коммерческая недвижимость

Деловых туристов заманят новыми площадями

Петербург претендует на роль конгрессной столицы России

инфраструктура

В ноябре в Петербурге было начато строительство многофункционального комплекса «Экспофорум». Инициаторы проекта надеются, что его ввод в эксплуатацию в 2013 году позволит Петербургу более успешно позиционировать себя не только как туристический центр России, но и как центр конгрессного туризма. Однако эксперты говорят, что без развития сопутствующей инфраструктуры сами по себе проекты вряд ли способны как-то радикально изменить ситуацию.

Санкт-Петербург прочно удерживает позиции второго по значимости «выставочного центра» страны. Однако развитие этого направления пока сдерживает ряд факторов. Во-первых, нет достаточного количества качественных конгрессных площадей, во-вторых, нет необходимой инфраструктуры.

Евгения Васильева, заместитель директора департамента консалтинга «Colliers International Санкт-Петербург», говорит: «Несмотря на то, что общее количество конференц-площадей составляет около 70 тыс. кв. м совокупной вместимостью около 50 тыс. мест, это в основном площадки размером 3–4 тыс. кв. м: концертные залы и спортивные объекты, которые ориентированы на культурно-массовые мероприятия, но мало пригодны для проведения крупных деловых саммитов. Современных залов для проведения крупных мероприятий в Петербурге практически нет. В „Ленэкспо“ всем требованиям к оснащению конференций фактически отвечает только один павильон».

В целом доля специализированных комплексов, оказывающих профессиональные конференц-услуги (выставочные и конгресс-центры), составляет всего 8% от общего количества площадок для деловых мероприятий. Самая крупная площадка — «Ленэкспо».



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

С 2013 года Петербургский экономический форум будет, вероятно, проводиться на новой, более современной площадке

Большая часть залов, сдаваемых в аренду для проведения деловых мероприятий, расположена в гостиницах, предоставляющих участникам возможность проживания в месте проведения мероприятия. Так, в Петербурге более 40 отелей предлагают в аренду 250 залов общей площадью около 30 тыс. кв. м.

Впрочем, площадь большинства объектов не позволяет проводить крупномасштабные мероприятия с численностью участников 5–6 тыс. человек (большинство конференц-залов, предлагаемых на рынке Санкт-Петербурга, имеют небольшую вместимость: 37% составляют залы вместимостью менее 50 мест).

В Петербурга также распространена организация мероприятий и конференций в дворцовых интерьерах, в залах исторических зданий (дворцов, особняков). Наибольшим спросом в данном сегменте пользуются здания, расположенные в центре города.

«Реализация проектов двух крупных проектов конгресс-холлов „Звездный путь“ (90 тыс. кв. м) и „Экспофорум“ (100 тыс. кв. м), расположенных на Юго-Западе, может решить проблемы конгрессно-выставочной отрасли только с одной стороны. А для того чтобы Петербург превратился в европейскую конгресс-столицу, необходимо улучшать всю инфраструктуру — транспорт, дороги, сервис. Показательны дни проведения Петербургского экономического форума — с одной стороны, город оживает и увеличивается деловая активность, с другой — на дорогах пробки, а гостиницы переполнены», — рассуждает госпожа Васильева. Она полагает, что при существующей инфраструктуре необходимость в таких масштабных проектах под вопросом. «Однако если работа будет вестись и в этом направлении, а „Ленэкспо“ будет переориентирован под другие нужды, в этом случае новые проекты будут востребованы», — добавляет она.

Анатолий Еркулов, генеральный директор ЗАО «Экспофорум», говорит, что сегодня в качестве места проведения конгрессов, форумов и встреч наибольшей популярностью пользуются отели, что объясняется довольно высоким уровнем предложений. «При наличии комфортных условий проживания клиентам предлагается и большой выбор конгресс-холлов — в том числе, на 600 и 1500 мест. Сегодня общая площадь таких залов в Петербурге — около 30 тыс. кв. м. Однако отели не могут обеспечить проведение мероприятия с числом участников 1500 и более, особенно если оно сопровождается выставочной экспозицией и дополнительными семинарами и круглыми столами. Подобное крупное, глубоко структурированное мероприятие может быть организовано только на специализированных площадках», — полагает господин Еркулов.

Строительство и содержание таких многофункциональных площадок — удовольствие дорогое: затраты на строительство, по самым скромным подсчетам, в 3–5 раз выше строительства выставочных площадей, а период окупаемости может занять до 25 лет.

«Для нашего города появление конгрессно-выставочного центра в районе аэропорта Пулково должно стать тем фактором, который выведет Петербург на уровень соперничества с крупнейшими городами мира за право принимать ведущие международные конгрессы. Другой фактор — это организация работы Конгресс-бюро, которое и должно обеспечивать эффективное продвижение города на мировом рынке. В совокупности развитие городской и конгрессной инфраструктур плюс грамотное продвижение нашего города как делового центра и могут дать необходимый эффект. Сегодня как никогда у Санкт-Петербурга есть все предпосылки для этого», — поясняет господин Еркулов.

Директор «Азимут Отель Санкт-Петербург» Александр Бенедик говорит, что сегодня инфраструктура города достаточно развита, в распоряжении организаторов более 100 площадок различных форматов: это и залы в дворцах и музеях от 10 до 1800 мест, и современные конференц-залы в бизнес-центрах и крупных гостиницах. «В „Азимут Отель Санкт-Петербург“ на Лермонтовском проспекте семь конференц-залов, вместимостью от 10 до 1100 человек. Однако при проведении таких крупных мероприятий, как ПМЭФ, задействованы почти все городские ресурсы, что негативно сказывается на жизни города», — согласен он с коллегами. Господин Бенедик считает, что открытие «Экспофорума» поможет городу принимать масштабные мероприятия.

Господин Бенедик оценивает сроки окупаемости вложений в конгрессные центры более чем в 10 лет. Он обращает внимание на то, что операционные расходы в этом сегменте коммерческой недвижимости вдвое выше, чем в бизнес-центрах или торговых комплексах.

Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St. Petersburg, подтверждает, что это сложный и специфический сегмент. «Для успешной реализации конгрессного проекта с конференц-залами или выставочными площадями, как показывают наши наблюдения, необходимо несколько факторов. Такой проект может реализовываться при участии государства (как, например, Дворец конгрессов в Стрельне — он же „Звездный путь“), и тогда он будет выполнять в значительной степени политические, представительские функции. Либо такой проект может быть реализован очень крупным и мощным инвестором (как, например, „Газпром“). У таких компаний есть возможность вкладывать денежные средства с долгосрочной окупаемостью. В целом отметим, что рассматривать такие проекты с точки зрения быстрого возврата денег не стоит, поскольку это в достаточной степени сложный сегмент, непосредственно связанный с операционным бизнесом по организации и проведению конгрессно-выставочных мероприятий», — говорит господин Пашков.

Николай Пашков полагает, что потенциал Петербурга в конгрессном деле высок, но все-таки несравним с Москвой. «Добиться лидерства можно — предлагая более современные площади и лучшую организацию мероприятий», — отмечает он.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Беспроводная связь с покупателем

Торговые центры воспитывают лояльность покупателей

телеком

Бесплатный WiFi в торговом центре является одним из важнейших рычагов воздействия на лояльность его посетителей. Некоторые же участники телекоммуникационного рынка не уверены, что отсутствие платы за беспроводной доступ в интернет в торговых центрах для покупателей будет вечным.

Наибольшую потребность в доступе к интернету пользователи испытывают в местах отдыха в торговом центре (ТЦ) — в кафе, барах, ресторанах. Поэтому именно там чаще всего и устанавливается оборудование для организации WiFi-зон.

«В зависимости от запроса собственника торгового комплекса разрабатывается проект, устанавливается и тестируется оборудование, происходит разделение на зоны, — рассказывает Константин Рязанцев, руководитель группы специальных проектов СПб филиала „ВестКолл“. — Полное покрытие всего объекта WiFi очень редко запрашивают. Обычно его организуют в зонах отдыха, местах общественного питания, игровых зонах, на технических площадках».

Затраты на оборудование WiFi-доступа в здании зависят от его площади, этажности, наполнения, стоимости самого оборудования и прочих факторов. На чьи плечи и в какой момент эти затраты лягут, зависит от договоренностей между оператором и собственником здания.

«Обычно владельцы торговых центров платят только за интернет-канал, оператор при этом „отбивает“ затраты на строительство», — говорит специалист. Однако Антон Виноградов, коммерческий директор ЗАО «Северен-Телеком», сообщает, что чаще всего основной поставщик услуг связи в ТЦ предоставляет WiFi за свой счет. Этап входа оператора на объект зависит в основном от технических особенностей реализации инженерных сетей. Если оператор планирует строить структурированную кабельную систему под себя, то вход на объект должен произойти на стадии проектирования объекта. Если сети строит владелец здания по собственному проекту, то оператору неплохо бы об этом знать, чтобы сделать консалтинг проекта.

С точки зрения экономики, оператору интересно прийти на готовый объект, где грамотно выполнены сети, известен состав арендаторов и ТЦ активно эксплуатируется. Как показывает практика, идеальный момент где-то посередине. При раннем входе велика опасность смены собственника или концепции, а если ждать до последнего, то есть опасность того, что более расторопный игрок рынка уже займет объект.

Как сообщает Андрей Гук, генеральный директор компании ОБИТ, инвестиции при организации WiFi-сети в ТЦ могут быть очень разными. По словам эксперта, сейчас на рынке присутствует множество компаний, которые производят беспроводное оборудование, поэтому выбор очень широк. «Можно взять совсем дешевое оборудование, и тогда, например, один внутренний блок будет стоить 10 тыс. руб. с радиусом покрытия от 30 до 50 м. Такой же блок, но лучшего качества от другого производителя будет стоить 30–35 тыс. руб.», — подсчитывает специалист. С остальным оборудованием такая же история.

По словам Дмитрия Золина, управляющего партнера LCMC, WiFi в ТЦ для провайдера может стать хорошим источником дохода, так как «в этом случае управляющая объектом компания выступает в качестве корпоративного клиента и платит для обеспечения своим посетителям качественного скоростного интернета существенные суммы».

В целом участники рынка согласны с тем, что в торговые центры люди приходят для совершения покупок, а не ради бесплатного пользования интернетом. «Поэтому данная опция в ТЦ остается лишь приятным дополнением, но никак не обязательным условием, и в первую очередь присутствует на территории фудкортов, где люди могут комфортно расположиться, чтобы перекусить и заодно выйти в интернет, — говорит Андрей Гук. — Поэтому, на мой взгляд, обеспечивать WiFi-сетью весь ТЦ нет необходимости».

WiFi — это своего рода имиджевая услуга, соглашается с коллегой Антон Виноградов. Во-первых, она позволяет повысить лояльность посетителей торгового центра, во-вторых, говорит эксперт, дает возможность провайдеру размещать свою рекламу как на стартовой страничке оператора при входе пользователя в интернет, так и на территории объекта.

Однако в настоящее время, сообщает Игорь Ситников, генеральный директор ТК «Миран», судьба WiFi-точек в торговых объектах находится под сомнением с законодательной точки зрения. Дело в том, что каждая такая точка работает под одним IP-адресом, поэтому проконтролировать активность разных людей, пользующихся этой точкой выхода в интернет, невозможно.

«Скорее всего, для того чтобы воспользоваться WiFi, необходимо будет сделать заказ, например, в кафе и расплатиться кредитной или дебетовой картой, — предполагает специалист. — Только после этого посетителю ТЦ будут предоставлены логин и пароль для выхода в интернет».

ВИКТОР ТРОЯНОВ

ГРУППА КОМПАНИЙ ЦДС

Коммерческая недвижимость
от группы компаний «ЦДС»

Беспроцентная рассрочка

Скидки

9 готовых и строящихся объектов
в разных районах города

Тел.: (812) 320 12 00

8-800-555-80-70 звонок по России бесплатный

www.cds.spb.ru

ЗАО «ЦДС». Реклама