

Новая география роскоши: курорты, резиденции, инвестиции

Летние бизнес-встречи Forbes

ПОСТРЕЛИЗ

ЛЕТНИЕ БИЗНЕС-ВСТРЕЧИ FORBES

«Новая география роскоши: курорты, резиденции, инвестиции»

22 июля в отеле «St. Regis Никольская» состоялась первая летняя бизнес-встреча «Новая география роскоши: курорты, резиденции, инвестиции», организованная FCongress в партнёрстве с девелопером «Неометрия». Участники мероприятия — девелоперы, управляющие партнёры, представители банковского сектора — обсуждали трансформацию спроса на премиальные объекты, смену инвестиционных приоритетов и системные ограничения, сдерживающие развитие курортных территорий. Модератором выступила **Валерия Мозганова**, руководитель отдела «Недвижимость» радиостанции «Бизнес FM».

Девелоперская компания «Неометрия», помимо жилых комплексов бизнес-класса, сейчас строит в Сочи два элитных объекта: всесезонный курортный комплекс Greenmont на 1,7 тыс. номеров и клубный дом на 93 квартиры. **Ленария Хасиятуллина**, коммерческий директор компании, рассказала, что по итогам первого полугодия 2026 года интерес к покупке такой недвижимости в городе-курорте номер 1 вырос более чем на 20% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Среди покупателей, по её словам, как инвесторы, приобретающие объекты для себя — для сезонного или постоянного проживания, так и для сдачи в аренду. Около 80% покупателей — из других регионов: Москвы, Петербурга, Казани, крупнейших городов Урала и Сибири.

По мнению Хасиятуллиной, сейчас в курортную недвижимость инвестируют «в долгую», в проекты высокого класса вкладываются для сохранения денег и получения пассивного дохода, а не быстрой прибыли. «Сейчас клиенты выбирают не только красивый объект и хорошую локацию — им важны комфорт, сервис, инфраструктура, прозрачная модель управления с профессиональным оператором. Люди предпочитают объекты, где они могут, не выходя в город, получить всё: рестораны, спа, полноценный парк под окном. Например, наш проект Greenmont — это целая курортная экосистема: на 4,6 га расположились парящие променады, «Сад пяти чувств» и функциональные зоны: от инфинити-бассейна до уединённых площадок в парке и зон тихого отдыха».

Перспективы Сочи эксперт оценивает позитивно. «Сочи переходит к новой модели развития, и девелоперы сегодня переосмысливают продукт с учётом градостроительной политики и изменившихся запросов покупателей. Акцент смещается в сторону объектов санаторно-курортного назначения, гостиничных комплексов высокого класса и жилых проектов с развитой автономной инфраструктурой. В сочетании с масштабными инвестициями в развитие городской и транспортной инфраструктуры Сочи в ближайшие 10–15 лет будет оставаться вне конкуренции по сравнению с другими черноморскими курортами», — добавляет Ленария Хасиятуллина.

Андрей Соловьёв, партнёр, региональный директор департамента городской недвижимости NF Group, рассказал о текущей ситуации на рынке элитной недвижимости Сочи и затронул развитие других курортных направлений России, которые конкурируют за покупателей. «Рынок элитной недвижимости Сочи после периода активного роста перешёл в стадию коррекции. Средневзвешенная цена предложения составляет 1,67 млн руб./кв. м, а в продаже находится около 860 лотов, 67% предложения приходится на горный кластер, там потише, поспокойнее, более безопасно», — поделился эксперт.

Снижение покупательской активности в 2026 году Андрей Соловьёв охарактеризовал как драматическое. По его словам, по итогам I полугодия количество сделок в Сочи сократилось на 47% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а за последние 12 месяцев ни в одном новом элитном проекте не начались продажи: «Покупатели стали избирательнее подходить к выбору курортной недвижимости и всё чаще рассматривают другие активно развивающиеся направления. Часть спроса перераспределяется в пользу Алтая, Архыза и Калининградской области, где крупные финансово-промышленные группы инвестируют в новые проекты», — говорит эксперт. «Покупка курортной недвижимости сейчас рассматривается скорее как семейная история передачи трофейных активов детям, — продолжил Андрей Соловьёв. — Курортный рынок ещё очень молодой, поэтому для инвесторов важнее диверсификация и сохранение капитала, чем быстрая спекулятивная прибыль». В этих условиях, рекомендует он, девелоперам необходимо уделять особое внимание инфраструктуре, технико-экономическим параметрам и общей концепции проекта: высокая цена должна быть подкреплена качеством продукта.

По наблюдению **Светланы Хабаровой**, директора по частному банковскому обслуживанию «МТС Банка», если раньше для инвесторов курортная недвижимость была «пассивным активом», который лежит и ждёт своего часа, то сейчас они хотят получать от неё доход: за последние три года доля недвижимости в портфелях некоторых инвесторов выросла с 8–10 до 20%. Клиенты активно смотрят на премиальную курортную и коммерческую недвижимость на российских курортах и приобретают премиальные объекты под ключ, чтобы заработать на сдаче в аренду сейчас и на переоценке в дальнейшем. «Они хотят не только убежать от шума, но и передать это потомкам. Люксовые объекты всегда будут дорожать — это устойчивый тренд, и инвесторы это понимают».

Курорт «Абрау-Дюрсо» в Краснодарском крае известен прежде всего своей винодельней, чаще всего именно желанием её посетить обусловлен первый визит в это место, — говорит **Елена Зарицкая**, генеральный директор ПАО «Абрау-Дюрсо»: «Основной драйвер туристического потока в Абрау-Дюрсо — винодельня с её уникальной историей и игристыми винами. Однако потенциал локации этим не ограничивается. Сегодня инфраструктура курорта включает музейный комплекс, сеть ресторанов и гостиничный фонд, парусную школу, а ежегодный календарь мероприятий насчитывает более 300 различных событий — от частных до ежегодных флагманских». Поэтому, продолжает спикер, сюда приезжают и даже переезжают из Москвы, Петербурга и других крупных российских городов. Одним из ключевых направлений развития территории она считает формирование комплексной среды.

Владимир Иванов, управляющий партнёр ГК «Спектрум» (проектирование и инжиниринг), опираясь на опыт работы его компании в курортных регионах России (на Алтае, на Черноморском побережье), отмечает, что именно инвестор и девелопер таких проектов (это часто одно и то же лицо) должен определить, как территория будет развиваться сейчас и восприниматься в будущем. При создании роскошной территории Иванов советует сначала определить её ценность (value), понять, зачем сюда поедут люди. Этой ценностью, например, может быть природа, и тогда строящиеся на ней объекты должны подчёркивать её красоту: «В одном проекте с зарубежным архитектором здание отеля пришлось перепроектировать, потому что с горнолыжной трассы сверху были видны вентиляционные короба, трубы и другие инженерные элементы. Это некрасиво — в проекте такого уровня такие детали не должны быть заметны, поэтому пришлось всё прятать». Люди едут на курорт, чтобы гулять по красивому парку, наслаждаться гастрономией от хороших шеф-поваров, получать медицинскую помощь и отдыхать в спа с бассейнами, — продолжил спикер. — И от того, как и какого качества инфраструктура будет обеспечивать эти потребности, зависит восприятие этого места. «Воду в бассейнах нужно поддерживать в идеальном состоянии, иначе она становится опасной для здоровья. Важно также продумать все сервисные процессы так, чтобы они оставались незаметными для гостей. Таких деталей очень много, именно они в итоге формируют качество курорта», — заявил Иванов. Но главное для инвестора — правильно выбрать участок и для его освоения собрать команду, которая понимает, как поднять стоимость земли в несколько раз: «Чтобы избежать ошибок и последующих проблем, инвестору необходимо обращаться к

профессионалам и доверять им с самого начала — не на этапе отделки, а на этапе замысла. Именно первые решения во многом определяют, каким получится проект в итоге», — резюмировал Иванов.

Илья Мочалов, основатель и генеральный директор «Илья Мочалов и партнёры», рассказал об опыте работы над реконструкцией бывших советских санаториев. Он поделился, что при их строительстве в прошлом веке бюджет на благоустройство мог доходить до 50%. Сейчас же инвесторы на новых территориях, как правило, не закладывают в финансовые модели затраты на благоустройство — «это ошибка». Вторая ошибка — когда к ландшафтным дизайнерам обращаются на финальных этапах стройки, в то время как работать с ними надо при выборе участка («Они смотрят на инсоляцию, состояние почв, возможности развития территории и озеленения»). Благоустройство, по словам Мочалова, — это не про лавочки и фонари, а про то, как создавать яркие впечатления и позитивные эмоции: нужно работать со смыслами, создавать «якоря», которые привлекают публику — это могут быть и оформленные или вновь созданные природные красоты, и арт-объекты.