

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

ПАРТНЕР ВЫПУСКА



«Запрещено 000 т. лет»,
«Запрещено 000 т. лет»,
«Запрещено 000 т. лет»
Роскомнадзор

spb.kommersant.ru

46

В борьбе за гостиничного клиента апарт-отели все чаще привлекают к работе международных операторов

48

Рестораны при отеле дают дополнительную прибыль не только со стороны гостей, но и от посетителей с улицы

Апартаменты на текущий момент являются единственным сегментом недвижимости, сохраняющим положительную динамику в течение последних четырех лет. При этом объем первичного рынка апартаментов всех форматов уже превысил 1 млн кв. м. Эксперты не прогнозируют насыщения в ближайшие годы, однако отмечают, что для привлечения внимания инвесторам необходимо будет искать новые инструменты и подходы.

Апартаменты следуют за спросом

— сегменты —

В 2019 году на рынок был выведен рекордный объем апартаментов — 11,4 тыс. юнитов, что в 3,5 раза превышает прошлогодние показатели, отмечает Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость» (Seif Group). «Наблюдается укрупнение проектов: средний номерной фонд во вновь введенных отелях в 2019 году составил 1000 юнитов (в 2018-м — 500)»,— добавляет эксперт.

При этом растет не только предложение, но и спрос на покупку по мере информированности жителей города, замечает Наталья Киреева, заместитель руководителя отдела исследований компании JLL в Санкт-Петербурге. «Это единственный сегмент недвижимости, который растет последние четыре года и сохраняет очень уверенную положительную динамику. По итогам 2020 года такого роста, возможно, и не будет. Но в минус сегмент не уйдет»,— уверен Сергей Мохнар, директор департамента развития ГК «ПСК». Рынок жилой недвижимости не обладает такими высокими показателями, как рынок апартаментов с профессиональной управляющей компанией, поэтому частные инвесторы все больше обращаются к цивилизованным форматам инвестиционной недвижимости, утверждает Екатерина Соболева, вице-президент Becar Asset Management.

По оценкам аналитиков, локомотивом развития рынка являются сервисные апартаменты. Так, госпожа Трошева говорит, что их доля в предложении составила 87%, в то время как в 2017–2018 годах она была на уровне 60–70%. «Именно сервисные апартаменты обеспечили рекордные показатели спроса: по результатам 2019 года всего реализовано 4,9 тыс. юнитов, что в разы превышает предшествующие годы»,— добавляет госпожа Трошева. «И это реальные инвесторы, реальные люди, которые поверили девелоперам, управляющим компаниям, доходным программам»,— подтверждает слова госпожи Трошевой Андрей Косарев, генеральный директор Colliers International в Санкт-Петербурге.

По данным Colliers International, в 2019 году объем первичного рынка апартаментов всех форматов в Петербурге вырос на 35% и превысил 1 млн кв. м. На текущий момент продажи ведутся в 42 комплексах (24,5 тыс. юнитов). Наибольшее число строящихся апартаментов сосредоточено в Московском (109 тыс. кв. м), Выборгском (84 тыс. кв. м) и Невском районах (80 тыс. кв. м), отмечают в компании. В 2019 году рынок пополнился семью проектами общим объемом 276,9 тыс. кв. м (9864 юнита). В начале 2020 года были открыты продажи в проекте Vertical на Орджоникидзе (469 лотов) и элитном комплексе «Дом Балле» (25 лотов). «По итогам 2019 года средняя стоимость сервисных апарта-



Сервисные апартаменты обеспечили рекордные показатели спроса: по результатам 2019 года в Петербурге реализовано 4,9 тыс. юнитов, что в разы превышает предшествующие годы

ментов в Петербурге увеличилась на 8,1%, до 147,5 тыс. рублей за квадратный метр. Стоимость несервисных апартаментов классов бизнес и комфорт за прошедший год увеличилась на 7,8%, достигнув 156,3 тыс. рублей за квадратный метр»,— приводит данные в Colliers International.

На начало 2020 года в операционной стадии находится семь апарт-отелей совокупным количеством почти 4000 номеров. При этом в соотношении с номерным фондом классических гостиниц категорий «три и четыре звезды» апартаменты формируют 18% объема. «Принимая во внимание весь объем текущего строительства и заявленных проектов, за ближайшие четыре года объем сервисных апартаментов в городе превысит предложение гостиничного рынка и достигнет значения 24 тыс. юнитов (54% в соотношении)»,— говорят в Colliers International.

Светлана Московченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St. Petersburg, отмечает, что в 2020 году застройщиками заявлен ввод в эксплуатацию 13 комплексов апартаментов с общим номерным фондом в 7,5 тыс. юнитов. Среди запланированных объектов — Docklands (вторая очередь), YE'S Marata («Пионер»), «Vertical на Лесной» («Бекар»). Однако большая часть будет введена уже в 2021 году и тогда же выйдет на рынок функционирующих апарт-

отелей. «Таким образом, уже через два года номерной фонд предлагаемых в аренду апартаментов может увеличиться более чем в два раза»,— говорит госпожа Московченко. По ее словам, к 2021 году на рынке апартаментов ожидается увеличение свободного предложения на 40%. В основном рост будет обеспечен новыми очередями проектов, находящихся в реализации: cOASIS Vertical («Бекар»), Valo («Галс»), Zoom Apart (ФСК).

Однако заговаривания рынка эксперты в ближайшее время не ожидают. «В течение ближайших пяти лет заговаривания на рынке апарт-отелей ждать не стоит»,— говорит директор по продажам комплекса апарт-отелей Valo Марина Сторожева.— В первую очередь это связано с тем, что качественные объекты размещения категории «три звезды» в городе пока в дефиците. Именно эту нишу и займут апарт-отели».

Катализатор рынка

Участники рынка отмечают, что апартаменты уже составляют реальную конкуренцию для гостиниц в Петербурге, при этом большая часть из них реализуется именно в сервисном формате. «В Москве такие проекты единичны. Возможно, благодаря талантам местных девелоперов и точно — во многом благодаря потрясающему туристическому потоку и нехватке качественных и доступных гостиниц сегмент апартаментов в Петербурге развивается именно в сервисном формате»,— говорит господин Косарев.

Сервисные апартаменты как гостиничный сегмент, с одной стороны, конкурируют

с квартирами, которые сдаются в аренду на длительный срок (больше месяца), с другой стороны — с классическими отелями, предлагая посуточную аренду, отмечает госпожа Киреева. Она не прогнозирует насыщения рынка в ближайшие год-два, однако через пять лет, если все заявленные проекты будут введены в эксплуатацию, классические отели и сервисные апартаменты будут конкурировать за счет снижения цен, особенно в удаленных от центра районах, и доходность инвесторов может снизиться.

Вместе с тем Марина Сторожева замечает, что сервисные апартаменты с номерным фондом гостиниц связывать не совсем корректно, поскольку подавляющая часть сервисных апартаментов все же ориентирована на долгосрочную аренду. «С точки зрения бизнеса лучше сравнивать гостиницы с апарт-отелями, а не с сервисными апартаментами»,— указывает она.

Сергей Мохнар, в свою очередь, отмечает, что в Петербурге огромный спрос на аренду недвижимости для проживания — как на краткосрочный период, так и на долгосрочный. «Дальнейшее развитие сегмента сохранит перевес за сервисными апартаментами, поскольку предлагаемая этим форматом инвестиционная модель с каждым годом все более востребована. В том числе на фоне снижения ключевой ставки ЦБ и ставок по депозитам»,— говорит он. По его мнению, насыщение рынка сервисных апартаментов в ближайшем будущем не ожидается, поскольку сегмент будет развиваться не только в объеме, но и качественно.

Привлечь инвестора

«Активное развитие рынка апартаментов ведет, с одной стороны, к повышению качества продукта и предоставляемых услуг, а с другой — к снижению гарантированной доходности для инвесторов. В будущем среднегодовая доходность апартаментов не превысит 7–8% и будет варьироваться в зависимости от выбранного объекта и способа инвестирования»,— поясняет госпожа Московченко. Поэтому с увеличением предложения апартаментов в Петербурге девелоперы будут вынуждены искать способы эффективно бороться за интерес инвестора к своему продукту.

Господин Мохнар полагает, что в будущем стоит ожидать появления новых инструментов для привлечения внимания инвестора. «В феврале этого года мы первыми на рынке представили программу долевой покупки и владения апартаментами. У инвесторов, располагающих суммой в 500 тыс. рублей, есть возможность приобрести долю в доходной недвижимости, стать ее полноценным собственником и получать свою часть прибыли. Распоряжение долей также свободное: перепродать, передать по наследству, подарить — на все эти действия нет ограничений. Думаю, что развитие инструментария инвестиций в апартаменты будет продолжено»,— говорит господин Мохнар. В предложении сразу нескольких программ доходности в рамках одного апарт-комплекса видит тенденцию и госпожа Трошева.

Также, по мнению госпожи Трошевой, одним из трендов станет привлечение к управлению апарт-отелями международных операторов. По ее мнению, подобное сотрудничество может быть, в том числе, связано с развитием в нашем городе сегмента сервисных премиальных апарт-отелей — но это будет возможно только в условиях улучшения инвестиционного климата в Санкт-Петербурге. «Сильный международный бренд управляющей компании — это ключ к успеху и выгодное отличие от конкурентов. За этим форматом будущее»,— уверен Андрей Косарев. Международный бренд позволит повысить привлекательность отеля для иностранных гостей, а значит, заполняемость и доходность проекта будет выше, убеждена Екатерина Соболева.

Говоря о сегменте апарт-отелей, Марина Сторожева уверена, что основным трендом здесь будет мультиформатность, когда в рамках одного крупного комплекса инвесторы будут представлено сразу несколько продуктов. Например, в Valo есть сразу несколько форматов гостиниц: трех- и четырехзвездочные, Affordable Luxury, Apart-Digital, Mercure Hotels and Residence. Такая диверсификация позволит привлечь внимание покупателей с различными подходами к инвестированию.

Мария Кузнецова

Отельеры выкинули номер

— законодательство —

Принятие «закона о хостелах» привело к массовому закрытию демократичных средств размещения в Санкт-Петербурге. Бюджетные гостиницы благодаря этому получили возможность повысить свою загрузку, но за экономных путешественников им предстоит конкурировать с «серым» рынком посуточной аренды и Airbnb. В краткосрочной перспективе положительный эффект от сокращения предложения для участников рынка может свести на нет коронавирус, из-за которого китайским туристам запрещен въезд на территорию России.

Санкт-Петербург сильнее, чем другие регионы, пострадал от запрета на предоставление гостиничных услуг в многоквартирных жилых домах. По данным сервиса 2ГИС, на начало 2019 года в жилых домах Петербурга работало 76% хостелов — это почти вдвое выше, чем в Москве. В абсолютном выражении закон затронул 1,2–1,3 тыс. малых средств размещения, указывает президент Ассоциации малых гостиниц Санкт-Петербурга Владимир Васильев.

При этом оценить точное количество объектов, которые прекратили работу из-за введенных ограничений, довольно сложно. По оценке

владелицы управляющей компании Hotelkit, руководителя «Лиги малых отелей, хостелов и туристического жилья в Северо-Западном федеральном округе Алены Еновой, в Петербурге было закрыто более 300 отелей. Рынок покинуло около 300 хостелов, а еще около 200 было выставлено на продажу, подсчитала руководитель направления гостиничного бизнеса компании JLL Яна Уханова. «Если предположить, что вместимость хостела составляет 15–20 мест, то в среднем из оборота выведено около 10 тыс. койко-мест»,— говорит эксперт. Общий номерной фонд сократился примерно на 10% (около 4 тыс. койко-мест), указывает госпожа Енова. «Из-за роста нагрузки на бизнес легальным отельерам оказалось проще закрыть свои объекты, перепрофилировать их под офис, или перейти на посуточную сдачу площадей»,— констатирует она.

Заместитель председателя комитета по развитию туризма Нана Гвичия утверждает, что с рынка ушли в основном небольшие объекты. В Петербурге закрылось около 450 малых средств размещения, в результате чего предложение сократилось примерно на 2,5 тыс. койко-мест, замечает она. Эта небольшая величина, учитывая, что общий номерной фонд города составляет 37,6 тыс. номеров, указывает госпожа Гвичия.

Участники рынка тем временем убеждены, что сокращение предложения усугубит нехватку бюджетного жилья в Северо-Западном федеральном округе. «В прошлом году город в некоторые дни оказался не в состоянии справиться с ростом турпотока. Так, на майские праздники Booking показывал стопроцентную загрузку и предлагал ближайшие альтернативные варианты размещения в Пушкине и Павловске. В этом сезоне хостелов станет меньше, а турпоток ожидаемо увеличится за счет туристов, которые приедут на чемпионат Европы по футболу. Статистика УЕФА показывает, что 60% болельщиков выбирают именно малые средства размещения»,— уточняет госпожа Енова. Кроме того, хостелы традиционно бронировали детские группы из регионов, у которых теперь возникнут сложности с поиском больших объектов в нежилом фонде в центре Петербурга, добавляет она.

Реакция замещения

Тем не менее далеко не факт, что массовое закрытие хостелов окажется на руку бюджетным отелям, которые смогут повысить свою загрузку. Гости закрывшихся объектов уйдут на «серый» рынок посуточной аренды, Airbnb и апарт-отели, указывает основатель Kravt Invest Валерий Кравцун. Конкуренцию им могут оказать лишь бюджетные отели (категории «две-три звезды») с боль-



В прошлом году петербургский рынок покинуло около 300 хостелов, а еще около 200 было выставлено на продажу

шим номерным фондом, но она будет не такой явной, полагает он. «Гость хостела ищет низкобюджетное размещение, географическую доступность и готов жертвовать своим комфортом, что зачастую идет вразрез с тем, что готовы предоставить отельеры»,— комментирует господин Кравцун.

По словам управляющего партнера Cronwell Hotels & Resorts, директора филиала Российской гостиничной ассоциации в Санкт-Петербурге и Ленинградской области Алексея Мусакина, выпада-

ющий номерной фонд довольно быстро будет компенсирован за счет ввода нескольких крупных апарт-отелей. Сейчас спрос превышает предложение, но огромное количество апартаментов, которые готовятся к вводу, составит реальную конкуренцию бюджетным гостиницам, подтверждает господин Кравцун. Преимущество апарт-отелей состоит в том, что они работают по прозрачным правилам и находятся в законодательно регулируемом сегменте, чего нельзя сказать о большинстве хостелов, подчеркивает генеральный директор Valo Service (УК комплекса апарт-отелей Valo) Константин Сторожев. «Впечатление о малых средствах разме-

щения при заселении часто меняется в худшую сторону, что негативно сказывается и на восприятии города в целом. В крупном апарт-отеле с понятной управляющей компанией качество сервиса намного более высокое и прогнозируемое»,— уверен господин Сторожев.

«Закон о хостелах» пока никак не повлиял на показатели отельеров, о каких-то итогах можно будет говорить только после высокого сезона, объясняет директор по развитию Nevsky Hotels Group Дмитрий Барановский. Но приток бывших клиентов хостелов может полностью нивелировать запрет на въезд в страну китайских туристов, сетует он. Отсутствие китайских туристов имеет большее значение для рынка, соглашается господин Кравцун. «В связи с этим отели вынуждены снижать цены и ориентироваться на другого туриста, что делает предложение более доступным»,— резюмирует отельер. Гости из Поднебесной лидируют среди иностранных посетителей Санкт-Петербурга: в прошлом году их количество достигло 1,3 млн человек.

Столкновение потоков

Отели, которые потеряли китайский турпоток, могут попробовать переклестить на себя клиентов хостелов, но это аудитория с совсем другими потребностями, подчеркивает господин Мусакин.

туризм. апартаменты. инвестиции



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 выходить в продажу ежегодно. На этом фоне девелоперы стараются придать своему продукту ряд уникальных характеристик — начиная от реализации мультимедийных 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 «OASIS 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 операторов 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 са-

мого 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 преимущество, и одновременно особенность 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 апартаментов 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 Москвиченко, 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 привлекательность 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 туристической индустрии. 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 прибывших 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 Петербурге 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“, международных фестивалей 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.

бурж 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 Петербурге 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“, международных фестивалей 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 общий 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 придет около 1 млн болельщиков и туристов», — говорит Константин Сторожев, генеральный директор Valo Service (UK 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 отелиеры 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 чемпионата 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



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

туризм. апартаменты. инвестиции

«Апарт-отели начинают бороться за гостиничного клиента»

О новых взглядах на инвестирование, борьбе за гостиничного клиента, наметившихся трендах на рынке Петербурга, а также о важности самостоятельного подбора команды для управления апарт-отелем рассказала в интервью корреспонденту „Ъ“ Марии Кузнецовой директор по продажам комплекса апарт-отелей Valo **Марина Сторожева**.

— экспертное мнение —

— **Аналитики говорят, что к 2023 году сервисные апартаменты в Петербурге обгонят по количеству номерной фонд качественных отелей. Поддерживаете ли вы это мнение?** — Я бы не сравнивала сервисные апартаменты с номерным фондом гостиниц, поскольку первые больше направлены на формат долгосрочного проживания, а вторые — на краткосрочное пребывание. Это совершенно разные форматы. Я больше склоняюсь к сравнению гостиниц с апарт-отелями, поскольку с точки зрения бизнеса эти категории очень похожи. Апарт-отели как раз ориентированы на краткосрочное пребывание, в них присутствует вся гостиничная инфраструктура. Если смотреть именно на это направление, то его доля пока не так значительна. Но при этом апарт-отели начинают бороться за гостиничного клиента и конкурировать с гостиничным туристическим рынком. — **Есть вероятность, что с течением времени может произойти слияние этих двух сегментов — гостиниц и апарт-отелей?** — С моей точки зрения, скорее будет происходить структурирование рынка. Например, в апарт-отелях присутствуют номера, оснащенные кухонной зоной. В классическом варианте гостиничного номера такого нет. Это позволяет привлекать на рынок Петербурга новых клиентов, предпочитающих подобный формат проживания. Кроме того, апарт-отели имеют более насыщенную гостиничную инфраструктуру. То есть как такового слияния я здесь не вижу. — **Тогда какие, на ваш взгляд, сейчас наиболее яркие тренды на рынке апарт-отелей в Петербурге?** — В первую очередь я бы назвала мультиформатность данного направления. Например, в нашем комплексе Valo есть сразу несколько

форматов гостиниц: трех- и четырехзвездочные, Affordable Luxury, Apart-Digital, Mercure Hotels and Residence и другие. Это как раз и говорит о структурировании, сегментировании туристического рынка. При этом именно апарт-отели компенсируют дефицит недорогого и качественного размещения в Петербурге. Но мультиформатность хороша лишь в крупных комплексах — здесь больше эффективности с точки зрения управления. Такой формат вызывает интерес как у инвесторов, так и у самого гостя, а также у туристических компаний, с которыми мы сотрудничаем. Они понимают, что нашего гостя привлекает концепция «город в городе»: рестораны, пекарни, кафе, лобби-бары, лектории, кинотеатры, конференц-залы, фитнес-центр, спа, диджитал-пространства. Это та синергия, которая классно работала. Каждый инвестор, придя в наш проект, выбирает продукт, отвечающий его предпочтениям. По сути, мы собираем под одной крышей все типы покупателей с разными взглядами на продукт. Кроме того, на территории апарт-отелей можно развивать бизнес, связанный не только лишь с размещением гостей: я говорю о коммерческих площадях. Ведь крупному сетевому игроку, который захочет вести деятельность на территории апарт-отеля, важен не только поток с улицы, но и внутренний поток, который мы создаем. — **А как насчет других тенденций, помимо диверсификации форматов?** — Я бы еще назвала уменьшение площади номерного фонда. Так, если два года назад спросом пользовались студии общей площадью около 26 кв. м, то сейчас произошло смещение — инвестор предпочитает минимальную площадь, как в Европе. Например, в Valo есть роскошные номера с авторским дизайном площадью 16,7 кв. м, в которых присутствуют яркие цветовые акценты.



АЛЕКСАНДР КОЗЛОВ

В таких апартаментах продумано все до мелочей. Когда мы предложили рынку такой формат, мы увидели огромный спрос. Еще один интересный тренд — это когда инвестор начинает понимать, что видовые характеристики в номерах — это не то, на что нужно обращать внимания, в отличие, скажем, от жилой недвижимости. В связи с этим изменилось даже ценообразование: сейчас в Valo практически отсутствует разница в цене между номерами с разным видом и расположением на этаже. Мы лишь делим их на различные категории. Еще один тренд — изменение взгляда клиента на инвестирование. Сейчас, когда менеджеры задают вопрос покупателю о том, смотрел ли он другие варианты на рынке, он поясняет, что пришел покупать гостиничный бизнес и, если он будет работать, то будет работать у всей отрасли. — **Среди ваших покупателей много иностранных граждан?** — Да, и это еще одна наметившаяся тенденция — покупатели из других страны. Апартаменты Valo сегодня приобретают инвесторы из Германии, Англии, Нидерландов, Италии. Есть даже клиенты из США. Причем это не фонды, а именно частные инвесторы. По их собственным словам, им

гораздо более выгодно инвестировать в гостиничный бизнес в России, нежели в своей стране. Ранее эти люди вкладывали деньги в жилую недвижимость, в том числе и в Петербурге. Но с появлением апарт-отелей, очень понятного для них формата, они переключились на него. Могу сказать, что со временем спрос с их стороны и дальше продолжит смещаться в сторону гостиничного бизнеса. По итогам 2019 года мы уже это наблюдаем.

— **Дайте поговорим о локациях. Как вы полагаете, будут ли апарт-отели в ближайшем будущем возводиться в спальных районах города? Или же появятся какие-то другие локации, характерные лишь для размещения апарт-отелей?**

— Для апарт-отелей всегда важна локация, она должна быть «гостиничной». Если это не центр, то деловой район, где среди основных параметров должна быть близость к аэропорту и, конечно же, к метро. Например, приход ведущего международного гостиничного оператора Accor в Valo под брендом Mercure в первую очередь связан с удачным местоположением нашего комплекса. Апарт-отели выбирают отдельную локацию. В будущем, полагаю, «серый пояс» Петербур-

га будет застраиваться апарт-отелями, там будут формироваться свои зоны деловой активности. Если говорить о спальных районах города, то как раз там будут располагаться именно сервисные апартаменты, поскольку они ориентированы на долгосрочное проживание, доля краткосрочной аренды в них минимальна. Это все же не гостиница, а доходный дом.

— **Пойдут ли апарт-отели в элитный сегмент?** — Считаю, что пойдут, но небыстро. На рынке это обсуждается, девелоперы смотрят в эту сторону. Такая тенденция сейчас намечается, в частности, в проектах премиум-класса. В них появляются гостиничные сервисы, например, доставка еды, уборка, консерж-служба в режиме 24/7, встреча гостей. Поэтому девелоперу сейчас приходится выбирать одно из двух: или строить что-то крупное, где надо очень серьезно конкурировать, либо идти в премиум-сегмент. Но это все же не будет являться апарт-отелем, такие площади будут сдаваться в долгосрочную аренду, то есть, по сути, это будет доходный дом примерно на 200 номеров. А для краткосрочного проживания у нас в городе широкое предложение пятизвездочных гостиниц.

— **Отличается ли рынок апартаментов в Петербурге и в столице?** — Да, и эти различия кардинальные. Как известно, само понятие апартаментов пришло в Петербург из Москвы — там застройщики начали развивать этот сегмент из-за градостроительных ограничений: они строили апартаменты, продавая их как псевдожилье. И именно оно составляет значительную долю московского предложения. Петербург же пошел по совершенно другому пути. Если взять такой сегмент, как сервисные апартаменты, то их доля в столице всего 6%, а в нашем городе — около 70%. Даже по этому параметру приблизиться к петербургскому рынку не представляется возможным. И потом, Петербург — туристический город, в прошлом году его посетило 14,6 млн туристов. В Москве, конечно же, другая специфика: в столице преобладает деловой туризм, поэтому велик спрос на отели категории «четыре и пять звезд». Логично, что и рынок апарт-отелей у нас развивается активнее. Интересно, что сами москвичи начали интересоваться приобретением в Петербурге этого инвестиционного продукта. Если взять данные за 2019 год, то до 19% всех региональных продаж в Valo составила Москва.

— **Эксперты рынка отмечают, что значительная часть успеха апарт-отеля связана с выбором управляющей компании. На чем основывают свой выбор девелоперы?** — Все зависит от целей девелопера. Если реализуется небольшой проект, то логично приглашение сторонней управляющей компании. Для крупных проектов предпочтительно создание собственной УК: девелопер предпочитает самостоятельно формировать команду с солидным опытом работы, причем, именно в гостиничном бизнесе. Я считаю, что это правильно. Со временем ситуация должна поменяться, но сейчас дело обстоит именно так: внешние УК пока недостаточно опытные для успешного управления большими апарт-отелями, у них нет большого портфеля реализованных гостиничных проектов. Кроме того, для повышения эффективности управления иногда привлекаются и международные операторы, но они отвечают лишь за загрузку, а остальное — эксплуатация апарт-отеля, работа с множеством собственников продолжает лежать на УК и на девелопере. Так что от ручного управления пока уйти не получится.

Отельеры выкинули номер

с45 «Им нужны койко-место, рюкзачок и место для компьютера. Наши недорогие отели в основном создавались в советское время и построены совсем по другому принципу: двухместная комната и ресторanchки. Поэтому молодежь, которая путешествует своей компанией, скорее выберет квартиру, чем отель, если только он не привлечет их низкими ценами», — уверен господин Мусакин.

Если путешествует семья или группа, то они, возможно, будут готовы рассмотреть номер в гостиничке категории «две-три звезды», говорит госпожа Уханова. «Тем не менее сказать, что гостиницы ощущают рост спроса на фоне закрытия хостелов, нельзя. Большинство туристов, предпочитающих размещение в хостелах, откажутся от поездок и предпочтут другие направления», — прогнозирует эксперт. «Денег у людей больше не стало, и многие туристы говорят: „Вместо поездки в Петербург за те же деньги нам проще будет поехать в Турцию. Там и с погодой лучше, и все включено“, — характеризует ситуацию госпожа Енова.

В Сильном эти опасения не разделяют. Говорит, что турист откажется от посещения Санкт-Петербурга из-за сокращения числа хостелов, некорректно, возражает госпожа Гвичия. «На рынке по-прежнему существует огромное количество средств размещения по любой стоимости», — замечает она. Более заметным фактором, влияющим на турпоток, чиновница называет ограничение на поездки туристов из-за коронавируса. Отчасти снижение количества иностранных гостей позволяет компенсировать предстоящий чемпионат Европы по футболу и введение электронных виз, надеется госпожа Гвичия. По ее словам, это дополнительно может привлечь в город до 500 тыс. иностранцев.

Еще одним последствием введения «закона о хостелах» станет рост интереса бизнеса к инвестициям в бюджетные отели, прогнозируют эксперты. В условиях невысокой покупательной способности населения дешевые отели формата Bed & Breakfast («кровать и завтрак») пользуются спросом, комментирует господин Мусакин. «Надо понимать, что это инвестиции вдолгую. В маленькие отели вкладываться невыгодно, а строительство гостиниц свыше 100 номеров требует приличных вложений», — предупреждает отельер.

Михаил Кузнецов

Коронавирус не заразит сферу легального туризма

— риски отрасли —

Премьер-министр России Михаил Мишустин подписал распоряжение, согласно которому с 20 февраля граждане Китая не могут въезжать в нашу страну. Связано это с эпидемией коронавируса COVID-19. В связи с этими ограничениями страдают не только гости из КНР, для которых отдых в России стал привлекательным и любимым делом, но и российский бизнес, который зарабатывает на жителях Поднебесной.

27 января 2020 года был приостановлен въезд организованных групп граждан КНР в рамках безвизового режима. Связано это с тем же коронавирусом COVID-19. По данным заместителя главы комитета по развитию туризма Наны Гвичия, которые приводит «Фонтанка», в феврале в Петербург не пошло минимум семь тысяч туристов (организованные группы). Как известно, комитет считает только тех гостей, которые прибыли непосредственно в Петербург. При этом множество туров из Китая начинаются с посещения Москвы с дальнейшим переездом в город на Неве. Граждане Китая тянут в России, в частности в Петербурге, многие миллиарды рублей, но огромное количество денег ускользает от федерального и регионального бюджетов. Об этом заявлял Ассоциация содействия русско-китайскому туризму. Одна из самых главных проблем — нелегальные гиды из числа иностранных граждан.

Вследствие этого, убеждены эксперты, серьезные финансовые потери понесет именно теневой туристический бизнес. Если деньги не попадали в бюджет до эпидемии COVID-19, то и потери для него будут минимальны.

Что есть и что будет?

Сейчас по всему миру коронавирусом заражено почти 90 тыс. человек, из них умерло более 3 тыс. Инфекция распространилась на 53 страны мира. Наибольшее количество зараженных — в Китае. Также инфекция начала активно распространяться в Европе, в частности в Италии. В России сейчас зафиксирован один случай заражения — пациент находится на карантине в Москве.

Ранее президент Всемирного совета по туризму и путешествиям Ёлория Гевара в интернет-газете El Mundo заявляла, что ущерб туристической отрасли во всем мире составит минимум \$22 млрд. По ее словам, наибольшие



СЕРГЕЙ СКАКОВ

Эксперты указывают, что футбольные болельщики — это особый тип туристов, поэтому отмен бронирования из-за коронавируса пока нет, в том числе и потому, что уже куплены билеты на матчи чемпионата Европы

проблемы это создаст для азиатских стран, прежде всего для Китая, где туризм составляет до 11% ВВП. Более того, если распространение коронавируса не удастся остановить, то сумма ущерба может увеличиться в два, а то и в три раза, сообщают эксперты Oxford Economics.

Как ранее заявлял „Ъ“ управляющий партнер Ivashkevich Hospitality Станислав Ивашкевич, поток туристов из Китая в Россию распределяется неравномерно и в основном приходится на сегмент, где стоимость размещения составляет менее 4 тыс. рублей в сутки. Для этих отелей, по его мнению, падение трафика может стать «очень существенным».

Ущерб в деталях

Проблему влияния эпидемии на бизнес будут обсуждать на Петербургском международном экономическом форуме. Как заявлял советник президента России, ответственный секретарь организационного комитета ПМЭФ Антон Кобяков, экономические потери от нового коронавируса уже оцениваются более чем в \$100 млрд. «В ходе дискуссий с участием представителей международного сообщества возможно выработать единый подход, который смогут применять все страны для преодоления последствий эпидемий и стабилизации экономической ситуации в мире», — говорит он.

Российские туроператоры ждут поддержки от государства: 28 февраля стало известно, что Российский союз туриндустрии (РСТ) обратился к министру экономического развития Максиму Решетникову с просьбой оказать поддержку компаниям, которые работают на китайском, итальянском, южнокорейском и иранском направлениях. Известно, что уже было отменено около 40 тыс. поездок из Китая в Россию с глубиной продаж до апреля 2020 года. В частности, перелеты остановила компания Nord Wind, которая доставляла туристов из Гуанчжоу в Петербург и Иркутск. «В РСТ полагают, что если ситуация продолжит ухудшаться и последует закрытие других направлений, российская туриндустрия может понести серьезные структурные потери, а в условиях отсутствия конкретных мер государственной поддержки ряд туроператорских компаний, представляющих различные сегменты туристического рынка, будет вынужден прекратить свою деятельность», — говорится в письме.

Заместитель главы Ростуризма Сергей Корнеев заявил „Ъ“, что 2 марта прошло совещание с представителями туристической отрасли, а в скором времени планируется широкое обсуждение текущей ситуации с представителями гостиничного бизнеса, где будут говорить о «целом комплексе мер». Участники заседания также обсудили в качестве идеи возможность отсрочки выплат налогов по зарплате в бюджет. Данная мера может распространяться не только на туроператоров, но и на отельеров.

Облачное будущее

По словам руководителя гостиничного направления компании Rusland SP Людмилы Фроловой, петербургские гостиницы в 2019 году заработали на китайских туристах около 6,2 млрд рублей. Эта сумма выходит из расчета того, что город в ушедшем году посетило 1,3 млн граждан КНР. «И это только „белый“ трафик, а фактическое количество с учетом нелегальных въездов может достигать 2,5 млн человек», — указывает эксперт. При этом больше всего пострададут гостиницы, которые ориентированы исключительно на китайских туристов, а таких в Петербурге около 3 тыс. Их ежемесячные убытки составят примерно 108 млн рублей во время низкого туристического сезона и до 315 млн рублей — в высокий. Высокий сезон начинается в мае, и, если ситуация с распространением коронавируса не улучшится, то убытки туристического бизнеса увеличатся в разы.

Летом 2020 года (с 12 июня по 12 июля) состоится чемпионат Европы по футболу. Национальные сборные должны сыграть на 12 стадионах, в числе которых и «Газпром Арена». На такие мероприятия жилье традиционно бронируется заблаговременно. Заместитель генерального директора ООО «Пулково Скай» Владимир Федоров считает, что пока речь не идет о панике и массовой отмене бронирования жилья. «Во-первых, футбольные болельщики — это особый тип туристов. Отмен пока нет, потому что уже куплены билеты на футбол, люди ждали этого события. Не следует также забывать, что те, кто покупает билеты на матчи в Санкт-Петербург, — это в основном представители стран, которые играют с нами в группе (Бельгия, Дания и Финляндия. — „Ъ“). К тому же есть гибкая система отмены бронирования, которая позволяет дожидаться разрешения ситуации с коронавирусом», — убежден эксперт.

Господин Федоров также сообщил, что апарт-отели будут терять средства не в первую очередь. «На общем фоне, конечно, потеряют все. В связи с этой ситуацией (с коронавирусом. — „Ъ“) люди вообще будут стараться поменьше куда-то выбираться. Если говорить о том, кто пострадает больше или меньше, то в первую очередь ущерб придется на классические средства размещения — гостиницы и отели. Во-вторых, потери коснутся апарт-отелей и только потом проблемы будут возникать у объектов длительного размещения, в том числе съемного жилья», — полагает эксперт.

Олег Дилимбетов

туризм. апартаменты. инвестиции

Завлечь посетителя с улицы

Несмотря на то, что рестораны и кафе располагаются практически в каждом качественном отеле Петербурга, у многих посетителей есть сложившийся стереотип о том, что посещать их могут лишь постояльцы. Вместе с тем рестораны при отеле — это не только прогнозируемый спрос со стороны гостей, но и возможность добиться синергетического эффекта за счет посетителей с улицы. По мнению экспертов, самыми важными условиями здесь являются отдельный вход и интересная концепция: это может значительно упростить логистику и популяризировать новое заведение.

— рестораны при отелях —

По данным компании «Бестъ. Коммерческая недвижимость», в Петербурге в настоящее время насчитывается около 5500 заведений общественного питания, а на 1000 жителей города приходится 98 посадочных мест в ресторанах и кафе. В прошлом году из-за снижения спроса был зафиксирован отрицательный индекс развития ресторанного бизнеса: на 383 открытых в 2019 году заведения общественно-го питания пришлось 400 закрытых.

При этом, по данным компании Rusland SP, рестораны продолжают функционировать на территории каждого качественного петербургского отеля, а их в городе 135. В новых проектах гостиниц и апарт-отелей также заявляется о планах размещения заведений общепита — при этом ориентация заведения в данном случае не ограничивается лишь гостями, проживающими на их территории, в фокусе также и посетители с улицы.

Прогнозируемый спрос

Петербургский ресторатор Леонид Гарбар считает, что нахождение ресторана в стенах гостиницы является очень выгодным. «Таким образом закрывается вопрос завтраков, которые отель обязан предоставлять, а также круглосуточного обслуживания номеров — это та услуга, которая характеризует отель только с лучшей стороны и добавляет ему плюсов. Кроме того, в ресторане могут проводиться обеды и ужины для больших групп», — добавляет господин Гарбар. Для ресторана, в свою очередь, это прогнозируемый спрос: «Есть негласные законы рынка: завтракать гости предпочитают в основном в отеле», — поясняет он.

Говоря о расположении ресторанов на территории апарт-отелей, Сергей Мохнар, директор департамента развития ГК «ПСК», также отмечает, что это формирует для ресторана постоянную базу клиентов из числа арендаторов. «В зависимости от цели пребывания востребованы разные форматы обслуживания. Люди, которые живут в апартаментах на период своей командировки, учебы или стажировки, будут приходить на завтраки и ужины, экономия себе время. У групп туристов, которых размещает управляющая компания, востребованы шведский стол и групповое обслуживание (в том числе за счет объемных скидок)», — указывает он.

Кроме того, дополнительный доход ресторан может получить при проведении конференций, мероприятий, где можно оказывать банкетное обслуживание. «Конечно, ресторанам это выгодно», — говорит господин Гарбар. По мнению Сергея Бульзова, управляющего Rossi Boutique Hotel, в ресторанах при отелях зачастую гораздо больше пакетных предложений и вариантов банкетного меню по сравнению с отдельными стоящими ресторанами.

По мнению операционного директора Sokos Hotels St. Petersburg Дмитрия Шубина, существует глобальный стереотип о том, что ресторан при отеле — это ресторан только для постояльцев и при этом с агрессивной ценовой политикой. «Этот стереотип довольно сложно преодолеть. Для этого нужны уникальная концепция и яркость», — считает господин Шубин.

«Сейчас на первом месте стоит концепция, рекомендация, сила бренда или непосредственно самого шеф-повара. Если ресторан популярен, то его локация вторич-



Дополнительный доход ресторан может получить при проведении конференций, мероприятий, где можно оказывать банкетное обслуживание

на», — отмечает генеральный управляющий и совладелец отеля «Гельвеция» Юнис Теймурханлы. Об этом говорит и Дмитрий Шубин, приводя в пример ресторан Dans Le Noir?, расположенный в Solo Sokos Hotel Palace Bridge. «Он уникален и привлекает городских гостей, доля которых составляет в нем до 90%», — поясняет отельер.

Отдельный вход

По словам Константина Сторожева, генерального директора Valo Service (ГК комплекса апарт-отелей Valo), мечта любого управляющего рестораном при гостинице состоит в том, чтобы его заведение работало не только для постояльцев отеля, предоставляя им завтраки или обслуживая конференцию, но и было интересно посетителям с улицы. «Это вопрос удачного сочетания функций ресторана, и в этом случае объект гораздо более экономически выгоден. Например, в комплексе Valo будет работать ресторан под брендом Palma компании „Максимилиан“. Этот выбор был обусловлен сочетанием сразу нескольких факторов. Во-первых, принадлежность к известной ресторанной сети, имеющей хороший опыт работы, во-вторых, это ресторан, в котором есть собственная пивовар-

ня. В сочетании с тем фактом, что он будет расположен прямо напротив метро, данный проект должен быть еще более успешным. Получается хороший синергетический эффект», — делится мнением господин Сторожев.

«Не ориентироваться на внешний трафик могут позволить себе только рестораны в очень крупных гостиницах. В противном случае они будут нести убытки или выходить „в ноль“ за счет продажи завтраков и обслуживания постояльцев», — поясняет Людмила Фролова, руководитель Rusland SP Hospitality.

Создание ресторана в расчете только на жителей апартаментов обычно не практикуется, поскольку ресторан своими маркетинговыми активностями также привлекает жителей района, особенно если ранее в этой локации заведений такого формата не было или их выбор ограничен, считает господин Мохнар. «По такому принципу, например, работает ресторан „Лесопилка“ в недавно сданном в эксплуатацию апарт-комплексе Like. В этой локации ниша европейской кухни востребована, поэтому, помимо жителей Like, в него ходят и жители района», — добавляет он.

«Если говорить о ресторанах, расположенных в традиционных гостиницах, то задачи увеличить объем городских посещений у них, как правило, нет», — говорит господин Теймурханлы. Может, де-факто владельцы это и декларируют, но

не бюджетируют, не проводят серьезной ценовой политики, не отслеживают конкурентную среду, замечает господин Теймурханлы. По его словам, задача ресторана при отеле — оградить себя от посторонних. Поэтому, чтобы в него попасть, посетителю нужно пройти через зону ресепшен и, может быть, даже подняться на другие этажи. «А это для непроживающих в гостинице может стать серьезным барьером», — поясняет он. «Если ресторан при отеле не так востребован среди гостей, то нужно очень постараться, чтобы привлечь посетителей со стороны, и отдельный вход — это огромный плюс. Правильная логистика и навигация здесь играют значительную роль», — делится своим мнением господин Гарбар. По его словам, если войти в ресторан можно только через гостиницу, то это серьезный недостаток, такое заведение ресторатору будет тяжелее популяризировать.

В этом случае доля горожан в таком ресторане минимальна, добавляет Юнис Теймурханлы. «Например, в моем отеле есть демократичный пивной ресторан „Мариус“ с отдельным входом. И его ценовая политика направлена как раз не на гостей отеля, а на жителей города. Но это скорее исключение», — говорит он. Господин Теймурханлы также отмечает, что обычно отель задается целью оставить гостя в ресторане при отеле как минимум на один вечер. Для этого используется нативная реклама в лифтах, в номе-

рах, на экранах телевизоров или вачеры, например, на бокал вина для постояльцев отеля.

С заботой о постояльцах

Вместе с тем эксперты рынка отмечают, что для гостиниц важна удовлетворенность гостя, поэтому полагать, что за время остановки в отеле постоялец будет на протяжении всего времени посещать только лишь рестораны на его территории, — ошибка. Как поясняет Леонид Гарбар, знакомство с гастрономией для большинства гостей города не может быть ограничено местом, где постоялец проживает в данный момент времени.

С ним солидарен и Юнис Теймурханлы, отмечающий, что за время двух- или трехдневного пребывания в Петербурге гость вряд ли захочет выйти за территорию гостиницы и посмотреть другие заведения, ведь туристы предпочитают осматривать город в течение этого срока. По его словам, задача персонала гостиницы — не только порекомендовать собственный ресторан, но и посоветовать постояльцам другие хорошие городские заведения — с разными кухнями, из разных ценовых сегментов. «Это очень важно, поскольку чем лучше мы знаем рынок, чем лучше помогаем гостям, тем выше их отзывы о компетенциях персонала отеля и удовлетворенности пребыванием в целом», — заключает эксперт.

Мария Кузнецова

Созданы друг для друга

— взаимодействие —

Сотрудничество туроператоров и отелей — прочная основа развития современной туристической индустрии, сохраняющая актуальность и в условиях бума цифровых технологий.

Тесное сотрудничество отелей и туроператоров обусловлено тем, что оба бизнеса связаны единым пользователем — туристом. Путем потребления. Так или иначе, туроператор всегда является посредником между гостем, приобретающим турпродукт, и средством размещения. Его основная задача — привлечь клиента и предложить ему варианты размещения в том или ином отеле.

«Схема их взаимодействия следующая: после того как клиент посредством туроператора бронирует номер, отель обязан будет выплатить туроператору определенное и заранее оговоренное комиссионное вознаграждение. Его размер может быть разным (обычно он составляет от 10 до 20%)», — поясняет Марк Раскин, основатель и владелец сети отелей «Лафайет» и «Цитадель Комфорт».

Эксперт отмечает, что большинство отелей сотрудничает с разными туроператорами, но не всем такое сотрудничество выгодно. У многих отелей, особенно небольших, может быть достаточно так называемых «прямых гостей» (то есть тех, кто бронирует отель напрямую), в этом случае они часто отказываются работать с посредниками. «Зачастую они просто не могут гарантировать наличие свободных мест и позволить себе держать резерв под ту или иную туристическую группу. Крупная гостиница, наоборот, ориентирована на работу с большими туристическими группами — как со стороны внутренних туроператоров-лидеров, так и с внешними крупными туроператорами», — добавляет Константин Сторожев, генеральный директор Valo Service (ГК комплекса апарт-отелей Valo).

Особенное сотрудничество Роман Сабиржанов, основатель управляющей компании HotConsulting, отмечает, что чаще всего туристические операторы сотрудничают с крупными брендовыми сетевыми отелями либо просто с крупными отелями, в зависимости от специфики региона. «Чрезвычайно развито взаимодействие с курортными отелями по пакетным предложениям, связанным с отдыхом. Нередко туроператоры сейчас также являются посредниками между крупными компаниями и международными и сетевыми отелями по части организации поездок в рамках так называемого MICE или делового туризма», — добавляет он.

Объем продаж номерного фонда у разных отелей через туроператоров варьируется и может достигать 70–80%. «Обычно у каждого туроператора есть любимые отели, куда он предпочитает заселять своих туристов. Отели, куда туроператор чаще всего обращается, с удовольствием предлагают ему скидки и готовы идти на некоторые уступки, например, сделать бесплатные завтраки

или обеды», — отмечает Сергей Луговой, директор туроператора «Полярная Аврора».

Другой вариант — когда туроператоры довольно сильно дисконтируют стоимость номера, но многие отели на это идут, потому что в пакетных предложениях, помимо продажи номеров, как правило, продают еще дополнительные опции — питание, экскурсии. В итоге при постоянном сотрудничестве номера в отеле для туроператора зачастую выходят дешевле на 25–30%, чем при бронировании физическим лицом.

«Проверенным туроператорам отель готов отдавать до 30–40% своего номерного фонда под реализацию, что упрощает формирование стоимости и работу самому туроператору», — отмечает господин Луговой.

«Причем гостиницам интереснее работать с компаниями, которые имеют довольно длинные планы по сезону, когда туристический оператор готов загружать номерной фонд не только в высокий сезон, но и, например, с апреля по октябрь, то есть в среднесрочном формате. Что

касается корпоративных клиентов, здесь важна работа в межсезонье и в низкий сезон, когда активизируется бизнес-сообщество», — с осени и по весну», — добавляет Константин Сторожев.

Преимущества, недостатки и тонкости

Основным преимуществом работы с туроператором для отеля является потенциально большее количество гостей, а значит — проданных номеров. Для экономики отеля это выгодно, потому что он получает стабильную загрузку. Допродавать оставшиеся объемы, как правило, проще, чем продавать большими группами. Эксперты отмечают, что с помощью туроператоров отель может довольно быстро увеличить объем продаж, даже когда этого сделать не получается самостоятельно. В практике есть случаи, когда провалившийся продажи в сезон отель после обращения к туроператору добивался максимальной загрузки.

Первый апарт-отель Valo был запущен в начале марта этого года. Для любого туроператора новая гостиница — это определенный риск, они задаются вопросом, готов ли новый объект показать сервис должного уровня? С другой стороны, новый отель всегда привлекает клиентов. Поэтому к моменту запуска нашего отеля мы уже заключили несколько десятков договоров с туроператорами (от небольших компаний до мировых гигантов) и ведем переговоры еще с 300 потенциальными партнерами. На данный момент лето мы уже загрузили на 90%, причем основная часть номерного фонда забронирована гостями из Европы (Англия, Франция, Германия, Италия), а также Южной Америки (Чили и Аргентина). Сейчас работаем над тем, чтобы заполнить номерной фонд в период низкого туристического сезона», — отмечает господин Сторожев.

Минусом для отелей в сотрудничестве с туроператором эксперты называют необходимость платить

комиссию за каждого приведенного посредником гостя. При этом чтобы забронировать номера, отель обычно просит оператора внести предоплату в размере от 10 до 40%, что является некоей гарантией и плюсом для отеля, поскольку этими деньгами он может пользоваться. «Такой подход практиковался, например, с бронированием номеров для туристов из Китая. Но поскольку сейчас их нет, эти деньги в отелях зависли. И когда ситуация нормализуется, к нам снова поедут группы по этим предоплаченным деньгам», — поясняет Галина Дехтярь, профессор отделения сервиса кафедры маркетинга и торгового дела Института отраслевого менеджмента РАНХиГС.

Тонкости сотрудничества заключаются в честности обеих сторон, считает Сергей Луговой. «Отели нередко грешат овербукингом, предполагая, что туроператор отменит часть заявок. Однако иногда такого не случается. В итоге в номер заехали другие люди, а туристы оператор разбираются со своими менеджерами. Номер в итоге, конечно, находят, но настроение клиента испорчено. Туроператоры же грешат иначе. Многие набирают огромное количество номерного фонда, а потом сбрасывают его за пару недель до заезда. Это раздражает владельцев отеля, которые могли бы продать места другим желающим. Поэтому доверие между туроператором и отелем нарабатывается годами. За это время отель успевает отсеять плохих туроператоров, а туроператор — не самые лучшие отели. В итоге и получаются те самые „любимые“ отели и „приоритетные“ туроператоры», — поясняет эксперт.

Что касается тонкостей или особенностей сотрудничества между отелями и туроператорами в Петербурге, то господин Луговой считает, что самая главная сложность здесь состоит в большом количестве отелей в городе. «Договоры с отелями в Петербурге редко у кого делятся больше года либо вообще не уходят

дальше разовых сделок. Исключение составляют крупные события, как, например, чемпионат мира по футболу в 2018 году, когда туроператоры точно знали, что у них все будет продано. Тогда оператору неважно, какой отель он забронировал. А отелю неважно, какой туроператор будет его заполнять. Все равно все купят», — отмечает он.

О перспективах

С развитием сервисов самостоятельного бронирования и формирования поездок туристическая отрасль наполнилась слухами о закате туроперейтинга. По мнению, Наталии Беляковой, директора по маркетингу Domina Russia, эти слухи оказались сильно преувеличенными. «Не генерирующие самостоятельную пользу посредники действительно вымываются с рынка. И тем просторнее становится на нем профессионалам, способным упаковывать дестинацию под повторяющийся или разовый запрос», — подчеркивает она.

По словам госпожи Беляковой, живой, регулярно активируемый пул партнеров-туроператоров — основа устойчивости отеля. «В отношении группового сегмента это очевидно. Туры для индивидуальных действительно все чаще реализуются через платформенные решения, где потребителю вполне свободен в выборе опций, в том числе и размещения. Но при этом рекомендованные создателями конкретного турпродукта отели имеют больше шансов на внимание. За рубежом туроперейтинг свою нишу нашел, и сейчас те, кто заводит продукты на онлайн-платформы, востребованы как гаранты безопасности и качества путешествия. Кроме того, для отельеров в этой новой реальности туроператоры по-прежнему остаются бесценным источником маркетинговой информации о том, чего хочет, как мыслит и как действует конечный потребитель», — заключает госпожа Белякова.

Ксения Потапова



Объем продаж номерного фонда через туроператоров у некоторых отелей может достигать 70–80%