

коммерческая недвижимость

Развитие по шаблонам

Торговые центры предпочитают стандартных якорных арендаторов и концентрируются в обжитых районах

торговля
В третьем квартале 2012 года на рынок Петербурга вышло три новых торговых центра общей арендопригодной площадью 45,1 тыс. кв. м. В результате существующий объем качественных торговых площадей Санкт-Петербурга достиг 1,76 млн кв. м.

Согласно данным Jones Lang LaSalle, в июле — сентябре начали функционировать ТРК «Международный» (арендопригодная площадь 20 тыс. кв. м) компании «Адамант», ТК «Электра» (арендопригодная площадь 13,2 тыс. кв. м с учетом гипермаркета «О'Кей» площадью 6,1 тыс. кв. м) компании «Доринда» и флагманский филиал московского ЦУМа — универмаг одежды ДИТ (арендопригодная площадь 18 тыс. кв. м).

Приморский район остается наиболее популярным с точки зрения ввода новых торговых площадей. На его долю приходится порядка 24% от общего объема существующего качественного предложения, однако это не останавливает девелоперов, желающих реализовывать проекты в самом населенном районе города. Так, во втором квартале был введен суперрегиональный торгово-развлекательный комплекс «Питерлэнд», а сейчас строится еще два проекта — ТРК «Пять озер» (арендопригодная площадь 21,6 тыс. кв. м) и ТРК «Монпансье» (арендопригодная площадь 30,5 тыс. кв. м). Кроме того, в третьем квартале официально был анонсирован проект «Стройкорпорации „Элис“» — ТРК Hollywood (арендопригодная площадь

65 тыс. кв. м), запланированный к вводу в 2015 году.

Вероника Лежнева, руководитель отдела исследований компании Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, отметила: «Развитие торговой недвижимости в центральной части города остается неравномерным. Если Центральный район демонстрирует один из самых высоких показателей насыщенности торговыми площадями (849 кв. м на 1000 жителей), то, например, Василеостровский и Петроградский районы пока не могут похвастаться значимыми показателями. Конечно, основные проекты Центрального района рассчитаны на городскую аудиторию в целом, поэтому прочим условно центральным локациям такие объемы торговых площадей не требуются».

В третьем квартале 2012 года максимальные арендные ставки для торговой галереи в качественных торговых центрах Санкт-Петербурга сохранились на уровне \$2 тыс. за кв. м в год. В то же время доля свободных площадей сократилась с 5 до 4,6%. «Несмотря на большое количество новых проектов, заявленных к вводу в 2013 году, мы ожидаем сохранение тенденции по уменьшению объема вакантных площадей. Основная причина — высокий уровень заполняемости объектов к моменту ввода в эксплуатацию», — говорит госпожа Лежнева.

Тяга к развлечениям
В большинстве случаев якорями торговых центров

остаются развлекательные объекты, так как занимаемая ими площадь составляет значительную долю от общей площади ТРК. Кроме того, многие досуговые объекты становятся «магнитами» и привлекают в торговый центр покупателей.

Основным форматом развлечений, представленным на рынке, по данным компании Matris, являются кинотеатры (28%). Они занимают лидирующие позиции на протяжении нескольких лет. С развитием киноиндустрии усложняются и кинотеатры. Появляются форматы 3D и IMAX.

В последнее время на рынок активно выходят детские развлекательные центры, сейчас на рынке их 12%. Такой формат развлечений может включать в себя мини-мастерские, театры, аттракционы и пр. Есть и такие уникальные проекты как «Мастерград» («Питерлэнд»), где отображен мир реальных профессий, но адаптированный для детей.

Активно стали развиваться игровые центры (12%), которые представлены такими сетями, как Happyton («Галерея»), Crazy Park («Меркурий» в Колпино), Crazy City («Лето»), Game Zona («Июнь», «Континент»).

«Боулинг-клубы теряют свою актуальность, но все еще составляют значительную часть рынка (12 процентов). Почти в каждом новом торговом центре открывается боулинг-клуб, примерами могут послужить «Сапсан» в ТРК «Галерея» и «Боулинг» в ТРК «Рио», — говорят аналитики Matris.

Новый вид

На рынке появляются новые виды развлекательных объектов. Для привлечения большего количества клиентов, торговые центры инкорпорируют в себя такие масштабные проекты как аквапарк на 25 тыс. кв. м в комплексе «Питерлэнд», развлекательный комплекс «Дивный город» в составе «Гранд Каньона». Существуют и совсем оригинальные проекты, например, горнолыжный клуб («Континент» на Байконурской), залы для керлинга («Меркурий», «Варшавский экспресс»).

Основное предложение развлекательных зон сконцентрировано в отдаленных от центра районах города, где располагаются крупные торговые объекты. Так, в Приморском районе находится 34% всех досуговых объектов, основными из которых являются кинотеатры. Центр города в меньшей степени представлен среди развлекательных объектов, так как торговые центры имеют небольшие площади, и возможностей размещения меньше. В Адмиралтейском районе расположено 18% объектов развлекательного характера, основным центром развлечений можно назвать ТРК «Планета Нептун». Центральный район представлен одним крупным объектом торговой недвижимости — ТРК «Галерея», где располагается несколько крупных развлекательных объектов.

Предложение площадей под объекты досуга весьма ограничено и не удовлетворяет операторов, которым требуются большие про-

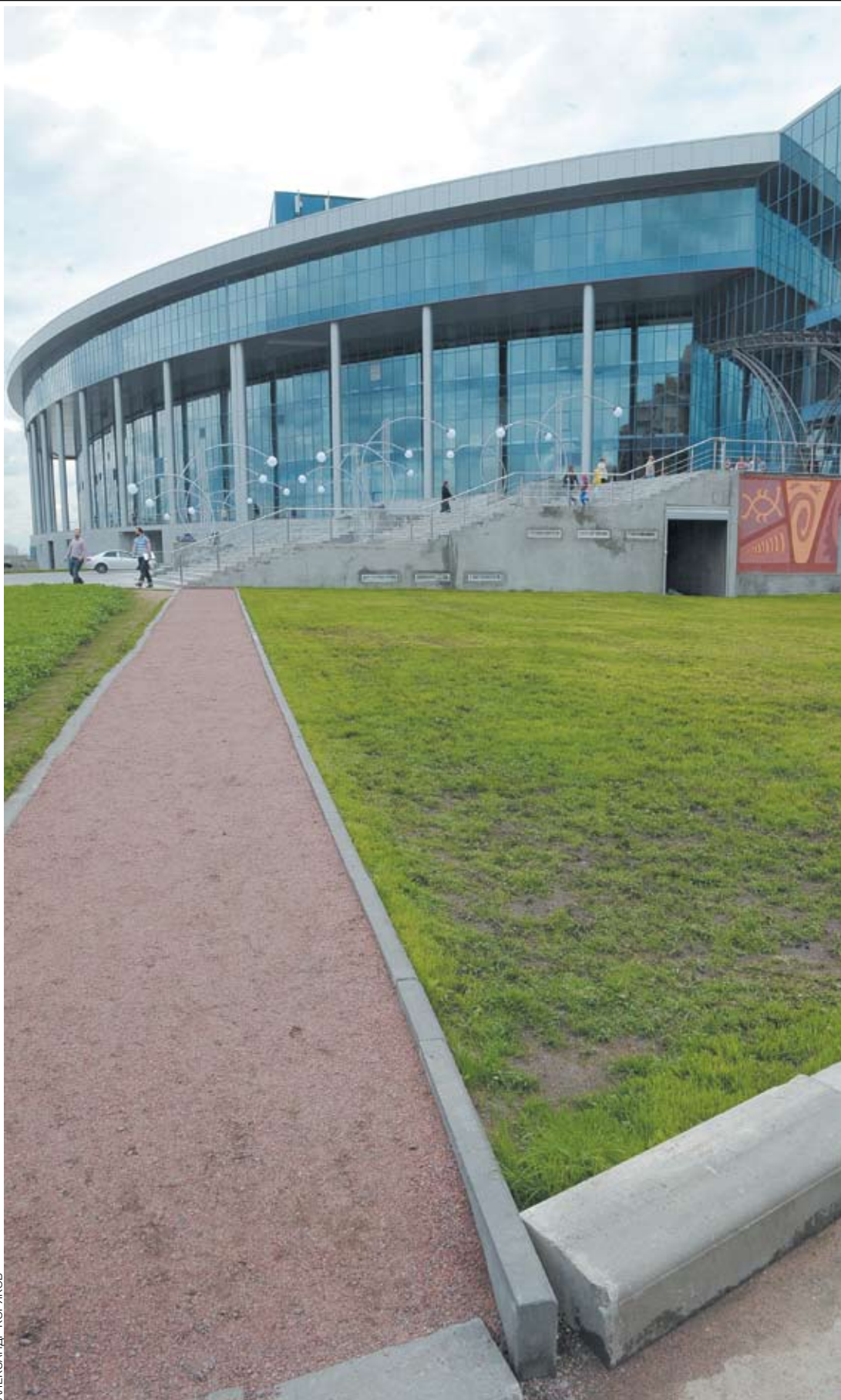
странства или специфические технические характеристики. Пока на рынке Санкт-Петербурга существует лишь три проекта, где развлекательная зона занимает не меньше 10% от всей площади торгового центра: «Гранд Каньон», «Питерлэнд» и «Планета Нептун».

В Петербурге в последние годы, по данным Росстата, потребители тратят 4,2% своих ежемесячных доходов на развлечения. Спрос на развлечения растет, но характеризуется определенными изменениями. Так, потребители предпочитают оригинальное времяпрепровождение уже обыденным кинотеатрам и боулинг клубам.

Посетители с детьми хотят иметь возможность найти им занятие, пока они совершают покупки. Такую возможность дают детские развлекательные центры, в которых часто присутствует персонал, наблюдающий за маленькими посетителями. Простые детские комнаты переросли в крупномасштабные проекты, где дети могут почувствовать себя взрослыми («Кидбург» в «Гранд Каньоне», «Мастерград» в «Питерлэнде»).

Требования потребителей растут, и организаторы зон развлечений стараются удивить клиентов. Так в торговых центрах возникают аквапарки («Питерлэнд», «Родео Драйв»), залы для керлинга («Меркурий», «Варшавский экспресс»), крокодиловая ферма (ТРК «Рио»).

Ставки для арендаторов помещений под развлекательные объекты могут быть вдвое меньше, чем для про-



Приморский район остается наиболее популярным с точки зрения ввода новых торговых площадей

чих «якорей» ТРК, так как занимают большие площади. Обычно арендаторы стремятся найти площади на последних этажах торговых

центров или вблизи ресторанной зоны.

Для развлекательных объектов характерны долгосрочные договоры аренды.

Средняя ставка аренды помещений составляет от 400 до 500 рублей за квадратный метр в месяц.
ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Неподъемный театр

Объекты культуры пока проигрывают кинотеатрам

НИШИ

Петербург традиционно претендует на роль культурной столицы. Однако новые театры и музеи открываются здесь редко. В бюджете едва хватает средств на поддержание уже существующих объектов культуры, а инвесторы пока не видят возможности вернуть вложения. Если частное лицо и открывает музей, то, как правило, это акт меценатства. Однако участники рынка полагают, что театры и музеи в городе востребованы.

Сегодня вопрос создания общественных пространств широко обсуждается в городе, но до активного обустройства таких зон дело пока не дошло. Пока же функцию общественных зон круглогодичного пользования выполняют торговые центры. В связи с

этим доля торговых комплексов, имеющих развлекательную составляющую, в Санкт-Петербурге растет. Девелоперы стараются наполнить свои объекты новыми функциями, которые помогли бы увеличить поток посетителей, но нестандартных развлечений по-прежнему не хватает.

Игорь Кокорев, менеджер проектов отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, говорит, что для торгового центра театр или музей — это в первую очередь способ выделиться среди конкурентов и получить еще одну якорную функцию, способную привлечь посетителей в проект. «Такие объекты платят небольшую арендную плату, или целью их работы является простая самокупальность», — считает он.

Анна Мишуткина, аналитик ИК «Финам», считает, что

успешный культурный объект может стать эффективной энтрейтеймент-функцией многофункционального комплекса, которая вносит свой вклад в формирование потребительского потока — как хороший кинотеатр в торговом центре. «Однако в данном случае, как мне представляется, основная сложность заключается в совмещении довольно специфических, разных аудиторий и разных мотиваций к посещению. Хотя эту задачу, скорее всего, можно решить», — рассуждает она.

Фишка для якоря

«В связи с этим открытие театра или музея внутри многофункционального центра может стать некоей фишкой, точкой притяжения горожан. В Петербурге такая практика развита достаточ-

но слабо, поскольку многим девелоперам пока непонятно, насколько такие объекты могут быть прибыльными. В целом при грамотной разработанной концепции, в которую изначально включена данная функция, такие проекты вполне уместны. Безусловно, включение в состав многофункционального комплекса театра в его классическом понимании, скорее всего, не будет экономически эффективным шагом в силу режима его работы, сроков выхода премьер. Но если рассматривать театр в широком понимании, то под него попадают различные театры-кабаре, например, парижское кабаре Crazy Horse, театры вярете, комедийные клубы, самым ярким примером в России является Comedy Club.

(Окончание на стр. 24)

Знаем все подводные камни телекома

Кроим и подгоняем телеком под любого Клиента

Исполняем самые смелые желания любимых Клиентов

Работаем для Клиентов 24x7x365

Наша философия «Талантократия» гласит: «вся власть талантам»!

Сервис «Голосарий» принял на работу всех звезд Голливуда — от Бонды до Терминатора

В нашей службе сервиса овоцам не место

Реализовывать проекты быстрее конкурентов — наша добрая традиция

Телеком в ритме джаз — это мы

Ударно работаем, красиво отдыхаем

Раскрываем таланты на глазах изумленного рынка

Телеком-ателье нетривиального сервиса

Когда тебя и клиента связывают **более чем** просто деловые отношения, понимаешь, ради чего стоит быть лучшим оператором связи B2B рынка.

Хочется не теряя времени двигаться дальше, обнаруживая общие интересы, принципы и открывая **более чем** богатый внутренний мир друг друга. Не в этом ли главная цель сотрудничества?

Гарс Телеком. **Более чем.**

Федеральный оператор связи
garstelcom.ru

Санкт-Петербург, ул. Чапаева, 15 А
+7 812 635 8805

Москва, ул. Островная, вл.2
+7 495 748 0099

Не учим работать!
Учим зарабатывать!

УЗНАЙ

как зарабатывать на финансовых рынках

Запишись на бизнес-семинар по телефону: (812) 449-69-00

ул. Марата, д. 69-71 литер «А»
Бизнес-центр «Renaissance Plaza»

www.forexclub.ru

ForexClub
Будь в состоянии!