

Plaża, słońce i pieniądze

W czasach kiedy lokaty bankowe, giełda i inne tradycyjne formy lokowania kapitału straciły na atrakcyjności, coraz ciekawszą alternatywą wydają się nieruchomości wakacyjne. Rynek ten niepostrzeżenie stał się kuszącą opcją dla zainteresowanych stabilnym zyskiem, a gwarantowana stopa zwrotu z inwestycji może sięgać nawet 9 proc. rocznie.

■ Łukasz Marynowski

Funkcjonujące w Polsce apartamenty wakacyjne, condohotele, second home czy po prostu nieruchomości wakacyjne to stosunkowo młody rynek, który wciąż się rozwija. I to rozwija się bardzo dynamicznie.

Według szacunków portalu InwestycjeKurortach.pl obecnie w Polsce funkcjonują ponad 362 obiekty, które można określić mianem nieruchomości wakacyjnych. Co ciekawe, nie są to obiekty realizowane tylko przez dużych deweloperów specjalizujących się w tej gałęzi rynku real estate. Wiele z powstających inwestycji to zasługa lokalnych deweloperów, doskonale

znających rynek, na którym funkcjonują, i elastycznie dostosowujących swoją ofertę do potrzeb coraz bardziej świadomych i wymagających klientów. Jak mówi Marlena Kosiura z portalu InwestycjeKurortach.pl, rynek nieruchomości wakacyjnych możemy podzielić na dwie kategorie.

Pierwsza to apartamenty budowane na zasadzie second home, dla ludzi, którzy chcą w nich wypoczywać, i na tym rynku działa właśnie bardzo dużo małych, regionalnych firm budujących mniejsze obiekty. Druga część rynku to nieruchomości budowane z myślą o zarabianiu i to są zazwyczaj condohotele lub apartamentowce z gwarancją zarządzania najmem. Na tej części rynku

działają głównie więksi gracze, którzy specjalizują się w tym segmencie.

Najwięcej inwestycji powstaje nad Bałtykiem – ponad 220. Drugą pod względem liczby kategorii stanowią obiekty planowane, budowane lub zrealizowane w górach – jest ich ponad 74. Połowę mniej – 41 inwestycji, powstaje w sąsiedztwie jezior. W otoczeniu lasów lub pięknie położonych terenów poza miastem, które portal kategoryzuje jako „country”, powstaje ponad 20 projektów – wynika z danych zebranych przez portal InwestycjeKurortach.pl.

Wielkość, standard i ceny apartamentów second home są bardzo zróżnicowane.



■ Cristal Resort Szklarska Poręba

Także same obiekty mają różną wielkość. Według analizy portalu w chwili obecnej na rynku jest 56 obiektów, w których zaplanowano nie więcej niż 60 apartamentów. Nieco mniej – 49 inwestycji – to obiekty większe, posiadające od 60 do nawet 400 lokali w ramach budynku.

Najwięcej realizowanych i planowanych apartamentów ma małe lub średnie metraże 18–40 mkw. Wynika to głównie z faktu, że lokale typu studio lub apartamenty dwupokojowe są najchętniej wynajmowane przez turystów. Nie oznacza to jednak, że deweloperzy nie stawiają na grupę najbardziej zamożnych klientów. Ponad 60 inwestycji ma w swojej ofercie lokale o powierzchni powyżej 100 mkw. – informuje portal InwestycjeKurortach.pl.

Kiedy budować, kiedy sprzedawać?

Deweloperzy nieruchomości wakacyjnych zgodnie przyznają, że okres spowolnienia jest dla nich, paradoksalnie,



Apartamenty Dune, Mielno

doskonalałm czasem na nowe inwestycje. Stein Christian Knutsen, prezes Firmus Group, dewelopera skupiającego się na zachodnim Wybrzeżu, mówi: dla rynku nieruchomości luksusowych jest to bardzo dobry okres. Planujemy rozpoczęcie w tym roku dwóch nowych projektów i myślimy, aby dodać do nich

kolejne w roku następnym. Z kolei Jan Wróblewski, członek zarządu Zdrojowej Invest, która (oprócz Wybrzeża) pracuje nad inwestycjami w Szklarskiej Porębie i Kudowie-Zdroju, mówi, że wbrew pozorom właśnie okres spowolnienia gospodarczego doskonale nadaje się do rozpoczęcia budowy nowych inwestycji.



Apartamenty Dune, Mielno

Prawa ekonomii są nieubłagane, ceny usług i materiałów budowlanych są wtedy niższe, a wkrótce zmienia się nastroje na rynku, ponieważ rozpocznie się czas prosperity. Będzie to idealny moment na sprzedaż apartamentów wybudowanych w mniej sprzyjających warunkach, a wybudowanie kondotelu czy obiektu z apartamentami wakacyjnymi to proces rozłożony na lata.

Jak widać, deweloperom żaden okres nie jest straszny, aby rozpocząć nową inwestycję, ale czy łatwo jest sprzedać gotowy produkt, wizję słonecznej plaży za oknem, kiedy trwa zima? Czy w branży nieruchomości wakacyjnych można mówić o sezonowości: wraz z pierwszym słońcem klienci przypominają sobie o istnieniu możliwości ulokowania pieniędzy w wakacyjnym kurorcie?

Marcin Dumania, prezes zarządu spółki Sun & Snow, zajmującej się zarządzaniem i wynajmem apartamentów wakacyjnych oraz realizującej taki obiekt, mówi, że choć sprzedaż apartamentów trwa cały rok, to

KOMENTARZE

STEIN CHRISTIAN KNUTSEN, prezes Firmus Group



W czasach kiedy oprocentowanie lokat stale spada, klienci szukają bezpiecznych alternatyw lokowania oszczędności. W tym samym czasie niższe oprocentowanie kredytów hipotecznych ułatwia nabycie second home.

JAN WRÓBLEWSKI, członek zarządu Zdrojowej Invest



Ceny apartamentów wakacyjnych kształtują się na poziomie netto 7-15 tys. zł za 1 mkw. i 300-500 tys. zł za apartament. Najtrudniej sprzedają się apartamenty największe i o nietypowej charakterystyce. Jednak powodzenie sprzedażowe, a co za tym idzie cena są ze względu na większe nasytzenie rynku bardziej niż kiedykolwiek uzależnione od dwóch zmiennych: atrakcyjności lokalizacji oraz funkcjonalności obiektu.

MARCIN DUMANIA, prezes zarządu spółki Sun & Snow



Klienci, którzy nabywają nieruchomości wakacyjną z myślą o zarabianiu na jej wynajmie, szukają lokali już wykończonych bądź od razu zlecają taką usługę deweloperowi za dodatkową opłatą. Dużym powodzeniem kupujących cieszą się apartamenty dwu- i trzypokojowe o powierzchni ok. 40-60 mkw., bo są to najchętniej wynajmowane lokale przez turystów.



Lipki Park Zakopane



Ultra Marine, Kołobrzeg

obserwujemy dwa wyraźne okresy, w których zawieranych jest najwięcej tego typu transakcji. Pierwszy to kwiecień – maj, czyli pierwsze ciepłe i słoneczne miesiące roku. Wiele osób zaczyna wówczas intensywnie badać rynek nieruchomości wakacyjnych z myślą o zbliżającym się sezonie. Drugi okres trwa mniej więcej od sierpnia do początków listopada. Kupujący w tym czasie to osoby, które same skorzystały z oferty apartamentów wakacyjnych i z tych pozytywnych doświadczeń wyraasta pomysł na zakup własnego lokum w górach, nad morzem lub na Mazurach. Potwierdza to Stein Christian Knutsen: – Rzadko kiedy w ścisłym sezonie (lipiec

– sierpień) odnotowujemy sprzedaż apartamentów – w tym czasie nasi klienci odpoczywają na wakacjach. Wielu z nich woli spędzać czas nad morzem wiosną i jesienią. Zwykle największa sprzedaż odbywa się w okresach od kwietnia do czerwca oraz od września do listopada. Wiąże się to z obserwacją – podczas wakacji nasi potencjalni klienci oglądają wiele pięknych miejsc, porównują, a następnie wybierają miejsce, w którym chcą mieć swój własny apartament wypoczynkowy.

Kto kupuje?

Osoby związane z branżą nieruchomości zgodnie przyznają, że największe

zainteresowanie ich produktem przejawiają indywidualni inwestorzy. Zakupy ze strony większych podmiotów należą jeszcze do rzadkości. Nie oznacza to jednak, że klienci podchodzą do zakupu w sposób nieświadomy i nieprzemysłany.

– Trzeba przyznać, że klienci zainteresowani inwestowaniem na rynku nieruchomości wakacyjnych są coraz lepiej wyedukowani. Doskonale wiedzą, że z dość licznej oferty tylko część projektów spełnia wymogi dobrej inwestycji, czyli takiej, która będzie przynosiła właścicielom zyski w długim okresie i będzie odporna na utratę wartości. Mniej rygorystyczne kryteria dotyczą apartamentów wypoczynkowych, które nabywane są jako tak zwane drugie domy, czyli jako miejsce wypoczynku wakacyjnego bądź jako stałe miejsce zamieszkania np. na emeryturze. Inwestorzy biorą pod uwagę przede wszystkim jak najlepszą lokalizację budynku apartamentowego w ramach mapy danej miejscowości wypoczynkowej, a także pakiet dodatkowych atrakcji zapewnianych przez dewelopera, takich jak plac zabaw, basen, SPA, siłownia czy nawet restauracja, które wydłużają sezon i przyciągają turystów bez względu na pogodę – wylicza Marcin Dumania.

Nie wystarczy kupić, żeby zarobić

W przypadku zakupu nieruchomości wakacyjnej, o ile nie jest ona traktowana jako second home, ale jako inwestycja,

Marine Hotel, Kołobrzeg



która ma na siebie zarabiać, również ważnym czynnikiem jak lokalizacja obiektu jest zarządzanie nim.

Jednym z wyjść z sytuacji jest umowa bezpośrednio z deweloperem obiektu, który zajmie się za nas zarządzaniem nieruchomością lub podpisanie umowy z firmą specjalizującą się w zarządzaniu tego typu obiektami. Zdrojowa Invest stosuje w tym przypadku dwa modele biznesowe: gwarantowany zysk na poziomie ok. 7 proc. w zależności od apartamentu przy umowie najmu zawieranej na kilka, kilkanaście lat lub gwarantowany zysk przez pierwsze dwa lata, a następnie podział w przychodach 50/50 (45/55 – gdy klient preferuje wydłużenie pobytu w wysokim sezonie, świadomie rezygnując z większego zysku) – takie rozwiązanie umożliwia osiąganie większych zysków w późniejszym okresie. Oczekiwana rentowność będzie na poziomie 8–9 proc. Z kolei koszt zarządzania wynajmem krótkoterminowym w Sun & Snow,

firmie zajmującej się profesjonalnym zarządzaniem nieruchomościami wakacyjnymi, wynosi 30 proc. i obejmuje działania reklamowe i marketingowe, utrzymanie biura przyjmującego rezerwacje, a także biur lokalnych, które dbają o sprzątnięcie i konserwację techniczną apartamentów. Pracownicy tych biur wydają i odbierają klucze turystom, udzielają informacji turystycznych, a także zapewniają wsparcie we wszystkich nietypowych sprawach. Warto zwracać uwagę na wysokość prowizji pobieranej przez operatora. Okazuje się często, że im wyższa prowizja, tym operator ma większe możliwości w zakresie sprzedaży noclegów poprzez zewnętrzne biura turystyczne oraz ma większy budżet na reklamowanie danego apartamentu. Wówczas wyższa prowizja w efekcie przekłada się na wyższy ogólny dochód dla właściciela. Warto jednak zaznaczyć, że w krajach zachodnich operatorzy mają znacznie wyższe koszty działania, nabywcy zwykle płacą prowizję

w wysokości 40–50 proc. od przychodów z wynajmu.

– Produkt inwestycyjny, jakim jest zakup apartamentu wakacyjnego, jest stosunkowo nowy na polskim rynku i wymaga konsekwentnej edukacji. Niewielu potencjalnych kupujących jest świadomych np., że lokale w condohotelu zapewniają zasadniczo wyższą stopę zwrotu niż typowe apartamenty wakacyjne bez zorganizowanego systemu zarządzania wynajmem dla całego obiektu, ze względu na udogodnienia i usługi hotelowe, które wydłużają sezon. Nie wszyscy są też świadomi, że kupując taki apartament, można odliczyć podatek VAT – podsumowuje Jan Wróblewski. Przyszłość przed stosunkowo młodym rynkiem nieruchomości wakacyjnych w Polsce maluje się w dość jasnych barwach. Coraz lepszy produkt oraz klient, który zaczyna dostrzegać jego walory, to dobry prognostyk na najbliższe lata dla branży. ■