

апартаменты. итоги-2020

В высокий сезон следующего года уже никто не верит

Константин Сторожев, председатель экспертного совета по апартаментам РГУД, генеральный директор УК Valo Service, рассказал корреспонденту „Ъ“ Ксении Потаповой об особенностях и перспективах развития петербургского рынка апартаментов, принципиальных вопросах выбора проектов для инвестирования, а также о недавней инициативе Минстроя РФ.

— экспертное мнение —

— Некоторое время назад девелоперы привлекали клиентов гарантиями сверхдоходности инвестиций. Насколько эти обещания выполнялись и что происходит с гарантированной доходностью апартаментов сейчас? — Программ разного рода гарантированной доходности на самом деле было не так и много. По сути, это был маркетинговый ход, когда застройщик и управляющая компания (УК) хотели показать, что они уверены в результате. При этом большинство апарт-отелей сегодня выполняют свои обязательства в оговоренном объеме. Мы выплачиваем 100% гарантированного дохода, хотя изначально эти выплаты рассчитывались исходя из более позитивного сценария на рынке.

— То есть высока вероятность, что число проектов с гарантированной доходностью в перспективе сократится до минимума? — Сейчас на рынке действует несколько форматов гарантированной доходности. Кто-то по-прежнему пытается гарантировать максимальную сумму целиком. Но некоторые девелоперы устанавливают не фиксированный формат гарантии, а минимальное значение, например, в год. Годовой формат предусмотрен из-за неравномерности загрузки в Петербурге в сегменте срочного размещения. Таким образом, если выручка выше минимума, владелец апартаментов получает доход в полном размере. Но при любом развитии ситуации он получит доход в размере не менее определенной минимальной суммы. В сложившейся ситуации инвесторы готовы платить чуть больше

за такую уверенность. Но в целом я считаю, что более целесообразно и справедливо придерживаться стратегии разделения успеха, когда и УК, и инвестор получают вознаграждение пропорционально тому, что удалось заработать.

— На сегодняшний день остается открытым вопрос присвоения апартаментам статуса жилых помещений. Как вы считаете, будут ли приняты соответствующие поправки и как это отразится на рынке? — Этот вопрос поднимается давно. И прежде всего огромным московским лобби, поскольку в столице сейчас огромный объем апартаментов, которые, по сути, не легитимизированы. Но дело в том, что в результате законодатель может попасть в ловушку. Во-первых, встанет вопрос о том, что изначально апартаменты строились не по жилым нормативам. Во-вторых, земельное законодательство у жилой и нежилой недвижимости абсолютно разное. В-третьих, мы можем столкнуться с режимом падением стандартов на рынке объектов размещения, что ударит уже по туристической отрасли. Сейчас все апарт-отели, работающие как гостиницы, обязательно проходят процедуру присвоения «звезд». Если все без исключения апартаменты приравнивают к жилью, процедуру классификации можно будет не проходить. Соответственно, есть риск серьезного пополнения рынка так называемой «серой аренды», с которым государство активно боролось в последние годы, а также фактического снижения качества апарт-отелей. Поэтому у законодателя в данном случае много сложных задач. Притом, если

говорить честно, по своим каналам в Госдуме мы не нашли следов подобного документа, несмотря на информацию о том, что он внесен и будет принят до конца года.

— Дайте, пожалуйста, оценку инициативе Минстроя, связанной с запретом строительства апартаментов после перевода существующего фонда в жилой? — Я думаю, что в данном случае власти озаботились проблемой так называемого псевдожилья, то есть жилых домов, которые называются апартаментами лишь на бумаге. Запрещать строить все апартаменты — и апарт-отели, и «псевдожилье» — или переводить все существующие комплексы в жилой фонд — идея, которая может привести к целому ряду проблем, которые были обозначены выше. Кроме того, не совсем понятно, как такой запрет может быть реализован на практике, если даже термин «апартаменты» отсутствует в сфере строительного регулирования. В целом же я поддерживаю идею борьбы с «псевдожильем», но важно, чтобы эта борьба не затронула гостиницы, которыми, по сути, являются настоящие апарт-отели.

— Долевое владение апартаментами — каковы перспективы и



на рынке образовался дефицит подобных средств размещения. Во-вторых, петербуржцы верят в туристическую направленность своего города и для них понятен такой объект инвестирования. И, наконец, в Петербурге власти гораздо четче отслеживали историю с «псевдожильем», в отличие от Москвы, где объем подобного строительства был просто запредельным.

— Каковы другие характерные особенности петербургского рынка апартаментов? — Главная особенность, повышающая эффективность сервисных апартаментов, — это крайне выраженная туристическая сезонность, в отличие от той же Москвы, где значительная часть туристической загрузки — деловая, круглогодичная. Сервисные апартаменты обладают спецификой (например, наличием кухни), позволяющей работать как в формате краткосрочной загрузки в высокий сезон, так и формате долгосрочной загрузки — в низкий. Поскольку низкий сезон туристической активности в Петербурге является высоким сезоном для рынка аренды.

— Что ожидает рынок в будущем году? — Оптимизм пока отодвигается все дальше, поскольку в высокий

сезон востребованность такого инвестиционного инструмента?

— На мой взгляд, порог входа на петербургском рынке апартаментов не слишком высокий. На старте строительства он составляет 2,5–3 млн рублей, доступные многим гражданам. А если учесть возможность получения ипотечного кредита, то искомая сумма составляет меньше миллиона, что совсем расширяет вход. В будущем, я считаю, движение пойдет в сторону ПИФов, а далее в область акционирования. Просто пока подобные финансовые инструменты вызывают недоверие у граждан. Но пока развитие долевого владения апартаментами несколько преждевременно, и эти инструменты не демонстрируют большого роста.

— Санкт-Петербург является лидером российского рынка недвижимости в сегменте сервисных апартаментов. Почему так сложилось?

— Во-первых, недорогой качественный номерной фонд в Петербурге вымывался за счет того, что бывшие советские гостиницы уровня «две-три звезды» переходили под контроль известных брендов, делали реновацию и уходили в категорию «четыре звезды». В результате

средств — от самокатов и до машин, аренды зонтиков, сушилок и других бытовых приборов», — поясняет госпожа Пиль.

Развитие совместных рабочих пространств — из этой же серии. Так, в Valo уже запланировано строительство коворкинга с лекторием и мультимедийным залом, работает три конференц-зала для деловых мероприятий. А во второй очереди апарт-отеля Docklands по франшизе в ноябре откроется коворкинг Page. Пибкий офис займет 700 кв. м на первом этаже комплекса Docklands. Family, сообщили в Knight Frank St. Petersburg. «Такая услуга, как аренда рабочего пространства (смарт-офиса или места в коворкинге), особенно актуальной стала в период пандемии, когда часть клиентов арендовала апартаменты для самоизоляции», — уточняет Антон Агапов. — Это позволило не проводить 24 часа в сутках в одном и том же помещении, а разделять рабочее и личное пространство». В принципе и сам формат апарт-отеля будет набирать популярность в рамках тренда на совместное пользование, когда человек не обременен собственностью и волен выбирать сегодня жить в одном месте, завтра — в другом, добавляет эксперт по потребительским трендам Елена Пономарева.

Сильное влияние на развитие сервисов оказывает новая модель потребительского поведения, когда люди покупке вещей предпочитают получение впечатлений: они сокращают траты на бытовую технику, автомобили и даже питание в пользу баров, ресторанов, кинотеатров и других видов досуга. Ограничительные меры на посещение общественных мест, связанные с пандемией, внесли свои коррективы, но Марина Сторожева уверена, что этот процесс всего лишь поставлен на паузу, но не на стоп. «После окончания пандемии мы прогнозируем лишь усиление данной тенденции. Апартаменты становятся не просто местом пребывания, но и площадкой для работы, общения, получения новых положительных эмоций и опыта», — уверена она.

В рамках тренда на впечатления господин Агапов наблюдает сокра-

туристический сезон следующего года уже никто не верит. На данный момент верят в средний. Мы прогнозируем, что к лету границы все же откроются и к нам вернутся иностранные туристы. При этом отложенный спрос не «сыграет» сразу, и ожидать полного восстановления туристического потока преждевременно. На рынке сохранится довольно большая доля долгосрочного формата, и это правильно с точки зрения балансирования и компенсации рисков. Поэтому показатели, на которые мы хотели выйти в следующем году, вероятно, удастся достичь лишь в 2022-м, когда краткосрочный формат с более высокими ценами на проживание вновь займет лидирующее положение на рынке.

— Каковы могут быть основные практические советы по правильному выбору апартаментов для инвестирования?

— Сейчас инвесторы гораздо более грамотные, чем несколько лет назад, когда рынок только формировался. Они задают правильные вопросы о гостиничной инфраструктуре, гостиничных технологиях, форматах доходных программ, опыте УК. Вопросы, связанные с тем, чтобы понять и проверить, насколько объект позволяет обеспечить высокий уровень сервиса, а управляющая компания сформировать доход. Я считаю, что инвестиции будут эффективны там, где УК сохранит целостность управления объектом и в результате сможет обеспечить соответствующий уровень сервиса. В объекте с «разношерстными» наполнением, где кто-то живет, а кто-то сдает или, например, присутствует множество управляющих компаний, сделать это крайне сложно. Поэтому, выбирая объект для инвестиций, важно понять, что он будет управляться профессиональной компанией. А дальше — вопрос предпочтений. Одни верят в то, что максимальную загрузку смогут обеспечить западные сети, другие — в большую востребованность компактных люксовых номеров или классических апартаментов. Инвестиции — это всегда доверие. Получите информацию о проекте и вкладывайтесь в то, во что верите.

Не выходи из юнита

— сервис —

Задача управляющих апартаментами компаний — создать максимальный комфорт для гостей за счет сервисов. Их разнообразие зависит от умения управляющей компании видеть современные тренды.

Рынок апартаментов в Петербурге начал формироваться в начале 2000-х. Часть проектов создавалась ради снижения издержек на возведение жилых объектов, другая часть — как апарт-отели в их традиционном для Запада понимании, где важное место занимает сервисная составляющая. Такие апартаменты, несмотря на отсутствие в России общепринятой их классификации, принято называть сервисными. Они занимают в Петербурге, по данным Knight Frank St. Petersburg, 84% рынка апартаментов. И пользуются спросом со стороны и инвесторов, и потребителей даже в разгар пандемии. По словам Светланы Московченко, руководителя отдела исследований Knight Frank St. Petersburg, в третьем квартале продажи сервисных апартаментов выросли на 88% по сравнению со вторым кварталом. Что касается спроса со стороны потребителей, то, по данным PwC, загрузка сервисных апартаментов в период пандемии оказалась выше, чем в отелях: в некоторых случаях разница составляла до 30% в пользу первых.

Апарт-набор

Специфика сервисных апартаментов как формата состоит в том, чтобы гость мог получить максимум услуг, не покидая апарт-отеля, отмечает Антон Агапов, директор по развитию управляющей компании (УК) апарт-отелями сети YE'S. Марина Сторожева, директор по продажам комплекса апарт-отелей Valo, уверена: успешному проекту сегодня не обойтись без кафе и ресторанов, сервисных ресторанов, прачечной и химчистки, фитнес-клуба, спа-зоны, просторного лобби. По ее словам, современный темп жизни диктует запрос гостей на сервисы, которые снимают с них абсолютно все бытовые заботы, а это означает, что в апарт-отеле должно быть все, что этому способствует. «Белье



Специфика сервисных апартаментов как формата состоит в том, чтобы гость мог получить максимум услуг, не покидая апарт-отеля

провод, склады, различные помещения как для последующего размещения объектов инфраструктуры, так и для персонала, технологические зоны — одним словом, гостиничные технологии, которые позволяют организовать полноценный гостиничный сервис, — перечисляет Марина Сторожева. — Гостиничный сервис предполагает обеспечение безопасности (сигнализация, видеонаблюдение, охрана), клининг, круглосуточный ресепшен, доставку еды в номера, завтрак по системе «шведский стол», вызов такси, трансфер в аэропорт, мероприятия для гостей, услугу «звонок-будильник», техническое обслуживание юнитов и многое другое. Правда, появление всех этих сервисов и инфраструктуры возможно лишь при условии, что они разработаны и заложены в проект еще на этапе проектирования объекта». На деле так происходит не всегда. «К сожалению», — говорит Евгения Пиль, директор Bescar Asset Management во многих апартах в городе все ограничивается только дополнительными уборками, доставками и консерже-услугами».

Один дома

Тем временем набирающие силу социальные и культурные тренды

диктуют появление уже новых сервисов. Так, повсеместная диджитализация и автоматизация приводят к созданию цифровых сервисов, облегчающих взаимодействие управляющих компаний со своими стейкхолдерами. У Valo разработана и внедрена информационная система, которая имеет различные интерфейсы для каждого типа аудитории — сотрудников, гостей, инвесторов. Это позволяет им всем взаимодействовать с УК онлайн, максимально быстро и эффективно. «Апарт-отель должен включать в себя элементы „умной“ гостиницы и обеспечивать все необходимое для удаленной работы гостей, тогда он действительно будет современным», — уверена госпожа Сторожева. О важности цифрового развития говорит и Евгения Пиль: «Все общение с сотрудниками и все возможное для удаленной работы гостей, тогда он действительно будет современным», — уверена госпожа Сторожева. О важности цифрового развития говорит и Евгения Пиль: «Все общение с сотрудниками и все возможное для удаленной работы гостей, тогда он действительно будет современным», — уверена госпожа Сторожева. О важности цифрового развития говорит и Евгения Пиль: «Все общение с сотрудниками и все возможное для удаленной работы гостей, тогда он действительно будет современным», — уверена госпожа Сторожева.

Важный социальный тренд, оказывающий влияние на сервисы, — так называемый шеринг, или совместное потребление. По некоторым оценкам, мировой рынок шеринговой экономики к 2025 году вырастет в 22 раза и достигнет \$335 млрд. Сегодня «зашерить» можно практически любые вещи. «В апартах популярностью пользуются услуги аренды транспортных

средств — от самокатов и до машин, аренды зонтиков, сушилок и других бытовых приборов», — поясняет госпожа Пиль.

Развитие совместных рабочих пространств — из этой же серии. Так, в Valo уже запланировано строительство коворкинга с лекторием и мультимедийным залом, работает три конференц-зала для деловых мероприятий. А во второй очереди апарт-отеля Docklands по франшизе в ноябре откроется коворкинг Page. Пибкий офис займет 700 кв. м на первом этаже комплекса Docklands. Family, сообщили в Knight Frank St. Petersburg. «Такая услуга, как аренда рабочего пространства (смарт-офиса или места в коворкинге), особенно актуальной стала в период пандемии, когда часть клиентов арендовала апартаменты для самоизоляции», — уточняет Антон Агапов. — Это позволило не проводить 24 часа в сутках в одном и том же помещении, а разделять рабочее и личное пространство». В принципе и сам формат апарт-отеля будет набирать популярность в рамках тренда на совместное пользование, когда человек не обременен собственностью и волен выбирать сегодня жить в одном месте, завтра — в другом, добавляет эксперт по потребительским трендам Елена Пономарева.

Сильное влияние на развитие сервисов оказывает новая модель потребительского поведения, когда люди покупке вещей предпочитают получение впечатлений: они сокращают траты на бытовую технику, автомобили и даже питание в пользу баров, ресторанов, кинотеатров и других видов досуга. Ограничительные меры на посещение общественных мест, связанные с пандемией, внесли свои коррективы, но Марина Сторожева уверена, что этот процесс всего лишь поставлен на паузу, но не на стоп. «После окончания пандемии мы прогнозируем лишь усиление данной тенденции. Апартаменты становятся не просто местом пребывания, но и площадкой для работы, общения, получения новых положительных эмоций и опыта», — уверена она.

В рамках тренда на впечатления господин Агапов наблюдает сокра-

щение площади юнита и параллельно расширение мест общего пользования. «В YE'S Марата», например, лобби занимает пространство в 1400 кв. м, там размещен большой экран для трансляций, что позволяет проводить в этом месте различные мероприятия — от деловых конференций до массовых развлекательных событий», — говорит он. — И мы не просто увеличиваем места общего пользования, но и создаем сценарии для их использования и предлагаем их гостям. Это могут быть тренировки с профессиональным тренером в фитнес-центре, митапы и публич-токи с интересными спикерами, креативные завтраки».

В Valo тоже делают ставку на лобби как на места, которые должны давать впечатление гостям. Они будут выполнены в разных концепциях, в проекте также лобби-бары, киберспортивные зоны. «Все это закрывает потребности максимально широкой аудитории, а значит, обеспечивает инвесторам высокую доходность», — поясняет госпожа Сторожева.

Еще один тренд — diversity, то есть «разнообразие». Чаще всего он применяется в отношении рабочих коллективов, где чем больше людей разного возраста, рас, веры, тем лучше для бизнеса. А вот в контексте апарт-отелей это означает наличие максимального количества гостиничных форматов и функций. «Сейчас выигрывают проекты с концепцией „города в городе“ и широким разнообразием сервисов», — поясняет госпожа Сторожева.

Если пандемию рассматривать как тренд, который в ближайшее время будет иметь серьезное влияние на жизнь людей и менять ее, то по словам госпожи Пономаревой, апартам тоже придется реагировать на него. Речь, конечно, идет о долгосрочной аренде. «Во время пандемии и после нее для тех, у кого останется удаленка, апартаменты — удачный вариант для работы, когда никто не мешает, можно поехать (кухня или доставка) и нет других людей, как это бывает в коворкингах. Не офис, а как бы персональный офис. Актуально для тех, кто может это оплачивать и у кого дома семья и

дети», — поясняет госпожа Пономарева. И здесь важно количество сервисных опций. Если их много, то в этом случае можно жить, практически не выходя из апартаментов, говорит эксперт. Также, по словам госпожи Пономаревой, на развитие сервисов будет влиять тренд на одиночество, набирающий силу в связи с техническим прогрессом, увеличением продолжительности жизни и повышением ее комфортности. И здесь от сервиса ожидается не только разнообразие, но и кастомизация.

Сами с сервисами

В вопросе, кто должен развивать сервисы, мнения опрошенных разделились. Евгения Пиль уверена: все, что касается атмосферы, отдыха и организации работы гостей, УК должна брать на себя. Но если у оператора таких компетенций нет, лучше отдать эту зону ответственности профессионалам. Выбор партнеров, по ее словам, непроста задача. «Мы долго выбираем и проверяем потенциальных партнеров по проектам. Там, где видим возможности развития собственной компании и знаем, что хорошего предложения на рынке нет, развиваем собственные компетенции. Для этого изучаем опыт других компаний и выбираем лучшие практики», — говорит она.

По словам господина Агапова, УК лучше оставлять себе классические услуги — размещение гостей, клининг, поддержание технического состояния апартаментов. «А экскурсионное обслуживание, аренду автомобилей, такси, химчистку и так далее эффективнее отдавать на аутсорс», — полагает он. Еще один вариант сотрудничества со сторонними сервисными организациями — программа лояльности. Такая, например, есть у YE'S. «В рамках этой коллаборации различные компании и организации предоставляют свои услуги на выгодных для наших гостей условиях. Речь идет о широком спектре услуг — от продукции пекарен, доставки букетов и медицинских услуг до аудита бизнеса и аренды вертолета», — указывает Антон Агапов.

Анжелика Тихонова