Бюджетно, но качественно. В Петербурге по-прежнему не хватает объектов категории «две и три звезды». Дефицит будет расти, как и спрос | **98**

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

А

Апартаменты

Четверг 6 июня 2019 №97 (6577 с момента возобновления издания)

spb.kommersant.ru

Цветные тематические страницы №97–100
являются составной частью газеты «Коммерсантъ».
Зарегистрировано в Роскомнадзоре ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года.
Распространяются только в составе газеты.
Подписчики получат цветные тематические страницы:
«Дом», «Телеком», «Банк», «Страхование», «Лизинг», «Стиль» и другие.

ПАРТНЕР ВЫПУСКА

VALO
КОМПЛЕКС АПАРТ-ОТЕЛЕЙ *

* Застройщик ООО «Галс», проектная декларация на valoapart.ru

Реклама

99 | **Гостей города все больше интересуют новые достопримечательности и нетривиальные маршруты**

100 | **Если начнет действовать запрет на размещение хостелов в жилых домах, гостиничный рынок Петербурга может потерять в номерном фонде**

Рынок апартаментов Москвы и Петербурга развивается разными путями. Если большинство апартов в столице — это псевдожилье, приобретаемое для собственного проживания, то в Петербурге с каждым годом растет доля сервисной составляющей рынка. Высокий спрос со стороны арендаторов и простота управления активами будут поддерживать интерес покупателей-инвесторов к этому формату.

Северный уклон в сервис

— особый путь—

Рынок апартаментов в Москве стал развиваться раньше, чем в Петербурге. Но в отличие от города на Неве, в столице определенную долю в объеме предложения составляет так называемое псевдожилье. Это объекты с юнитами, однако без гостиничной инфраструктуры. В компании «Колди» напоминают, что в 2013 году в Москве было зафиксировано 322 сделки купли-продажи апартаментов. К 2018 году объемы выросли в 22,8 раза. В прошлом году было заключено уже 7,4 тыс. сделок. А ареал продаж сильно расширился. «За пять лет апартаменты из „недожилья“, статус которого автоматически являлся основанием для дисконта на 10–20% по отношению к сопоставимым по характеристикам квартирам аналогичной локации, стали настоящим драйвером роста. Тот факт, что с 2013 года объемы продаж апартаментов в Москве выросли в 23 раза и формат „завоевал“ четыре новых округа, свидетельствует о переходе „штучного“ предложения к появлению комплексного и дифференцированного продукта с уникальными особенностями»,— отмечает коммерческий директор компании «Колди» Елена Орешкина.

ДМИТРИЙ ДУХАНИН

Часть новых проектов апарт-отелей в Петербурге ориентирована на краткосрочную сдачу, другая – на длительное проживание. И оба этих направления имеют большой потенциал

Сервис превыше всего

Формально рынок делится на сервисные объекты, рекреационные и псевдожилье. Комплексы с гостиничным сервисом, в свою очередь, дробятся на те, которые ориентированы на краткосрочную сдачу и длительное проживание.

Ориентация на сервисный формат — одна из особенностей петербургского рынка. Обязательная составляющая для таких проектов — внутренняя инфраструктура, лобби со стойкой, гостиничное обслуживание. Основные покупатели — частные инвесторы, которые рассчитывают сделать владение юнитом источником получения пассивного дохода. Заработать можно в среднем 8–10% годовых без учета капитализации проекта за период строительства. По данным аналитиков, постоянно живут сами владельцы только в четверти номеров из всего действующего фонда, остальная часть — сдается в аренду.

«Арендаторы положительно относятся к сегменту апартаментов. Многие предпочитают жить не в гостиницах, а в апартах, так как там есть своя кухня и стиральная машина. Кроме того, такие предложения более выгодны по стоимости»,— говорит генеральный директор агентства недвижимости «Невский простор» Александр Гиновкер.

Высокий спрос со стороны арендаторов и простота управления активами будут поддерживать интерес покупателей-инвесторов к этому формату. Девелоперы же, в свою очередь, будут стремиться удовлетворить запрос. Акцент на сервисных объектах подтверждают в Knight Frank St. Petersburg. По сведениям аналитиков компании, в начале 2019 года положительная динамика объема предложения по сравнению с аналогичным периодом прошлого года была характерна именно для апартаментов сервисного формата. Предложение за этот период увеличилось на 9% вследствие выхода в продажу шести новых объектов и трех дополнительных очередей строящихся комплексов. Покупатели также ориентированы на этот формат.

Всего, по словам руководителя отдела исследований Knight Frank St. Petersburg Светланы Московченко, по итогам первого квартала 2019 года было реализовано чуть более 1 тыс. юнитов, и наибольшим спросом пользовались апартаменты сервисного формата. Их доля в структуре продаж составила 81%, увеличившись на 17 п. п. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В КЦ «Петербургская недвижимость» подсчитали, что к апрелю 2019 года из 573 тыс. «квадратов» в апарт-отелях на первичном рынке, 359 тыс. кв. м относится к сервисным объектам. В ГК «Бестъ» ранее прогнозировали рост такого номерного фонда к 2021 году до 13,3 тыс. юнитов. Один из факторов, который будет способствовать росту числа сервисных объектов,— законодательные инициативы по борьбе с псевдожильем.

Прощай, псевдожилье

Как отмечает Константин Сторожев, гендиректор ООО «Вало Сервис», формат псевдожилья постепенно уходит. Если в самом начале такие проекты появлялись довольно часто, то сейчас апарт-комплексы в большинстве своем имеют определенную концепцию, которая четко отделяет их от традиционного жилья. «Развиваться будут именно гостиничные проекты, а не псевдожилье, которое строят без учета требований к отелям и необходимой инфраструктуры. Все продиктовано спросом. Объемы туризма растут, а в отношении Петербурга отрасль и вовсе претендует на один из основных источников доходов города. Средств размещения в бюджетном сегменте очевидно не хватает. К тому же после последних изменений в законодательство хостелы в жилых домах вынуждены будут уйти с рынка. Это откроет новые перспективы для апарт-отелей. По нашим прогнозам, интерес к ним будет увеличиваться и у покупателей, и у девелоперов»,— считает Константин Сторожев.

Стоимость «квадрата» в сервисных комплексах, в отличие от других направлений, тоже растет. По данным Knight Frank St. Petersburg, по итогам первого квартала 2019 года средневзвешенная цена составила 148 тыс. рублей за квадратный метр, увеличившись на 16% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В других же форматах, напротив отмечена отрицательная динамика цен. Наиболее заметное снижение средневзвешенной цены произошло в формате элитных апартаментов.

Руководитель КЦ «Петербургская недвижимость» Ольга Трошева обращает внимание, что для сервисного формата высоки требования к локации. И далеко не все заявленные комплексы будут успешны. Для эффективной работы апарт-отель должен иметь хорошую транспортную доступность и соответствовать потребностям своей целевой аудитории. Такого мнения придерживается и господин Сторожев. «На моменте покупки необходимо четко понимать, на какой сегмент целевой аудитории рассчитан объект и каковы перспективы спроса. К примеру, если речь идет о комплексе на 1,5 тыс. номеров где-нибудь в Парголово или Мурино, то его загрузка — под очень большим вопросом»,— рассуждает эксперт.

При этом, продолжает Константин Сторожев, несмотря на сокращение количества проектов в формате псевдожилья, риск приобрести не тот актив у частных инвесторов все же сохраняется. А на фоне необходимости объектам проходить обязательную классификацию в качестве средства размещения он может и возрасти. Если комплекс не будет классифицирован, то заработок частного инвестора оказывается под сомнением. Гарантом получения дохода также является наличие профессиональной управляющей компании со всеми необходимыми компетенциями. Только в таком случае управление объектом с большим числом собственником будет эффективным. Что касается самих покупателей, добавляет Константин Сторожев, то они стали более профессиональными и требовательными. Это накладывает свой отпечаток на работу девелоперов, которым необходимо максимально чутко реагировать на запрос, чтобы выдержать возрастающую конкуренцию.

Ненасытный рынок

По данным Colliers International, к концу первого квартала этого года в Петербурге в продаже находилось 44 комплекса с совокупным номерным фондом в 17,4 тыс. юнитов. Среди новинок этого года очереди в проектах IN2IT и Valo, апарт-комплекс ArtLine, объект от московской ГК «Лидер», Vertical на улице Орджоникидзе, Neva Art группы ЛСР. По прогнозам Светланы Московченко, в ближайшие два года на рынок города выйдет еще 17 объектов совокупной площадью 290 тыс. «квадратов», а также новые очереди в уже строящихся комплексах.

Статистика продаж и выхода новых проектов в Петербурге сейчас демонстрирует активный рост, но о насыщении рынка говорить не приходится. За счет своей дифференциации предложение охватывает несколько целевых групп. Так, по словам Константина Сторожева, часть новых проектов в Петербурге ориентирована на краткосрочную сдачу, другая — на длительное проживание. И оба этих направления имеют большой потенциал. Запланированный объем ввода апарт-комплексов не сможет покрыть потребности.

Алексей Марков

Покупка по службе

— корпоративные клиенты —

По сравнению с европейскими странами процент корпоративных покупок жилья в России минимален. Развитие сегмента апарт-отелей может дать стимул росту таких продаж, считают эксперты.

В настоящее время корпоративные покупатели — скорее исключение из правил. В общем объеме продаж количество таких сделок невелико. Из тех покупок, которые совершаются, часть приходится на приобретение для размещения сотрудников. Второй формат — покупка активов для сдачи в аренду и получения дохода. Председатель совета директоров Kalinka Group Екатерина Румянцева считает, что нельзя говорить о том, что в России есть рынок корпоративных покупателей жилья. Доля таких сделок в целом минимальна. «Следует уточнить, что именно понимать под корпоративными покупками. Это либо так называемые профессиональные инвесторы, которые могут проводить сделки через юридические лица, если так удобнее с точки зрения финансовых потоков и налогообложения, либо крупные федеральные и международные компании, которые покупают по несколько квартир или апартаментов для своих сотрудников из других регионов, приезжающих в Москву или Петербурге по работе»,— говорит госпожа Румянцева. По ее словам, корпорации выбирают квартиры или апартаменты в проектах рядом с головным офисом. Это должны быть качественные жилые комплексы с хорошей транспортной доступностью. Например, в столице крупные компании чаще всего покупают апартаменты в «Москве-Сити».

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В Европе 90% компаний выбирает для проживания сотрудников апарт-отели

Квартирный вопрос

Если речь идет о нуждах сотрудников, то существует несколько вариантов участия компании в решении квартирного вопроса: полное покрытие работодателем расходов на аренду и приобретение недвижимости, ссуда или предоставление льготных условий для покупки, говорит генеральный директор Euroinvest Development Станислав Данелян. По его словам, распространена практика, когда организация федерального масштаба, например, «Газпром» или РЖД, выкупает целый дом, чтобы заселить в нем сотрудников, которые приезжают на работу из регионов. К примеру, в РЖД на корпоративную поддержку работников компании в 2019 году предусмотрено 2,45 млрд рублей. На 1 января 2019 года специализированный жилищный фонд компании насчитывает 984,4 тыс. кв. м.

Работник далеко не всегда получает квартиру в собственность, отмечают эксперты. И компания выбирает не конкретного застройщика, а локацию: жилье должно располагаться недалеко от офиса или производства. Еще один сценарий — субсидирование организацией приобретения квартиры или компенсация части расходов. При этом существуют определенные ограничения по классу, цене, метражу, но в таком случае сотрудник сам ищет и выбирает недвижимость. «Корпоративная программа с особыми условиями — это возможность рассрочки, заниженные ставки по ипотеке, скидки на квартиры. Такие предложения встречаются у застройщиков для компаний-партнеров или в крупных банках»,— рассказывает господин Данелян.

Иногда застройщики также предлагают крупным подрядчикам квадратные метры по минимальной цене. Одни продают эти квартиры дальше с определенной выгодой для себя, а другие оставляют жилплощадь для своих сотрудников и таким образом фиксируют рабочую силу, которая им нужна. «В случае отработки определенного периода в зависимости от условий договора квартира переходит в собственность»,— поясняет господин Данелян.

Непозволительная роскошь

В NAI Becar отмечают, что в Европе 90% компаний выбирает для проживания сотрудников апарт-отели. Апартаменты отвечают главным требованиям работодателей: локация, площадь, управление объектом и комфорт проживания. В России этот показатель значительно ниже. При этом нередко сотрудники занимаются подбором и арендой самостоятельно, получая от работодателя компенсацию расходов. Главным критерием для подбора корпоративного жилья в России является цена. Также в тройку наиболее важных характеристик входят локация, площадь и комфортность проживания. Так, если арендатор будет проживать один, то арендуют однокомнатную квартиру. Если с семьей — двух- или трехкомнатную. В некоторых компаниях действует строгое правило: вне зависимости от стоимости аренды квартира должна быть однокомнатной. Класс недвижимости соответствует положению арендатора в компании и занимаемой должности — от «эконома» до «элиты».

По словам старшего юриста консалтинговой группы G3 Таисии Михеевой, наиболее простой и удобный способ корпоративной покупки — приобретение лотов в апарт-отелях. Это выгодно корпоративным инвесторам, поскольку такие объекты изначально строятся под сдачу в аренду и обслуживаются управляющими компаниями, которые берут на себя решение операционных задач. Но для России этот рынок относительно новый, а его правовое регулирование находится в стадии становления, что может несколько осложнить дальнейшую эксплуатацию объекта и нести риски для инвестора.

Директор по продажам комплекса апарт-отелей Valo Марина Сторожева говорит, что в комплексе Valo доля корпоративных сделок невелика. «В предыдущие годы предприятия зачастую вынуждены были вкладывать деньги в служебное жилье и сталкивались с дефицитом качественного недорогого предложения. На сегодняшний день бизнесмены предпочитают вкладывать деньги в развитие собственного бизнеса, „перепоручая“ решение „жилищного вопроса“ комплексам апартаментов. Для предприятий наиболее подходящий вариант — аренда апартаментов в апарт-отелях для своих сотрудников. Гостиничный оператор проекта Valo уже сегодня имеет базу на 7500 корпоративных клиентов»,— отмечает госпожа Сторожева.

Перспективы формирования в стране того или иного рынка в первую очередь зависят от экономических предпосылок и перспектив занятия тем или иным бизнесом. По мнению адвоката, управляющего партнера адвокатского бюро «Толпегин и партнеры» Аркадия Толпегина, чтобы корпоративный сектор обратил внимание на приобретение жилья с целью сдачи его в аренду, компании должны принять для себя решение, будет ли такое использование капитала более эффективным по сравнению с иными способами. «На наш взгляд, текущие показатели динамики цен на жилье, ставки банковского процента, а также соотношения обычной арендной платы и стоимости приобретения жилья, по крайней мере для массового рынка, не дают ожидаемой бизнесом эффективности, так как срок окупаемости проекта получается слишком велик, а значит, неэффективен»,— считает Аркадий Толпегин. По его мнению, ситуация могла бы быть иной, если бы компании могли использовать приобретенное жилье более прибыльно, например, путем сдачи в краткосрочную аренду по модели хостелов или мини-гостиниц. Однако, как известно, 15 апреля 2019 года президент подписал закон, который запрещает оказание гостиничных услуг в жилых помещениях. «Этот закон снижает и так незначительную мотивацию бизнеса вкладывать инвестиции в приобретение арендного жилья. Введения каких-либо иных норм, которые могли бы поднять интерес бизнеса к указанному рынку, закон не содержит»,— заключает юрист.

Максим Акрамов

апартаменты

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

«Инвесторы стремительно учатся»

Генеральный директор компании «Вало Сервис» **Константин Сторожев** в интервью »Ъ“ рассказывает о доходности апартаментов и перспективах насыщения рынка.

— экспертное мнение —

— Доходность, которая предлагается покупателям апартаментов, с момента появления первых проектов на рынке, держится на уровне 8–10%. Есть ли предпосылки для изменения этого показателя в ту или иную сторону?

— Сразу оговоримся: есть два формата. Первый — сервисные апартаменты, второй — апарт-отели. И это два принципиально разных типа бизнеса. В первом случае речь идет о долгосрочной аренде. По сути, это арендное жилье, или «доходные дома». Проекты в этом сегменте, действительно, могут давать доходность в 8–10%. Второй формат ориентирован на рынок краткосрочной аренды, такие апарт-комплексы предоставляют гостиничные услуги. Здесь совсем другая загрузка и свои нюансы. В этом виде бизнеса доходность выше. Пока в общем объеме предложения таких проектов не очень много. И когда мы оцениваем доходность, эти форматы необходимо разделять.

Также нужно различать два понятия: «годовая доходность бизнеса» и «доходность инвестиций». Рассмотрим пример. Если вы сегодня покупаете за 100 рублей готовую квартиру или апартамент за условную тысячу рублей, то можете с завтрашнего дня открыть свой бизнес и получать по рублю в месяц. Ваш годовой доход составит 12 рублей, а доходность — 12% годовых. Но если мы понимаем, что заплатили 100 рублей сегодня, но еще два года объект будет строиться, и только потом появится доход, то при расчете показателя доходности точнее пользоваться понятием «доходность инвестиций». Тут необходимо обязательно учитывать период строительства, доход от бизнеса после запуска и рост капитализации. Инвестору, приобретающему апартамент, важно четко понимать, какую именно «доходность» ему обещают.

— Все же как будут меняться показатели по доходности?

— Однозначно спрогнозировать рост или снижение заявляемых показателей непросто. Анонсировано очень много проектов. Часть из них пополнит гостиничный сегмент, часть — арендный фонд. Общая мировая практика показывает, что доходность апартаментов при краткосрочной аренде составляет 8–10%. Это нормальный показатель в долгосрочной перспективе. Сейчас она может быть выше в силу того, что есть возможность приобрести юниты на ранней стадии с премией за риск по более низкой цене. Кроме того, на рынке есть дефицит предложения.

Если рассматривать рынок долгосрочной аренды, то на него влияют действия по борьбе с «серым рынком». Если у сегодняшних собственников, сдающих квартиры, появится необходимость платить налоги, то привлекательность этого рода деятельности сократится. На этом фоне апартаменты, которые являются легальным способом заработка на сдаче недвижимости в аренду, получат новые перспективы. Но в этом контексте возникает риск привыкания к новому формату.

— Почему вы считаете это риском?

— Я называю это риском потому, что россияне очень сложно привыкают к новшествам. При этом апартаменты в формате арендного жилья — очень перспективный формат. По нашим оценкам, значительная часть из заявленных проектов, а это около 20 тыс. апартаментов, уйдет именно в долгосрочную аренду. Если же говорить об апарт-отелях как средствах краткосрочного размещения, то и здесь прирост номерного фонда даже в половину от этих 20 тыс. юнитов — очень серьезный показатель. Для оценки перспектив именно этого формата необходимо тщательно анализировать рынок. Определенные позитивные предпосылки очевидны и лежат на поверхности. Одна из них — существующая диспропорция в гостиничном предложении по звездности. В Петербурге недорогих и качественных гостиниц уровня «две-три звезды» действительно мало. Их место до сих пор занимали хостелы, которые, судя по всему, будут вынуждены уйти с рынка.

— При интенсивном росте и увеличении количества заявленных проектов как будет обеспечиваться уровень доходности?

— Покупателям стоит учитывать несколько факторов. Один из самых важных — верная концепция проекта. В момент покупки необходимо четко понимать, на какой сегмент целевой аудитории рассчитан объект и каковы перспективы спроса. К примеру, если речь идет о комплексе на 1,5 тыс. номеров где-нибудь в Парголово или Мурино, то его загрузка — под очень большим вопросом. Кто будет арендаторами этого комплекса? Чтобы быть успешным, проект должен иметь четкую ориентацию на определенную аудиторию, либо находиться в привязке к логистическим узлам.

Еще один важный аспект для анализа — имеет ли проект задел на будущее. Если ты хочешь, чтобы у тебя в ближайшие десять лет были клиенты трехзвездочных отелей, то возводить сегодня нужно на уровень выше, поскольку требования потребителей постоянно растут. Мы в нашем проекте Valo выбрали именно такую стратегию. Правильность выбора подтвердила компания Accor, с которой мы подписали меморандум об открытии четырехзвездочного отеля в комплексе.

— За время развития формата появились ли какие-то принципиальные изменения в концепциях проектов?

— Закон любого молодого рынка — бурный рост. Вспомним эволюцию торговых центров. В какой-то момент времени они очень активно строились без тщательной проработки концепции только потому, что все продавалось. Тогда девелоперы не смотрели вперед, и через какое-то время некоторые объекты оказались пустующими. В итоге немало петербургских торговых центров в дальнейшем подверглось реконцепции.

— Изменилось ли поведение частных инвесторов?

— Сегодня покупатели недвижимости понимают, что вкладываться нужно в продуманные, качественные проекты. Еще недавно многие инвесторы просто смотрели на красивые картинки, а теперь уровень их профессионализма заметно вырос. И это правильно, поскольку инвесторы должны понимать экономику бизнеса, в который инвестируют. К тому же при сегодняшнем уровне развития интернета отследить базовые показатели по отрасли (среднюю загрузку и цену размещения) и понять, называет продавец реальные цифры или «дутые», несложно. Инвесторы стремительно учатся. И чтобы за них бороться, необходимо предлагать проекты нового качества.

— Меняется ли портрет покупателя?

— Портрет инвестора меняется от старта к финишу. Часть клиентов предпочитает «поймать» наибольшую доходность. Это профессиональные инвесторы, которые хотят купить по минимальной цене. Многие намеренно ждут выхода нового предложения, преследуя в хорошем смысле этого слова спекулятивные цели. Другие предпочитают покупать на более поздней стадии, минимизируя риски и соглашаясь на умеренные показатели доходности.

— В перспективе может наступить насыщение рынка?

— Если мы говорим о рынке долгосрочной аренды, то вряд ли можно представить, что это произойдет. Объем нового предложения, по сравнению с объемом арендуемого в Петербурге жилья, не так велик. Те проекты, которые выйдут в гостиничный сегмент, также, по оценкам аналитиков, не перекроют существующий в городе спрос на краткосрочную аренду.

На привлечение инвестиций в апартаменты влияет отсутствие предложений по альтернативным долгосрочным вложениям. В настоящее время мы наблюдаем сокращение количества так называемых «инвестиционных квартир». Нельзя забывать и об активности молодежи, которой интереснее разместиться в апарт-отеле с сервисом и инфраструктурой. Соответственно, запрос будущего поколения — желание жить без быта. У нас сейчас растет экономика впечатлений, поэтому все, что обременяет жизнь, теряет ценность. В связи с этим доля арендного жилья будет расширяться. Во всем мире это уже давно так. И мы тоже к этому движемся.

Записала Арина Макарова

Бюджетно, но качественно

— гостиницы —

Несмотря на рост предложения гостиничной недвижимости, в Петербурге по-прежнему не хватает объектов уровня «две и три звезды». Дефицит будет расти, как и спрос, утверждают эксперты.

Привлекательность Петербурга как туристического центра стабильно повышается. В прошлом году, по официальным оценкам, город посетило около 8 млн человек, по другим оценкам, почти вдвое больше — 15 млн. Вместе с тем, по словам экспертов, в Петербурге наблюдается дефицит недорогих, но качественных средств размещения. В первом квартале этого года в Петербурге отмечен рост числа туристов на 1–2% по сравнению с предыдущим годом. По мнению президента НКО «Рустайм» Анны Виноградовой, это связано с общим ростом внутреннего туризма. На майские праздники Северная столица стала наиболее популярным направлением для отдыха. Некоторые агентства фиксируют бум спроса до 50% по сравнению с прошлым годом. Как отмечает Анна Виноградова, цены на гостиницы в Петербурге — одни из самых доступных в стране, даже без учета хостелов. По данным сервиса Aviasales, отели города были признаны самыми недорогими — цены начинаются от 500 рублей с человека за ночь.

Фонд растет

По словам генерального директора отельного оператора PLG Екатерины Лисовской, в 2018 году в Петербурге открылись два отеля международных сетей. Речь идет о Holiday Inn Express на 244 номера и Meninger Saint Petersburg Nikolsky на 158 номеров. В результате на сегодняшний день городской номерной фонд составляет 22,3 тыс. юнитов без учета хостелов и мини-отелей. Из них 7,3 тыс. номеров приходится на категорию «три звезды». «Петербургу не хватает отелей доступного ценового сегмента. При этом спрос на них продолжает расти»,— говорит Екатерина Лисовская.

По словам генерального директора агентства делового туризма «Аэроклуб» Юлии Липатовой, самыми популярными отелями города в первом квартале 2019 года у деловых путешественников стали четырехзвездочные «Park Inn by Radisson Невский» и «Пулковская», а также «Novotel Санкт-Петербург Центр», Courtyard by Marriott St. Petersburg Vasilievsky и Solo Sokos Hotel Vasilievsky. Из пятизвездочных отелей пользуются наибольшей популярностью So Sofitel St. Petersburg, «Коринтия Санкт-Петербург», «Лотте Отель Санкт-Петербург», Solo Sokos Hotel Palace Bridge и Radisson Royal St. Petersburg.

По словам заместителя директора, руководителя подразделения индустрии гостеприимства отдела стратегического консалтинга CBRE Татьяны Беловой, общий объем гостиничного рынка Петербурга с учетом небольших объектов превышает 600 гостиниц, в которых насчитывается в совокупности 30 тыс. номеров. Брендированное предложение составляет 36 гостиниц с общим номерным фондом более 10 тыс. номеров. Это треть всего гостиничного рынка города с точки зрения номерного фонда. Ежегодный прирост брендированного предложения за пять лет составляет в среднем 3% в год. По данным на апрель 2019 года, в его структуре доминируют гостиницы среднего ценового сегмента, составляя 45%.

На троечку

В прошлом году средняя стоимость номера (ADR) в Петербурге увеличилась на 10,4%, загрузка — на 3,5% по сравнению с показателями предыдущего года. При этом доля отелей категории «три звезды» по загрузке составила 66,3%, что на 2,1% больше показателей 2017 года. «В этом году тенденция роста сохраняется. Правда, на сегодняшний день в Петербурге актуален сезонный фактор. Он может приводить к слабой загрузке, невысоким экономическим показателям в низкий сезон и, как следствие, может сказаться на финансовой стабильности отельеров»,— полагает Екатерина Лисовская.

Юлия Липатова считает, что Петербург располагает прекрасной отельной инфраструктурой как с точки зрения количества, так и с точки зрения качества гостиничного продукта. «Если рассматривать текущее предложение различных категорий, то 55% всех объектов размещения представляют трехзвездочные отели, на четырехзвездочные гостиницы приходится около 9%, а пятизвездочные объекты составляют лишь 2%. Наибольшим спросом у деловых путешественников пользуются сетевые отели уровня „три и четыре звезды“, такие как Ibis, Novotel, Hilton»,— отмечает госпожа Липатова.

«В Петербурге по-прежнему не хватает недорогих, но хороших гостиниц категории „две и три звезды“, и эта проблема наблюдается уже не первый год. Однако инвесторы не спешат вкладываться в эту сферу из-за специфики работы гостиничного бизнеса Северной столицы: летом здесь загрузка достигает 100% фонда, а зимой резко падает и составляет чуть больше 50%»,— говорит госпожа Виноградова, добавляя, что если хостелы окажутся закрыты, то потребность в недорогих отелях еще больше вырастет.

Генеральный директор компании «Вало Сервис» Константин Сторожев согласен с этим мнением. «В городе действительно наблюдается дефицит бюджетных, но качественных средств размещения»,— отмечает он.

Корпоративный спрос

Спрос на отели среднего сегмента традиционно поддерживали корпоративные клиенты. Так, по словам Юлии Липатовой, в среднем за последние пять лет почти треть компаний размещала своих сотрудников в трехзвездочных отелях, однако в первом квартале 2019 года доля бронирований в этой категории упала до 20%. Самая популярная категория отелей в Петербурге — четырехзвездочные гостиницы. Причем если в среднем за пять лет 52% сотрудников корпораций отдавало предпочтение объектам размещения этой категории, то в первом квартале 2019 года доля достигла уже 61%. На пятизвездочные отели спрос за последние пять лет варьировался в диапазоне от 13 до 17%. В первом квартале 2019 года доля деловых путешественников, останавливающихся в отелях высшей категории, достигла 16%.

Основной объем бронирований корпоративных клиентов приходится не на топ-менеджмент, а на рядовых сотрудников. Как правило, в соответствии с тревел-политикой компаний мидл-менеджменту предоставляются отели уровня «трех и четырех звезд». Независимо от сферы деятельности компаний, наибольшим спросом пользуются либо дизайнерские отели, либо новые сетевые отели. Причем спрос на новые гостиницы настолько высок, что как только в СМИ появляется информация об открытии, компании-клиенты молниеносно реагируют и запрашивают цены и условия бронирования.

Апартаменты как альтернатива

Наиболее востребованными в ближайшее время будут инвест-отели, которые являются следующей эволюционной ступенью развития гостиничного предложения на рынке, считает госпожа Лисовская. По ее мнению, новый продукт — не просто эффективный инструмент для вложения средств и управления доходами. Это проекты, предлагающие новую философию жизни. Современная инфраструктура обеспечивает резидентам максимальный уровень комфорта и высококачественный сервис для всех сфер жизни: работы, путешествий, получения образования, развития и самореализации. «Широкий выбор инвестиционных программ позволяет также инвесторам поступательно развиваться, год от года повышая уровень доходов»,— говорит госпожа Лисовская.

По мнению господина Сторожева, запрет хостелов на фоне дефицита предложения двух- и трехзвездочных отелей придаст новый стимул развитию сегмента апарт-отелей. Именно этот формат может восполнить недостающее предложение. «Апарт-отели, выходящие в сегмент краткосрочной аренды, весьма перспективны. Все больше путешественников отдает предпочтение юнитам в апарт-отелях, а не номерам в гостиницах. У этого размещения есть целый ряд преимуществ, в числе которых стоимость и наличие кухонной зоны»,— говорит эксперт.

Предпочтения

По словам Екатерины Лисовской, гости в последние годы стали более требовательными и вместе с тем более экономными: туристы не хотят платить за те услуги, которыми они не пользуются. Поэтому многие отельные операторы взяли курс на «ненавязчивый» сервис. При этом каждый игрок гостиничного рынка выбирает стратегию, исходя из своих финансовых ожиданий и локации, в которой находится средство размещения. Главных стратегий две: максимальная загрузка при меньшей стоимости номеров, либо более низкая загрузка при более высокой цене размещения.

«Предпочтения туристов в этом году несколько изменились — они стали чаще выбирать гостиницы средней руки. Если в Москве в первом квартале года сильнее всего рос сегмент люкс, то в Петербурге он, напротив, немного упал. Загрузка в высококачественных гостиницах несколько снизилась, и лучшую динамику роста показал средний сегмент»,— рассказывает госпожа Виноградова.

Партнер и генеральный директор Ginza Project Максим Ползиков также отмечает, что потребитель стал более требовательным к уровню сервиса и в целом к атмосфере места. При этом все больше проявляется рациональный подход: мало кто хочет тратить лишние деньги, но каждый хочет получить максимально качественный продукт и сервис. «Индустрия гостеприимства — максимально близкий к людям бизнес, и его успех напрямую зависит от впечатлений аудитории. Именно поэтому необходимо постоянно меняться в ответ на новые ожидания аудитории, предлагая актуальный продукт и сервис. Конечно, для этого необходимо постоянно следить за общемировыми трендами и изучать лучшие практики в смежных отраслях. И „дьявол в деталях“ — именно они позволяют сформировать удобное и комфортное пространство. Если еще несколько лет назад главным был дизайн, визуальный эффект от оформления, то теперь — customer experience. Уже на этапе разработки дизайн-концепции продумывается расположение всех элементов, которые могут понадобиться: все должно быть под рукой»,— заключает господин Ползиков.

Мария Панкратова

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Общий объем гостиничного рынка Петербурга с учетом небольших объектов превышает 600 гостиниц, в которых насчитывается в совокупности 30 тыс. номеров

апартаменты

Коммерческие интересы

Внутренняя инфраструктура — один из важных факторов успешности новостроек. Большинство сервисных функций, которые ценятся жителями, расположено именно во встроенных помещениях.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Спрос на коммерческие помещения на первых этажах, в отличие от жилья, менее чувствителен к изменениям на рынке

— встроенные помещения —

В настоящее время, по данным эксперта агентства недвижимости Century 21 Capital Petersburg Сергея Ткаченко, в Петербурге в продаже от застройщиков на первых этажах находится примерно 400 коммерческих помещений общей площадью около 230 тыс. кв. м. По его словам, количество вводимых в рамках новостроек коммерческих помещений периодически незначительно уменьшается, на данный момент этот показатель приблизительно равен 100 тыс. кв. м. «За последние годы объем предложения уменьшается, что связано как с низким спросом, так и с тем, что основные объемы строительства приходятся на окраины города, в которых покупательная способность потенциальных клиентов ниже, нежели в центральных или обжитых локациях»,— говорит он.

В этом году, по словам экспертов, наблюдался спад интереса к коммерции у мелких и средних игроков рынка, которые являются драйвером роста. Также на рынок «встройки» влияет изобилие предложений на вторичном рынке, которое практически сводит на нет интерес к коммерции в новых домах. «Сейчас основными покупателями таких активов выступают крупные сетевые магазины и медицинские центры»,— рассказывает Сергей Ткаченко.

Один из трендов на рынке коммерческих встроенных помещений — формирование образа будущего арендатора. В основном желанными покупателями являются компании, оказывающие фитнес-услуги, медицинские центры и сетевые магазины формата «у дома». По оценке господина Ткаченко, доли тех, кто приобретает коммерцию в собственность и берет в аренду, распределяются в соотношении 35 и 65. «Аренда все-таки более доступна для предпринимателей, нежели приобретение в собственность»,— поясняет он. При этом покупатели предпочитают средние метражи 120–300 кв. м.

По словам директора по маркетингу ГК «Ленстройтрест» Яна Фельдмана, основная часть покупателей — 85–90% — это владельцы бизнеса, которые планируют самостоятельно использовать данные помещения. Еще 10–15% — инвесторы, ориентированные на передачу права аренды в последующем, они приобретают помещения площадью 25–50 кв. м. «При выборе потенциальных инвесторов мы стараемся ориентироваться на потребности жителей наших кварталов»,— указывает господин Фельдман.

Директор по продажам комплекса апарт-отелей Valo Марина Сторожева обращает внимание на действующие нормы налогообложения. «Согласно Налоговому кодексу (пункты 3; 4; 4.1 и 5 ст. 378.2 НК РФ), налог на нежилые помещения рассчитывается по ставке 1% от кадастровой стоимости. Ставка используется для объектов, в которых более 20% площади комплекса занимают офисные и торговые помещения, объекты общественного питания и так далее. Например, в комплексе апарт-отелей Valo достаточно объектов инфраструктуры для комфортной жизни собственников и гостей, но их доля среди всех помещений меньше 20%. Поэтому наши апартаменты по российскому законодательству относятся к „прочим объектам налогообложения“ и облагаются налогом по меньшей ставке — 0,1% от кадастровой стоимости»,— говорит госпожа Сторожева.

По словам Яна Фельдмана, наиболее востребованный метраж (коммерции) — от 30 до 70 кв. м. «Однако для представителей крупных магазинов, ресторанов и различного рода центров требуются площади до 200 кв. м, поэтому в каждом проекте мы предусматриваем и такое предложение»,— делится опытом он.

Сергей Ткаченко говорит, что на данный момент средняя ставка по аренде колеблется в пределах 1200–1500 рублей за квадратный метр, с условием, что данные помещения находятся в зоне повышенной или высокой проходимости. Так как спрос на эти зоны высокий, то и арендные ставки понемногу растут. В остальных зонах данный показатель ниже и постепенно падает.

Генеральный директор Euroinvest Development Станислав Данелян отмечает, что если рассматривать развивающиеся районы с плотной застройкой, то стоимость аренды там в два раза выше, чем в центре Петербурга. Так, в Мурино средняя арендная ставка — 2500 рублей за квадратный метр, в центре — 1200. «Это связано в первую очередь с запаздывающим развитием инфраструктуры и, следовательно, с высоким спросом на базовую коммерцию. Продукты и товары для дома, салоны красоты и спортзалы, аптеки, медицинские центры, частные детские сады — шаговая доступность магазинов и сферы услуг существенно сказывается на качестве жизни»,— отмечает господин Данелян.

По словам господина Ткаченко, застройщики в основном стараются все же продать свои коммерческие помещения, а не оставлять их у себя на балансе. Исключение составляют апарт-отели, в которых застройщики предпочитают оставить коммерцию за собой и управляющей компанией, чтобы влиять на формирование пакета услуг, предоставляемых арендаторами.

Директор департамента по маркетингу и продажам ЗАО «Балтийская жемчужина» Ася Левнева считает, что спрос на коммерческие помещения, в отличие от жилья, менее чувствителен к изменениям на рынке. Поэтому кардинальных изменений в структуре спроса нет. Ключевыми владельцами и арендаторами помещений на первых этажах традиционно становятся сетевики: ритейлеры, кафе, рестораны, салоны красоты и представители малого бизнеса, которые часто приобретают «коммерцию» в районах проживания. При этом структура арендаторов зависит и от класса недвижимости. Если в новостройке эконом-класса рядом с метро будут популярны торговые точки с уличной едой и потребительскими товарами невысокой ценовой категории, то образовательные, спортивные и медицинские центры с большой вероятностью найдут своих клиентов в жилых комплексах комфорт-класса и выше. По словам госпожи Левневой, сдача помещений в аренду не является для застройщиков профильным бизнесом, поэтому большинство девелоперов предпочитает их продавать. Стоимость «коммерции» зависит от площади, класса жилого квартала, расположения, степени готовности новостройки и других объективных факторов. С ростом себестоимости строительства из-за удорожания материалов, услуг и увеличения налоговой базы повышаются и цены на коммерческие помещения. «Первыми обычно распродаются площади минимальных метражей. Покупателям „коммерции“ важно, чтобы помещенияs максимально отвечали задачам бизнеса и не требовали дополнительных инвестиций в перепланировку. Кроме того, они оценивают трафик, наличие конкурентов и перспективы развития локации»,— говорит госпожа Левнева.

Арина Макарова

Новые точки

— индустрия гостеприимства —

По прогнозам к 2025 году Петербург будет посещать более 10 млн человек. Как отмечают эксперты, гостей города все больше интересуют новые достопримечательности и нетривиальные маршруты.

По данным статистики, не более 15% возвращаются в Петербург вновь. В популярных европейских городах этот показатель составляет около 80%. При этом основные точки туристического маршрута, такие как Эрмитаж, Петергоф или Русский музей, посещаются только один раз. По данным исследования сервиса Ostrovok.ru, не все традиционные городские достопримечательности вызывают интерес у туристов. К примеру, в число известных мест Петербурга, которые не привлекают гостей города, попали архитектурный комплекс «Апраксин двор» или Думская улица с многочисленными барами. Кроме того, не вызывают восхищения «Чижик-Пыжик», стрелка Васильевского острова, Кунсткамера, крейсер «Аврора».

Повысить возвратность туристического потока может проведение в городе регулярных уникальных и интересных мероприятий. По словам заместителя генерального директора СПб ГБУ «Городское туристско-информационное бюро» Светланы Юрьевой, в Петербурге постоянно развиваются новые туристические направления. В частности, предлагается рассматривать город как столицу свадебной индустрии, литературы или яхтинга. Кроме того, по ее словам, возвращается интерес к промышленному туризму.

Петербург уже давно продвигается в качестве центра делового и событийного туризма, а Смольный рассматривает этот сегмент как эффективный источник пополнения городского бюджета и одну из ключевых отраслей экономики. Поэтому отдельное направление — развитие точек притяжения для потока деловых туристов. Благодаря росту количества бизнес-путешественников сезон, который в Северной столице традиционно не так продолжителен, увеличивается. Но пока город на Неве проигрывает по бизнес-туризму столице, хотя и находится на втором месте по числу проводимых мероприятий. А большая часть проводимых в городе крупных конференций и событий инициируется федеральными, а не городскими властям.

Одним из перспективных направлений игроки туристической отрасли называют распространение программ так называемых incentive-туров. Речь идет о корпоративных поездках, которыми компании поощряют своих сотрудников. Во всем мире это очень популярное направление. Такие программы не привязаны к сезону или конкретному мероприятию. «Дискуссия о недооцененности Петербурга как туристического центра России ведется не первый год. Конечно, городу необходимы новые культурно-массовые мероприятия и точки их проведения. Другое дело, что за этим должна поспевать и гостиничная инфраструктура — в первую очередь это создание проектов для разных потоков туристов: как объектов высокой категории, так и среднего и низкого ценового сегмента. Мы должны думать и о продвижении развлекательного сегмента, и о конкретных условиях для развития туризма»,— говорит директор по продажам комплекса апарт-отелей Valo Марина Сторожева.

Традиционные точки притяжения туристов полностью потерять актуальность, конечно, не могут. Однако потребности и интересы постепенно смещаются. В Петербурге есть объекты, имеющие удачную локацию, обладающие исторической ценностью, но требующие реконструкции и обновления. Новые достопримечательности должны соответствовать вызовам современности и запросам урбанистики на многофункциональность, экологичность и эргономичность городской среды. Одним из успешных примеров создания новых достопримечательностей можно считать Новую Голландию. Проект настолько популярен, что, несмотря на грамотное проектирование пространства и планирование активностей, остров часто не справляется с наплывом посетителей. По мнению экспертов, это признак того, что городу остро не хватает подобных мест. В числе новых достопримечательностей, которые отмечают туристы, также музей-макет «Петровская акватория» на Малой Морской улице или восстановленный линейный корабль четвертого ранга «Полтава».

«Каждый инвестор стремится к получению прибыли, но главное в успехе таких проектов — найти баланс между коммерческой и социальной функциями. И это во многом творческая задача»,— считает партнер и генеральный директор Ginza Project Максим Ползиков.

Одной из новых точек притяжения станет «Лахта-центр», который вскоре начнет работать. Уже сейчас проект является одним из самых фотографируемых в городе. В составе комплекса предусмотрен целый ряд общественных функций, в частности, смотровая площадка. Новой точкой притяжения стало пространство бывшего завода «Севкабель» в Василеостровском районе, также популярен открывшийся недавно Планетарий № 1.

Появлению знаковых объектов и символов города способствует проведение крупных деловых и спортивных событий. Благодаря чемпионату мира по футболу город получил новый стадион, который уже включен во все путеводители для туристов. К чемпионату мира по хоккею, который пройдет в 2023 году, список новых достопримечательностей пополнится ледовой ареной, которая станет центром турнира.

По данным туристических операторов, среди туристов растет запрос не только на осмотр достопримечательностей, но и на нетривиальные и авторские маршруты. Гости Петербурга хотят не просто смотреть на красивые виды, а погрузиться в жизнь города и его обитателей. Спрос частично обусловлен аудиторией. Как отмечают представители туриндустрии, сейчас все большую долю посещающих город составляют молодые люди в возрасте 20–30 лет. При этом путешествия они планируют самостоятельно, бронируя через интернет все необходимые услуги. У таких туристов все больше интереса вызывают прогулки по непарадному Петербургу: экскурсии по крышам, дворам, парадным, заброшенным локациям. В ответ на этот спрос активно развиваются небольшие компании, агентства, специализирующиеся на такого рода услугах. Сейчас в городе уже действует довольно много сервисов, на которых можно как заказать экскурсии, так и получить информацию о событиях. Одним из таких проектов является российский стартап Tripster, который предлагает несколько тысяч нестандартных маршрутов от местных жителей в разных городах мира. По аналитическим данным сервиса, около 40% путешествующих ходят в поездках на экскурсии и тратят на это около 15% бюджета поездки. Однако пока доля онлайн-бронирований не очень велика и составляет около 5%.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Новые достопримечательности должны соответствовать вызовам современности и запросам урбанистики на многофункциональность, экологичность и эргономичность городской среды

По мнению Максима Ползикова, туристы больше не хотят просто осматривать достопримечательности или ходить по музеям, они хотят погрузиться в атмосферу города — прикоснуться к местному колориту и образу жизни. «Именно поэтому востребованными становятся различные интерактивные форматы и городские общественные пространства, которые посещают и местные жители, и гости. Во всем мире, новые общественные пространства, созданные зачастую в результате обновления исторических мест, превращаются в настоящие места притяжения и гарантированно становятся частью туристических маршрутов»,— рассуждает он.

Алексей Марков

апартаменты

Хостелы освобождают нишу

В ближайшее время гостиничный рынок Петербурга может потерять в номерном фонде. Если в городе действительно начнет действовать запрет на размещение хостелов в жилых домах, усилится дефицит бюджетного размещения.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Хостелы обеспечивают Петербургу доступный номерной фонд. И если целый сегмент будет удален, то в оставшихся отелях цены пойдут вверх, а дисбаланс спроса и предложения усугубится

— законы —

В марте этого года российская Госдума в третьем окончательном чтении приняла поправки к Жилищному кодексу. Новый закон застал индустрию экономичных гостиниц в процессе активного роста. По данным 2ГИС, за последние два года, с марта 2017 года по март 2019 года, число хостелов в российских городах-миллионниках выросло на 23%, до 1776. Хостелы — это малые средства размещения с оборотом до 1–1,5 млн рублей в месяц. В Петербурге это небольшие предприятия, и, как правило, это удел самозанятых частных предпринимателей. Прибыльность такого бизнеса оценивается в 100–200 тыс. рублей в месяц. Поправки запрещают использовать жилые квартиры в качестве хостелов и гостиниц. По данным 2ГИС, чаще всего хостелы соседствуют с квартирами в Петербурге. Всего же в Северной столице в городской черте расположено 379 хостелов. «Петербург лидирует и по доле хостелов, которые располагаются в жилых домах выше первого этажа, то есть с наибольшей вероятностью работают именно в квартирах, а не в коммерческих помещениях. Почти половина петербургских хостелов находится на втором этаже жилого дома или выше»,— отмечают аналитики 2ГИС.

Генеральный директор компании «ПСК-Недвижимость» Сергей Мохнарь называет запрет хостелов испытанием для Москвы и Петербурга, главных туристических направлений России. Хостелы обеспечивали Северной столице доступный номерной фонд, спрос на который всегда превышал предложение. И если целый сегмент будет удален, то в оставшихся отелях цены пойдут вверх, а дисбаланс спроса и предложения усугубится. В такой ситуации проигрывает малый бизнес — петербургский рынок хостелов объемом 1,5 млрд рублей в год. Из примерно 800 объектов останется 100–150 мини-отелей, не расположенных в жилых домах.

«В выигрышной ситуации будут отели категории „две-три звезды“, которых, надо сказать, не очень много в Петербурге. Также выигрывают жильцы, которые испытывали неудобства в связи с расположением в их домах мини-отелей и хостелов. Безусловно, в выигрышном положении будут владельцы тех мини-отелей и хостелов, которые изначально располагались в отдельных зданиях и нежилых помещениях»,— отмечает генеральный директор агентства недвижимости «Невский простор» Александр Гиновкер.

Мировой тренд

Ведущий аналитик портала зарубежной недвижимости Prian.ru Анастасия Фалей напоминает, что во многих странах Европы наблюдаются аналогичные инициативы. Суть сводится к запрету на использование жилой недвижимости в туристических целях. Так, в Барселоне уже давно стали «закручивать гайки» хостелам в жилых домах: сначала владельцев таких мини-гостиниц обязали оформлять туристическую лицензию, которую невозможно было получить без согласия соседей, а со временем ввели мораторий на выдачу новых. Кроме того, сдать жилье посуточно туристам в Барселоне не получится, поскольку власти разработали целую систему оповещения о нелегальных хостелах в жилых домах и частниках, сдающих квартиры посуточно. «Во многих крупнейших туристических центрах аналогичная ситуация: либо необходимость оформления лицензий, либо ограничения по времени сдачи, либо полный запрет. К примеру, в Германии власти Мюнхена полностью запрещают посуточную аренду жилых помещений, а в Берлине разрешено сдавать не более 90 суток в году. Похожие ограничения уже действуют в США, Канаде, Франции, Португалии, Турции»,— рассказывает госпожа Фалей. Всеобщий тренд не превращать жилые квартиры в гостиницы вынуждает предпринимателей строить или покупать отдельно стоящие здания для приема гостей. Для туристов это оборачивается тем, что проживание становится дороже. С другой стороны, мы уже видим, как развиваются новые апарт-отели, и с их массовым появлением цены на бюджетное проживание пойдут вниз.

Генеральный директор АН «Доли.ру» Игорь Аболемов считает, что хостелы как сдаются, так и будут сдаваться. По его словам, Жилищный кодекс это позволяет. «Другое дело, что такие объекты будут запрещены как бизнес. Если же ведешь дело как физическое лицо, то никто воспрепятствовать не может. Думаю, что все объекты переоформят на физические лица. Основные сложности здесь будут с обеспечением бизнеса, ведь рекламировать объект как сетевой будет нельзя. Например, хостел из десяти комнат будет принадлежать десяти разным людям или одному физлицу, так как в законе нет запрета на сдачу объекта частным образом. Кроме того, налог с физического лица меньше, чем с юридического»,— говорит эемперт.

Александр Гиновкер считает, что этим летом практически ничего не изменится, но на следующий год, вероятно, будет дефицит мест недорогого размещения. «Апартаменты, которые сейчас активно возводятся, все-таки дороже и располагаются в большей части далеко от центра. Таким образом, будет фиксироваться рост цен»,— полагает он. По его мнению, от нововведений в первую очередь проиграют владельцы малых гостиниц, которые инвестировали зачастую немалые средства, а теперь вынуждены закрываться. Также проигравшими будут туристы, которые лишатся возможности бюджетного проживания в Петербурге.

Апартаментам на руку

У рынка недвижимости есть решение возникающей проблемы в виде апартаментов, полагают эксперты. Формат, который подразумевает симбиоз гостиницы и «своего» жилья, уже пришелся по вкусу гостям города. С одной стороны, апарт-отели позволяют жить как дома, что идеально подходит путешественникам с детьми. С другой стороны, в таких объектах есть полноценный гостиничный сервис: ежедневная уборка, доставка еды, прачечная, химчистка и многое другое. Кроме того, в городской бюджет будут поступать налоги «белого» бизнеса. Тем более что для коммерческой недвижимости они выше, чем для жилой, где располагались хостелы. По мнению генерального директора отельного оператора PLG Екатерины Лисовской, запрет на размещение хостелов в жилых домах может переориентировать большую часть постояльцев на апарт-отели. «Да и сами владельцы хостелов, вероятно, будут приобретать там номера и получать пассивный доход»,— считает она.

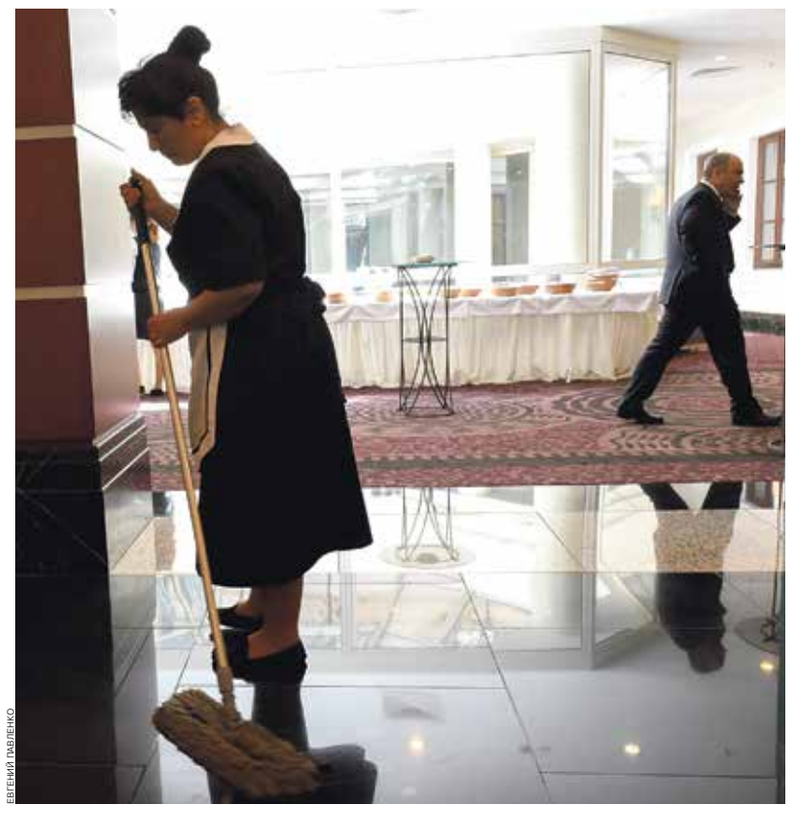
Генеральный директор компании «Вало Сервис» Константин Сторожев также отмечает, что запрет хостелов сыграет на руку владельцам апартаментов. «Спрос на краткосрочную аренду в Петербурге стабильно высок. К тому же сегодня уже ощущается дефицит предложения недорогих средств размещения. Апарт-отели смогут оттянуть на себя часть гостей, которые выбирали хостелы»,— считает эксперт. По его словам, рынок апартаментов для краткосрочной аренды еще далек от насыщения, а из заявленных для реализации проектов только часть ориентирована на туристический поток. И юниты в апарт-отелях пользуются все большим спросов среди туристов. Привлекают гостей города в первую очередь гостиничный сервис, наличие кухонной зоны и низкие по сравнению с традиционными гостиницами цены на размещение.

Арина Макарова

Управлять с умом

— особенности бизнеса —

Одна из важных составляющих эффективной работы апарт-отеля — профессиональная управляющая компания. Совмещение форматов жилой и гостиничной недвижимости накладывает свой отпечаток, привнося в эту работу свои нюансы.


ЕВГЕНИЙ ГАВРИЛЕНКО

Управляющим апарт-отелями в ближайшее время предстоит ответить на новый вызов. Все апарт-отели должны в обязательном порядке получать «звезды»

Сервисные апартаменты, которые в Петербурге традиционно развиваются наиболее активно, в большей степени тяготеют к гостиничному сегменту. В такие проекты на начальном этапе закладываются обширная внутренняя инфраструктура и сервисная составляющая. Это одни из главных преимуществ, которые обеспечивают высокий спрос как частных инвесторов, приобретающих юниты для последующей сдачи в аренду, так и арендаторов, которые их снимают. Задача управляющей компании в данном случае — обеспечить необходимый уровень, который будет гарантировать высокую загрузку в течение всего года. При этом, обращает внимание генеральный директор компании «Вало Сервис» Константин Сторожев, от заполняемости номеров напрямую зависит прибыль управляющей компании.

По оценке директора RBI PM Карины Шальновой, в настоящее время на рынке управления апарт-отелями активно работает менее десятка компаний. Более того, не так много специалистов имеют релевантный опыт, который позволял бы правильно выстроить работу. По мнению Карины Шальновой, главное — имеющийся опыт, который бы позволил выстроить работу компании с нуля. Различия в управлении традиционным жильем и апарт-отелями огромны. Управляющая компания обеспечивает не только весь классический перечень функций по эксплуатации здания, но еще и предоставляет гостиничный сервис, что предполагает серьезную внутреннюю логистику и соответствие стандартам обслуживания отеля, а также полный цикл арендных процессов — от заключения договора управления с собственником апартамента до контроля платежей арендатора. Таким образом, управляющая компания не только несет ответственность за техническое состояние комплекса, но и обеспечивает стабильную доходность собственнику апартамента, при этом все вопросы по взаимоотношениям с арендаторами управляющая компания берет на себя.

В настоящее время девелоперы, которые реализуют проекты, предпочитают создавать собственные управляющие компании. По мнению большинства игроков, это самый надежный способ, так как в этом случае можно учесть все детали конструктивной и инженерной инфраструктуры здания, а также наладить коммуникацию с конечными потребителями, а в дальнейшем — учесть все нюансы при масштабировании опыта.

Привлечение сторонних компаний несет свои риски. К тому же в силу того, что сегмент апарт-отелей довольно молод относительно других форматов недвижимости, в настоящее время все еще нет сформированного рынка сторонних управляющих компаний. Выстраивая работу УК для сервисных апартаментов, большинство ориентируется на опыт традиционных гостиниц. Но, как подчеркивают эксперты, управление апарт-отелями имеет свою специфику, которая чужда гостиничным сетям. Как отмечает управляющий партнер Cronwell Hotels & Resorts Алексей Мусакин, управляющие компании на рынке апартаментов занимаются скорее техническим обслуживанием здания. Гостиничные же операторы в большей степени ориентированы на предоставление сервиса и дополнительных услуг. Вопросы также вызывает сбор коммунальной платы.

Как отмечает генеральный директор центра классификации ООО «Звезды отелям» Лилия Биткулова, у сетевых отелей есть большой опыт, отлаженные операционные стандарты, сложившаяся практика получения «звезд». Все это оказывает благоприятное влияние на качество сервиса в апарт-отелях. В частности, приходит понимание того, как нужно организовывать рабочее пространство, служебные зоны, гостевую зону, комплектацию номеров, как позиционировать себя на рынке гостиничных услуг и занять свою нишу.

Существенная особенность апарт-отелей — наличие множества собственников. Юниты в объектах, как правило, приобретаются частными инвесторами. Это несет дополнительные риски. Так, по словам Константина Сторожева, никто не может запретить собственникам апартаментов расторгнуть договор. Это один из аргументов в пользу того, что собственные управляющие компании просто необходимы.

По мнению старшего юриста практики по недвижимости и инвестициям «Качкин и партнеры» Вероники Перфильевой, действительно с большим числом собственников действительно проще работать при наличии положительного опыта по организации подобных процессов управления в целом. В отличие от традиционных гостиниц, опыт управления объектом со множеством собственников есть у уже устоявшегося рынка жилья. Но если в этом случае речь идет в большей степени об эксплуатации объекта, то в апарт-отелях большое внимание уделяется сервису. Предполагается, что арендаторы в круглосуточном режиме могут запросить дополнительные услуги — от заказа продуктов до билетов в театр. И управляющая компания должна отвечать этим требованиям.

Управляющим апарт-отелями в ближайшее время предстоит ответить на новый вызов. Все апарт-отели должны в обязательном порядке получать «звезды». До сих пор процедура классификации была добровольной. Если речь идет об апарт-отелях, то возможны только номера двух типов: студия (от 25 кв. м с кухней) и апартамент (от 40 кв. м, две комнаты с кухней). «Такая дифференциация не дает возможности классифицировать объекты с юнитами меньше 25 кв. м, которых в Петербурге сегодня подавляющее большинство. Они автоматически не попадают в категорию „апарт-отель“ и по логике должны классифицироваться в качестве комплексов апартаментов. В то же время для апарт-отелей разработана своя система баллов, а комплекс апартаментов указан в качестве вида гостиниц»,— поясняет генеральный директор отельного оператора PLG Екатерина Лисовская. В числе требований, отмечает Константин Сторожев, и квалификация сотрудников, которые должны, в том числе, владеть иностранными языками и уметь грамотно действовать в чрезвычайных ситуациях.

По прогнозам экспертов, в перспективе будет сформирован пул управляющих компаний со специализацией на апартаментах. Но многое зависит от возможных изменений в законодательстве, только сейчас этот сегмент рынка принимает четкие очертания. Один из возможных сценариев — приход на этот рынок операторов традиционных гостиниц. Международные сети уже проявляют интерес к этому формату. По словам Константина Сторожева, управляющие гостиничными сетями готовы работать, если второй стороной будет выступать управляющая компания апарт-отеля. В частности, в прошлом году часть площадей в комплексе Status by Salut! на пересечении Дунайского проспекта и Пулковского шоссе была передана на десять лет в управление сети Accor для размещения гостиницы «Novotel Санкт-Петербург Аэропорт». В начале этого года стало известно, что один из корпусов третьей очереди апарт-комплекса Valo во Фрунзенском районе города будет реализован под брендом международной сети отелей Mercure (сеть Accor). Под управлением международного оператора ING в Петербурге также находится апарт-отель Stay Bridge Suites.

По мнению заместителя директора департамента консалтинга Colliers International Евгении Тучковой, в перспективе будут анонсированы новые проектов с участием гостиничных операторов. «Сейчас многие девелоперы присматриваются к возможности привлечения крупных международных операторов к управлению апарт-отелями. Были разговоры о том, что к такому сотрудничеству склоняются, в частности, Wyndham и Hilton. Бренд гостиничной сети обеспечивает гарантию высокого качества и стандартов сервиса, повышает лояльность гостей и усиливает канал продаж. Развитие совместных проектов способно в хорошем смысле перевернуть рынок Петербурга и повысить привлекательность сервисных апартаментов»,— полагает она.

Арина Макарова