ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Для того чтобы международный оператор взял любой будущий объект под управление или предоставил право пользования брендом, он должен контролировать создание этого объекта с самого начала до его завершения

Международные гарантии доходности

На фоне борьбы за гостиничного клиента в сегменте апарт-отелей Петербурга тренд на привлечение к работе международного гостиничного оператора становится более очевидным. Девелоперы видят в такой коллаборации возможность повысить эффективность управления бизнесом, инвесторы — увеличение доходности за счет привлечения большего числа клиентов, а постояльцы — гарантию качества вследствие контроля со стороны международного бренда.

— операторы —

По мнению большинства опрошенных „Ъ“ экспертов, в ближайшие годы насыщения рынка апартаментов в Петербурге не произойдет, а в течение следующих пяти лет номерной фонд общим объемом не менее 2,5–3 тыс. апартаментов будет выводиться в продажу ежегодно. На этом фоне девелоперы стараются придать своему продукту ряд уникальных характеристик — начиная от реализации мультиформатных проектов, дающих кумулятивный эффект, и заканчивая интересными инструментами инвестирования. В их числе — привлечение в проект международных гостиничных операторов.

Долгие переговоры

Как отмечает Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость» (Setl Group), на петербургском рынке апартаментов заявлено несколько брендов от международных операторов: Mercure — в комплексе Valo, Novotel — в комплексе Status by Salut! (оба бренда принадлежат оператору Accor) и Ramada Encore — в cOASIS Vertical (оператор Wyndham)

«Для того чтобы международный оператор взял любой будущий объект под управление или предоставил право пользования брендом, он должен контролировать создание этого объекта с самого начала до его завершения»,— говорит Константин Сторожев, генеральный директор Valo Service. На первом этапе определяется именно концепция: что это будет за проект, какого уровня, а также требования к нему, месту его размещения и путям подъезда. После этого начинается согласование планировок — как общественных зон, так и каждого номера.

«У международных операторов всегда жесткие требования к площади и наполнению номера. Даже во время строительства мы обязаны привлекать аккредитованных оператором экспертов — по пожарной безопасности, акустике, инженерному обеспечению, чтобы соответствовать стандартам»,— делится подробностями реализации проекта апарт-отеля под контролем международного оператора господин Сторожев. По его словам, только если объект построен полностью в соответствии с требованиями оператора, вступает в силу договор на управление. «Поэтому только те объекты, которые построены по стандартам и под контролем оператора, в наибольшей степени соответствуют самым последним требованиям гостиничной индустрии»,— уверяет господин Сторожев.

Согласование с оператором касается и дизайна номеров. Каждый этап дизайнерских решений должен проверяться, подтверждаться головной компанией — это обязательное условие соответствия стилю, подходу и идеологии самого бренда. Что касается сроков согласования всех условий с международным оператором, то от «первого касания» с представителем Mercure до старта продаж прошло около двух лет, говорит господин Сторожев.

«Для нас было важно найти баланс между тем, чтобы принимаемый объект вписывался в комплекс в целом и при этом соответствовал предъявляемым требованиям. Именно это делает процесс согласования непростым и глубоко прорабатываемым»,— отмечает Константин Сторожев. Так, договор франшизы занимает 250 страниц, договор технического сопровождения — около 100 страниц. «Это серьезная и многоэтапная работа»,— добавляет он.

Плата за бренд

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, отмечает, что западный бренд — это и преимущества, и одновременно особенности в работе. «Здесь, безусловно, много плюсов: сформированный бренд со сложившейся репутацией, который будет добавлять стоимости проекту, а также существующие стандарты как маркетинговое преимущество при его реализации»,— говорит госпожа Конвей.

Но эта услуга далеко не бесплатна — за бренд надо платить, замечает она. «Бренд накладывает определенное количество ограничений как на процесс реализации, так и на процесс эксплуатации. Стандарты — это не только упорядоченность и системность, но и некий побочный эффект, который будет ограничивать свободу воли девелопера»,— поясняет госпожа Конвей.

«Сумма инвестиций в такие апартаменты выше, однако привлечение международного оператора усиливает позиции апартамент-отеля на рынке, а также в сфере туризма, обеспечивая высокую заполняемость и лояльность, тем самым принося постоянный доход инвестору»,— соглашается с коллегой Ольга Трошева.

Стоимость юнитов в отелях под управлением международного бренда возрастает на 10–15%, отмечает Людмила Фролова, руководитель Rusland SP Hospitality. «На операционной стадии по сравнению с аналогичными небрендовыми объектами цена номера для гостей будет выше на 10–40% в зависимости от длительности сдачи номеров»,— добавляет она.

«Сложность работы с международным брендом состоит в том, что подобные апартаменты обречены быть более дорогими. Их можно сравнить с любыми другими дорогими вещами под известными брендами. Например, автомобили марки Mercedes тоже продавать, с одной стороны, сложно, потому что они дорогие. С другой стороны, несложно — поскольку это известный бренд. Плюсы и минусы при реализации апартаментов точно такие же»,— поясняет господин Сторожев.

Игра стоит свеч

По мнению госпожи Конвей, стандарты западного бренда отличают продукт от тех практик, которые приняты у локальных девелоперов. «Привлечение оператора к управлению позволяет стандартизировать предлагаемый продукт, то есть гарантировать определенный набор качеств»,— добавляет Ольга Трошева.

«У любого проекта есть составляющие: и локация, и специфика, и удачно сформированный портрет будущего арендатора. Конечно, бренды — это гарант того, что само место и концепция — удачны, поскольку международные операторы не входят в проект, полностью не отвечающий необходимым параметрам»,— уточняет Елизавета Конвей. И, несмотря на то что подобное сотрудничество предполагает дополнительные расходы на франшизу, специфические требования к отделке и оснащению, вложения все равно окупаются быстрее за счет более высокой арендной ставки.«Международные операторы имеют четкие стандарты качества сервисов, чем вызывают у покупателей больше доверия. Поэтому темпы продаж апартаментов под международными брендами намного выше»,— добавляет госпожа Фролова.

С этим солидарна и Светлана Московченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St. Petersburg. «С точки зрения преимуществ привлечения известного бренда к управлению можно заметить, что для покупателя это может послужить дополнительной гарантией качества и высокого уровня проекта, а также позволит сдавать апартаменты по более высокой ставке»,— говорит она.

Частные инвесторы понимают, что, помимо собственных каналов продаж, международный гостиничный бренд дает возможность расширить привлекательностью отеля, в том числе и для иностранцев, говорит Катерина Соболева, вице-президент Becar Asset Management. «Это означает, что его заполняемость будет выше»,— подчеркивает эксперт.

По словам господина Сторожева, вложения в апарт-отели под управлением гостиничных операторов в России окупаются гораздо быстрее, чем на Западе. «Если в западных странах инвестор вложит средства в отель Mercure во Франции, например, то его доходность будет в два раза ниже. В России инвестор принимает риски страны, вкладываясь в международный бренд, но имеет за это премию к доходности»,— говорит господин Сторожев. Что касается окупаемости, то, по его словам, операционная окупаемость от момента инвестиций до момента полной окупаемости составляет девять-десять лет, а с учетом капитализации — шесть-семь лет.

Мария Кузнецова

Места хватит

— инфраструктура —

В прошлом году количество туристов, посетивших Петербург, выросло более чем на четверть, сейчас эксперты ожидают более умеренный рост. При этом номерного фонда хватит всем, даже несмотря на проведение в городе матчей Евро-2020 и обилие знаковых мероприятий.

В феврале 2020 года губернатор Санкт-Петербурга Александр Беглов заявил, что в минувшем году Северную столицу посетили 10,4 млн туристов, в том числе более 4,9 млн иностранцев и почти 5,5 млн соотечественников. По сравнению с 2018-м турпоток вырос на 26,8%, что специалисты связывают с увеличением количества прямых авиасообщений Петербурга с городами мира. За 2019 год было открыто 14 новых рейсов из Пулково. Выросло количество туристов, специально приезжающих в город на фестивали, праздники и спортивные события. Кроме того, в Петербург вновь приехали те, кто был здесь на матчах чемпионата мира по футболу. В минувшем году на 10% увеличилось число гостей города, посещающих выставки, форумы, конференции, что говорит об увеличении доли делового туризма.

На рост интереса к Петербургу повлияло проведение 23-й сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации (ЮНВТО) — крупнейшего события мировой туриндустрии. Наконец, с 1 октября прошлого года для граждан 53 стран мира были введены электронные визы, которых за четыре месяца было выдано более 112 тыс. Также введен режим открытого неба, который позволит летать в Пулково иностранным авиакомпаниям независимо от страны их регистрации и с любой частотой.

В ожидании пика

Эксперты прогнозируют более сдержанный рост туристического потока на текущий сезон. По мнению Алексея Сулимова, руководителя культурно-туристической платформы Best.Petersburg, в сравнении с 2019 годом можно ожидать его увеличения на 5–10%.

«По некоторым прогнозам аналитиков, турпоток в Петербург в 2020 году может возрасти не менее чем на 10%, то есть до 11,4 млн туристов: примерно 55–53% составят внутренние туристы и 45–47% — иностранные гости»,— добавляет Марина Сторожева, директор по продажам комплекса апарт-отелей Valo.

Павел Сигал, первый вице-президент общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России», считает, что развитие туристической отрасли Петербурга, как и России в целом, будет характеризоваться двумя тенденциями — снижением въездного потока туристов и увеличением внутреннего.

В любом случае, по итогам первого квартала в связи с эпидемией коронавируса и введением запрета на въезд граждан КНР на территорию РФ количество прибытий в город будет существенно ниже ожидаемого. Как долго будет продолжаться это снижение, зависит от эпидемиологической ситуации. В результате Петербург может недосчитаться около 1,5 млн туристов, то есть примерно 15% от общего годового турпотока.

При этом, по мнению Алексея Сулимова, отток китайских туристов может уравновесить рост числа туристов из Европы, для которых стали доступны электронные визы. «Эта мера вкупе с седьмой свободой воздуха Пулково делает Петербург полноценной и конкурентной дестинацией европейского сити-брейка, что наряду с деловым туризмом будет способствовать выравниванию сезонности спроса»,— считает Кристина Кузнецова, региональный директор Domina Hotels в России.

Рост внутреннего туризма в Петербург ожидается также на уровне до 10%. «Он ограничен стагнацией реальных доходов населения: в 2019 году более 50% россиян не выезжали за пределы своего населенного пункта по причине отсутствия средств. Рынок будет расти за счет малобюджетного семейного отдыха. Средний ценовой сегмент ожидает сокращение на 10–15%, люкс-сегмент останется без изменений»,— заключает господин Сигал.

Точки притяжения

Наибольший прирост турпотока, по мнению экспертов, Петербургу могут обеспечить масштабные события. Так, 2020 год в городе официально объявлен Годом делового туризма. Среди значимых деловых событий, традиционно проходящих в Петербурге,— Экономический форум, Юридический форум, Финансовый конгресс, Культурный форум, саммиты ШОС и БРИКС. Впервые в Северной столице пройдут Всемирный конгресс шеф-поваров, Международная конференция в поддержку сестринского дела в мире, Глобальная конференция по исследованию космоса GLEX 2020, Всемирный конгресс общества кардиоторакальных хирургов, международная конференция «Речь и компьютер» SPECOM 2020. Кроме этого, в Петербурге состоится третий тревел-форум Saint Petersburg Travel Hub.

«На нашей цифровой культурно-туристической платформе в списке главных событий — праздник „Алые паруса“, Фестиваль света, международный фестиваль „Опера — всем“, международный фестиваль Dance Open, Петербургский ресторанный фестиваль, День города и празднование 75-летия Победы в Великой Отечественной войне»,— отмечает господин Сулимов. Ключевым событием текущего года по умолчанию принято считать чемпионат Европы по футболу, матчи которого пройдут в Петербурге в период с 13 июня по 3 июля.

Евро-2020

Алексей Сулимов считает, что именно чемпионат окажет наиболее существенное влияние на общегодовой показатель турпотока. Кроме того, он укрепит имидж города как комфортного и безопасного туристического центра. «Если исходить из статистики средней посещаемости матчей предыдущих чемпионатов, город может рассчитывать как минимум на 100–150 тыс. гостей»,— полагает эксперт.

«Петербург — единственный город в России, где пройдут игры чемпионата, а европейские футбольные команды — одни из самых сильных в мире, поэтому мы прогнозируем, что в Северную столицу в период проведения приедет около 1 млн болельщиков и туристов»,— говорит Константин Сторожев, генеральный директор Valo Service (УК комплекса апарт-отелей Valo).

«Пока мы видим, что спрос на путешествия в Петербург на даты с 10 июня по 5 июля в период проведения игр чемпионата Европы возрос на 15% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Однако делать прогнозы еще рано: согласно нашей статистике 2019 года, большинство (или 58%) авиабилетов в российские города приобретаются туристами максимум за семь дней до вылета, 28% путешественников планируют свою поездку за месяц, а покупать более чем за три месяца готовы лишь 2% пользователей сервиса OneTwoTrip. Поэтому более ясную картину можно будет увидеть не раньше апреля»,— добавляет Алексей Теплов, директор по маркетингу сервиса для планирования путешествий OneTwoTrip.

При этом не стоит проводить параллели с мундиалем, считает госпожа Кузнецова. «Во-первых, принимающие чемпионат Европы города — сильные конкуренты за внимание болельщиков; логистика передвижений существенно отличается от тех, что были внутри России в 2018-м. Во-вторых, в преддверии чемпионата Европы отельеры более свободны в выстраивании политики продаж. Наконец, спрос со стороны болельщиков чемпионата Европы традиционно более приближен во времени к датам соревнований, чем это происходит в преддверии чемпионата мира. Болельщики выкупают билеты заранее, а вот организуют само путешествие буквально накануне — своеобразный „эффект ЕС“, рождающийся из представления о легко доступном к оперативному бронированию путешествию. Этот тренд пока подтверждается на примере Петербурга: бронирований на даты соревнований меньше, чем в аналогичный период 2018 года накануне чемпионата мира. Ожидаем подъем спроса ближе к датам чемпионата»,— поясняет эксперт.

Однако, по мнению господина Сторожева, для отельного сегмента чемпионат Европы — это скорее нейтрально-положительное событие, потому что масштабной загрузки матчи не принесут. Футбольных матчей в городе пройдет всего четыре, пик придется на день до матча, день матча и день после. «Например, в нашем Valo Hotel City уже есть бронирования на время проведения двух матчей сборной Финляндии от соотечественников этой команды — финнов. Но мы понимаем, что финны приедут на сутки, посмотрят матчи и уедут, вряд ли они останутся на продолжительное время. И такая ситуация наблюдается по всему гостиничному рынку в целом»,— отмечает он.

Исходя из прогноза небольшого прироста туристского потока, Петербург вряд ли ожидает дефицит номерного фонда в этом сезоне. Тем более, учитывая, что в 2018-м город уже принимал футбольных болельщиков. «Однако в целом в аналитике мы видим средний показатель. Существуют периоды (например, время проведения ПМЭФ), когда гостиницы в центре города полностью забронированы за несколько месяцев до мероприятия. И в это время городу не хватает отелей уровня „четыре и пять звезд“ поблизости от главных достопримечательностей»,— поясняет Алексей Сулимов.

Эксперты также не ожидают сильного роста цен на проживание. Определенное повышение, конечно, произойдет, но исключительно по причине общей инфляции. Дополнительное повышение можно ожидать в пик сезона и во время игр чемпионата Европы. «Мы ожидаем, что в высокий сезон цены повысятся примерно на 5–10%. При этом в целом по рынку заметно, что цены на проживание постепенно восстанавливаются, приближаясь к докризисному уровню»,— заключает Блейк-Андерсон Бунтз, генеральный менеджер Valo Hotel City.

Ксения Потапова

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Отток китайских туристов может уравновесить рост числа туристов из Европы, для которых стали доступны электронные визы