

# АПАРТАМЕНТЫ ГОТОВЯТСЯ К ЗАЕЗДУ

ВВЕДЕНИЕ ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫХ МЕР И ПОСЛЕДОВАВШЕЕ ЗА НИМ ПАДЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА ЗАМЕТНО ПОШАТНУЛИ ПОЗИЦИИ АПАРТАМЕНТОВ. НО ЗА СЧЕТ БЫСТРОЙ РЕАКЦИИ ИГРОКОВ И СМЕНЫ ОРИЕНТИРОВ КРИЗИСА УДАЛОСЬ ИЗБЕЖАТЬ. УЧАСТНИКИ РЫНКА СМОГЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СОБЫТИЯ ПРОШЛОГО ГОДА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА И ТЕПЕРЬ СТРОЯТ ПЛАНЫ НА ПЕРИОД ПОСТЕПЕННОГО СНЯТИЯ ОГРАНИЧЕНИЙ. КСЕНИЯ ПОТАПОВА

Из всех введенных ранее ограничений, связанных с COVID-19, фактическое закрытие границ отразилось на рынке апарт-отелей наиболее ощутимо. «Иностранцы — важный сегмент целевой аудитории апарт-отелей. Например, до пандемии 80% бронирований на сезон 2020 года в апарт-отелях Valo было сделано иностранными гражданами, из которых затем 100% было отменено», — отмечает Константин Сторожев, председатель экспертного совета по апарт-отелям Российской гильдии управляющих и девелоперов (РГУД), генеральный директор УК Valo Service.

Апарт-отелям пришлось оперативно «перестраиваться» под внутренний турпоток, который тоже сократился. Правда, как отмечает Сергей Ногай, генеральный директор ООО «Пулково Скай», учитывая сезонный фактор и то, что основные ограничения пришлись на период слабой туристической активности, летняя загрузка вполне покрыла временный простой апарт-отелей в самом начале пандемии.

Кроме того, из-за отсутствия приезжих гостей апарт-отели вышли и на внутригородской рынок долгосрочной аренды. Благодаря чему им удалось обеспечить заполняемость в 60–70% по итогам года. Однако максимальную доходность собственники номеров не получили, поскольку доля краткосрочных размещений была все же значительно ниже.

Также тотальная весенняя самоизоляция привела к тому, что многие девелоперы побоялись выводить на рынок новые проекты. Поэтому в 2020 году предложение востребованного рынка сегмента апарт-отелей снизилось почти в десять раз, и к концу года цены выросли примерно на 25%.

Наконец, как отмечает Екатерина Лисовская, генеральный директор отельного оператора PLG, помимо инициатив, введенных значительно раньше, на отрасль до сих пор продолжали влиять и разовые интервенции — например, запрет на работу ресторанов и музеев в пиковые туристические дни зимнего сезона (с 30 декабря по 4 января).

**ЛОЖКА МЕДА** С другой стороны, по мнению экспертов, присутствовали моменты, когда ограничения пошли петербургским апарт-отелям на пользу. «Например, в определенный период в Москве были более жесткие ограничения, и в Петербург ехали москвичи, так называемые „ковид-диссиденты“. А в новогодние праздники апарт-отели выиграли от того, что у них было круглосуточное обслуживание в номерах, поэтому, учитывая закрытие ресторанов, многие жители города пользовались возможностью провести праздник именно в апарт-отеле. Здесь для них было и обслуживание, и декор, и сервировка, и уборка», — поясняет Карина Шальнова, директор RBI PM.



НА РЫНКЕ АПАРТАМЕНТОВ СОХРАНИТСЯ ДОВОЛЬНО БОЛЬШАЯ ДОЛЯ ДОЛГОСРОЧНОГО ФОРМАТА, ЧТО ОПТИМАЛЬНО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БАЛАНСИРОВАНИЯ И КОМПЕНСАЦИИ РИСКОВ

Константин Сторожев отмечает, что управляющие компании действительно приспосабливались к текущим условиям. «Во-первых, мы превратили апарт-отель со всей необходимой инфраструктурой в одно из самых безопасных мест для проживания в пандемию и снизили стоимость аренды. Весной студия бизнес-класса в Valo стоила 25 тыс. рублей в месяц. В эту сумму уже была включена стоимость коммунальных услуг и регулярная уборка в номере. Таким образом, мы повысили узнаваемость бренда среди более массовой аудитории, часть из которой возвращается. Отследив другую потребность целевой аудитории — нехватку эмоций и впечатлений, — мы запустили предложение провести уикенд в отеле. Клиенты были рады разнообразить течение локдауна, что также положительно сказалось на лояльности», — отмечает он.

**НА НИЗКОМ СТАРТЕ** В конце января в России анонсировали постепенное снятие ограничений, что, по мнению участников рынка, прежде всего позволит увеличить горизонт планирования в работе отельных операторов, который сейчас нередко составляет всего несколько дней. Но в целом эксперты сходятся во мнении, что ряд ограничений, отмененных в Петербурге в конце января, не принесет принципиальных изменений в работу апарт-отелей. «Хотя открытие ресторанов и баров в ночное время — это, безусловно, позитивный фактор, который положительно скажется на внутреннем туризме. В то же время по-прежнему действуют ограничения на численность участников массовых мероприятий: не проводятся крупные конференции и форумы, страдает деловой и событийный туризм», — поясняет Антон Агапов, директор по развитию сети апарт-отелей YE'S.

Эксперт добавляет, что сейчас рынок ожидает развития ситуации вокруг чемпионата Европы по футболу, даты проведения которого недавно были подтверждены. Сохраняется высокий риск того, что он может пройти с пустыми трибунами, решение о допуске зрителей будет принято в апреле. Конечно, отельеры связывают определенные ожидания с этим событием, но они могут не оправдаться.

Также ожидается, что в 2021 году будет постепенно восстанавливаться объем авиационных и железнодорожных рейсов внутри страны, поэтому гостиничный сегмент, включая апарт-отели, продолжает делать ставку на внутренних туристов и соответствующим образом настраивать свои каналы продаж. «Так, поскольку в Петербурге в предстоящий летний сезон ожидается приток как минимум российских туристов, средние цены за номер категории „три звезды“ при одноместном размещении возвращаются на прежний уровень (около 4100 рублей в сутки). Это, безусловно, поддержит рынок краткосрочной аренды», — считает Петр Войчинский, генеральный директор «МК-Элит».

Оптимизм участникам рынка внушает и отмена требований к доле удаленных сотрудников в компании, а также возможное в недалеком будущем проведение отложенных мероприятий. Деловая жизнь постепенно будет набирать обороты, вырастет количество бизнес-поездов, командировок, а соответственно, и поток корпоративных клиентов.

Когда откроются границы, в Петербург смогут попасть иностранцы, которым формат апарт-отелей категории «три-четыре звезды» ближе и понятнее всего. А на руку путешественникам в Россию играет как общая усталость от «заточения», так и слабеющий рубль. Как поясняет Светлана Москов-

ченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St. Petersburg, восстановление туристической области зависит от текущей ситуации с заболеваемостью не только в России, но и в мире. Важна отмена ограничений в других странах. Но пока этого не происходит, и предсказать, насколько быстро произойдет, невозможно. Скорее всего, процесс затянется на весь 2021 год.

При этом отложенный спрос не «сыграет» сразу, и ожидать полного восстановления туристического потока преждевременно. Сохраняющиеся опасения перед вирусом будут еще долго замедлять мобильность туристов. Поэтому, по оценкам экспертов, восстанавливаться до показателей, предшествующих марту 2020 года, отрасли предстоит ближайšie три года. Соответственно, на рынке апарт-отелей сохранится довольно большая доля долгосрочного формата, что оптимально с точки зрения балансирования и компенсации рисков.

«Наконец, снятие ограничений связанных с COVID-19, обеспечит приток покупателей из регионов, которые боялись путешествовать во время пандемии и не приняли формат онлайн-сделок. У нас, например, доля региональных покупателей составляет 30% от всех инвесторов», — заключает Константин Сторожев.

При этом на руку апарт-отелям может косвенно сыграть и сопутствующая отмена некоторых льгот, введенных в период коронакризиса. Например, как отмечает Андрей Косарев, генеральный директор Colliers в Санкт-Петербурге, завершение льготной ипотеки на первичное жилье может стать плюсом для строящихся апарт-отелей, так как сейчас застройщикам приходится выравнивать спрос с помощью субсидируемых ставок, которые явно снижают прибыль.

**ПОЛЕТ НОРМАЛЬНЫЙ** Предвидя изменения, связанные с постепенным снятием ограничений, компании стараются «подстелить соломку» и по возможности подготовиться. Наиболее разумное решение, по мнению госпожи Лисовской, состоит в подготовке к сценарию, в котором ограничения какое-то время еще имеют силу, так как возвращение к рыночным показателям до пандемии окажется длительным процессом.

«Участники рынка, во-первых, стараются просчитать объемы потенциального спроса в новых условиях и готовятся увеличивать мощности для его удовлетворения. Кроме того, активно взаимодействуют с площадками для бронирования и партнерами. Наконец, корректируют маркетинговую стратегию для привлечения всех сегментов целевой аудитории и формирования спроса на юниты для краткосрочной и долгосрочной аренды. Достичь оптимальной пропорции между ними — сейчас задача номер один», — заключает господин Сторожев. ■