



Tranio.Ru
Зарубежная недвижимость

Русские покупатели недвижимости за рубежом — кто они?

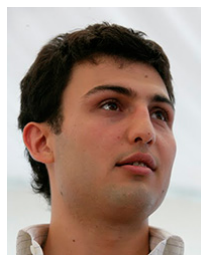
Аналитическое исследование
интернет-центра зарубежной недвижимости Tranio.Ru

2012

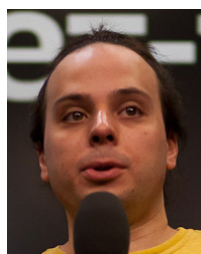
В марте 2012 интернет-центр зарубежной недвижимости Tranio.Ru исследовал аудиторию покупателей недвижимости за границей. Мы опирались на результаты собственного онлайн-опроса, в котором участвовали более 200 агентств и частных риелторов.

Цель этого исследования — выяснить, что представляют собой русскоязычные покупатели зарубежной недвижимости, где и какие объекты они предпочитают приобретать, каковы их потребности и ценности, что их интересует и привлекает.

Это второе аналитическое исследование Tranio.Ru. Первое исследование было посвящено продавцам недвижимости за рубежом и опубликовано в декабре 2011.



Георгий Качмазов
руководитель проекта
Tranio.Ru



Ростислав Чебыкин
главный редактор
Tranio.Ru

1. Участники опроса.....	3
2. Портрет покупателя.....	4
2.1. Кто приобретает зарубежную недвижимость.....	4
2.1.1. Род занятий.....	4
2.1.2. Демографические показатели.....	5
2.1.3. Повторные покупатели.....	6
2.2. Компетентность покупателей.....	7
2.2.1. Иностранные языки.....	7
2.2.2. Осведомлённость в области недвижимости.....	7
3. Какую недвижимость предпочитают «наши» покупатели.....	9
3.1. Типы и свойства недвижимости.....	9
3.1.1. Курортная и городская недвижимость.....	9
3.1.2. Квартиры и дома.....	10
3.1.3. Первичная и вторичная недвижимость.....	10
3.1.4. Стоимость недвижимости.....	11
3.1.5. Ипотека и рассрочка.....	11
3.2. Зачем приобретают зарубежную недвижимость.....	12
3.2.1. Цели покупки.....	12
3.2.2. Временное и постоянное проживание.....	14
3.2.3. Недвижимость для родных и близких.....	15
4. Интересы и ценности.....	16
4.1. Почему люди покупают недвижимость за рубежом.....	16
4.2. Какие качества зарубежных стран привлекают покупателей недвижимости.....	18
4.3. Какие политические и социальные факторы представляют ценность.....	20
4.4. Какие объекты инфраструктуры важны для покупателей.....	22
5. Покупатели и продавцы.....	25
5.1. Как продавцы взаимодействуют с покупателями.....	25
5.2. Почему люди отказываются от покупки недвижимости.....	25

1. Участники опроса

В анкетировании участвовали 202 респондента — как представители агентств зарубежной недвижимости, так и частные риелторы.

Участники опроса продают недвижимость в 43 странах, 7 из которых особенно представительны. Вот каковы доли респондентов, предлагающих дома и квартиры в этих странах:

Турция	15,9 %
Болгария	14,6 %
Испания	13,8 %
Италия	13,0 %
Черногория	11,0 %
Германия	9,3 %
Латвия	7,7 %

В десятку самых представительных направлений входят также Франция (6,5 %), Греция (6,1 %) и Кипр (5,7 %). Из остальных стран выделяются Литва, Великобритания, США, Чехия, Египет, Венгрия, Финляндия и Таиланд.

На протяжении последних лет наблюдается рост количества покупателей — выходцев из России и стран бывшего СССР.

Большинство риелторов (83,5 %) сообщили, что русскоязычные покупатели составляют большую или по крайней мере значительную часть их клиентов. Многие партнёры Tranio.Ru на протяжении последних лет наблюдают рост числа покупателей — выходцев из России и стран бывшего СССР.

2. Портрет покупателя

2.1. Кто приобретает зарубежную недвижимость

Наиболее типичный покупатель недвижимости за рубежом — предприниматель, мужчина старше 30 лет (и, как правило, моложе 45), женатый, имеющий детей. Скорее всего, он совершает покупку в первый раз.



Вот он — типичный русский покупатель зарубежной недвижимости: предприниматель средних лет, с супругой и детьми; владеет квартирой или апартаментами в курортной стране, недалеко от моря; приезжает сюда вместе с семьёй на отдых

2.1.1. Род занятий

Мы предложили агентствам и частным риелторам указать одну или несколько ключевых категорий покупателей.

Подавляющее большинство участников опроса (91,2 %) отмечают, что основная группа покупателей — **предприниматели, владельцы бизнеса**. Этот показатель немного ниже (76,9 %) только в Болгарии, где недвижимость стоит дешевле, чем в других популярных странах, поэтому среди покупателей относительно заметнее доля тех, кто не зарабатывает собственным бизнесом.

Основная группа покупателей — предприниматели, владельцы бизнеса.

Наоборот, среди продавцов недвижимости в Черногории абсолютно все участники опроса сообщили, что предприниматели составляют главную категорию покупателей.

Кто покупает зарубежную недвижимость?

Количество участников опроса, выбравших ту или иную категорию покупателей в качестве приоритетной (или одной из нескольких приоритетных)

Предприниматели, владельцы бизнеса

91,2 %

Менеджеры высшего звена

29,4 %

Чиновники, сотрудники ведомств

26,5 %

Знаменитости, деятели шоу-бизнеса

6,9 %

Риелторы указали также второстепенные категории:

- **Менеджеры высшего звена** — эту аудиторию в целом отметили 29,4 % респондентов, хотя среди продавцов недвижимости в Испании — 46,2 %, а Италии — всего один участник опроса.
- **Государственные чиновники, сотрудники различных ведомств** (26,5 %). Эта группа особенно заметна в Черногории (40,0 %) и почти отсутствует в Германии (её указал всего один респондент).

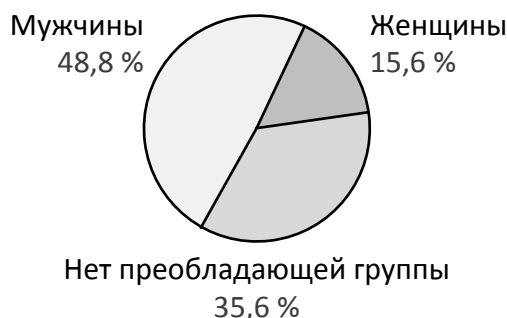
По оценкам Tranio.Ru, настоящая доля чиновников среди российских покупателей недвижимости ощутимо выше. Однако большинство из них не афишируют своего рода занятий перед риелторами.

- **Деятели шоу-бизнеса, спортсмены, модели** (6,9 %). Эта категория особенно заметна в Латвии (20,0 %), что неудивительно, ведь в этой стране проводится много фестивалей и концертов, ориентированных на русскоязычную аудиторию. Многие испанские риелторы (19,2 %) также отмечают существенное количество знаменитостей среди покупателей недвижимости.

2.1.2. Демографические показатели

Половина участников опроса (48,8 %) указали, что среди тех, кто принимает решение о покупке, доминируют **мужчины**. Около трети (35,6 %) не отмечают преобладания какого-либо пола среди покупателей. Наконец, всего 15,6 % заявили, что среди их клиентов больше женщин, чем мужчин.

Какой пол преобладает среди покупателей недвижимости?



Большинство покупателей — **люди среднего возраста**: 72,3 % респондентов сообщают, что возраст многих клиентов — от 30 до 45 лет, причём 36,6 % назвали эту группу главной категорией покупателей.

Большинство покупателей — люди среднего возраста: от 30 до 45 лет и старше.

О заметном количестве клиентов старше 45 лет сообщают 57,9 % риелторов, а для 25,2 % эта группа является основной аудиторией.

Наконец, совсем немногие продавцы (5,4 %) имеют дело с покупателями младше 30 лет.

В некоторых странах старшая возрастная категория немного преобладает над средней. Из тех, кто продаёт недвижимость в Болгарии, покупателей старше 45 лет отмечают 76,9 %; в Черногории и Латвии этот показатель составляет соответственно 73,3 и 71,4 %. Во всех этих странах хорошие условия для спокойной старости. Кроме того, многие пожилые люди тяготеют к Болгарии, потому что ездили туда отдыхать ещё во времена СССР.

Уверенное большинство респондентов (85,1 %) указали, что среди покупателей зарубежной недвижимости преобладают **семейные люди**, обычно с детьми.



Среди покупателей зарубежной недвижимости преобладают семейные люди, обычно с детьми.

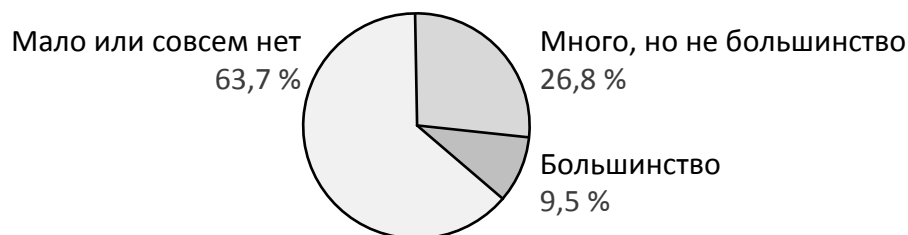
2.1.3. Повторные покупатели

Почти две трети продавцов (63,7 %) указывают, что очень мало или совсем нет покупателей, которые приобретают недвижимость за рубежом не в первый раз. Всего 26,8 % отмечают заметную (хотя не преобладающую) долю таких покупателей, и только 9,5 % отвечают, что таких клиентов — больше половины. По оценкам экспертов Tranio.Ru, рынок зарубежной недвижимости ещё далёк от насыщения, и в ближайшие годы на нём сохранится устойчивый интерес со стороны русскоязычных покупателей.

Рынок зарубежной недвижимости далёк от насыщения. В ближайшие годы на нём сохранится устойчивый интерес со стороны русскоязычных покупателей.

Повторных покупателей особенно мало в Италии и Турции: это указали соответственно 87,5 и 85,2 % риелторов. Рынок Турции не так давно начал привлекать наших соотечественников, и немногие успели купить более одного объекта.

Много ли тех, кто покупает недвижимость за рубежом не в первый раз?



Наоборот, в Латвии, Германии и Черногории многие риелторы сообщают о значительном количестве повторных покупателей — соответственно 76,9, 69,2 и 50,0 %. Для этих покупателей характерен прежде всего инвестиционный интерес: они приобретают недвижимость не столько для собственного пользования, сколько для перепродажи или сдачи в аренду.

2.2. Компетентность покупателей

2.2.1. Иностранные языки

Половина участников опроса (49,8 %) отметили, что весьма немногие покупатели владеют иностранными языками. Особенно выделяется Болгария, где 70,4 % риелторов признались, что наши соотечественники предпочитают обходиться родным языком. Это неудивительно: русский и болгарский языки во многом схожи, поэтому их носителям легко понять друг друга.

В целом, многие покупатели недвижимости не владеют иностранными языками.

Наоборот, в некоторых странах продавцы сообщают, что иностранными языками (прежде всего английским) владеет заметное количество, хотя и не большинство покупателей. Это характерно для Черногории (такой ответ дали 66,6 % местных риелторов), Турции (64,2 %) и Италии (61,2 %). Рынок Италии не так сильно ориентирован на русскоязычных покупателей, как той же Болгарии.

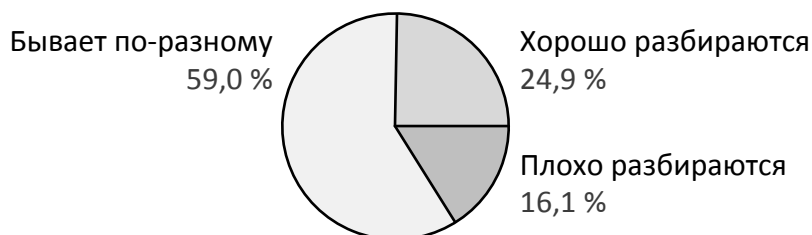
Отдельные риелторы отмечают, что заметное число их клиентов владеет, кроме английского, также немецким и французским языком, особенно среди покупателей в соответствующих странах.

2.2.2. Осведомлённость в области недвижимости

Участники опроса отмечают, что им приходится иметь дело с покупателями самого разного уровня компетентности — от слабо ориентирующихся на рынке недвижимости до настоящих специалистов. Большинство (59,0 %) респондентов указали, что ни одна категория существенно не преобладает. При этом 24,9 % сообщают, что их покупатели в целом хорошо разбираются в предмете, а всего 16,1 % — что, наоборот, основная масса покупателей слабо подкована в области недвижимости.

Риелторы отмечают, что встречаются покупатели совершенно разного уровня компетентности в области зарубежной недвижимости.

Хорошо ли покупатели разбираются в вопросах зарубежной недвижимости?



Невысокая компетентность покупателей более заметна в Германии и Италии, где такой ответ дали соответственно 28,6 и 27,8 % респондентов. В этих странах действует сложное профессиональное законодательство и сложились хорошо налаженные процедуры покупки и оформления недвижимости. Поэтому, с одной стороны, неспециалистам трудно разобраться во всех деталях без помощи квалифицированного маклера, а, с другой стороны, у них нет необходимости вникать в подробности.

Наоборот, высокую осведомлённость покупателей отмечают в Латвии: об этом говорят 53,3 % риелторов. Также выше среднего этот показатель в Болгарии — 37,0 %. Болгарские риелторы с помощью рекламы и других каналов коммуникации чрезвычайно активно распространяют информацию о своей деятельности и обстановке на местном рынке недвижимости, так что потенциальные покупатели получают много полезных сведений.

Респонденты отмечают, что покупатели недвижимости черпают информацию прежде всего из Интернета, а она не всегда оказывается актуальной и достоверной. Вот типичные комментарии риелторов:

- «Многие покупатели имеют искажённую информацию о кризисе в Евросоюзе. В Интернете много недобросовестных продавцов, которые путают и дезинформируют заинтересованных покупателей» (Елена Грызлова, генеральный директор [Dom Estate](#), Испания)
- «Покупатели плохо знают соответствующие законы».
- «Как правило, хотят купить монолитный кирпичный дом, но немногие могут отличить монолитный дом от каркасного» (Дамян Христов, консультант по недвижимости, Болгария)
- «Договорённости по вопросам оплаты, содержания, обслуживания часто происходят поспешно и поверхностно; это устраивает продавца, но порождает проблемы для покупателей».

3. Какую недвижимость предпочитают «наши» покупатели

3.1. Типы и свойства недвижимости

Русскоязычные покупатели больше интересуются курортным жильём и меньше — недвижимостью в крупных городах. Они чаще покупают апартаменты в многоквартирных комплексах, чем виллы и другие отдельно стоящие здания. Наиболее популярная ценовая категория — до 150 000 долларов. Нет заметного преобладания первичной или вторичной недвижимости, хотя ситуация различается в разных странах.

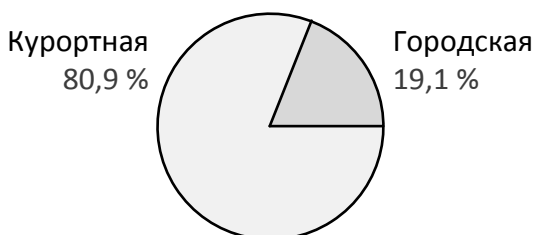


Хотя большинство русскоязычных покупателей недвижимости интересуется курортным жильём, также велика доля тех, кто приобретает апартаменты в крупных городах, чтобы проживать там по делам бизнеса и работы

3.1.1. Курортная и городская недвижимость

Подавляющее большинство риелторов (80,9 %) отмечают, что основная масса покупателей интересуется **курортным жильём**, особенно поблизости от моря. Остальные (19,1 %) сообщают об интересе к **недвижимости в крупных городах** — столицах и деловых центрах.

Какая недвижимость больше интересует покупателей?



Курортное жильё особенно приоритетно в Турции: там вовсе никто из опрошенных продавцов не указал других типов недвижимости. Похожая ситуация — в Испании, где 96,0 % респондентов ответили, что

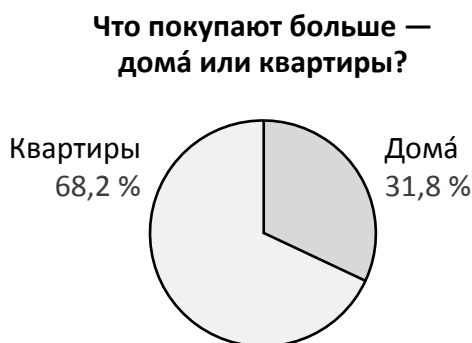
покупатели предпочитают курортные объекты. В Германии — диаметрально противоположная картина: 92,3 % участников опроса подчеркнули, что наши соотечественники в основном приобретают недвижимость в крупных городах. В отличие от большинства направлений, популярных у русскоязычных покупателей, Германия — не курортная страна; здесь совсем немного полноценных курортов, а недвижимость на них сравнительно дорогая.

В большинстве стран покупателей гораздо больше интересует жильё на курортах (прежде всего у моря), чем в крупных городах.

Франция и Италия относятся к странам, где на «русскоязычном» рынке доминирует курортная недвижимость, но отмечается и существенная доля городской.

3.1.2. Квартиры и дома

Больше двух третей респондентов (68,2 %) наблюдают, что **квартиры и апартаменты** в многоквартирных комплексах более популярны, чем **отдельно стоящие здания** (дома, виллы). Отдельные дома, как правило, дороже, чем квартиры, и затраты на их содержание выше, так что меньше покупателей могут позволить себе приобрести их.



Квартиры и апартаменты в многоквартирных комплексах более популярны, чем отдельно стоящие здания (дома, виллы).

Квартиры и апартаменты особенно востребованы в Турции, Болгарии и Латвии, где этот тип недвижимости указали соответственно 92,9, 88,5 и 78,6 % риелторов. В Болгарии и Турции строят много многоквартирных зданий дешёвого сегмента в расчёте на русских покупателей с бюджетами до 100 000 евро.

3.1.3. Первичная и вторичная недвижимость

В целом, не выражено заметного преобладания первичной или вторичной недвижимости: 55,1 % продавцов отмечают, что покупателей больше интересуют новые объекты.

Впрочем, ситуация существенно различается в разных странах. Первичная недвижимость преобладает в Болгарии и Турции, где её отметили соответственно 88,5 и 71,4 % опрошенных; также в этом отношении выделяются Латвия и Черногория (по 69,2 %). В Болгарии и Турции в последние годы строят много жилья и предлагают хорошие условия покупки; в Латвии продают много объектов, построенных до кризиса.

В целом, нет заметного преобладания первичной или вторичной недвижимости, хотя ситуация в разных странах различается.

Наоборот, вторичная недвижимость доминирует на рынке Италии, где её указали 82,4 % риелторов; также велика доля «вторички» в Германии и Испании (76,9 и 76,0 % соответственно). В Испании перепродается много недвижимости, построенной во время бума 2000-х годов. Кроме того, банки выставляют на продажу немало объектов, конфискованных у несостоятельных должников. В Германии строят не очень много новых объектов, зато существенное место на рынке занимают здания, возведённые много десятилетий назад. В Италии тоже мало новых строек; трудно получить разрешение на строительство.

Наши соотечественники не очень интересуются покупкой недвижимости на этапе строительства (off-plan): 67,7 % респондентов отметили, что таких покупателей мало или совсем нет. Особенно выделяется Испания, где всего один риелтор сообщил, что бывают покупатели, которых интересует off-plan. Сейчас в Испании строят существенно меньше, чем до кризиса; к тому же, готовые объекты часто продаются по таким же невысоким ценам, как строящиеся, и при этом без рисков, сопряжённых с покупкой off-plan.

С другой стороны, в Болгарии почти половина (46,1 %) риелторов отмечают ощутимую долю покупателей, готовых приобрести объекты на этапе строительства.

3.1.4. Стоимость недвижимости

Покупатели в первую очередь интересуются объектами в **низшей ценовой категории**: больше половины участников опроса (56,1 %) отмечают, что основные продажи приходятся на недвижимость стоимостью до 150 000 долларов. Всего 13,6 % наблюдают заметную, хотя и не преобладающую долю продаж в категории выше 500 000 долларов.

Покупатели в первую очередь интересуются объектами в низшей ценовой категории (до 150 000 долларов).

Высший ценовой диапазон особенно характерен для Италии: 47,1 % риелторов отмечают значительную долю сделок выше 500 000 долларов. Средняя ценовая категория (150 000 – 500 000 долларов) преобладает в Латвии, где её указали 92,9 % участников опроса, а также заметна в Испании (65,4 %). Низший сегмент доминирует в Болгарии и Турции, где категорию до 150 000 долларов указали соответственно 96,2 и 92,9 % респондентов.

3.1.5. Ипотека и рассрочка

Почти две трети участников опроса (60,6 %) отмечают существенную долю покупателей, желающих приобрести недвижимость **в кредит или рассрочку**, причём 23,3 % из этих респондентов сообщают, что кредитом интересуются больше половины всех клиентов.

Однако, как и в случае с первичной и вторичной недвижимостью, в разных странах наблюдается разная ситуация. В Латвии подавляющее большинство (91,7 %) риелторов отмечают, что почти никто не интересуется кредитами. Это связано с тем, что после кризиса латвийские банки ужесточили требования к заёмщикам и повысили ставки. Александр Свиридов, старший брокер компании [Ober-Haus](#),

сообщает: «Лишь сейчас местные банки стали понемногу кредитовать нерезидентов, а до этого получить кредит на „нормальных“ условиях, а не под 6-8 %, было невозможно».



Наоборот, существенную (хотя не преобладающую) долю покупок в кредит отмечают в Италии, Испании и Турции: этот вариант выбрали соответственно 58,8, 52,0 и 50,0 % респондентов.

Многие покупатели желают приобрести недвижимость в кредит или в рассрочку.

Почти половина (45,9 %) продавцов сообщили, что желающим практически всегда удаётся оформить ипотеку или рассрочку, особенно в Испании (76,2 %) и Турции (73,7 %). Многие банки в этих странах охотно предоставляют кредит россиянам, сводя к минимуму формальные проверки и бюрократические процедуры. Наоборот, в Германии 55,6 % риелторов отмечают, что желающие покупатели очень редко получают кредит, поскольку процедура оформления документов более строгая, и банки требовательнее относятся к заёмщикам.

3.2. Зачем приобретают зарубежную недвижимость

Русскоязычные покупатели чаще всего приобретают недвижимость за рубежом, чтобы приезжать туда на отдых. Среди других популярных целей — работа или бизнес, обучение, лечение. Заметное количество покупателей планируют переехать за границу на постоянное место жительства. Многие покупают жильё, чтобы поселить там своих детей или родителей.

3.2.1. Цели покупки

Мы предложили участникам опроса указать одну или несколько главных целей, ради которых русскоязычные покупатели приобретают недвижимость за рубежом.

Самая популярная цель — **отдых и развлечения**; её отметили 71,5 % риелторов. Этот вариант лидирует с большим отрывом от остальных, особенно в Болгарии, где его выбрали 85,2 % опрошенных. Также высок этот показатель в Латвии (84,6 %) и Турции (82,1 %).

Наоборот, в Германии всего 18,2 % респондентов сообщают, что недвижимость покупают ради отдыха; здесь самый популярный вариант — **заниматься бизнесом, работой** (90,9 %). В Черногории эта цель так же популярна, как отдых: оба варианта указали по 69,2 % местных риелторов. Дилера Хайрутдинова, администратор продаж компании [Foresight Montenegro](#), отмечает: «Многие русские покупатели интересуются возможностями начать собственный бизнес. На побережье имеются отели (преимущественно мини-отели), турагентства, агентства недвижимости и аренды автомобилей, автосервисы, кафе и рестораны, салоны красоты и оптики, частные детские учреждения и школы, которые находятся в собственности и под управлением россиян».

Чем собираются заниматься покупатели в стране, где они приобрели недвижимость?

Количество участников опроса, выбравших ту или иную категорию покупателей в качестве приоритетной (или одной из нескольких приоритетных)

Отдыхать, развлекаться

71,5 %

Заниматься бизнесом, работать

48,7 %

Обучаться в местных учебных заведениях

17,6 %

Лечиться, поправлять здоровье

15,5 %

Общаться с родственниками и друзьями

7,3 %

Участвовать в мероприятиях

2,1 %

В Испании меньше всего покупают недвижимость ради бизнеса и работы: этот вариант отметили всего 33,3 % продавцов.

Большинство покупателей приобретают недвижимость для отдыха; вторая по популярности цель — для бизнеса и работы.

Третий по популярности вариант — **обучаться в местных учебных заведениях**: его выбрали 17,6 % опрошенных. Особенно много риелторов отметили его в Германии (36,4 %) и Испании (33,3 %).

В Германии много исторических университетов, которые традиционно привлекают студентов со всего мира. В свою очередь, в Испании немало современных вузов с недорогим обучением, чей диплом котируется в большинстве стран.

На четвёртом месте — **проходить курс лечения**, поправлять здоровье. Этот вариант выбрали 15,5 % участников опроса. Такую цель чаще среднего отмечают в Испании (20,8 %), а в Латвии она наименее значительна (7,7 %).

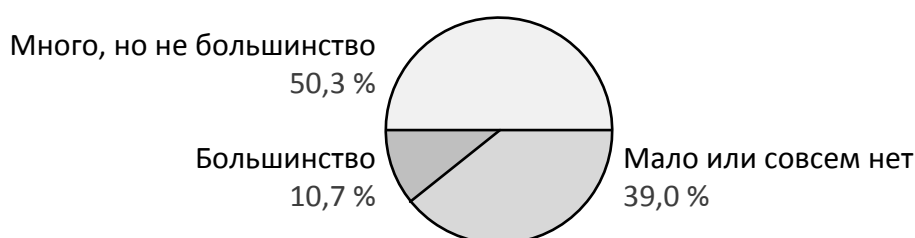
Заметное количество покупателей приобретают недвижимость, чтобы **сдавать её в аренду**. Среди всех участников опроса почти половина (47,1 %) указывают, что так поступают многие, хотя и не большинство покупателей. Особенно многочисленна эта категория в Германии: 45,5 % продавцов сообщают, что больше половины всех покупателей собираются сдавать свою недвижимость в аренду. Наоборот, эта практика меньше распространена в Италии, где 43,8 % продавцов указали, что таких покупателей почти нет. Похожая ситуация — в Латвии и Черногории (по 41,7 %).

Заметное количество покупателей приобретают недвижимость, чтобы сдавать её в аренду.

3.2.2. Временное и постоянное проживание

Многие выходцы из России и стран бывшего СССР приобретают недвижимость, чтобы **жить там долговременно**: заметное количество таких покупателей указали 61,0 % участников опроса, из них 10,7 % отметили, что они составляют большинство.

Много ли покупателей, которые собираются проживать за рубежом долговременно?



Особенно много покупателей рассчитывают на долговременное проживание в Болгарии, Черногории и Турции: это указали соответственно 84,6, 75,0 и 71,4 % риелторов в каждой из этих стран. Наоборот, в Германии, Латвии и Италии большинство продавцов выбрали вариант «таких покупателей мало или совсем нет» (соответственно 63,6, 58,3 и 50,0 %). Что касается Латвии, то многие приобретают недвижимость в этой стране, чтобы получить вид на жительство, однако используют его не столько для проживания в Латвии, сколько для посещения других стран Евросоюза.

Из тех, кто собирается надолго поселиться в другой стране, большинство намерены переехать на постоянное место жительства (этот вариант выбрали 75,3 % опрошенных), остальные планируют проживать по делам бизнеса или работы.

Большинство (78,7 %) респондентов свидетельствуют, что относительно велика доля клиентов, приобретающих недвижимость **с расчётом на будущее**. Особенно многие отмечают это в Болгарии (96,2 %) и Германии (90,9 %).

Велика доля покупателей, приобретающих недвижимость с расчётом на будущее.

Почти все болгарские риелторы (94,7 %) отмечают, что те, кто покупает недвижимость с расчётом на будущее, в основном собираются переехать на постоянное место жительства. Как правило, они планируют сделать это после выхода на пенсию (об этом свидетельствуют 81,8 % участников опроса). Среди русскоязычных покупателей Болгария традиционно считается хорошим местом, чтобы провести спокойную старость.

А те, кто покупает недвижимость в Германии, скорее рассматривают её в качестве «запасного аэродрома», если в будущем придётся эмигрировать из России. (Этот вариант выбрали 60,0 % немецких продавцов.)

Для спокойной старости также предпочитают Турцию, хотя существенно меньше, чем Болгарию (этот вариант выбрали 52,6 % турецких риелторов). А в качестве «запасного аэродрома» также популярна Латвия (75,0 %).

3.2.3. Недвижимость для родных и близких

Большее половины респондентов (58,5 %) отметили значительную категорию покупателей, которые приобретают недвижимость скорее не для себя, а **для родных и близких**. Особенно этот сегмент велик в Болгарии (его упомянули 84,6 %) и Черногории (83,3 %).

Почти половина участников опроса (48,0 %) отмечают, что в таких случаях недвижимость покупают в основном для того, чтобы поселить там своих **детей**, а 44,9 % — пожилых **родителей**. Жильё для детей особенно часто называют риелторы в Германии и Испании (этот вариант выбрали соответственно 71,4 и 60,0 % респондентов), а также в Великобритании. Для родителей чаще покупают объекты в Болгарии (60,0 %).

Наталья Ковалёва, генеральный директор [Real Estate Services](#), рассказывает: «Обучение в британской школе в Салониках (Греция) стоит 7–9 тысяч евро в год. Для сравнения, в Москве — 40 тысяч. Семьи целенаправленно приезжают сюда обучать детей. Один из родителей, чаще всего мать, остаётся проживать с ними».

Напротив, в Латвии и Италии большинство риелторов (соответственно 75,0 % и 62,5 %) указали, что наши соотечественники приобретают недвижимость в первую очередь для собственного пользования.

4. Интересы и ценности

Наиболее распространённая причина покупки недвижимости за рубежом — впечатления от отдыха в той или иной стране. Покупатели в существенной степени ориентируются на советы родственников и знакомых.

Главное, что привлекает наших соотечественников в странах, где они покупают жильё, — благоприятный климат и погода; также ценится хорошее отношение к русским со стороны местных жителей. Из политических и социальных факторов наиболее важны личная безопасность и низкий уровень преступности, а также возможность жить в покое и тишине.

Среди объектов жилой и социальной инфраструктуры безоговорочно лидируют магазины и службы доставки товаров. Кроме того, для многих покупателей важно качество медицинского обслуживания.

В каждом из вопросов этого раздела мы предложили респондентам указать один или несколько факторов, наиболее важных для русскоязычных покупателей недвижимости.



Немало наших соотечественников покупают зарубежную недвижимость, чтобы переселиться туда после выхода на пенсию

4.1. Почему люди покупают недвижимость за рубежом

В качестве причины, подтолкнувшей к покупке недвижимости, две трети участников опроса (66,0 %) называют **впечатления от отдыха** в зарубежной стране. Особенно велик этот показатель (89,3 %) в Турции, самой популярной курортной стране среди наших соотечественников. В Италии впечатления от отдыха отмечают 76,5 % риелторов. Интересно, что в Болгарии, которая традиционно служила курортом

для россиян ещё с советских времён, этот показатель составляет всего 42,3 % — в полтора раза ниже среднего. Хотя болгарские здравницы обеспечивают хорошее качество отдыха, они всё же уступают курортам бывшего «капиталистического лагеря», включая ту же Италию.

Какие причины подталкивают покупателей к приобретению недвижимости?

Количество участников опроса, выбравших ту или иную причину в качестве приоритетной (или одной из нескольких приоритетных)

Впечатления от отдыха

66,0 %

Наличие финансовых возможностей

49,5 %

Советы родственников, друзей, коллег

29,9 %

Опасения за ситуацию на родине

29,4 %

Реклама

7,7 %

Перемены в жизни

2,6 %

Вторая по популярности причина — **наличие финансовых возможностей**; её указывает половина (49,5 %) участников опроса. Это свидетельствует о том, что наши соотечественники, у которых появилось достаточно денег, часто предпочитают вкладывать их в недвижимость за рубежом. Такая тенденция согласуется с опытом Tranio.Ru: многие покупатели, которые обращаются к нам за помощью в поиске и приобретении недвижимости, считают это надёжным и оправданным вложением средств.

Впечатления от отдыха в какой-либо стране — самая распространённая причина покупки недвижимости в этой стране.

Особенно большую роль фактор финансовых возможностей играет в Италии и Испании, где его отметили соответственно 76,5 и 61,5 % риелторов; менее важен он в Германии и Черногории (по 33,3 %).

На третьем месте — **советы родственников и знакомых**; эту причину назвали 29,9 % участников опроса. Характерно, что при этом только 7,7 % указали среди причин традиционную рекламу. Потенциальные покупатели недвижимости гораздо больше доверяют рекомендациям знакомых, чем рекламе. Этот факт уже прослеживался в предыдущем исследовании Tranio.Ru, где мы выяснили, что из офлайн-каналов маркетинга агентства гораздо больше полагаются на «сарафанное радио», чем на явную рекламу.

Потенциальные покупатели недвижимости гораздо больше доверяют рекомендациям знакомых, чем рекламе.

Советы родственников и знакомых особенно отметили в Болгарии и Германии — эту причину назвали соответственно 53,8 и 41,7 % респондентов. Меньше всего этот фактор сказывается в Италии — всего 5,9 %.

Олег Казанков, владелец компании [Rusky.Sk](#) (Словакия) отмечает: «Российские покупатели зарубежной недвижимости ведут себя нестандартно. Многие покупают на основании рекомендаций друзей и знакомых, а не на основании реальной цены недвижимости и перспектив её роста. Скажем, в Австрии, Словакии или Чехии комиссионные брокеров не превышают 5 % с цены объекта. А в Болгарии посредники берут за сделки для русских 10–15 %. Хотя для западных покупателей недвижимости и инвесторов Болгария абсолютно неинтересна».

Наконец, ещё одна популярная причина покупки — **опасения за политическую и экономическую ситуацию на родине**; этот фактор указали 29,4 % опрошенных. Его важность чрезвычайно велика для тех, кто покупает недвижимость в Германии и Латвии: в этих странах такой вариант выбрали соответственно 75,0 и 57,1 % риелторов. Русские покупатели недвижимости рассматривают зажиточную, консервативную и стабильную Германию как одно из самых популярных направлений на случай вынужденной эмиграции.

Одна из популярных причин покупки зарубежной недвижимости — опасения за политическую и экономическую ситуацию на родине.

4.2. Какие качества зарубежных стран привлекают покупателей недвижимости

Благоприятный климат и погодные условия — главное, что привлекает покупателей недвижимости в зарубежных странах. Большинство участников опроса (70,8 %) указали климат и погоду в качестве одного из самых притягательных качеств той или иной страны. В Болгарии этот фактор отметили абсолютно все риелторы, в Турции — почти все (89,3 %).

Климатические условия находятся не на первом месте только в Латвии и Германии, где их подчеркнули соответственно 14,3 и 16,7 % опрошенных. При этом в Латвии главным фактором оказалось хорошее отношение к русскоязычным покупателям (его отметили 71,4 % респондентов), а в Германии — удобное законодательство и инвестиционная привлекательность (по 58,3 %).

Благоприятный климат и погодные условия — главное, что привлекает покупателей недвижимости в зарубежных странах.

Остальные факторы привлекательности существенно уступают климату и погоде. Например, **хорошее отношение к русскоязычным покупателям** указали всего 43,6 % риелторов. Кроме Латвии, этот фактор важен в Болгарии (84,7 %). Наоборот, в Германии и Италии он оказался соответственно на 4-м и 5-м месте общего списка: его отметили соответственно 16,7 % и 17,6 % продавцов в каждой стране.

К популярным факторам относится также **инвестиционная привлекательность**: её назвали 40,0 % опрошенных. Кроме Германии, она имеет особенное значение в Турции (53,6 %). Зато в Болгарии инвестиционная привлекательность играет относительно малую роль (26,9 %), а в Черногории она оказалась на одном из последних мест — её указали всего 7,7 % риелторов.

Какие качества зарубежных стран привлекают покупателей недвижимости?

Количество участников опроса, выбравших то или иное качество в качестве приоритетного (или одного из нескольких приоритетных)

Климат, погода

70,8 %

Хорошее отношение к русским

43,6 %

Инвестиционная привлекательность

40,0 %

Природа, живописные виды

37,4 %

Транспортная доступность

24,6 %

Экологическая безопасность

19,0 %

Удобное законодательство

17,4 %

Экзотика, местный колорит

10,3 %

Исторические достопримечательности

8,7 %

Больше трети участников опроса (37,4 %) назвали одним из привлекательных качеств **красивую природу и живописные виды**. Особенно ценят это качество в Черногории и Италии, где его отметили соответственно 76,9 и 76,5 % респондентов. Наоборот, в Болгарии его подчёркивают всего 23,1 %, а в Германии — 16,7 % риелторов.

Отдельные респонденты отмечали и другие факторы привлекательности:

- **Транспортная доступность** (24,6 %). Это качество особенно заметно в Латвии и Германии: в обеих странах оно занимает второе место (его назвали соответственно 42,9 и 50,0 % риелторов в каждой из стран). Между Россией и этими странами налажено хорошее транспортное сообщение, туда можно быстро долететь из аэропортов Москвы или Санкт-Петербурга, есть много дешёвых рейсов.
- **Экологическая безопасность** (19,0 %). Интересно, что этот фактор имеет минимальное значение в Болгарии и Италии, где его отметили всего по одному участнику опроса, зато в Германии он вышел на 3-е место, набрав 25,0 % голосов.
- **Удобное законодательство** (17,4 %). Это качество, как и транспортную доступность, особо подчёркивают в Латвии и Германии (соответственно 42,9 и 58,3 % продавцов). Наоборот, его не указал

ни один из участников опроса в Италии и Черногории. В Италии многие отмечают чрезмерную бюрократичность и запутанные формальные процедуры.

Елена Мазур, консультант по продажам компании [Turk Home](#), комментирует: «Кроме низких цен, один из главных факторов, привлекающих покупателей недвижимости в Турции для отдыха, — визовое законодательство. Оно играет решающую роль при выборе между Болгарией и Турцией».

Некоторые участники опроса также указывали среди факторов привлекательности **низкую стоимость содержания и обслуживания** жилья (особенно в Испании), **экзотику** и местный колорит, исторические и культурные **достопримечательности**. Характерно, что достопримечательности играют заметную роль в Италии и Германии, где их указали соответственно 29,4 и 16,7 % риелторов. В то же время, Болгария и Латвия — страны, где вовсе никто не упомянул этот фактор.

4.3. Какие политические и социальные факторы представляют ценность

Мы интересовались у риелторов, какие политические и социальные условия проживания в той или иной стране представляют наибольшую ценность для покупателей недвижимости.

Больше половины опрошенных (52,1 %) указали в качестве одного из главных условий **личную безопасность и низкий уровень преступности**. Особенно заметен этот фактор в Черногории, где его выбрали 84,6 % респондентов. Наоборот, в Италии и Германии он заметно уступает другим вариантам (соответственно 35,3 и 25,0 %).

На втором месте по популярности — **покой и тишина**; этот вариант указали 39,6 % опрошенных. Характерно, что в Болгарии этот фактор на первом месте (61,5 %), что подтверждает репутацию этой страны как подходящего места для спокойной старости. Наоборот, менее всего покой и тишина актуальны в Латвии и Германии, где их указали соответственно лишь 7,1 и 8,3 % респондентов.

Среди политических и социальных факторов особенно важна личная безопасность. Кроме этого, многие ценят тишину и покой, а также политическую и экономическую стабильность.

В Германии на первое место вышла **политическая и экономическая стабильность**, которую указали 83,3 % продавцов недвижимости в этой стране. В среднем по всем странам, это условие занимает третье место; его отметили 33,9 % респондентов. Примечательно, что стабильности придают меньше всего значения в Латвии и Турции (соответственно 14,3 и 25,0 %).

Закон и порядок, отсутствие произвола указали 31,8 % участников опроса. Чаще всего этот фактор упоминали риелторы из Германии (50,0 %), реже всего — из Черногории (15,4 %).

Наконец, первую пятёрку политических и социальных условий замыкает **сохранность сбережений и собственности**. Этот вариант указали 28,6 % риелторов, причём в Германии этот показатель достигает целых 58,3 %, а в Черногории, наоборот, — всего 7,7 %.

Некоторые респонденты также упоминали **бытовой комфорт** (27,6 %) и **чистоту и порядок** в общественных местах (20,8 %). Оба этих фактора особенно заметны в Турции, где их назвали соответственно 53,6 и 35,7 % риелторов.

Какие политические и социальные факторы важны для покупателей недвижимости?

Количество участников опроса, выбравших тот или иной фактор в качестве приоритетного (или одного из нескольких приоритетных)

Личная безопасность, низкая преступность

52,1 %

Покой и тишина

39,6 %

Политическая и экономическая стабильность

33,9 %

Закон и порядок, отсутствие произвола

31,8 %

Сохранность сбережений и собственности

28,6 %

Бытовой комфорт

27,6 %

Чистота и порядок в общественных местах

20,8 %

Приватность, защита частной жизни

12,5 %

Высокая культура общества

11,5 %

Демократия, западные ценности

9,4 %

Роскошь, премиальность

4,7 %

Замыкают список условия, о которых участники опроса вспоминали реже всего:

- **Приватность, защита частной жизни** (12,5 %). В Италии этот фактор играет более заметную роль по сравнению с другими странами; его указали 29,4 % местных риелторов.
- **Высокая культура общества** (11,5 %). Этот вариант не отметил никто в Болгарии, Турции и Черногории. С другой стороны, в некоторых странах он занимает не последнее место — например, в Италии (35,3 %), Испании (24,0 %), Латвии (21,4 %).
- **Демократия, западные ценности** (9,4 %). Ни один респондент не отметил этот вариант в большинстве стран, включая Турцию, Италию, Черногорию, Германию. Впрочем, в Латвии этот фактор оказался на 3-м месте; его указали 35,7 % риелторов.

Как и следовало ожидать, абстрактные ценности вроде культуры или демократии гораздо менее приоритетны для покупателей недвижимости, чем сугубо практические факторы — такие как личная безопасность и бытовой комфорт.

Абстрактные ценности вроде культуры или демократии гораздо менее приоритетны для покупателей недвижимости, чем сугубо практические факторы — такие как личная безопасность и бытовой комфорт.

4.4. Какие объекты инфраструктуры важны для покупателей

Среди объектов жилой и социальной инфраструктуры безоговорочно лидируют **магазины и службы доставки товаров**: 60,7 % участников опроса отметили этот вариант как один из ключевых. Особенно актуальны условия для шопинга в Испании, Латвии и Италии, где этот фактор указали соответственно 72,0, 71,4 и 70,6 % респондентов. Интересно, что в Болгарии магазины упоминаются чаще среднего (69,2 %), а в Турции, наоборот, заметно реже (46,4 %). Последнее, вероятно, связано с тем, что русскоязычные покупатели приобретают недвижимость в Турции в туристических местах, где магазины и службы доставки товаров прекрасно развиты, поэтому немногие специально задумываются об их важности.

На втором месте — **медицинское обслуживание**; его указали 38,2 % участников опроса. Лишь в Черногории этот показатель ощутимо ниже среднего — 25,0 %.

Среди объектов жилой и социальной инфраструктуры лидируют магазины и службы доставки товаров, на втором месте — медицинское обслуживание.



Магазины, службы доставки товаров и другая инфраструктура для шопинга — главное, что интересует выходцев из России и стран бывшего СССР в тех зарубежных странах, где они покупают недвижимость

Какие объекты инфраструктуры важны для покупателей недвижимости?

Количество участников опроса, выбравших тот или иной объект в качестве приоритетного (или одного из нескольких приоритетных)

Магазины, службы доставки товаров

60,7 %

Медицинское обслуживание

38,2 %

Развлекательные объекты

36,6 %

Бытовые и хозяйственные услуги

30,9 %

Связь, Интернет

24,6 %

Жилищно-коммунальные службы

22,5 %

Управляющие компании

17,3 %

Общественный транспорт

12,0 %

Обслуживание улиц и общественных мест

10,5 %

Правоохранительные органы

8,9 %

Дорожное хозяйство

7,9 %

Спортивные сооружения

6,8 %

Аварийно-спасательные службы

0,5 %

Далее следуют **развлекательные объекты** (36,6 %); этот вариант выделяется в Латвии и Италии, где его указали соответственно 57,1 и 47,1 % респондентов. Менее важен этот фактор в Турции (28,6 %) и Черногории (16,7 %), а среди германских риелторов его не отметил никто. Покупатели недвижимости в основном приезжают в Германию по делам бизнеса и работы, поэтому развлекательная инфраструктура не играет для них такой роли, как в курортных странах.

Бытовые и хозяйственные услуги (уборка, прачечные, ремонт и т. д.) назвали среди приоритетных 30,9 % риелторов. Чаще всего этот вариант отмечали респонденты в Черногории (50,0 %) и Италии (47,1 %), а реже всего — в Германии (18,2 %).

Другие объекты инфраструктуры набрали менее четверти голосов. Среди них — **связь и Интернет** (24,6 %), **жилищно-коммунальные службы** (22,5 %), **управляющие компании** (17,3 %). В Германии целых 54,5 % назвали одним из главных объектов **общественный транспорт**; это отвечает интересам людей, которым требуется много ездить по стране по делам бизнеса и работы.

В единичных случаях отмечали работу правоохранительных органов, дорожное хозяйство, спортивные сооружения и аварийно-спасательные службы.

5. Покупатели и продавцы

5.1. Как продавцы взаимодействуют с покупателями

Основное средство общения покупателей и продавцов недвижимости — **электронная почта**; об этом говорят 71,9 % участников опроса. Из германских риелторов этот канал коммуникации называют почти все (92,9 %), а в Латвии, наоборот, его указали всего 60,0 %.

Среди других способов связи многие упоминают **общение по телефону** (39,2 %) и **личные встречи** (35,9 %). Риелторы отмечают, что на начальных этапах сделки они общаются с клиентами в основном по электронной почте, но затем практически всегда требуется встретиться лично — в первую очередь для окончательного выбора объекта. Короткие вопросы, особенно второстепенные, чаще решают в телефонной беседе.

Основное средство общения покупателей и продавцов недвижимости — электронная почта; очень важны также личные встречи.

Общение по телефону особенно важно в Латвии и Германии, где его указали соответственно 60,0 и 50,0 % респондентов. В Турции этот вариант выбрали немногие — всего 23,3 %. В Черногории чрезвычайно много участников опроса (53,3 %) отметили важность личных встреч, а в Германии этот вид общения упомянули всего 14,3 % опрошенных.

На последнем месте в списке каналов коммуникации (19,8 %) находятся **службы мгновенных сообщений** (Skype, ICQ и другие). Их приоритетность выше средней в Турции (43,3 %) и Испании (35,7 %), а ниже — в Болгарии (6,7 %). Если используются эти службы, то чаще всего беседа происходит путём текстовых сообщений (этот вариант выбрали 41,9 % участников опроса). Некоторые пользуются голосовой связью (34,9 %), а кто-то — видеосвязью (23,3 %).

5.2. Почему люди отказываются от покупки недвижимости

Почему наши соотечественники, близкие к покупке, отказываются от неё? Участники опроса отмечают, что часто не удаётся выяснить истинную причину отказа; покупатели ограничиваются пояснениями вроде «отложили до лучших времён».

Тем не менее, когда причина известна, чаще всего это **покупка у другого продавца**. Такой вариант указали 46,0 % респондентов. Особенно велик этот процент в Турции (66,7 %) и Латвии (61,5 %). Наоборот, в Германии эту причину назвали всего 16,7 % риелторов. Рынок недвижимости в этой стране сильно зарегулирован, поэтому обычно нет смысла переходить к другому продавцу: это вряд ли даст выигреш в цене, размере комиссии или других условиях покупки.

Вторая по популярности причина — в том, что клиенты вообще **раздумали покупать недвижимость**; этот вариант выбрали 25,9 % опрошенных. Немного меньше (16,4 %) отмечают, что клиенты «отпадают» потому, что **купили недвижимость в другой зарубежной стране**. Эту причину особенно часто называют в Италии (37,5 %) и почти не называют в Болгарии. Это неудивительно, поскольку с бюджетом, позволяющим купить жильё в Болгарии, практически невозможно найти недвижимость в других популярных странах.

Почему покупатели отказываются от приобретения недвижимости?

Количество участников опроса, выбравших ту или иную причину в качестве приоритетной (или одной из нескольких приоритетных)

Отложили покупку до лучших времён

69,8 %

Купили у другого продавца

46,0 %

Раздумали вообще покупать недвижимость

25,9 %

Купили в другой зарубежной стране

16,4 %

Купили недвижимость в России

7,4 %

Самая распространённая причина отказа от покупки — приобретение недвижимости у другого продавца.

Отдельные риелторы, особенно в Испании, отмечают, что распространённая причина отказа — в том, что банк не выдал ипотечный кредит. На «падающих» рынках некоторые покупатели также откладывают сделку, потому что выжидают дальнейшего понижения цен.

Наконец, самый непопулярный вариант (7,4 %) заключается в том, что вместо зарубежной страны покупатели **приобрели недвижимость в России**.