

коммерческая недвижимость

Рекордно низкий показатель

Торговля вернулась на семь лет назад

форматы

(Окончание. Начало на стр. 14)

Развлекаться хочется всегда

Что касается тенденций, то сейчас все больше стали уделять внимания развлекательной функции торговых комплексов, часто в ТК размещаются своеобразные «магниты» (например, каток и искусственный склон для катания на горных лыжах в «Континенте»). Несмотря ни на что люди готовы тратить деньги на развлечения. Стимулом к такому развитию ТК стала и ликвидация игорных заведений. «В результате, на мой взгляд, будут иметь успех торговые центры, которые совместят операторов продуктового формата и развлекательную функцию и будут ориентированы на нужды потребителей какой-либо жилой зоны», — говорит Игорь Лучков.

При этом Светлана Шалаева, директор по исследованиям и консалтингу в недвижимости группы компаний «Аверс», отмечает: обладая сравнительно малой доходностью, с точки зрения арендодателя, развлекательный сегмент всегда служил «магнитом» для посетителей и способствовал росту популярности всего ТРЦ, в первую очередь среди молодежи. «Сейчас особенно большое значение приобретает сравнительно малая „гибкость“ большинства развлечений — им сложнее „ужаться“ по площади при падении посещаемости, чем большинству видов торговли, т. е. сложнее удержаться на плаву в кризис».

Владислав Фадеев, ведущий эксперт-аналитик GVA Sawyer в Санкт-Петербурге, среди новых направлений называет также развитие стоковых магазинов, дисконт-центров, что легко объясняется как влиянием кризиса, так и общим уровнем развития рынка торговой недвижимости. «Также можно выделить развитие тематических центров, например Дом декора в МФК „Толстой Сквер“. Наверное, сейчас еще сложно говорить о какой-то рентабельности проекта, однако такого рода объекты создают новую нишу, поэтому в любом случае интересны», — говорит господин Фадеев.

«На рынке существуют и те комплексы, которые остаются невостребованными на рынке. К ним можно отнести ТРК „Северный Молл“, „Феличита“ на Дальневосточном, „Космополис“ на Выборгском шоссе, Regent Hall, „Масштаб“, „Пулково-3“, River House. Они проигрывают не только неудачным местоположением, но и нечетким позиционированием (например, „Космополис“), — говорит госпожа Немирова.

Но спрос на торговые площади в ТК постепенно возвращается. Более половины опрошенных управляющих отметили, что спрос увеличился не только по сравнению с летним сезоном, но и даже в сопоставлении с прошлым годом. Интересуются в основном мелкими площадями 30–50–100 кв. м, но

увеличиваются запросы и на блоки от 200 кв. м. Существенные последствия на рынке ТК повлекло банкротство сети «Санта Хаус»: в шести торговых комплексах освободились площади от 2 500 до 5 600 кв. м (всего около 24 тыс. кв. м), а найти замену на такие крупные площади сейчас крайне трудно.

Одной из проблем рынка торговых помещений в торговых комплексах является недостаточное количество торговых операторов (марок) на рынке. Это приводит к дублированию одних и тех же операторов в разных торговых комплексах, а в некоторых случаях и в разных корпусах одного комплекса (например, в ТРК «Балканский»).

«Если говорить об изменении, то недавно была новость о ребрендинге торгового центра „Рамстор на Коломязском“, расположенном недалеко от метро. Думаю, что оборот они смогут повысить за счет развития развлекательной составляющей, а следовательно, увеличение потока людей в комплексе. Хотя в кризис довольно сложно делать подобные прогнозы. Посетители готовы тратить небольшие деньги на развлечения, но не готовы тратить в магазинах», — говорит госпожа Немирова.

Ребрендинг, как говорят специалисты, нужен с целью узнаваемости сети в целом, а также для привлечения внимания и интереса к новому названию в Петербурге (PR в СМИ и т. д.), так как в последнее время в связи с остановкой многих проектов ТЦ в СПб новостей немного.

Впрочем, далеко не все специалисты считают, что процесс реконцепции торговых центров примет повальный характер. Директор по маркетингу ЗАО «ЮИТ Лентекс» Екатерина Гуртова уверена, что концепции торговых центров развивались на западном рынке на протяжении десятилетий, таким образом, серьезного влияния на них этот кризис просто не мог оказать. Для существующих форматов торговых центров, с точки зрения мировой практики, это далеко не первый кризис. «Сегодня кризисные явления сказались скорее на сроках и подходах к реализации проектов, на готовности потенциальных инвесторов в принципе развивать данное направление. Строительство ряда инвестиционных объектов было отложено в силу низкого спроса как со стороны финансовых инвесторов, так и со стороны конечных потребителей торговых центров. Наблюдается некоторая вакансия в данном формате, однако если говорить о торговой недвижимости, то кризис намного сильнее ударил по формату стрит-ритейла, где арендные ставки до кризиса достигали заоблачных высот (Невский пр., Большой пр. ПС) и в первую очередь арендаторы покидали помещения, находящиеся на „дорогих улицах“, — отмечает госпожа Гуртова.

РОМАН РУСАКОВ

Рекордный год для отелей

Такого большого количества номеров город не вводил 30 лет

инфраструктура туризма

В 2009 году впервые за 30 лет в Петербурге было введено рекордное количество гостиничных номеров — 1 444. Это на 200 с лишним номеров больше, чем в предыдущем году. Однако кризисные явления не обошли стороной и этот сегмент недвижимости. Заполняемость в дорогах отелях упала в среднем на 15%, а некоторые операторы даже объявили о закрытии гости-ниц на зимние каникулы. Тем не менее эксперты полагают, что потенциал роста в городе еще велик и номерной фонд в городе может быть увеличен как минимум вдвое.

В течение 2009 года в Санкт-Петербурге было открыто шесть новых отелей и три отеля расширили свои площади. Таким образом, номерной фонд увеличился на 1 444 номера (для сравнения в 2008 — на 1 240), хотя заявлено к вводу было не менее 2 000 номеров. По данным комитета по инвестициям и стратегическим проектам, это лучшие показатели не только с начала реализации программы развития гостиничной инфраструктуры, но и за всю историю города, за исключением 1979 года, когда были открыты гостиницы «Пулковская» и «Прибалтийская» (более 2 000 номеров).

Такое значительное увеличение номерного фонда в кризисный год объясняется тем, что в гостиничной недвижимости сроки строительства и окупаемости значительно дольше по сравнению с офисной или торговой недвижимостью.

В компании Maris Properties in Association with CB Richard Ellis считают, что ключевыми событиями на рынке гостиничной недвижимости в Санкт-Петербурге в 2009 году стали выход на рынок международных операторов (InterContinental, Reval), ранее не представленных в Санкт-Петербурге, замораживание ряда строящихся проектов, перенос сроков ввода в эксплуатацию, снижение тарифов на проживание.

Двойной потенциал

По официальным данным комитета по инвестициям и стратегическим проектам администрации Санкт-Петербурга, в городе функционирует более 500 объектов гостиничного типа с общим номерным фондом более 26 000 номеров. В эту цифру включены загородные пансионаты и ведомственные общежития гостиничного типа, hostels, а также мини-отели, которые активно развивались в Петербурге в течение последних лет.

Обеспеченность номерным фондом гостей города и жителей Санкт-Петербурга, согласно официальным данным, составила: около 5,8 номера на 1 000 жителей Санкт-Петербурга. В Европе средний показатель составляет 7 номеров. Однако по европейским стандартам относительно комфортным уровнем считается показатель 10–12



ПЕРСА МАРТНОВА

В Петербурге поиск оператора отеля идет зачастую уже после того, как строительство началось, что приводит к большому риску.

номеров на 1 000 жителей. Таким образом, считают в Maris Properties in Association with CB Richard Ellis, Санкт-Петербург имеет потенциал для развития как минимум до 31–32 тыс. номеров.

Качественный номерной фонд Санкт-Петербурга составляет около половины от всего номерного фонда города — 13 763 номера по итогам 2009 года.

В 2008–2009 годах на петербургский гостиничный рынок году вышли новые международные операторы: Sokos, открывший два четырехзвездочных отеля и один пятизвездочный отель; InterContinental (под брендом Holiday Inn), открывший трехзвездочный отель на 557 номеров; Reval, который открыл четырехзвездочный отель Sonya Reval Hotel на 173 номера.

О выходе на петербургский рынок также заявили такие операторы, как Starwood Hotels and Resorts, Hilton, Four Seasons Hotels & Resorts, Banyan Tree, Hesperia, Ritz Carlton. Однако до сих пор многие из всемирных ведущих сетей гостиниц не представлены в Санкт-Петербурге, например, Hyatt.

С каким оператором работать, решает владелец участка, на котором будет возведена гостиница. Он определяет категорию объекта в конкретном месте, продумывает концепцию проекта и затем обращается к оператору с соответствующим этой концепции брендом.

Лишь только после договоренности с оператором можно приступить к проектированию и строительству. Это по-европейски правильно и проверено. В Петербурге же поиск оператора отеля идет зачастую уже после того, как строительство началось, что приводит к большим рискам. Тем не менее, если до кризиса операторы были менее щепетильны в вопросах строгого соответствия их стандартам, то теперь они не готовы брать

на себя дополнительные риски.

Таким образом, можно говорить о продолжении экспансии международных гостиничных операторов на российский рынок.

Светлана Шалаева, директор по исследованиям и консалтингу ГК «Аверс», также считает, что роль международных сетей на рынке страны в целом будет усиливаться: у них больше ресурс сопротивления кризису. «Будут преобладать, как в 2009 году, краткосрочные инвестиции отечественного происхождения. Иностранцы инвесторов вообще почти не осталось», — сетует госпожа Шалаева.

Кризисы держат планку

Согласно программе развития гостиничной инфраструктуры, которая реализуется с 2005 года, в 2010 году обеспеченность номерами в гостиницах в Петербурге должна составить 7 номеров на 1 000 жителей. Для этого за год должно быть введено 5–6 тыс. номеров. Однако специалисты Maris Properties in Association with CB Richard Ellis оценивают наиболее вероятное количество номеров, вводимых в эксплуатацию в 2010 году, на уровне около 1 000 номеров в отелях, во многом за счет проектов, начатых до кризиса и находящихся на завершающей стадии строительства.

«У Петербурга — своя специфика, в отличие, например, от Москвы, где активно строятся крупные отели, рассчитанные на сотни номеров. В Санкт-Петербурге в центре города нет зданий, где можно было бы создать такие гостиницы. Поэтому большинство заявленных проектов имеют емкость до 100 номеров. Отели с большим номерным фондом строятся преимущественно на периферии города», — говорят в Maris Properties in Association with CB Richard Ellis.

По данным комитета по инвестициям и стратегическим проектам, в настоящий момент в Петербурге около 40 проектов находятся в стадии строительства и еще около 45 проектов в стадии подготовки, где инвесторы ожидают решения правительства о проведении изыскательских работ.

В структуре туристов, приезжающих в Санкт-Петербург, наибольшую долю (более 50%) занимают бизнес-туристы. С познавательной целью в город приезжает около 40% гостей. При этом Санкт-Петербург проигрывает Москве на рынке делового туризма. В московских гостиницах число туристов, прибывших в город с деловыми целями, составляет около 80%.

Туристические группы составляют около 40% всех гостей отелей. Однако в 2008–2009 годах отмечался рост доли индивидуальных туристов и уменьшение доли организованных групп. Эта тенденция соответствует общемировому и общеевропейскому тренду развития туристической индустрии. Число туристических групп, посещающих Петербург, в этом году сократилось на 15–25%.

Меньше всего пострадал от кризиса круизный туризм. В 2009 году морской пассажирский порт принял 428 500 человек — это на 7% больше, чем годом раньше. Туристы, приезжающие на паромах в Санкт-Петербург, имеют право безвизового пребывания в России в течение 72 часов.

Въездной поток туристов как иностранных, так и российских в 2009 году оставался на уровне 2008 года, и существенного снижения не произошло. Таким образом, прогнозы, предполагавшие, что иностранцы, ощутившие на себе кризис значительно раньше, вынуждены были сократить свои расходы, в том числе и на туристические поездки, не осуществились. Ежегодно Санкт-Петербург

посещает около 4,5–4,8 млн человек.

Иностранный туризм в Санкт-Петербурге представлен в основном, гражданами Финляндии, стран Балтии, США, Германии, Франции, Великобритании и азиатских стран (Китай, Япония). Большая часть иностранных туристов прибывает в Петербург с познавательной целью и лишь 30% с деловой.

В качестве основной тенденции последних лет отмечается рост числа туристов из стран Азиатского региона (Китай, Япония и др.) и спад турпотока из европейских стран. В мировой практике туристические потоки из стран Азиатско-Тихоокеанского региона считаются одними из самых перспективных и привлекательных. Быстрый рост экономики данного макрорегиона и относительно высокий уровень доходов жителей этих стран по сравнению с Европой делает их крайне желанными туристами практически во всех традиционных туристических точках. Однако при этом необходимо иметь в виду, что, к примеру, японские туристические группы довольно прихотливы и предъявляют крайне высокие требования к уровню сервиса.

Комитет по инвестициям и стратегическим проектам прогнозирует на 2010 год рост количества туристов, прибывающих в Санкт-Петербург. Однако турфирмы, отели и прочие участники туррынка высказывают большие сомнения по этому поводу, готовясь в 2010 году к падению как количества туристов, так и выручки.

Изменение спроса прогнозируется в сторону понижения особенно со стороны познавательного туризма, так как уровень безработицы во всем мире ощутимо растет, заметно некоторое понижение уровня доходов людей практически во всем мире. Эти факторы отразятся на структуре расходов, больше средств будет уходить на жизненно необходимые товары, к которым не относятся путешествия.

Белые ночи вытягивают отрасль

На протяжении последних нескольких лет среднегодовая заполняемость в течение высокого сезона составляет 80–90%, несмотря на почти двукратное увеличение цен. В период белых ночей, а также во время проведения Международного экономического форума (начало июня) большинство отелей имеют стопроцентную заполняемость. В низкий сезон большинство отелей заполнено в среднем на 40%, а среднегодовая заполняемость в отелях варьируется в пределах 50–60%.

Заполняемость отелей в начале 2009 года значительно снизилась и составила около 30–35% в среднем по рынку. Однако с началом высокого сезона, особенно в период белых ночей, уровень загрузки

увеличился и ведущие отели города фиксировали приток гостей не ниже уровня 2008 года. Тем не менее с окончанием высокого сезона заполняемость значительно упала.

Причины резкого спада заполняемости отелей объясняются тем, что в условиях кризиса, когда, в частности, сокращается групповой туризм, многие отели, имеющие большой номерной фонд на более чем 500 номеров, не могут их заполнить.

В 2009 году происходило падение спроса и заполняемости и в связи с ухудшением экономической ситуации в мире. Многие приезжающие предпочитают останавливаться в отелях более низкой ценовой категории. Проблема в том, что основной упор в развитии туризма в Петербурге в прошлые годы делался на более состоятельных туристов. Случившийся кризис заставляет и отельеров, и власти города больше обратить внимание как на туристов из среднего социального слоя, так и на новые, не освоенные направления, генерирующие турпоток.

Заполняемость отелей в 2009 году сократилась также и за счет того, что гостиницы долго не шли на снижение цен. Лишь сокращение стоимости проживания в отелях во втором полугодии 2009 года сказалось на простоте числа гостей. Таким образом, наиболее востребованными являются трехзвездочные отели, в которых снижение заполняемости происходит не такими быстрыми темпами.

В низкий сезон отели делают ставку на развитие делового туризма. Активизация делового туризма может привести к сглаживанию сезонности въездного потока, что, в свою очередь, позволит всем участникам рынка въездного туризма более уверенно планировать свое будущее и инвестировать средства в собственное развитие.

Смещение акцентов

По прогнозам AZIMUT Hotels Company, упавшие показатели доходности в гостиничном бизнесе вернутся к докризисному уровню не раньше 2011 года. Однако изменившаяся в 2009 году политика инвесторов, которые сосредоточились на проектах с быстрой окупаемостью, в 2010-м вернется в прежнее русло — к долгосрочным вложениям. Хочется верить, что это относится не только к отельному бизнесу.

В компании Knight Frank считают, что конкуренция в ближайшие два года будет расти, на рынке ожидается появление около 2 тысяч номеров в новых гостиницах, что выразится в дальнейшем снижении загрузки гостиниц. Наиболее острая борьба возникнет в 2011 году в сегменте 4–5*. Кроме того, в условиях снижения межрегиональной бизнес-активности будет наблюдаться обострение профиля сезонности рынка.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ



СЕТЬ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ



В.О., 17-я линия, д. 31 (класс А) — 10845 м²



В.О., 18-я линия, д. 31 (класс В+) — 22000 м²



Ул. Проф. Попова, д. 37 (класс А) — 13310 м²

Аренда офисов:

- Ул. Жуковского, д. 63 (класс А) 4370 м²
- Ул. Чайковского, д. 1 (класс А) 8700 м²
- 2-я Советская ул., д. 7 (класс В+) 5790 м²
- В. О., 2-я линия, д. 76 (класс В+) 13630 м²
- П. С., Малый пр., д. 87 (класс В-) 5620 м²
- Ул. Чапаева, д. 15 (класс В+) 14100 м²
- В. О., Большой пр., д. 80 (класс В+) 6210 м²
- 6-я Красноармейская ул., д. 7 (класс В+) 8800 м²
- Ул. Крopotкина, д. 1 (класс В+) 6000 м²
- В. О., 17-я линия, д. 31 (класс А) 10845 м²
- В. О., 18-я линия, д. 31 (класс В+) 22000 м²
- Ул. Проф. Попова, д. 37 (класс А) 13310 м²

(812) 332 13 88 www.senator.spb.ru