

# «СПРОС НА ПРИОБРЕТЕНИЕ НОМЕРНОГО ФОНДА СО СТОРОНЫ ИНВЕСТОРОВ СТАБИЛЕН»

ПОСЛЕ ЗАКРЫТИЯ ГРАНИЦ АПАРТАМЕНТАМ УДАЛОСЬ УДЕРЖАТЬ ЗАГРУЗКУ НА ДОСТАТОЧНО ВЫСОКОМ УРОВНЕ ЗА СЧЕТ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА, СЧИТАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА PLAZA LOTUS GROUP (PLG) ЕКАТЕРИНА ЛИСОВСКАЯ. В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ GUIDE МИХАИЛУ КУЗНЕЦОВУ ОНА РАССКАЗАЛА О ВЛИЯНИИ ПАНДЕМИИ НА ДОХОДНОСТЬ, ПЛЮСАХ СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННОЙ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ И РИСКАХ ГОСРЕГУЛИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ.



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

**GUIDE:** Почему вы позиционируете свои проекты как инвест-отель, а не апартаменты? Это маркетинговый ход или между этими форматами есть принципиальные отличия?

**ЕКАТЕРИНА ЛИСОВСКАЯ:** Фактически это близкие форматы, предполагающие краткосрочное и среднесрочное размещение туристов и резидентов. Но при этом у нас предусмотрен более широкий набор инвестиционных инструментов и сервисов, которых нет у конкурентов. Например, специальное приложение для инвесторов, с помощью которого можно контролировать загрузку своего номерного фонда или отслеживать стоимость квадратного метра для последующей продажи.

**Г:** Почему вы решили самостоятельно управлять своими проектами, а не привлекать стороннего международного или российского оператора?

**Е. Л.:** Привлечение международного оператора подходит в том случае, если девелопер планирует построить объект и уйти с рынка, передав отель в управление стороннему оператору. Мы же строим сеть отелей с едиными стандартами качества. Для этого важно иметь общую управляющую компанию, которая на этапе строительства может взаимодействовать с застройщиком и формировать для него техническое задание.

**Г:** Преимуществом международного оператора является наличие узнаваемого бренда и глобальная система дистрибуции. Получается, что, создав собственную управляющую компанию, вы лишаете себя такого преимущества.

**Е. Л.:** Привлечение международного оператора было актуально лет двадцать назад, когда у российских топ-менеджеров еще не было опыта управления подобными активами. Тогда добиться высокой загрузки без иностранного бренда было сложно. На настоящий момент бренд перестал быть фактором, который определяет загрузку. В России появились эффективные топ-менеджеры с опытом работы за рубежом, а такие сети, как Azimut, могут спокойно конкурировать с иностранными игроками не только внутри страны, но и за ее пределами. Теперь на первый план выходят качество управления, системный подход к обучению персонала, поиску гостей и динамическое ценообразование.

**Г:** Готовы ли вы брать в управление проекты других девелоперов?

**Е. Л.:** Да, и такие запросы к нам уже поступают. Но пока мы не хотим расплываться и фокусируемся на открытии нашего пилотного проекта — первой очереди отеля IN2IT. Когда он будет запущен, мы вернемся к переговорам о сотрудничестве.

**Г:** В Санкт-Петербурге сервисные апартаменты получили более широкое распространение, чем в Москве. С чем это связано?

**Е. Л.:** Когда мы выходили на этот рынок, то обратили внимание на нехватку в городе качественного номерного фонда в сегменте «три-четыре звезды». Это, в свою очередь, ограничивает потенциал роста турпотока в высокий сезон. Сервисные отели позволяют решить проблему дефицита инфраструктуры для размещения туристов. Кроме того, в таких проектах меньше рисков, а их окупаемость занимает меньше времени по сравнению с классическими гостиницами. А спрос на приобретение номерного фонда в розницу и получение пассивного дохода со стороны инвесторов стабилен. В Москве же 85–90% рынка апартаментов относится к категории апартаментов для жизни. Это связано с тем, что в столице преобладает деловой туризм, тогда как культурных туристов не так много, а емкость номерного фонда в разы выше, чем в Петербурге.

**Г:** Как пандемия и снижение турпотока отразились на загрузке и доходности сервисных отелей?

**Е. Л.:** В период пандемии доходность существенно упала. В зависимости от проекта этот показатель варьируется от 6 до 8%. Дело в том, что изначально многие отели были ориентированы на краткосрочную аренду и привлечение международных туристов, но в условиях пандемии им пришлось переориентироваться на долгосрочную аренду, что снизило доходность. Но это все равно более высокий уровень доходности, чем у банковского вклада.

Уровень загрузки снизился до 45–60%. Но если сравнить эти цифры с классическими гостиницами, загрузка которых опустилась до 7%, то ситуация выглядит не столь критично. Таким образом, сервисные отели лучше адаптировались к потребностям внутренних туристов. Этому способствовало наличие кухонной зоны,

номеров большей площади, сопутствующей инфраструктуры. Кроме того, по мнению клиентов, в сервисных отелях лучше контролируется санитарно-эпидемиологическая обстановка.

**Г:** Отразилась ли неблагоприятная конъюнктура на сроках вывода ваших новых проектов на рынок?

**Е. Л.:** Нет, на сегодняшний день мы идем в графике, который поставили перед собой с самого начала. Первая очередь отеля IN2IT будет запущена в этом году. Вторая очередь и проект «Про.Молодость» на проспекте Большевиков будут введены в конце следующего года.

**Г:** Какой сейчас порог входа на рынок апартаментов для инвесторов?

**Е. Л.:** Порог входа зависит от проекта. В IN2IT стоимость номера составляет 3,5 млн рублей, в «Про.Молодости» — 3,1 млн рублей.

**Г:** Могут ли апартаменты быть интересны крупным институциональным инвесторам?

**Е. Л.:** Среди наших клиентов не только те, кто покупает один номер, но и те, кто приобретает целые этажи. Для них это более предпочтительный вариант, чем приобретение отдельного отеля и последующее управление им.

**Г:** Ваши проекты расположены в Купчино и на улице Дыбенко. Не станет ли удаленность этих локаций от центра проблемой в конкуренции за гостей?

**Е. Л.:** Если раньше путешественники искали какие-то центральные локации, то сейчас для них важнее жить в комфортных условиях. Современный турист предпочтет качественный номер в районе с хорошей транспортной доступностью номеру в центре с худшими условиями проживания. Тем более что разница в цене будет не в пользу последнего варианта.

**Г:** Может ли сопутствующая инфраструктура, например, наличие коворкинга или фитнес-центра, повлиять на решение арендатора выбрать тот или иной проект? Или значение этого фактора второстепенно?

**Е. Л.:** Это скорее дополнительный фактор. Но в то же время каждый из предлагаемых отелей сервисов влияет на общее впечатление от объекта. В наших проектах все опции разделены на обязательные и дополнительные. К первым относятся ресторан, возможность заказать еду в но-

мер, уборка и охрана. Все эти услуги по умолчанию присутствуют в каждом из наших объектов. Наличие остальных опций определяется целевой аудиторией отеля. Например, в одном из отелей целесообразно разрешить заселяться с домашними животными и выделить зону для мойки лап, в другом — предусмотреть маникюрный салон и фитнес-зал.

**Г:** В Минстрое заявили, что апартаменты нужно признать жильем, а новые запреты строить. Ощутили ли вы какие-то последствия этих заявлений?

**Е. Л.:** После того как Минстрой высказал свою позицию, продажи номеров на некоторое время остановились. Инвесторы не понимали, что будет дальше. Но как только Минстрой разъяснил, что речь идет не о полном запрете строительства, а о придании апартаментам юридического статуса, в том числе о проведении четкой границы между сервисными апартаментами и апартаментами для жизни, спрос восстановился.

**Г:** Какой подход к регулированию рынка вам представляется оптимальным?

**Е. Л.:** Сервисные апартаменты нет смысла приравнивать к жилью. Если это произойдет и собственников обяжут получать прописку, то участники рынка лишатся возможности размещать туристов на небольшой срок. То есть фактически наша операционная деятельность будет находиться под запретом, ведь «закон Хованской» запрещает предоставлять гостиничные услуги на территории жилого фонда. Подобные правила игры поставят нас и других инвесторов в дискриминационные условия. Нужно понимать, что PLG получила разрешение на строительство отелей и будет проходить классификацию. Такие объекты логично отнести к категории гостиниц.

**Г:** Создает ли законодательная неопределенность риски для других ваших проектов, строительство которых пока не началось?

**Е. Л.:** Мы рассчитываем, что изменения ограничатся разъяснением в отношении того, чем апартаменты для жизни отличаются от сервисных апартаментов с гостиничными функциями. В этом есть логика, поскольку при покупке номера клиент должен понимать, какой продукт он приобретает. ■