

# апартаменты



## «Инвесторы стремительно учатся»

Генеральный директор компании «Вало Сервис» **Константин Сторожев** в интервью «Ъ» рассказывает о доходности апартаментов и перспективах насыщения рынка.

— **экспертное мнение** —

— **Доходность, которая предлагается покупателям апартаментов, с момента появления первых проектов на рынке, держится на уровне 8–10%. Есть ли предпосылки для изменения этого показателя в ту или иную сторону?**  
— Сразу оговоримся: есть два формата. Первый — сервисные апартаменты, второй — апартаменты. И это два принципиально разных типа бизнеса. В первом случае речь идет о долгосрочной аренде. По сути, это арендное жилье, или «доходные дома». Проекты в этом сегменте, действительно, могут давать доходность в 8–10%. Второй формат ориентирован на рынок краткосрочной аренды, такие апартаменты представляют гостиничные услуги. Здесь совсем другая загрузка и свои нюансы. В этом виде бизнеса доходность выше. Пока в общем объеме предложения таких проектов не очень много. И когда мы оцениваем доходность, эти форматы необходимо разделять.

Также нужно различать два понятия: «годовая доходность бизнеса» и «доходность инвестиций». Рассмотрим пример. Если вы сегодня покупаете за 100 рублей готовую квартиру или апартамент за условную тысячу рублей, то можете с завтрашнего дня открыть свой бизнес и получать по рублю в месяц. Ваш годовой доход составит 12 рублей, а доходность — 12% годовых. Но если мы понимаем, что заплатили 100 рублей сегодня, но еще два года объект будет строиться, и только потом появится доход, то при расчете показателя доходности точнее пользоваться понятием «доходность инвестиций». Тут необходимо обязательно учитывать период строительства, доход от бизнеса после запуска и рост капитализации. Инвестору, приобретающему апартамент, важно четко понимать, какую именно «доходность» ему обещают.

— **Все же как будут меняться показатели по доходности?**

— Однозначно спрогнозировать рост или снижение заявляемых показателей не просто. Анонсировано очень много проектов. Часть из них пополнит гостиничный сегмент, часть — арендный фонд. Общая мировая практика показывает, что доходность апартаментов при краткосрочной аренде составляет 8–10%. Это нормальный показатель в долгосрочной перспективе. Сейчас она может быть выше в силу того, что есть возможность приобрести юниты на ранней стадии с премией за риск по более низкой цене. Кроме того, на рынке есть дефицит предложения.

Если рассматривать рынок долгосрочной аренды, то на него влияют действия по борьбе с «серым рынком». Если у сегодняшних собственников, сдающих квартиры, появится необходимость платить налоги, то привлекательность этого рода деятельности сократится. На этом

фоне апартаменты, которые являются легальным способом заработка на сдаче недвижимости в аренду, получат новые перспективы. Но в этом контексте возникает риск привыкания к новому формату.

— **Почему вы считаете это риском?**

— Я называю это риском потому, что россияне очень сложно привыкают к новшествам. При этом апартаменты в формате арендного жилья — очень перспективный формат. По нашим оценкам, значительная часть из заявленных проектов, а это около 20 тыс. апартаментов, идет именно в долгосрочную аренду. Если же говорить об апартамент-отелях как средствах краткосрочного размещения, то и здесь прирост номерного фонда даже в половину от этих 20 тыс. юнитов — очень серьезный показатель. Для оценки перспектив именно этого формата необходимо тщательно анализировать рынок. Определенные позитивные предпосылки очевидны и лежат на поверхности. Одна из них — существующая диспропорция в гостиничном предложении по звездности. В Петербурге недорогих и качественных гостиниц уровня «две-три звезды» действительно мало. Их место до сих пор занимали хостелы, которые, судя по всему, будут вынуждены уйти с рынка.

— **При интенсивном росте и увеличении количества заявленных проектов как будет обеспечиваться уровень доходности?**

— Покупателям стоит учитывать несколько факторов. Один из самых важных — верная концепция проекта. В момент покупки необходимо четко понимать, на какой сегмент целевой аудитории рассчитан объект и каковы перспективы спроса. К примеру, если речь идет о комплексе на 1,5 тыс. номеров где-нибудь в Парголово или Мурино, то его загрузка — под очень большим вопросом. Кто будет арендаторами этого комплекса? Чтобы быть успешным, проект должен иметь четкую ориентацию на определенную аудиторию, либо находиться в привязке к логистическим узлам.

Еще один важный аспект для анализа — имеет ли проект задел на будущее. Если ты хочешь, чтобы у тебя в ближайшие десять лет были клиенты трехзвездочных отелей, то возводить сегодня нужно на уровень выше, поскольку требования потребителей постоянно растут. Мы в нашем проекте Valo выбрали именно такую стратегию. Правильность выбора подтвердила компания Ассоц, с которой мы подписали меморандум об открытии четырехзвездочного отеля в комплексе.

— **За время развития формата появились ли какие-то принципиальные изменения в концепциях проектов?**

— Закон любого молодого рынка — бурный рост. Вспомним эволюцию торговых центров. В какой-то момент времени они очень активно

строились без тщательной проработки концепции только потому, что все продавалось. Тогда девелоперы не смотрели вперед, и через какое-то время некоторые объекты оказались пустующими. В итоге немало петербургских торговых центров в дальнейшем подверглось реконструкции.

— **Изменилось ли поведение частных инвесторов?**

— Сегодня покупатели недвижимости понимают, что вкладываться нужно в продуманные, качественные проекты. Еще недавно многие инвесторы просто смотрели на красивые картинки, а теперь уровень их профессионализма заметно вырос. И это правильно, поскольку инвесторы должны понимать экономику бизнеса, в который инвестируют. К тому же при сегодняшнем уровне развития интернета отследить базовые показатели по отрасли (среднюю загрузку и цену размещения) и понять, называет ли продавец реальные цифры или «дутье», несложно. Инвесторы стремятся учиться. И чтобы за них бороться, необходимо предлагать проекты нового качества.

— **Меняется ли портрет покупателя?**

— Портрет инвестора меняется от старта к финишу. Часть клиентов предпочитает «поймать» наибольшую доходность. Это профессиональные инвесторы, которые хотят купить по минимальной цене. Многие намеренно ждут выхода нового предложения, преследуя в хорошем смысле этого слова спекулятивные цели. Другие предпочитают покупать на более поздней стадии, минимизируя риски и соглашаясь на умеренные показатели доходности.

— **В перспективе может наступить насыщение рынка?**  
— Если мы говорим о рынке долгосрочной аренды, то вряд ли можно представить, что это произойдет. Объем нового предложения, по сравнению с объемом арендуемого в Петербурге жилья, не так велик. Те проекты, которые выйдут в гостиничный сегмент, также, по оценкам аналитиков, не перекроют существующий в городе спрос на краткосрочную аренду.

На привлечение инвестиций в апартаменты влияет отсутствие предложений по альтернативным долгосрочным вложениям. В настоящее время мы наблюдаем сокращение количества так называемых «инвестиционных квартир». Нельзя забывать и об активности молодежи, которой интереснее разместиться в апартаменте с сервисом и инфраструктурой. Соответственно, запрос будущего поколения — желание жить без быта. У нас сейчас растет экономика впечатлений, поэтому все, что обременяет жизнь, теряет ценность. В связи с этим доля арендного жилья будет расширяться. Во всем мире это уже давно так. И мы тоже к этому движемся.

**Записала Арина Макарова**

## Бюджетно, но качественно

— **гостиницы** —

**Несмотря на рост предложения гостиничной недвижимости, в Петербурге по-прежнему не хватает объектов уровня «две и три звезды». Дефицит будет расти, как и спрос, утверждают эксперты.**

Привлекательность Петербурга как туристического центра стабильно повышается. В прошлом году, по официальным оценкам, город посетило около 8 млн человек, по другим оценкам, почти вдвое больше — 15 млн. Вместе с тем, по словам экспертов, в Петербурге наблюдается дефицит недорогих, но качественных средств размещения. В первом квартале этого года в Петербурге отмечен рост числа туристов на 1–2% по сравнению с предыдущим годом. По мнению президента НКО «Рустайм» Анны Виноградовой, это связано с общим ростом внутреннего туризма. На майские праздники Северная столица стала наиболее популярным направлением для отдыха. Некоторые агентства фиксируют бум спроса до 50% по сравнению с прошлым годом. Как отмечает Анна Виноградова, цены на гостиницы в Петербурге — одни из самых доступных в стране, даже без учета хостелов. По данным сервиса Aviasales, отели города были признаны самыми недорогими — цены начинаются от 500 рублей с человека за ночь.

**Фонд растет**

По словам генерального директора отельного оператора PLG Екатерины Лисовской, в 2018 году в Петербурге открылись два отеля международных сетей. Речь идет о Holiday Inn Express на 244 номера и Meninger Saint Petersburg Nikolsky на 158 номеров. В результате на сегодняшний день городской номерной фонд составляет 22,3 тыс. юнитов без учета хостелов и мини-отелей. Из них 7,3 тыс. номеров приходится на категорию «три звезды». «Петербургу не хватает отелей доступного ценового сегмента. При этом спрос на них продолжает расти», — говорит Екатерина Лисовская.

По словам генерального директора агентства делового туризма «Аэро-клуб» Юлии Липатовой, самыми популярными отелями города в первом квартале 2019 года у деловых путешественников стали четырехзвездочные «Park Inn by Radisson Невский» и «Пулковская», а также «Novotel Санкт-Петербург Центр», Courtyard by Marriott St. Petersburg Vasilievsky и Solo Sokos Hotel Vasilievsky. Из пятизвездочных отелей пользуются наибольшей популярностью So Sofitel St. Petersburg, «Коринтия Санкт-Петербург», «Лотте Отель Санкт-Петербург», Solo Sokos Hotel Palace Bridge и Radisson Royal St. Petersburg.

По словам заместителя директора, руководителя подразделения индустрии гостеприимства отдела стратегического консалтинга CBRE Татьяны Беловой, общий объем гостиничного рынка Петербурга с учетом небольших объектов превышает 600 гостиниц, в которых насчитывается в совокупности 30 тыс. номеров. Брендированное предложение составляет 36 гостиниц с общим номерным фондом более 10 тыс. номеров. Это треть всего гостиничного рынка города с точки зрения номерного фонда. Ежегодный прирост брендированного предложения за пять лет составляет в среднем 3% в год. По данным на апрель 2019 года, в его структуре доминируют гостиницы среднего ценового сегмента, составляя 45%.

**На троечку**

В прошлом году средняя стоимость номера (ADR) в Петербурге увеличилась на 10,4%, загрузка — на 3,5%, по сравнению с показателями преды-

дущего года. При этом доля отелей категории «три звезды» по загрузке составила 66,3%, что на 2,1% больше показателей 2017 года. «В этом году тенденция роста сохраняется. Правда, на сегодняшний день в Петербурге актуален сезонный фактор. Он может приводить к слабой загрузке, невысоким экономическим показателям в низкий сезон и, как следствие, может сказаться на финансовой стабильности отельеров», — полагает Екатерина Лисовская.

Юлия Липатова считает, что Петербург располагает прекрасной отельной инфраструктурой как с точки зрения количества, так и с точки зрения качества гостиничного продукта. «Если рассматривать текущее предложение различных категорий, то 55% всех объектов размещения представляют трехзвездочные отели, на четырехзвездочные гостиницы приходится около 9%, а пятизвездочные объекты составляют лишь 2%. Наибольший спрос у деловых путешественников пользуются сетевые отели уровня „три и четыре звезды“, такие как Ibis, Novotel, Hilton», — отмечает госпожа Липатова.

«В Петербурге по-прежнему не хватает недорогих, но хороших гостиниц категории „две и три звезды“, и эта проблема наблюдается уже не первый год. Однако инвесторы не спешат вкладываться в эту сферу из-за специфики работы гостиничного бизнеса Северной столицы: летом здесь загрузка достигает 100% фонда, а зимой резко падает и составляет чуть больше 50%», — говорит госпожа Виноградова, добавляя, что если хостелы окажутся закрыты, то потребность в недорогих отелях еще больше вырастет.

Генеральный директор компании «Вало Сервис» Константин Сторожев согласен с этим мнением. «В городе действительно наблюдается дефицит бюджетных, но качественных средств размещения», — отмечает он.

**Корпоративный спрос**

Спрос на отели среднего сегмента традиционно поддерживали корпоративные клиенты. Так, по словам Юлии Липатовой, в среднем за последние пять лет почти треть компаний размещала своих сотрудников в трехзвездочных отелях, однако в первом квартале 2019 года доля бронирований в этой категории упала до 20%. Самая популярная категория отелей в Петербурге — четырехзвездочные гостиницы. Причем если в среднем за пять лет 52% сотрудников корпораций отдавало предпочтение объектам размещения этой категории, то в первом квартале 2019 года доля достигла уже 61%. На пятизвездочные отели спрос за последние пять лет варьировался в диапазоне от 13 до 17%. В первом квартале 2019 года доля деловых путешественников, останавливающихся в отелях высшей категории, достигла 16%.

Основной объем бронирований корпоративных клиентов приходится не на топ-менеджмент, а на рядовых сотрудников. Как правило, в соответствии с тревел-политикой компаний мидл-менеджменту предоставляются отели уровня «три и четыре звезды», либо новые сетевые отели. Причем спрос на новые гостиницы настолько высок, что как только в СМИ появляется информация об открытии, компании-клиенты молниеносно реагируют и запрашивают цены и условия бронирования.

**Апартаменты как альтернатива**

Наиболее востребованными в ближайшее время будут инвест-отели, которые являются следующей эво-

люционной ступенью развития гостиничного предложения на рынке, считает госпожа Лисовская. По ее мнению, новый продукт — не просто эффективный инструмент для вложения средств и управления доходами. Это проекты, предлагающие новую философию жизни. Современная инфраструктура обеспечивает резидентам максимальный уровень комфорта и высококачественный сервис для всех сфер жизни: работы, путешествий, получения образования, развития и самореализации. «Широкий выбор инвестиционных программ позволяет также инвесторам поступательно развиваться, год от года повышая уровень доходов», — говорит госпожа Лисовская.

По мнению господина Сторожева, запрет хостелов на фоне дефицита предложения двух- и трехзвездочных отелей придаст новый стимул развитию сегмента апартаментов. Именно этот формат может восполнить недостающее предложение. «Апартаменты, выходящие в сегмент краткосрочной аренды, весьма перспективны. Все больше путешественников отдаст предпочтение юнитам в апартамент-отелях, а не номерам в гостиницах. У этого размещения есть целый ряд преимуществ, в числе которых стоимость и наличие кухонной зоны», — говорит эксперт.

**Предпочтения**

По словам Екатерины Лисовской, гости в последние годы стали более требовательными и вместе с тем более экономными: туристы не хотят платить за те услуги, которыми они не пользуются. Поэтому многие отельные операторы взяли курс на «невязанчивый» сервис. При этом каждый игрок гостиничного рынка выбирает стратегию, исходя из своих финансовых ожиданий и локаций, в которой находится средство размещения. Главных стратегий две: максимальная загрузка при меньшей стоимости номеров, либо более низкая загрузка при более высокой цене размещения.

«Предпочтения туристов в этом году несколько изменились — они стали чаще выбирать гостиницы средней руки. Если в Москве в первом квартале года сильнее всего рос сегмент люкс, то в Петербурге он, напротив, немного упал. Загрузка в высококачественных гостиницах несколько снизилась, и лучшую динамику роста показал средний сегмент», — рассказывает госпожа Виноградова.

Партнер и генеральный директор Ginza Project Максим Ползиков также отмечает, что потребитель стал более требовательным к уровню сервиса и в целом к атмосфере места. При этом все больше проявляется рациональный подход: мало кто хочет тратить лишние деньги, но каждый хочет получить максимальное качественное предложение и сервис. «Индустрия гостеприимства — максимально близкий к людям бизнес, и его успех напрямую зависит от впечатлений аудитории. Именно поэтому необходимо постоянно меняться в ответ на новые ожидания аудитории, предлагая актуальный продукт и сервис. Конечно, для этого необходимо постоянно следить за общемировыми трендами и изучать лучшие практики в смежных отраслях. И „дьявол в деталях“ — именно они позволяют сформировать удобное и комфортное пространство. Если еще несколько лет назад главным был дизайн, визуальный эффект от оформления, то теперь — customer experience. Уже на этапе разработки дизайн-концепции продумывается расположение всех элементов, которые могут понадобиться: все должно быть под рукой», — заключает господин Ползиков.

**Мария Панкратова**



Общий объем гостиничного рынка Петербурга с учетом небольших объектов превышает 600 гостиниц, в которых насчитывается в совокупности 30 тыс. номеров