



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

ДОЛЯ ЭЛИТНЫХ АПАРТАМЕНТОВ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ РЫНКА АПАРТАМЕНТОВ СОСТАВЛЯЕТ 10% ОТ ОБЩЕЙ ПЛОЩАДИ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В ПРОДАЖЕ ОБЪЕКТОВ

16 → Екатерина Запороженко, коммерческий директор ГК Docklands Development, говорит, что и в Москве, и в Петербурге уже функционирует и строится много проектов апарт-отелей для жизни, преимущественно элитного класса. Такие апарт-отели ничем, кроме статуса нежилого помещения, не отличаются от классических квартир. Но госпожа Запороженко отмечает, что апарт-отели — это далеко не универсальный формат жилья, который подойдет каждой семье. «Апарт-отели подойдут бизнесменам, которые много времени проводят на работе. Это тот случай, когда элитная локация объекта и набор сопутствующих сервисов и удобство оптимально вписываются в стиль жизни делового человека. Сегодня в историческом центре Петербурга далеко не всегда самые привлекательные локации допускают строительство объектов жилого формата. Проект в формате апарт-отелей позволяет удовлетворить спрос покупателей, обеспечивая им все преимущества жизни в центре города в сочетании с современными стандартами качества», — говорит госпожа Запороженко. — В нашем проекте мы выделили два корпуса высокого класса для подобного проживания. Есть апарт-отель Docklands Family, он строится для семей с детьми. На первом этаже детский центр развития, во дворе — отдельная территория с детскими и спортивными площадками и системой видеонаблюдения, подключенной к внутренней системе апарт-отелей. Плюс широкий спектр образовательных услуг. И есть Docklands.Club — клубный дом с элитными апартаментами, не более трех-четырех на каждом этаже, окна каждого имеют выход на Неву и Финский залив».

Илья Андреев, управляющий партнер Zenith Property Management, полагает, что в Петербурге апарт-отели как средств временного размещения гостей премиум-класса в Петербурге нет. «И, по моему мнению, не будет. Апарт-отель — это средство временного проживания, как правило, несколько более длительного, чем в отелях классического формата, которое может иметь некую звездность, с номерами, снабженными личной кухонной зоной. Потребителем премиального апарт-отеля должен быть некий высокобюджетный гость, который приезжает на долгое время и испытывает потребность в самостоятельном приготовлении пищи. В Петербурге такая категория гостей отсутствует, не видим мы такую аудиторию и такие объекты и на Западе, так как спрос на средства размещения премиум-класса формирует спрос на высококлассный сервис. В классических отелях существуют отдельные премиальные номера с собственной кухней, которая предполагает, что личный повар следит за персональным рационом гостя. Но это другая история. Мировая практика показывает, что апарт-отели находятся в сегменте трех, максимум четырех звезд и рассчитаны на людей, которые хотят сэкономить на сервисе в путешествии или деловой поездке. Люди, которые не хотят экономить, ищут сервис и известный бренд и едут в классический отель», — отмечает господин Андреев.

РОСТ В ЧЕТЫРЕ РАЗА По данным Colliers International, с 2013 года объем первичного рынка апарт-отелей в Петербурге вырос более чем в четыре раза — со 189 до 796 тыс. кв. м. При этом большая доля — 65% в проектах, представленных к продаже на конец третьего квартала 2018

года, — приходится на сервисные апарт-отели. По мнению экспертов, популярность апарт-отелей как инвестиционного продукта растет, и они вступают в конкуренцию с классическими гостиницами Северной столицы. К концу 2022 года число номеров в апарт-отелях сервисного формата превысит 15 тыс., а их совокупная площадь составит более 480 тыс. кв. м.

Вместе с ростом предложения аналитики отмечают и повышение спроса на апарт-отели в Петербурге. Так, по итогам трех кварталов 2018 года в городе было продано 1900 номеров в комплексах сервисного формата, что в 1,8 раза больше, чем за аналогичный период 2017 года.

По оценке Colliers International, в 2018 году доля инвестиционных покупок в общем объеме продаж апарт-отелей достигла от 75 до 80% в зависимости от квартала, в то время как на этапе зарождения сегмента — в 2011 году, с долей 70% преобладали покупки для собственных нужд. Сегодня на них, а также спекулятивные покупки (с целью дальнейшей перепродажи номера) приходится от 10 до 25% сделок.

За последние пять лет изменилась и ценовая политика в сегменте. Если в 2013 году апарт-отели стоили в среднем на 15–20% меньше по сравнению с квартирой аналогичного класса, то с 2017 года разница начала сокращаться. Сегодня в отдельных объектах стоимость апарт-отелей превышает стоимость квартиры сопоставимого класса за счет таких характеристик проектов, как дополнительная инфраструктура, набор дополнительных услуг, увеличенная площадь мест общего пользования. На конец третьего квартала 2018 года средняя цена квадратного метра в апартаментах бизнес-класса в Пе-

тербурге составляла 158 тыс. рублей, а в сегменте «комфорт» — 105,6 тыс. рублей. При этом средняя стоимость квадратного метра в квартире была зафиксирована на уровне 165 и 98,3 тыс. рублей за квадратный метр соответственно.

Согласно данным на конец третьего квартала 2018 года, в Петербурге функционирует восемь сервисных апарт-отелей, которые суммарно насчитывают 3670 номеров. Еще 14 апарт-отелей и две новые очереди в действующих комплексах находятся на этапе строительства. Общее число номеров в них составляет около 11 тыс.

Андрей Косарев, генеральный директор Colliers International в Санкт-Петербурге, комментирует: «Сегмент сервисных апарт-отелей находится в активной фазе развития. На рост его привлекательности как инвестиционного продукта оказывает влияние целый ряд факторов — нехватка в городе бюджетных гостиниц, ожидаемое снижение доходности инвестиций в жилье, заявляемая девелоперами высокая прибыльность актива. По мере развития рынка и его насыщения будет повышаться и его прозрачность. На сегодня, согласно нашей оценке, после вычета всех обязательных платежей и расходов, реальные цифры доходности близки к 7–8% годовых для построенных объектов, до налогообложения».

По мнению экспертов, после завершения строительства апарт-отеля и выхода проекта в операционную стадию, конкуренция за покупателя перерастает в конкуренцию за гостя. На этом этапе ключевыми факторами становятся профессиональный опыт и эффективность работы управляющей компании, маркетинговое продвижение апарт-отеля и его инфраструктурное наполнение. ■