

Offices / General

Coalco пристроилась к ракетчикам

Компания Василия Анисимова застроит Ленинградский проспект офисами.

«Дочка» группы ЛСР купила землю на Ленинградском шоссе для строительства бизнес-центра

Сумма сделки не раскрывается. Земля приобретена под строительство многофункционального бизнес-центра общей площадью 115 тыс. кв. м.

Конференц-связь

Рынок услуг по организации деловых конференций (MICE) в России за последние годы существенно вырос.

Retail

Семь раз проверь

На рынок управления торговыми центрами регулярно приходят новые игроки, и это неизбежно усиливает конкуренцию и формирует новые стандарты качества.

Строй среди чужих

Российские ритейлеры успешно осваивают родственный для них сегмент бизнеса — девелопмент торговой недвижимости.

Лавка чудес

1 июля 2008 года закроется на реставрацию и реконструкцию здание «Центрального Детского мира» на Лубянке.

Торговля по-московски

Цены в столичных торговых центрах поражают гостей города.

Hotel

J&T Group забронировала вид на Кремль

Словацкая финансовая группа стала владельцем 75% отеля «Балчуг Кемпински».

Warehouse / land

Склады Raven Russia нашли арендаторов

Логистический оператор Nippon Express арендует у британского фонда Raven Russia помещение площадью более 24 000 кв. м в складском комплексе EG Logistics (55 000 кв. м), говорится в сообщении компаний.

Regions

Отель у околицы

По числу заявленных громких проектов гостиничный сектор давно обогнал другие сегменты рынка коммерческой недвижимости.

Рынок белых ночей

В 2004-2005 годах многие эксперты предрекали рынку гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга скорое насыщение и ошиблись.

На Каспии строят Шарм-эль-Шейх

Crocus International, принадлежащая семье Агаларовых, вложит \$1 млрд в строительство курорта в Азербайджане.

Offices / General

COALCO ПРИСТРОИЛАСЬ К РАКЕТЧИКАМ

Компания Василия Анисимова застроит Ленинградский проспект офисами. Компания Coalco договорилась с корпорацией «Тактическое ракетное вооружение» о реализации девелоперского проекта на территории выводимого в Подмоскowie машиностроительного конструкторского бюро «Искра» им. И. И. Картукова. Девелоперы намерены построить на 3 га около Ленинградского проспекта офисный комплекс площадью 200 тыс. кв. м стоимостью более \$500 млн. В прошлом году правительство Москвы согласилось с предложением корпорации «Тактическое ракетное вооружение» о выводе ОАО «МКБ „Искра“ имени И. И. Картукова» с Ленинградского проспекта в подмосковные Химки на территорию машиностроительного завода «Горизонт». Как стало известно B&FM, переносом МКБ «Искра» и освоением его территории у станции метро «Динамо» займется компания Coalco. В пресс-службе Coalco рассказали, что компания участвует в проекте «Искра» на основании заключенного инвестиционного договора. Coalco планирует полностью профинансировать перенос МКБ и строительство на его месте офисного комплекса, ввод в эксплуатацию которого запланирован на 2012 год. Гендиректор МКБ «Искра» Владимир Сорокин сообщил, что инвестдоговор был заключен с МКБ, которое является владельцем освобождаемого земельного участка, и предполагает финансирование со стороны МКБ «Искра» и корпорации «Тактическое ракетное вооружение». Взамен они получают свою долю площадей в построенном комплексе (доля не раскрывается). По словам Владимира Сорокина, перебазирование МКБ в Химки начнется в 2009 году. Стороны отказались раскрыть финансовые подробности партнерства и технико-экономические показатели проекта, так как градостроительная документация еще разрабатывается в Москомархитектуре. По данным B&FM, Coalco намерена построить на первой линии Ленинградского проспекта офисный комплекс класса А с рекреационной и торговой зонами. Общая площадь застройки — более 200 тыс. кв. м. Инвестиции в строительство составят более \$500 млн из расчета \$2–3 тыс. за 1 кв. м, полагает заместитель руководителя отдела офисной недвижимости компании Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylko Елена Алпатова. Вывод МКБ в Подмоскowie может стоить инвестору \$50 млн. Реализация всего проекта займет не менее четырех-пяти лет, считает руководитель управления реализации инвестиционных проектов УК «Альянс континенталь» Кирилл Прусаков. По его мнению, на этом участке целесообразно развивать

формат mixed use: «При этом доли жилых и офисных площадей должны быть равными». Эксперты полагают, что Coalco будет реализовывать проект «Искра» при участии крупного инвестора, например AIG / Lincoln (с этой американской компанией Coalco уже реализовала проект офисного центра «Белая площадь»). При условии сдачи офисных площадей в аренду доходность проекта с момента выхода на стройплощадку составит более 20%, а окупаемость — от пяти лет, резюмирует заместитель директора по инвестициям компании «Вика девелопмент» Алексей Дзедобоев.

◆ [Business & Financial Markets](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

«ДОЧКА» ГРУППЫ ЛСР КУПИЛА ЗЕМЛЮ НА ЛЕНИНГРАДСКОМ ШОССЕ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА БИЗНЕС-ЦЕНТРА

«Мосстройреконструкция» («дочка» девелоперской группы «ЛСР») заключило договор о покупке ООО «Агентство Триада» и ООО «Кентавр Менеджмент», в собственности которых находится несколько участков земли общей площадью 1,8 га на Ленинградском шоссе (Москва), говорится в официальном сообщении группы. Сумма сделки не раскрывается. Земля приобретена под строительство многофункционального бизнес-центра общей площадью 115 тыс. кв. м. Объем инвестиций в строительство оценивается в \$280 млн. Строительство планируется начать в 2010 году. Независимый оценщик DTZ оценил рыночную стоимость приобретенных участков по состоянию на 1 апреля в \$105 млн. Таким образом, учитывая покупку участка земли в Екатеринбурге, девелоперский портфель группы вырос на 260 тыс. кв. м, а его стоимость возросла на \$127 млн, отмечается в сообщении ЛСР. В конце декабря прошлого года DTZ оценивала рыночную стоимость девелоперских проектов группы, площадь которых составляла 8,24 млн кв. м, в \$5,7 млрд. Группа ЛСР основана в 1993 году, разделена на два дивизиона - девелопмент и стройматериалы и строительные услуги. Основным бенефициаром группы является ее основатель Андрей Молчанов.

◆ [Интерфакс](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

КОНФЕРЕНЦ-СВЯЗЬ

Рынок услуг по организации деловых конференций (MICE) в России за последние годы существенно вырос. Большие города обзавелись новыми конференц-площадками, которые можно найти не только в гостиницах high-класса, но и в развлекательных или деловых центрах, а также в специализированных конференц-центрах, предназначенных исключительно для бизнес-мероприятий. Однако спрос по-прежнему опережает предложение.

Запросный лист

Жизнь менеджера, в обязанности которого входит организация MICE-мероприятий, трудна и опасна. Несмотря на то что предложение на этом рынке увеличивается год от года, достойных конференц-площадок катастрофически не хватает, а те, что имеются, надо бронировать за несколько месяцев вперед. По словам директора по маркетингу компании «Миэль-Коммерческая недвижимость» Наталии Костиковой, бизнес-площадки, как правило, представляют собой помещения в гостиницах, расположенных в центре столицы. «Качество залов соответствует количеству звезд отеля, - поясняет она. - Все высококлассные гостиницы предлагают в основном стандартный пакет бизнес-услуг, техническое обеспечение помещений, хотя встроенные кабины для синхронного перевода есть сегодня лишь в гостинице «Балчуг»».

Помимо технического оснащения организаторов часто не устраивает вместимость помещений. «Большинство залов в столичных гостиницах предназначено для мероприятий семинарского формата, в то время как для наших конференций необходимы помещения, свободно вмещающее не меньше 200 человек, которых можно удобно рассадить за отдельными столами. Однако таких площадок практически нет даже в пятизвездных отелях, - говорит руководитель департамента конференций ИД «Генеральный директор» Мария Ковалева. - Чаще всего мы обращаемся в Marriott Grand, но чтобы забронировать место, нужно подать заявку за год до мероприятия». Не всегда подходит арендаторам помещений для конференций и внутренняя организация пространства. Так, для проведения рабочей сессии по проекту компания «МТ Девелопмент» искала площадки с площадью комнат около 60, 35 и 25 кв. м, но, по словам руководителя отдела PR и продвижения проектов Анны Ким, организаторам в ходе поисков пришлось идти на серьезные компромиссы.

Еще один недостаток конференц-площадок - непродуманная организация услуг питания. «Мы с этой проблемой сталкиваемся чрезвычайно часто, так как наши клиенты - серьезные люди, управленцы, занимающие высокие посты в деловых сферах, - рассказывает Мария Ковалева. - Для них форма фуршета, которую может предложить большинство гостиниц, категорически неприемлема, они предпочитают формат кулуарной беседы за отдельным столом». Например, в отелях Marriott есть шесть ресторанов с различными кухнями - от русской до французской, которые могут вместить необходимое количество человек, а в отеле «Ритц-Карлтон» для банкета надо арендовать дополнительный зал, что существенно увеличивает стоимость мероприятия. Организаторов конференций огорчает то, что ни один московский отель или конференц-центр не впустит на мероприятие постороннюю кейтеринговую компанию, а заставит пользоваться услугами собственной.

Все в сад

Впрочем, некоторые проблемы, связанные с организацией и проведением бизнес-конференций, можно решить, обратившись в загородные отели, которые располагают большими площадками и возможностями для достойного размещения гостей. «Современные подмосковные гостиницы могут принять большое количество гостей в будние или выходные дни, причем на этот сегмент дохода они делают весомую ставку», - говорит коммерческий директор конференц-центра «На Филипповском» Константин Кузнецов.

Очевидное преимущество есть и в цене. Конечно, для того, чтобы раскрутить мероприятие, которое проводится за пределами МКАД, понадобится куда больше усилий и материальных вложений, но они едва ли превысят разницу в арендных ставках, так как стоимость проведения мероприятия зависит в первую очередь от стоимости аренды площадки, которая тем выше, чем ближе выбранное место к центру города. Но при выборе загородного варианта, для того чтобы участники мероприятия могли добраться до места его проведения, необходимо обеспечить трансфер, а также смириться с высокой вероятностью многочасовых задержек из-за автомобильных пробок. Впрочем, город тоже не может похвастаться свободными дорогами, но тут решающую роль играет статус самого мероприятия. Правда, кроме гостиниц на рынке существует еще как минимум три варианта расположения конференц-площадки. Прежде всего это специализированные конференц-центры, которые предназначены исключительно для такого рода мероприятий. Например, «Форум Холл», «Суриковъ Холл», конференц-центр «Павелецкий», конференц-центр «На Филипповском».

Среди очевидных преимуществ такого выбора, по мнению директора по коммуникациям конференц-центра EXTROPOLIS Анны Олевской, - деловая атмосфера, которую не сможет обеспечить ни один отель. «В связи с тем что EXTROPOLIS является независимым конференц-центром, предоставляющим полный комплекс конференц-услуг, мы считаем, что каждый должен заниматься своим делом, - объясняет она. - В любом случае конференц-услуги в гостиницах являются второстепенным бизнесом по сравнению с продажей номерного фонда и ресторанных услуг».

Нетрудно предположить, что к специализированным площадкам организаторы предъявляют самые высокие требования. «Современный конференц-центр должен быть в состоянии организовать видеоконференцию, компьютерный класс, предложить в аренду и обслужить любое оборудование, - продолжает госпожа Олевская - В набор услуг, как ни странно это звучит, должен входить вышколенный персонал, который понимает, каково его назначение, быстро реагирует на пожелания клиента и, конечно, доброжелателен». Но, к сожалению, далеко не все конференц-центры способны конкурировать с гостиницами, которые, строго говоря, работают в этом сегменте не по своему профилю. По словам Константина Кузнецова, это связано с двумя совершенно разными подходами к организации площадок. И если в первом случае уровень зала зависит от звездности, от позиционирования отеля, то в конференц-центрах набор услуг усреднен, ориентирован на типичные потребности клиентов. Загруженность конференц-центров, так же, как и площадок в столичных отелях, очень велика, поэтому организаторам следует бронировать зал, как минимум, за три-шесть месяцев до мероприятия.

Украшение стола

Если же помещения конференц-центров и гостиниц организаторов по каким-то причинам не устраивают, существуют и другие варианты. Так, если нужна шоу-программа, то площадку стоит выбирать в развлекательном центре. Если же кордебалет или ледовое шоу не предполагается, можно остановиться на выставочных центрах, среди которых выделяются Гостиный двор и Манеж. Здесь есть площадки, подходящие для проведения как долгосрочных, так и краткосрочных мероприятий. Еще один вариант - бизнес-центры, которых в столице тоже довольно много. По словам господина Кузнецова, на сегодняшний день конференц-зоны формируются во всех проектах бизнес-центров - это одно из условий, которое «арендатор выдвигает перед арендодателем при выборе

офисного помещения». Но подчас условия строительства бизнес-центров не позволяют создавать полноценные конференц-залы, где наряду с техническим оснащением, сервисом и вместимостью будет наличествовать, например, дневной свет. Этот параметр, по словам директора по гостиничным продажам и маркетингу трех отелей Marriott в Москве Константина Горяинова, является европейским стандартом и одним из важнейших факторов для клиента, если его представляет международная компания. Кроме того, бизнес-центрам все же выгоднее сосредоточиться на долгосрочных проектах аренды офисов, чем работать с краткосрочными арендаторами, встречать и обслуживать гостей.

«Пик спроса на event-услуги традиционно приходится на весну и осень, которые в целом совпадают с пиками и спадами в деловой активности бизнес-структур, - говорит Константин Кузнецов. - Тогда как рождественские каникулы, майские праздники, время летних отпусков являются периодами пониженного спроса». В гостиницах проблемы сезонности решаются довольно просто, так как в этом сегменте, по словам регионального директора по коммуникации и общественным связям компании Rezidor Hotel Group Сандры Димитровиц, бизнес и туризм, дополняя друг друга, обеспечивают заполняемость отеля и позволяют управляющей компании сбалансировать сезонность.

«В то же время в бизнесе в так называемое межсезонье для конференций проводятся различные корпоративные и внутренние мероприятия компаний, которые сезонности не подвержены, - говорит Мария Ковалева. - Поэтому окупаемость конференц-площадок зависит от грамотного планирования загрузки залов в любое время года».

Однако по оценкам Colliers International, на сегодняшний день наш рынок еще не готов принять формат таких профессиональных площадок. В частности, об этом свидетельствует факт отсутствия управляющих компаний, специализирующихся на этом сегменте. Единичные случаи есть, но в ближайшее время найти высокопрофессиональную команду специалистов в этой сфере все еще будет трудно.

«Придут ли на рынок управляющие компании такого типа? Скорее всего, да, так как процесс глобализации не остановить, - полагает Константин Кузнецов. - Но их будет немного, а вероятность встретить на рынке иностранные управляющие компании такого профиля еще меньше: российский event-рынок для них слишком мал и слишком диверсифицирован».

Гостиницы начинают и... выигрывают

Пока же на рынке MICE-услуг предпочтение перед бизнес-центрами отдается гостиницам. С одной стороны, так сложилось исторически. Высокие стандарты, культуру сервиса на развивающиеся рынки всегда первыми несли именно брендованные отели. Конференц-центры, в свою очередь, не могут конкурировать с ними во время мероприятий с участием иногородних или зарубежных гостей, поскольку гостиницы часто дают возможность получения пакетной скидки за счет сосредоточения деловой части и мероприятий «без галстука» на одной территории. Роль играет и качество проживания иногородних и зарубежных участников, четкость организации мероприятия и предоставления банкетных услуг. Кроме того, гости конференции вряд ли задержатся в пробках и опоздают на мероприятие, если добираться на него будут на лифте из собственного номера.

«Высокое качество сервиса по трем разным компонентам в условиях развивающегося рынка можно найти гарантированно только на одном островке «цивилизации», то есть в отеле под международным управлением, - уверена директор департамента консалтинга компании Colliers International Елена Риставаара. - К тому же такой отель обладает еще одним безусловным достоинством: он располагается в центре города». Почему не развлекательный центр? Для долгосрочного мероприятия он не подойдет. Но с другой стороны, для однодневного мероприятия с шоу-программой он все-таки будет выгоднее, чем отель, где существуют ограничения по шуму и времени проведения праздника.

С другой стороны, в Москве в последнее время стали развиваться кейтеринговые услуги, то есть выездное банкетное обслуживание, которое предлагают и многие отели high-класса. Так что у клиента появился более широкий выбор. Он может провести мероприятие, например, в собственном тренинговом центре, а банкетные услуги заказать «на стороне». Поэтому, по мнению экспертов Colliers International, в ближайшем будущем специализированные комплексы, скорее всего, не появятся, а конференц-площадки будут предлагаться преимущественно как дополнительная услуга при отелях, бизнес- и выставочных центрах.

Идеальный проект

В ситуации, когда московские площадки очень дороги и расписаны на месяцы вперед, а региональные конференц-залы не соответствуют предъявляемым требованиям, крупной компании выгоднее вывезти свой московский и региональный персонал за рубеж, при этом оплатив не только аренду конференц-

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

13 мая, № 70

площадей, оборудования и банкет, но и проезд и проживание всей группы, считает директор департамента стратегического консалтинга компании Colliers International Елена Риставаара. Предположим, что и на российском рынке однажды появится заказчик, который сможет построить специализированные площадки, предварительно заключив договоры с несколькими организаторами на долгосрочную аренду, и таким образом учтет все их требования по метражу, освещению или техническим характеристикам помещений. Такой центр мог бы располагаться в районе ПК, позволяя компаниям проводить различные тренинги и семинары, освободив залы в гостиницах, которые не восполняют их дефицит, несмотря на непрерывное строительство новых гостиничных объектов. Одним из преимуществ таких комплексов могли бы стать многофункциональные площадки-трансформеры с возможностью модификации в зависимости от разнообразных нужд - от переговоров с иностранными партнерами до корпоративного тренинга или коктейля. Что касается стоимости площадок, то, по мнению Натальи Костиковой, цены на их аренду были бы более демократичными, чем арендная плата за площадки в центре столицы. Окупится ли такой проект, сказать сложно, так как рынок MICE-услуг очень подвержен сезонности.

◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Retail

СЕМЬ РАЗ ПРОВЕРЬ

На рынок управления торговыми центрами регулярно приходят новые игроки, и это неизбежно усиливает конкуренцию и формирует новые стандарты качества. И вариантов управления ТЦ у собственника всего два — довериться профессионалам или справляться своими силами, создав собственную управляющую компанию. Если у собственника есть свои надежные кадры, он может создать УК внутри компании. Как показывает практика, чаще всего так поступают девелоперы, которые строят сеть торговых центров: они предпочитают сами управлять своими объектами. Особенно любят создавать собственную управляющую компанию региональные девелоперы. Например, компания «Торговый квартал» торгово-развлекательным центром «Шоколад» в Нижнем Новгороде управляет самостоятельно. И перед открытием своего ТРЦ в Набережных Челнах руководители будущей команды управляющей компании были отправлены на стажировку в Нижний Новгород. Там они должны были познакомиться с технологией управления, для того чтобы использовать эти методики в управлении объектом в Набережных Челнах. Однако при такой политике перед собственником неизбежно встанет «кадровый» вопрос. «Ведь сегодня специалистов в этой области не так много, и их довольно трудно заинтересовать переходом в компанию, которая пока еще неизвестна на рынке и не понятно, станет ли известна в будущем», — предупреждает старший консультант стратегического отдела компании Jones Lang LaSalle Светлана Филькова.

Действительно, сейчас в России нет вузов, которые бы готовили специалистов подобного профиля. «Профессионалы в области менеджмента — это, как правило, выходцы из консалтинговых и брокерских компаний. Технические специалисты и главные инженеры — выпускники технических вузов: Московского государственного строительного университета, Московского инженерно-строительного института», — поясняет коммерческий директор компании Bluestone Group Дмитрий Розанов. А вот зарплата такого редкого специалиста в среднем по рынку небольшая. Зарплата главного инженера составляет от 50 тыс. до 120 тыс. рублей в месяц, технические специалисты (сантехники, электрики, лифтеры, слесари и т. д.) получают 20-30 тыс. рублей, а менеджмент — 90-250 тыс. рублей в месяц.

Но девелоперы вопрос дефицита кадров решают легко. «В такой компании будут работать проверенные люди, те, которым они доверяют,— поясняет коммерческий директор компании NAI Russia Владимир Журавлев.— Это происходит, вероятно, из-за особенностей русского менталитета строить свой бизнес на связях, знакомствах и гораздо реже на профессионализме, а также потому, что достойных УК в регионах нет вообще или они пока себя не успели зарекомендовать». Именно поэтому собственники не желают, чтобы посторонние «хозяйничали» на их объектах. Они нанимают одного-единственного менеджера, который и контролирует жизнедеятельность объекта, а если ТЦ большой, то формируют свою управляющую структуру.

«Однако в таком случае достаточно часто через год-три собственник понимает, что сам не в состоянии грамотно и правильно управлять своим зданием, потому что не может учесть многих важных нюансов управления,— замечает управляющий партнер Colliers International FM Константин Баранов.— Порой мелкие недочеты или простая невнимательность в сфере обслуживания приводят к тому, что популярность заведения падает». К примеру, если на парковке постоянно возникают проблемы, охрана хамит, а в помещениях неправильно работает вентиляционная система и запахи кухни попадают в жилую или торговую зоны, то, разумеется, такое заведение не будет пользоваться большой популярностью.

И тогда он обращается к профессионалам

«Во-первых, наличие УК, особенно известной, повышает степень доверия арендатора к объекту: больше уверенности в том, что проект будет успешным,— утверждает коммерческий директор компании Bluestone Group Дмитрий Розанов.— А во-вторых, управляющая компания осуществляет своеобразный контроль на стадии разработки концепции и планирования помещений (рекомендации по планировкам, по рассадке арендаторов, рекомендации при разработке маркетинговой и коммерческой стратегий)». Например, для торгового центра «Мегаполис» на проспекте Андропова УК была привлечена еще на стадии разработки концепции проекта. Привлекать УК стоит хотя бы по той причине, что она правильно спланирует управление и эксплуатацию торгового центра. А это достаточно специфическая работа. «Трудность ее заключается в том, что только специалисты (читай — УК) помогут собственнику правильно оформить отношения с такими организациями, как «Мосэнерго», МКС, «Мосводоканал», СЭС, Госпожнадзор, «Мосгортранс», Технадзор, и другими городскими и

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

13 мая, № 70

муниципальными службами, помогут осуществлять контроль за проведением монтажных и пусконаладочных работ оборудования, окажут консультации по вопросам эксплуатации и обслуживания объекта, предоставят полный пакет услуг по организации и проведению ремонтно-отделочных работ, выполнению функций заказчика-застройщика, предоставят высококвалифицированных специалистов охраны, клининга и других служб. Помимо этих утомительных процедур управляющей компании отдают на откуп и эксплуатационный менеджмент — консалтинг и сопровождение по окончании строительства, обслуживание инженерных систем и коммуникаций, обслуживание систем безопасности здания. А все остальные функции, которые в западных странах как раз и выполняют управляющие компании, остаются за собственником.

Собственники не готовы доверить посторонним решение финансовых вопросов, регулирование уровня арендной ставки, взаимоотношения с арендаторами, изменение концепции, реализацию маркетинговой стратегии, заботу об увеличении прибыльности, предполагая, что риски банкротства или обмана слишком велики. «В России в настоящее время владельцев, которые готовы передать ведение в том числе финансовой деятельности торгового центра немного,— отмечает директор департамента инвестиций компании «Миэль-Коммерческая недвижимость» Максим Брусов.— Например, сеть магазинов MetroMarket находится в управлении собственной организации компании «Капитал Групп»«. По такой же системе работает управляющая компания M+W Zander Facility Management, в управлении которой находятся торгово-деловой центр «Новинский пассаж», Metro cash & carry, ТРК «Планета» в Красноярске. И рынок подстраивается под собственников — на российском рынке представлено порядка десятка профессиональных управляющих компаний, из которых только единицы оказывают услуги формата property management (полное обслуживание), а остальные ограничиваются эксплуатацией. Но рынок управления торговыми центрами только формируется, считает старший консультант стратегического отдела компании Jones Lang LaSalle Светлана Филькова. Первыми российский рынок управления торговыми центрами стали осваивать западные компании. «Впоследствии на рынок вышли российские компании»,— добавляет руководитель департамента, консалтинга, аналитики и исследований компании Blackwood Ольга Широкова. Сейчас, по мнению партнера, руководителя департамента торговой недвижимости компании Paul`s Yard Олега Темирова, доля западных компаний не превышает 5%. Все остальное — отечественные компании. Однако на практике большой разницы между ними нет. «Сейчас же зарубежная управляющая компания — это только бренд, а работает в ней все равно русский менеджмент»,— уточняет генеральный директор ГК Facilicom Эдуард Апсит.

Поддержки отечественного производителя

Но однозначного ответа на вопрос о том, какую компанию привлечь для управления торговым центром, нет. На московском рынке преобладает субъективный подход и практикуются договоренности по разному роду вопросов, считают его участники. «Думаю, что очень часто выбор той или иной компании происходит исключительно по рекомендации знакомых и партнеров по бизнесу,— говорит директор по развитию компании Bluestone Group Денис Трущенко.— Это не означает лоббирования интересов, просто в огромном разнообразии существующих УК непосвященному человеку довольно трудно отыскать подходящего кандидата».

И это правильно. Ведь зарубежная компания, имеющая огромный опыт успешной работы на Западе, может не совсем удачно вписаться в российский рынок — не потому, что она плохая, а потому, что ей пока не знакомы российские правила и нормы, а также законы и стандарты. То, что на Западе считается оптимальным, удобным, комфортным, в России может оказаться неудобным и некомфортным. «К примеру, если говорить о строительстве торгового центра в странах с жарким климатом, то там не нужно продумывать систему воздухопроводов для поступления теплого воздуха в холодный период времени. А в России просто необходима двойная система климат-контроля — холод-тепло»,— рассуждает управляющий партнер Colliers International FM Константин Баранов.

Отечественная управляющая компания в большинстве случаев может более оперативно реагировать на изменения на рынке, учитывать все его подводные камни и быстро решать возникающие проблемы, потому что у нее есть практический опыт управления в наших условиях. Например, отечественная управляющая компания гораздо лучше осведомлена о новых тенденциях на рынке недвижимости, о том, на какие торговые центры может возникнуть наибольший спрос в будущем. Все это позволяет минимизировать затраты собственника в будущем. «Учитывая специфику рынка и взаимоотношений с местными административными органами, собственники все чаще отдают предпочтение нашим соотечественникам»,— заключает директор департамента инвестиций компании «Миэль-Коммерческая недвижимость» Максим Брусов.

◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

СТРОЙ СРЕДИ ЧУЖИХ

Российские ритейлеры успешно осваивают родственный для них сегмент бизнеса — девелопмент торговой недвижимости. Причем в последнее время строят они не только «для себя», но и возводят крупные торговые и бизнес-центры для сторонних арендаторов. Более того, владельцы торговых сетей, продав собственный бизнес, предпочитают вкладывать полученные деньги именно в девелоперские проекты.

Пример заразителен

В ежегодном списке главных российских рантье, который составляет журнал Forbes, ритейлеры не первый год занимают почетное первое место. По данным издания, шведская компания IKEA в России сдает в аренду 1,3 млн кв. м коммерческой недвижимости, которые принесли ей в 2007 году \$1,188 млрд дохода. Такие запасы площадей объясняются просто: компания активно занимается девелопментом торговых центров «Мега». «Более того, IKEA инвестирует не только в торговую недвижимость, но и строит бизнес-парк класса А в Химках», — напоминает руководитель отдела торговой недвижимости CB Richard Ellis Джефф Кершо. По его словам, такой же подход компания использует и в других странах, развивая девелоперские проекты в офисном и гостиничном сегментах. На шведского лидера равняются и другие участники российского рынка ритейла.

По данным экспертов, практически все российские сети имеют опыт девелопмента. В частности, один из крупнейших игроков этого рынка, компания X5 Retail Group, помимо основной деятельности, связанной с развитием сетей супермаркетов разных форматов, также строит собственную сеть гипермаркетов «Перекресток». В качестве еще одного примера руководитель департамента консалтинга компании Blackwood Ольга Широкова приводит компанию «Ташир», которая уже построила 8 торгово-развлекательных комплексов и реализует еще 11 проектов. Первый и наиболее известный объект компании — торговый центр «Рио» в Москве, концепция которого стала основой сетевого девелопмента в регионах. При этом «Ташир» развивает собственные розничные сети — «Ташир-пицца», «Кебаб-тун», GFC, сеть гипермаркетов товаров для дома «Наш дом» и магазины одежды «Супердисконт». «Один из последних проектов ГК «Ташир» — открытие в России сети бутиков элитного шоколада Daskalides, работающих по франшизе бельгийского производителя. Операторы «Ташира» занимают площади

не только в собственных проектах девелопера, но и арендуют их в других торговых и торгово-развлекательных центрах», — рассказывает гендиректор компании «Торговый квартал» Дмитрий Зотов. Помимо приведенных примеров собственными торговыми центрами и гипермаркетами владеет «Рамстор», самостоятельно занимаются девелопментом Metro и Auchan, компания «Городской супермаркет», управляющая сетью «Азбука вкуса», а «Гарант-Инвест» одновременно развивает сеть супермаркетов «Мой магазин» и является владельцем торговых центров «Ритейл-парк». «Конечно, эти компании прежде всего ориентированы на строительство «под себя», то есть строят гипермаркеты или более крупные торговые центры, в которых сами могут стать якорными арендаторами, но остальные площади они сдают в аренду», — говорит управляющий директор УК «Финам Менеджмент» Сергей Хестанов.

В открытое море

В последнее время наметилась следующая тенденция: на первое место выходит не строительство помещения для собственного магазина сети, а создание полноценного торгового комплекса для сторонних арендаторов. «Компании строят прежде всего комплексы под собственные нужды, однако в последнее время девелоперы возводят комплексы для сдачи площадей в аренду», — отмечает директор департамента инвестиционных продаж Bescar Commercial Property SPb Андрей Лазутин. По его словам, наиболее заметны в этом сегменте IKEA и «Рамстор», которые обычно занимают 30-40% торгового комплекса, а остальную площадь предлагают сторонним арендаторам. По мнению Андрея Бушина, гендиректора «Миэль-Коммерческая недвижимость», это объясняется подходом к девелопменту как самостоятельному бизнесу. «Создание девелоперского подразделения предполагает постоянный цикл деятельности компании, поэтому строительство объектов исключительно для собственного размещения не оправдывает подобного решения», — говорит Андрей Бушин.

Девелопмент торговых центров хотя бы частично «под себя» эксперты объясняют желанием диверсифицировать риски и получать дополнительный доход. «Основная причина проявления интереса к этой отрасли — стремление снизить риски за счет диверсификации бизнеса», — полагает Андрей Бушин. Дело в том, что на рынке существует дефицит помещений, а вакантные площади зачастую не обладают техническими характеристиками, которые требуются ритейлерам. «Занятие девелопментом для ритейлеров является выгодным и с точки зрения получения кредитов на дальнейшее развитие сетей, увеличения своей инвестиционной привлекательности для иностранных инвесторов, а также

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

13 мая, № 70

приносит прибыль от сдачи площадей в аренду»,— добавляет исполнительный директор Praedium Рубен Алчуджян. Иными словами, компания сможет взять кредит на развитие сети под залог имеющейся недвижимости.

Следующим шагом является увлечение ритейлеров девелопментом «сторонних» объектов и инвестициями в смежные сегменты. Например, основной акционер «Седьмого континента» Александр Занадворов активно вкладывает средства в «чужие» девелоперские проекты и офисную недвижимость. В частности, в марте 2007 года он купил у компании «Декра» за \$150 млн компанию «Объединенная торговая недвижимость», владеющую 29 торговыми объектами площадью 68 тыс. кв. м. Участники рынка называют его и владельцем «Башни 2000» в «Москва-Сити». «Это нормальная практика. Если люди вкладывают деньги в девелопмент, то нет смысла ограничивать себя исключительно торговыми площадями. Довольно часто в связи с работой на рынке возникают хорошие бизнес-возможности для развития и других сегментов коммерческой недвижимости, прежде всего офисных центров»,— утверждает Андрей Лазутин. По мнению Сергея Хестанова, владельцы ритейловых сетей готовы на более венчурные инвестиции, чем сами торговые сети. «Сами компании чаще всего инвестируют в профильные для себя активы, прежде всего в торговую недвижимость, реже — в торгово-развлекательные центры, как сети «Вестер» и «Техносила»,— говорит эксперт. Пример Александра Занадворова в некоторой степени подтверждает этот тезис: часть принадлежащей ему недвижимости находится на балансе компании «Мкапитал», однако, по мнению участников рынка, проследить структуру активов у таких компаний зачастую довольно сложно.

Девелопмент в любом случае остается для ритейловых сетей непрофильным бизнесом. «Для торговых операторов намного важнее развивать основной бизнес, чем тратить свои активы и время на непрофильное направление, хоть и доходное. В перспективе ритейл и девелопмент не будут пересекаться таким образом, как и во всем мире»,— отмечает гендиректор Prime City Properties Сергей Колегов. Этой точки зрения придерживаются и активные игроки рынка. «Если в России появится несколько компаний, способных предложить ведущим ритейлерам услуги, связанные со строительством помещений для их магазинов, ритейлеры с радостью отдадут эту работу на аутсорсинг, чтобы сосредоточиться на основном бизнесе. По мере насыщения рынка, укрупнения основных игроков и усиления конкуренции между ними эта тенденция будет все заметнее»,— рассказывает создатель и бывший мажоритарный акционер сети «Копейка» Александр Самонов. По мнению Дмитрия Зотова, это объясняется тем, что хотя ритейл и девелопмент соприкасаются друг с другом, их цели и задачи не имеют почти ничего общего.

«Безусловно, непрофильный бизнес как для девелопера, так и для ритейлера вполне может быть успешными, однако это возможно только при создании отдельной полноценной бизнес-структуры или при привлечении профессиональных консультантов, чтобы избежать ошибок и обеспечить успешность нового направления бизнеса»,— объясняет эксперт.

Жизнь на ренту

Некоторые идут еще дальше. На российском рынке есть примеры, когда опытные ритейлеры решили сосредоточиться на девелопменте как основном бизнесе. «Сейчас в подавляющем большинстве случаев компании, продав свои торговые активы, вкладывают средства в девелопмент, как один из наиболее прибыльных и стабильных сегментов экономики. Сегодня фондовый рынок теряет свои позиции, деньги, вложенные в акции, не приносят былого дохода. Вложения в валюту также не особенно эффективны»,— напоминает Андрей Лазутин. В зависимости от того, какую функцию принимает на себя бывший ритейлер, его доходы могут составлять до 25-50% в год. Потому на рынке действует уже немало бизнесменов, которые создали крупные ритейловые сети, затем продали их, а вырученные средства решили вложить в недвижимые объекты.

«Российский рынок ритейла вплоть до последнего времени развивался преимущественно экстенсивно. В таких условиях успех определялся прежде всего скоростью открытия новых магазинов, фактически — уровнем компетенции девелоперского ядра торговой сети»,— рассказывает Александр Самонов. Поэтому первые лица розничных сетей посвящали массу времени всему, что связано с девелопментом: приобретению прав собственности, реконструкции и строительству. «Сейчас рынок ритейла находится в зрелой фазе, а для успеха на зрелом рынке ритейла нужны уже совсем другие компетенции. Поэтому переход управленческих команд из ритейла в девелопмент закономерен: меняя де-юре сферу деятельности, де-факто они продолжают развивать свои ключевые навыки и применяют предыдущий опыт»,— говорит он.

Поэтому Александр Самонов после ухода из «Копейки», когда он продал 30% акций сети «Уралсибу», основал девелоперскую компанию «Акцент Девелопмент» и инвестиционную Accent Real Estate Investment Managers. По данным участников рынка, на этой сделке ритейлер заработал \$300-360 млн. Их он и будет вкладывать в недвижимость. В частности, инвестиционный фонд Accent Russia Opportunity Fund совместно с компанией Ross Group Дмитрия Яшина и Марка Афраймовича планирует построить сеть торгово-развлекательных центров

площадью 150 тыс. кв. м каждый в десяти регионах России. Фонд выступит как организатор финансирования проектов на стадии девелопмента. Совокупный объем инвестиций в программу составит \$1,5 млрд. В 2008 году планируется начать строительство первых трех объектов в рамках совместной инвестиционной программы. Кроме того, месяц назад фонд пополнил инвестиционный портфель проектом торгово-развлекательного комплекса площадью 30 тыс. кв. м на Куликовской улице в Северном Бутове. Девелопером торгового комплекса выступит компания Perga Development. Девелоперское подразделение «Акцент Девелопмент» также строит совместно с управляющей компанией «Ярослав Мудрый» коттеджный поселок на площади 270 га в Ярославской области. Инвестиции в этот проект превысят \$600 млн. При этом «Акцент Девелопмент» не забывает о ритейловом прошлом своего владельца. Компания объявила о подготовке программы строительства магазинов шаговой доступности в спальных районах городов Московской области и всего Центрального федерального округа. За два года планируется создать сеть из 40 магазинов, потратив на это \$100 млн. «В данный момент компания «Акцент Девелопмент» сосредоточилась на крупных проектах загородной недвижимости в регионах, но мы также рассматриваем проекты в сфере коммерческой недвижимости. В ближайшие годы структура портфеля компании будет отражать рыночную: 80% — жилая недвижимость, 20% — коммерческая. Мы стремимся к тому, чтобы за несколько лет сбалансировать портфель из расчета 50% на 50%», — рассказывает Александр Самонов.

◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

ЛАВКА ЧУДЕС

1 июля 2008 года закроется на реставрацию и реконструкцию здание «Центрального Детского мира» на Лубянке. Разработка концепции и утверждение документации заняли у девелопера проекта компании «Система-Галс» два года. По решению основного акционера, АФК «Система», памятник архитектуры должен обрести второе дыхание. Запомнившийся многим поколениям легендарный магазин должен превратиться в современный и удобный торговый центр для всей семьи, аналогов которому не существует.

Девелопером проекта рассматривались все возможные варианты реконструкции здания. Но одно было понятно сразу: только косметическим ремонтом на этот раз не обойтись — полностью изношены инженерные системы здания, кондиционирование. Здание устарело не просто морально, но и физически. В магазине «Детский мир» с момента его открытия в 1957 году делали только косметические ремонты. В прошлом году ему исполнилось 50 лет. Сохранившиеся с тех пор кондиционеры отечественного производства (более чем прогрессивная на тот момент техника) вполне могут стать экспонатами музея.

Для автора проекта знаменитого архитектора Алексея Душкина «Детский мир» стал последним большим проектом. Архитектор разработал несколько вариантов, из которых был отобран самый простой: в хрущевское время велась активная борьба с архитектурными и художественными излишествами. Тем не менее, здание является памятником архитектуры. Поэтому у проектировщиков не было сомнений в том, что фасад магазина следует реставрировать. Что касается внутреннего пространства, проект его реконструкции готовился в течение двух лет, прошел не одно обсуждение общественного совета при мэрии, многие экспертизы. В итоге принято решение переделать внутреннее пространство магазина.

Внешний облик здания, существующие габариты, высотные отметки основного объема, силуэт в границах визуальной целостности будут сохранены. В фасаде здания, как при типичных реставрационных работах, частично заменят рассыпающиеся кирпичи и другие части обветшавших конструкций. В ходе реставрации будет воссоздан первоначальный вид арок — трехпролетной лоджии — со стороны Лубянской площади. Остекленные площади здания останутся в первоначальном размере. Единственный элемент «Детского мира», которому предстоит претерпеть существенные изменения, — крыша здания. В центральной ее части появится светопрозрачный купол, который позволит максимально использовать естественное освещение.

Техническая экспертиза показала, что заменить инженерные коммуникации, не трогая внутреннюю конструкцию самого здания, невозможно. Поэтому «внутренности» «Детского мира» перестроят полностью. У здания появятся два подземных этажа, где разместится паркинг, как минимум, на 200 автомобилей. Сегодня парковки у магазина нет совсем, и собственники понимают, что они теряют из-за этого покупателей, которые ездят за покупками только на личных автомобилях.

«В результате более эффективного устройства внутреннего пространства,— рассказывает Сергей Шмаков, первый вице-президент компании «Система-Галс»,— площади магазина существенно увеличатся. Общая площадь здания увеличится с 57 тыс. кв. м до 74 тыс. кв. м, а торговые площади, составляющие сейчас порядка 19 тыс. кв. м, возрастут почти вдвое». В здании появится атриум. А торговые помещения разместятся вдоль галерей. Высота этажей и их количество — шесть — останутся прежними. Сохранится символ магазина — карусель. А также торшеры и ряд других элементов интерьера, которые уже сами по себе представляют художественную ценность.

Будущий «Детский мир» спроектирован как современный торгово-развлекательный комплекс, в котором можно не только делать покупки, но и интересно проводить свободное время всей семьей. Для этого помимо значительного количества магазинов предусмотрен развлекательный центр, многозальный кинотеатр, ресторанный дворик и игровой центр. Возможно, здесь же появится детский театр или музей игрушки. Проект реконструкции и реставрации здания подготовлен 1-й мастерской «Моспроекта-1». Сейчас проходит конкурс среди компаний-декораторов.

«Если вы сегодня зайдете в «Детский мир», то увидите, что детей в нем почти нет,— рассказывает Сергей Шмаков.— А нам бы хотелось, чтобы дети стали частыми гостями магазина. Для этого необходимо возродить атмосферу праздника, которая царила здесь 50 лет назад». Инвесторы и другие участники разработки проекта — от дизайнеров до консультантов, которые будут сдавать торговые площади в аренду,— постарались придумать как можно больше решений, которые должны возродить дух легендарного «Детского мира». Строго говоря, он уже сам по себе давно стал брендом и дал название целой торговой сети, которая успешно открывает магазин за магазином не только в Москве, но и в регионах.

На время строительных работ «всем сотрудникам сети, которые работают в арендованном нами магазине в здании на Лубянке, а таковых сегодня 517 человек, будут предложены другие места работы. Они составят основу персонала трех новых открывающихся в Москве до конца лета супермаркетов «Детский мир», а также с их помощью планируем усилить штат уже действующих 30 магазинов сети в столичном регионе», отметил Максим Ентяков, генеральный директор ОАО «Детский мир — Центр».

Все работы по реставрации и реконструкции должны занять два года. Еще шесть месяцев после момента закрытия «Детского мира» займет подготовка к ремонту: нужно время, чтобы обеспечить защиту и сохранность наружных стен, произвести разбор внутренних конструкций и пр. Подготовлен договор на функции заказчика между АФК «Система» и «Системой-Галс». Подрядчики на определенные виды работ будут выбираться в ходе тендера несколько позже. Общий объем инвестиций оценивается в \$200 млн. Весной 2011 года «Детский мир» вновь откроется для покупателей.

Светлана Ярова, руководитель проектного отдела компании Astera:

Широко известное, легендарное место с удобной транспортной доступностью. Многие покупатели посещают «Детский мир» по привычке, оставшейся с детства, так же, как и гости столицы, для которых этот магазин является знаковым. Если действительно будет расширена парковка, как предполагается по проекту, то это станет одним из решающих факторов успешности ТРЦ, поскольку практически ни у одного близлежащего торгового центра нет парковки достаточного размера (например, у ГУМа и у ТЦ «Шереметьевский» ее вообще нет). Если знаменитые интерьеры «Детского мира», знакомые всем с детства, действительно будут сохранены и восстановлены, это будет большим плюсом проекта: шедевр архитектуры будет привлекать иностранных туристов и может стать одним из знаковых мест Москвы. Заявленная развлекательная составляющая, рассчитанная на семейное времяпрепровождение, благоприятно повлияет на имидж торгового центра, который в последнее время представляет собой микс из разнородных, разноформатных, порой непрофильных магазинов. Тем не менее, несмотря на проекты перепланировки внутреннего пространства, полностью поменять некоторые технические характеристики здания, скорее всего, не удастся. В связи с этим могут возникнуть сложности с эффективной нарезкой площадей согласно современным представлениям о зонировании торговых центров. Шесть этажей — это все-таки слишком много для современного торгового центра. Вряд ли развлекательная составляющая будет привлекать значительное число семей из спальных районов, где и сейчас доступны практически все развлечения. Местоположение комплекса, скорее всего, будет диктовать высокие ставки аренды, которые, соответственно, будут определять премиум-пул арендаторов. Поэтому можно прогнозировать ценовую политику торгового центра как выше среднего, высокий и даже люкс, что, конечно, не будет способствовать семейному времяпрепровождению. Также необходимо учитывать интересы не только аудитории с детьми, но и работающих родителей, а также тех, кому нужно быстро сделать целевую покупку для своих детей.

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

13 мая, № 70

Андрей Васюткин, руководитель направления торгово-развлекательной недвижимости департамента консалтинга GVA Sawyer:

Первые плюсы проекта — уникальность местоположения и команда проекта: к работе над реконструкцией «Детского мира» привлечены одни из самых опытных в своей области компаний. Наряду с ЦУМом и ГУМом «Детский мир» — наиболее известное здание торгового назначения в Москве. Насчет уровня посещаемости данного объекта можно не беспокоиться. К минусам относятся техническая сложность реализации проекта. Наиболее острый технический вопрос (с точки зрения коммерческой эффективности работы ТЦ) — возможность строительства парковки в достаточном объеме. Сейчас даже сам девелопер не уверен, что под Лубянской площадью получится реализовать подземную парковку. 200 машиномест — это очень мало для 38 770 кв. м. торговых площадей. Сложно будет и реконструировать здание в таких жестких условиях (сохранение фасадов, стесненность условий и т. п.). Это приведет к высокому объему затрат на реализацию проекта. Учитывая, что затратная часть будет длиться около четырех лет, это отразится на показателях экономической эффективности проекта.

Татьяна Ключинская, директор департамента торговой недвижимости Colliers International:

Новая концепция «Центрального Детского мира» на Лубянке позволит более удачно, чем сейчас, интегрировать детскую и взрослую зоны именно для того, чтобы максимально учесть интересы этих целевых аудиторий. Стоит отметить, что наличие детской и взрослой зон является одной из концептуальных новинок этого проекта. Еще одним дополнительным плюсом является разнообразие форматов торговли: предполагается, что «Детский мир» объединит под своей крышей большое количество профессиональных торговых операторов, которые будут представлять одежду. Плюс ко всему ассортимент будет разбавлен предложениями антрепренерских компаний, которые будут носить сезонный характер и постоянно меняться. Третьим плюсом реконцепции этого объекта станет развитие центральной игровой зоны, которая будет сохранена, но подвергнется существенной реконструкции и усовершенствованию за счет новых технологий и ноу-хау.

Чарльз Слейтер, партнер, директор отдела торговой недвижимости компании Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylko:

«Детский мир» — знаковое здание мирового и исторического значения, которое, к сожалению, в настоящий момент находится в аварийном состоянии и остро нуждается в капитальном ремонте. Уникальная и новая для российского рынка концепция торгового объекта, а также месторасположение в центре города способствуют привлечению в проект и на российский рынок новых международных брендов. «Детский мир» после реконцепции станет destination shopping — идеальным местом для семейного отдыха и совершения покупок всей семьей. Эта ниша еще не заполнена на российском рынке.

◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

ТОРГОВЛЯ ПО-МОСКОВСКИ

Цены в столичных торговых центрах поражают гостей города. Цены в столичных торговых центрах поражают дороговизной даже избалованных европейцев. Покупатели вынуждены переплачивать за непрофессионализм управляющих, а также отсутствие острой конкуренции среди ритейлеров. По данным Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylko, в I квартале 2008 года в Москве было сдано в эксплуатацию 49 тыс. кв. м качественных торговых площадей. Это на 77% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Было открыто два крупных объекта: ТЦ «Облака» на пересечении Орехового бульвара и ул. Елецкой (аренднопригодная площадь 33 тыс. кв. м) и ТЦ «Зиг-Заг» на ул. Лобненской (аренднопригодная площадь 16 тыс. кв. м). На конец I квартала этого года общее количество качественных площадей в Москве составило около 2,2 млн. кв. м. Сегодня, по мнению совладельца универмага «Москва», президента General Investment Group Григория Рабиновича, в столице нет недостатка в ТЦ. Спрос, в принципе, удовлетворен в достаточной степени. В то же время ощущается недостаток в продуманности подбора арендаторов, очень немногие ТЦ управляются профессионально и имеют четкую концепцию организации торговли. Из-за этого цены на товары в Москве значительно выше, чем в столицах Западной Европы и Прибалтики. На высокие цены также оказывают влияние ввозные

пошлины, покупательский бум и, как следствие, менее острая конкуренция среди ритейлеров. Москва имеет плохую репутацию у европейских ритейлеров. «Аренда в статусных московских ТЦ находится у отметки \$2 тыс. за 1 кв. м, в то время как в Западной Европе и в Прибалтике эта цифра колеблется в пределах 250 - 350 евро за 1 кв. м», - говорит Григорий Рабинович. По его словам, из-за более высоких арендных ставок в центре города ценовой уровень предлагаемых товаров и услуг существенно выше по сравнению с ТЦ в спальных районах. И если потребитель ищет недорогие товары и услуги, то ему, скорее всего, придется отправиться на окраину города. Однако российский потребитель продолжает и дальше удивлять мировые компании своими аппетитами и своей склонностью к потреблению дорогих товаров и услуг, и все это на фоне постоянно растущих доходов населения. Опрошенные «ЭВ» эксперты выделяют усиление позиций крупных сетевых проектов и вытеснение мелких и единичных ритейлеров и поставщиков услуг. Как следствие, активнее идет унификация торговли. Особенно сильно это проявляется в сфере торговли одеждой, где основную часть рынка продолжают захватывать мощные сетевые бренды с вертикальной структурой управления. Если говорить о формате торговли, в России сейчас в основном развивается классический ТЦ с одним или несколькими якорями и развлекательным центром и сопутствующим набором торговых точек и услуг. Однако в скором времени следует ожидать более выраженного развития таких форматов, как ритейл-парк и аутлет-центр. Темпы ввода коммерческой недвижимости сокращаются. По данным Colliers International, на 2007 год планировалось ввести в эксплуатацию около 1,5 млн. кв. м торговой недвижимости, но ввели примерно половину. Как считают специалисты, рынок и дальше будет развиваться в сторону усиления присутствия сетевых проектов. На Западе сейчас их доля составляет около 70%. Россия в ближайшие несколько лет также приблизится к этой цифре. Что касается насыщения, то рынок обширен и способен принять приход как новых западных крупных игроков, способных консолидировать значительную часть рынка, так и развить присутствие существующих российских лидеров. В ближайшее время возможна реструктуризация ТЦ, открытых в 90-х годах и работающих без всякой концепции по базар-но-ярмарочному принципу. Доля этих ТЦ по-прежнему значительна, так что их модернизацией могут заняться входящие на рынок крупные западные сетевые.

◆ [Московский Комсомолец](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Hotel

J&T GROUP ЗАБРОНИРОВАЛА ВИД НА КРЕМЛЬ

Словацкая финансовая группа стала владельцем 75% отеля «Балчуг Кемпински». Как стало известно «Ъ», в конце апреля J&T Group закрыла сделку по приобретению 75% долей в ООО «Балчуг», владеющем отелем «Балчуг Кемпински». Словацкие инвесторы получили одну из лучших столичных гостиниц в обмен на финансовую поддержку швейцарской Kempinski Hotels: еще полтора года назад J&T Group помогла оператору выкупить принадлежащие правительству Москвы 69% «Балчуга» за \$110 млн, чтобы тот не потерял находящийся в управлении отель.

В среду на пресс-конференции Kempinski Hotels SA объявит о том, что словацкая J&T Group стала совладельцем ООО «Балчуг», которому принадлежит гостиница «Балчуг Кемпински» в Москве. «Группа получила контроль над отелем», — подтвердил вице-президент по маркетингу и корпоративным коммуникациям Джей энд Ти банка (российская «дочка» J&T Group) Владислав Вершинин, отказавшись от подробных комментариев до пресс-конференции. Заместитель гендиректора ООО «Балчуг» Александр Бобылев сообщил «Ъ», что словацкая финансовая группа приобрела 75% долей ООО, доля Kempinski Hotels SA сейчас составляет 15,5%, еще 9,5% у кипрского офшора «Кемлин Лтд». Согласно базе данных «СПАРК Интерфакс», с января 2008 года проданные Kempinski 75% принадлежат кипрской «Виттили инвестментс Лтд». Этот офшор учрежден J&T Group, утверждает источник «Ъ», знакомый с ходом переговоров. Он подтвердил, что сделка закрылась в начале этого года, и в конце апреля J&T Group полностью расплатилась с Kempinski Hotels SA. Сумму сделки стороны не раскрывают. До 2007 года основным владельцем «Балчуг Кемпински» было правительство Москвы, которому принадлежало 69% в ООО «Балчуг». В августе 2006 года мэрия предложила Kempinski Hotels SA, владеющей тогда 15,5%, выкупить долю города за \$110 млн. Однако оператор посчитал эту сумму завышенной, сославшись на данные Deloitte & Touche, оценившей весь отель в \$77 млн. После того как чиновники заявили о возможной продаже своей доли в «Балчуге» на открытом аукционе, Kempinski Hotels SA вынуждена была выкупить 69% за названную столичными властями цену. Один из отельеров на условиях анонимности рассказал «Ъ», что Kempinski изначально выкупал долю правительства Москвы в «Балчуге» в интересах J&T Group. «У оператора была задача не допустить, чтобы

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

13 мая, № 70

контрольный пакет акций гостиницы попал в чужие руки, и им удалось договориться со словацкой финансовой группой, которая профинансировала сделку», — пояснил собеседник «Ъ». По оценкам заместителя департамента гостиничного направления CB Richard Ellis Noble Gibbons Станислава Ивашкевича, оставшиеся 6% «Балчуг Кемпински» могли стоить J&T Group \$12 млн из расчета того, что текущая стоимость всего отеля составляет около \$200 млн.

J&T Group — крупная в Словакии и Чехии финансово-инвестиционная группа с совокупными активами около €4 млрд. В 2007 году группа приобрела в России банк «Третий Рим», переименованный в Джей энд Ти банк. ООО «Балчуг» создано в 2005 году, владеет пятизвездной гостиницей «Балчуг Кемпински» (232 номера). По данным «СПАРК Интерфакс», в 2006 году выручка составила \$44,167 млн, чистая прибыль — \$12,562 млн.

Kempinski, как и многие западные гостиничные операторы, предпочитает арендовать отели или брать их в управление, но не покупать, чтобы не отвлекать деньги от основного бизнеса, отмечает старший вице-президент Jones Lang LaSalle Hotels Марина Усенко. По ее словам, обычно компании оставляют за собой знаковые объекты, которые ассоциируются с их брендом. В отличие от операторов, финансовые группы, наоборот, проявляют большой интерес к покупке гостиничных активов, добавляет гендиректор «Гост отель менеджмент» Сергей Колесников. Так, недавно структура Всемирного банка — международная финансовая корпорация IFC сообщила, что рассматривает возможность вложить \$25-27 млн в покупку блокирующей доли российского оператора Heliopark Group (см. «Ъ» от 23 апреля 2008 года). J&T Group достался один из лучших гостиничных активов Москвы, отмечают эксперты: в столице всего пять отелей, которые соответствуют уровню пяти звезд, и среди них «Балчуг Кемпински». Заявленная стоимость стандартных номеров в таких отелях в Москве достигает €700 в сутки, что на 30-40% дороже, чем в других столицах Восточной Европы, напоминает господин Ивашкевич. Рентабельность (соотношение операционного дохода к операционной прибыли) гостиницы такого уровня, как «Балчуг», может достигать 30%, оценивает Сергей Колесников. В собственности J&T находится семь отелей с совокупным номерным фондом свыше 700 номеров.

◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Warehouse / land

СКЛАДЫ RAVEN RUSSIA НАШЛИ АРЕНДАТОРОВ

Логистический оператор Nippon Express арендует у британского фонда Raven Russia помещение площадью более 24 000 кв. м в складском комплексе EG Logistics (55 000 кв. м), говорится в сообщении компаний. Предварительное соглашение уже подписано. Договор аренды рассчитан на семь лет.

EG Logistics расположен на севере Подмосковья, недалеко от аэропорта «Шереметьево». Финансированием его строительства помимо Raven Russia занимается турецкая компания EGL Holdings, которая также выступит арендатором 60% склада сроком на пять лет. Общий объем инвестиций в проект — \$56 млн. Полностью объект будет сдан к концу 2008 г.

Сумма сделки сторонами не разглашается. По мнению Максима Шакирова, директора отдела индустриальной и складской недвижимости консалтинговой компании Colliers International, с учетом всех операционных расходов аренда такого помещения может обойтись примерно в \$5,3 млн в год, или около \$37 млн за семь лет. Шакиров добавляет, что комплекс имеет очень удачное месторасположение в одном из самых востребованных районов Подмосковья. Егор Дорофеев, директор отдела складской и индустриальной недвижимости Cushman & Wakefield / Stiles & Riabokobylko, напоминает, что на севере Подмосковья наблюдается серьезный дефицит качественных складских площадей. Кроме того, по его словам, для Nippon Express важно было арендовать помещение именно в этом районе, так как одним из направлений деятельности компании является обработка авиационных грузов.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Regions

ОТЕЛЬ У ОКОЛИЦЫ

По числу заявленных громких проектов гостиничный сектор давно обогнал другие сегменты рынка коммерческой недвижимости. Дефицит отелей наблюдается в любом регионе, а основу номерного фонда составляют гостиницы, построенные в советское время и не поддающиеся никакой классификации. Однако оценить емкость регионального рынка не так просто.

Ставка на бизнес

«Когда в Нижнем Тагиле проходит выставка оружия, там даже все «курятники» забиты,— рассказывает вице-президент Федерации рестораторов и отельеров Вадим Прасов.— Конечно, можно понастроить гостиниц, но что делать с ними в остальное время, не понятно». Проблема заполняемости отелей может встать и в Сочи. «Олимпиада будет всего два месяца, не понятно, что делать с гостиницами потом, да и до Олимпиады они не будут очень доходны»,— рассуждает директор по развитию бизнеса сети отелей «Азимут» Михаил Фельдман. Наиболее просто можно оценить необходимый городу объем номерного фонда в промышленных городах, особенно когда речь идет об отелях для бизнес-постояльцев. «Эти регионы не имеют ярко выраженной сезонности,— объясняет гендиректор «Гост отель менеджмент» Сергей Колесников. «Например, население Тюмени составляет всего 500 тыс. человек, но постоянно присутствует поток бизнес-туристов, что связано с нефтяной и газовой промышленностью,— говорит руководитель департамента консалтинга, аналитики и исследований компании Blackwood Ольга Широкова.— Этот город обладает огромным потенциалом для строительства гостиниц». Крупные мегаполисы и города с высоким уровнем дохода сегодня привлекают и международных операторов. В частности, Rezidor SAS открыл отель Park Inn в Екатеринбурге. В зону интересов компании Ibis входят Екатеринбург и Новосибирск. Cendant Group — гостиничные сети Ramada, Days Inn — также осваивает Тюмень, Тагил и Каменск-Уральский. «Безусловно, размеры города и бизнес-активность региона влияют на решение о строительстве отеля, конечно, предпочтение отдается городам-миллионникам,— рассказывает вице-президент Heliopark Group Дмитрий Степаненко.— Но там свои проблемы: выше стоимость земли, не хватает свободных площадок, тяжелее процесс согласований». При этом, замечает он, сроки окупаемости отелей при грамотной эксплуатации и в

Москве, и в регионах не сильно различаются. «Конечно, стоимость проживания в небольших городах ниже, но ведь стоимость земли и строительства дешевле». Правда, как правило, в небольших городах туристические потоки составляют не бизнес-клиенты, а отдыхающие. Оценить такой поток гораздо сложнее. Туризм может иметь несколько направлений — лечебно-оздоровительный, экологический, познавательный или развлекательный, уточняет гендиректор компании Avant Group Андрей Канорский. В наиболее выигрышном положении находятся приморские города. «Конечно, близость к морю далеко не всегда гарантирует большой наплыв отдыхающих,— говорит директор ИСК «Модус» Юрий Никитенко.— В крупных портах море грязное, тогда как отдыхающие предпочитают маленькие, но уютные городки». После того как стало известно, что Олимпиада 2014 года будет проходить в Сочи, туроператоры отметили резкий всплеск интереса к другим приморским городам. Например, в Геленджике, по оценкам экспертов, уже в этом сезоне поток туристов должен вырасти на 15%. Причин этому несколько. Во-первых, в сочинских отелях цены на проживание с прошлого года выросли в среднем на 25%, а кроме того, далеко не всем кажется привлекательной перспектива отдохнуть «на большой строительной площадке, в которую превращается Сочи».

Газификация

Чистое море и свежий воздух — это далеко не все, что нужно для реализации курортного гостиничного проекта. Как замечает Андрей Канорский, такие факторы, как транспортная доступность, наличие инженерной инфраструктуры, являются критичными для развития туризма. В качестве примера он приводит курорты Светлогорск и Зеленогорск, расположенные на побережье Балтийского моря. В Калининградском регионе проблема с газом огромна. «Они целиком зависят от реализации целевых региональных программ по газификации,— говорит господин Канорский.— И при их невыполнении развивать рекреационную зону Балтийского побережья будет гораздо сложнее».

Сегодня этот регион практически не освоен. «Хотя географическое положение и статус Калининградской области, близость к центрам европейского туризма делают этот рынок очень перспективным,— замечает Дмитрий Степаненко.— Спрос на номера в отелях города ежегодно растет на 12,5%». Сегодня же, несмотря на местоположение и близость моря, город посещают всего около 400 тыс. туристов, из которых иностранцы составляют лишь 25%. При этом средняя продолжительность пребывания россиян — 10-14 дней, а европейцев — всего 2-3 дня. К тому же в эту статистику попадают и бизнес-туристы. Всего доход от

туризма составляет лишь 1,5% от общего городского бюджета. «К сожалению, проблемы инженерной и транспортной инфраструктуры можно решить только на федеральном уровне,— сокрушается Андрей Канорский.— Сезонный дефицит железнодорожных билетов, отсутствие авиаперевозчиков формата «дискаунтер» серьезно сдерживают развитие туризма». После ввода в Геленджике нового аэропорта годовой поток туристов должен вырасти практически вдвое — с 1,5 млн до 2,5-3 млн».

Не все воля власти

Сложнее ситуация с небольшими городами, имеющими историко-архитектурное наследие. Ведь если ради отдыха на море или в горах многие туристы готовы пожертвовать комфортом, то ночевать в «клоповнике» после осмотра памятников истории готовы далеко не многие. Региональные власти, как правило, приветствуют появление в городе новых гостиниц, что сулит региону новые рабочие места и налоговые отчисления, замечает Дмитрий Степаненко. Однако бывают исключения. В частности, неохотно идут навстречу инвесторам власти Великого Новгорода. Объяснить такое отношение можно либо закрытостью региона, либо личной заинтересованностью чиновников в этом бизнесе.

«Однако воли чиновников недостаточно, необходимо также желание бизнеса строить отели и необходимые условия для окупаемости вложений,— говорит Вадим Прасов.— Привлечь в город отдыхающих можно только хорошим сервисом, а отели начнут строиться лишь тогда, когда им будет обеспечен поток туристов, в результате — замкнутый круг». При этом рассчитать поток туристов в небольшие города очень сложно. По существующим на Западе нормам на 50 жителей должно приходиться одно гостиничное место. Тогда как, например, в городе Суздаль, где население составляет 12 тыс. человек, гостей приезжает значительно больше. Решить проблему, по мнению Вадима Прасова, можно путем открытия небольших гостиниц на 20-30, максимум 50 номеров.

◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

РЫНОК БЕЛЫХ НОЧЕЙ

В 2004-2005 годах многие эксперты предрекали рынку гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга скорое насыщение и ошиблись. В среднем номерной фонд города ежегодно увеличивается на 400 номеров новых отелей. Нынешний же год должен превзойти предыдущие по количеству заявленных проектов.

Затянувшаяся пауза

С 2002 года в Санкт-Петербурге появилось около трех десятков отелей, общее число номеров в которых составило около 3 тыс. Наиболее продуктивным для гостиничного сектора стал 2005-й: в этом году номерной фонд города вырос на 890 номеров. В частности, были запущены в эксплуатацию четырехзвездные «Петро Палас Отель», Novotel и «Амбассадор» на 194, 233 и 255 номеров соответственно. «Активность в 2005 году отчасти связана с тем, что многие отельеры планировали открыться к празднованию 300-летия Санкт-Петербурга, но строительство затянулось, и сроки открытия были перенесены», — объясняет руководитель группы исследований и аналитики Colliers International Валерий Трушин. В среднем же номерной фонд города ежегодно увеличивается на 400 номеров. Ожидалось, что 2005 год станет кульминационным для гостиничного рынка Санкт-Петербурга, а потом гостиничное строительство пойдет на спад. Действительно, с февраля 2006 года, после открытия пятизвездного отеля «Кемпински Мойка 22», на рынке наступило затишье. «В течение долгого времени не было открыто ни одной крупной гостиницы, номерной фонд прирастал за счет небольших гостиниц и мини-отелей», — говорит Валерий Трушин. В 2007 году в городе были открыты гостиницы «Династия» (39 номеров), «Империя Парк» (15 номеров), «Ра» (28 номеров), Lancaster (49 номеров) и другие мини-отели. Лишь в ноябре 2007 года на Лиговском проспекте открылась крупная гостиница «IBIS Санкт-Петербург Московский вокзал» на 220 номеров. Сегодня эксперты уверены, что это не спад, а затянувшаяся пауза. По количеству заявленных проектов 2008 год должен стать рекордным для гостиничного рынка северной столицы.

Мода на мини

Сегодня гостиничный комплекс Санкт-Петербурга насчитывает 105 объектов, располагающих 14,7 тыс. номеров (без учета общежитий и мини-отелей). По данным компании Colliers International, половина номерного фонда города приходится на отели категории «3 звезды», на внекатегорийные гостиницы —

около 15%, а на четырех- и пятизвездные отели — 22% и 15% соответственно. Среди основных игроков можно выделить международного оператора Rezidor SAS — Radisson SAS Royal Hotel, «Пулковская Park Inn», «Прибалтийская Park Inn». Общий номерной фонд — 2204 номера. Кроме того, в начале следующего года планируется открытие отеля «Невский Park Inn» на 246 номеров. Группа «Туррис» владеет гостиницами «Россия», «Выборгская», «На Садовой», а также пансионатами «Балтиец» и «Буревестник», расположенными в поселке Репино в 40 км от Санкт-Петербурга. Общий номерной фонд — 1345 номеров. Две крупные гостиницы — «Санкт-Петербург» и «Октябрьская» — с суммарным фондом 973 номера принадлежат частному банку «Викинг». Замыкает пятерку лидеров гостиничного рынка города компании «Азимут Отель Санкт-Петербург», под управлением которой находится 934 номера.

Однако по мнению начальника управления действующих гостиниц «Интурист Отель Групп» Олега Кавуна, около 62% номерного фонда Петербурга приходится на мини-отели. По оценкам аналитиков компании «Азимут», затраты на открытие мини-отеля квартирного типа на десять номеров составляют \$1 млн, реальная рентабельность продаж — 13-15%, а предполагаемый срок окупаемости — от шести до восьми лет. Сейчас появляется все больше сетевых проектов мини-отелей, в том числе Nevsky Hotels Group, Valka Hotels Group, B&B Rinaldi. Сюда же можно добавить квартиры с посуточной оплатой. Олег Кавун полагает, что их около 10-15 тыс. «В результате цены на проживание в петербургских гостиницах растут медленнее, чем, например, в московских: в 2007 году средняя цена за номер составила 1,57 тыс. рублей, увеличившись на 9% по сравнению с 2006 годом», — констатирует гендиректор компании «Азимут» Сергей Лысенков.

Нашествие варягов

В нынешнем году гостиничный рынок Петербурга будет продолжать активно развиваться. По словам Валерия Трушина, сейчас в городе реализуется порядка 60 инвестиционных проектов строительства и реконструкции отелей на 7640 номеров и поданы заявки примерно на 140 объектов (более 11 тыс. номеров). На гостиничном рынке Санкт-Петербурга все заметнее преобладание западных брендов, и в 2008 году эта тенденция станет еще заметнее. Среди новых проектов можно выделить строительство пятизвездного гостиничного комплекса на Вознесенском проспекте, 1/12 на 186 номеров. Управлять отелем будет Four Seasons Hotels & Resorts. Инвестором проекта станут ФК «Уралсиб» и ЗАО «Тристар Инвестмент Холдинг».

Группа Accor планирует открыть в Петербурге до 2013 года четыре-шесть отелей, в том числе пятизвездный Pullmann. К 2010 году «РГС-Недвижимость», входящая в состав холдинга «Кlover Групп», планирует открыть два отеля (общий фонд 250 номеров), оператором которых станет Intercontinental Hotel Group. Все больше интереса проявляют к петербургскому рынку западные инвесторы. Эстонская Pro Kapital Grupp в ближайшие пять лет рассчитывает построить в России 20 отелей на 3,5 тыс. номеров. Первым проектом эстонской компании станет пятизвездная гостиница по адресу Большая Морская улица, 54 на 108 номеров, которая начнет работать под брендом Domina Prestige уже в этом году.

Норвежская Linstow, специализирующаяся на девелопменте и управлении недвижимостью, приобрела у холдинга «Адамант» строящуюся гостиницу на 175 номеров по адресу Литейный проспект, 5/19. Оператором отеля, который начнет работать в 2009 году, станет эстонская компания Reval Hotels, принадлежащая Linstow. Ранее норвежский инвестиционный фонд заявлял о намерениях построить в Петербурге до 2010 года три гостиницы общим фондом 400-500 номеров. Более агрессивную политику на питерском рынке ведет еще один норвежский инвестор — Wenaas Group. Компания уже приобрела несколько построенных гостиниц — «Пулковскую», «Прибалтийскую» и «Рэдиссон САС Ройял Отель». К «Прибалтийской» инвестор планирует пристроить корпус на 300 номеров. Кроме того, на средства Wenaas возводится комплекс Park Inn на Невском проспекте. Финская гостиничная сеть SOK Holding уже владеет действующим отелем Holiday Club St. Petersburg («пять звезд», 278 номеров), а также двумя строящимися гостиницами, относящимися к сети Sokos Hotels, — Sokos Hotel Olympic Garden («четыре звезды», 348) и Sokos Hotel Vasilievsky («четыре звезды», 255). Всего компания планирует построить в центре Петербурга восемь отелей. Но площадки для остальных пяти пока не найдены. Проявляют интерес к рынку Санкт-Петербурга не только северные соседи. Orco Property Group (Люксембург) создала инвестиционный фонд в €250 млн для покупки гостиничных объектов на территории России. Одна из гостиниц (под брендом MaMaison Hotels & Apartments) будет запущена в Петербурге. Итальянская Margheri Group планирует построить четырехзвездный отель Riviera на 110 номеров в составе МФК «Невский Сити», а также гостиницу «Рафаэлло» на 300 номеров.

Рынок без конкуренции

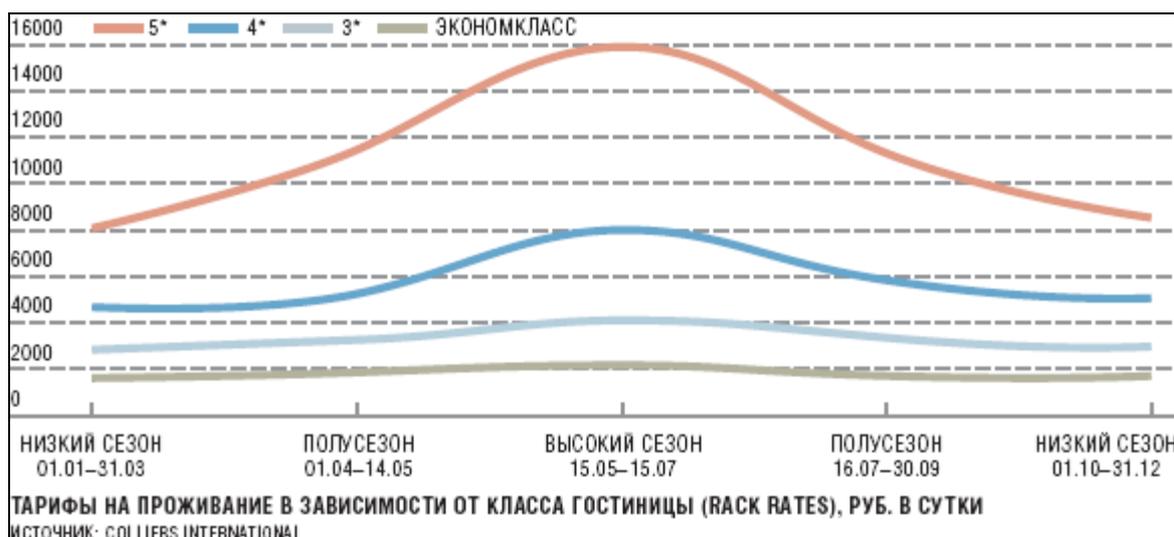
««Местные» отели с появлением таких проектов, как Ibis и Sokos, могут потерять свою долю рынка», — предупреждает Сергей Лысенков. Эти же проекты, по мнению эксперта, усилят давление на сегмент мини-отелей, которые будут

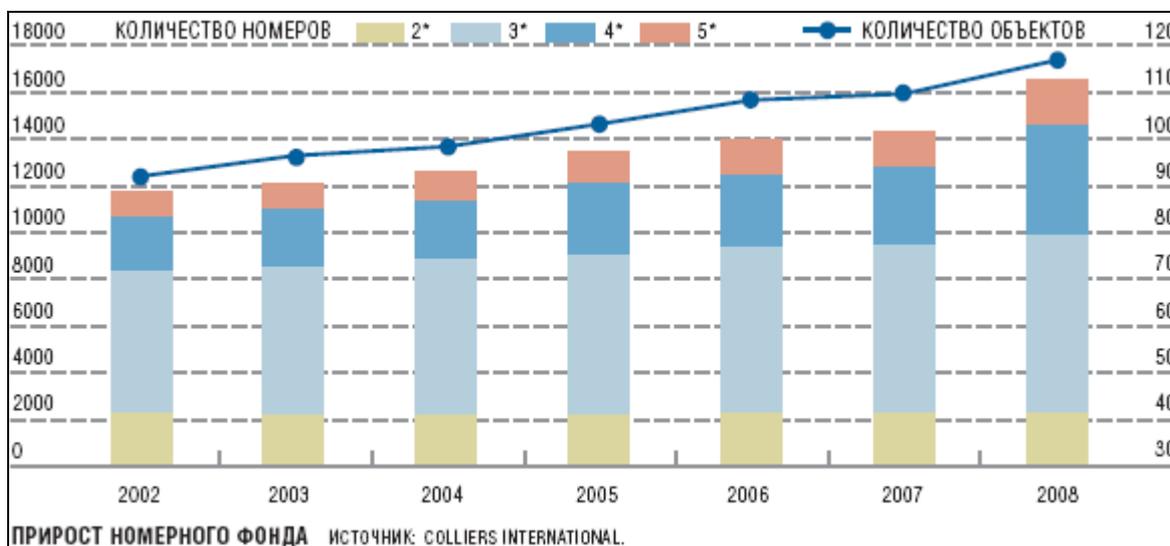
Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

13 мая, № 70

постепенно уходить с рынка. «Будущее этого продукта определено: с каждым годом конкурировать им будет все сложнее»,— уверен господин Лысенков. «Этот сегмент насытился,— подтверждает и вице-президент Федерации рестораторов и отельеров Вадим Прасов.— А существующим мини-гостиницам, чтобы выжить, придется объединяться в конгломераты». Олег Кавун с этим не согласен. Он считает, что игрокам петербургского рынка пока не стоит опасаться серьезной конкуренции: сейчас в город приезжает 4-5 млн человек в год, и по оценкам западных экспертов, поток приезжих может увеличиться до 30 млн человек.

«Если все проекты строительства новых гостиниц в Санкт-Петербурге, официально заявленные к вводу в коммерческую эксплуатацию к 2010 году, будут реализованы, а это более 11 тыс. дополнительных номеров, то с учетом уже имеющегося фонда спрос на гостиничные услуги будет удовлетворен на 80%»,— объясняет он. Гостиничный фонд Лондона, где проживает 7,4 млн человек, насчитывает 83,3 тыс. номеров; в Париже на 10 млн жителей — 77 тыс. номеров; в Праге на 1,2 млн жителей — 24 тыс. гостиничных номеров. А в Петербурге на 4,6 млн жителей сегодня приходится порядка 20,5 тыс. номеров, большую часть из которых, по мнению Сергея Лысенкова, трудно даже назвать номерами. «Но гостиничный рынок Санкт-Петербурга понятен как российским, так и западным инвесторам, и со временем номерной фонд приблизится к 40-50 тыс.,— подытожил он.— Тогда можно будет ожидать конкуренции между отелями не только в сезон белых ночей».





◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

НА КАСПИИ СТРОЯТ ШАРМ-ЭЛЬ-ШЕЙХ

Crocus International, принадлежащая семье Агаларовых, вложит \$1 млрд в строительство курорта в Азербайджане. О начале строительства морского курорта международного класса на побережье Каспийского моря недалеко от Баку сообщил Арас Агаларов, глава Crocus. «Азербайджан — место, богатое историей и культурой. В таком месте необходимо создать культурную зону для популяризации Азербайджана в мире», — цитирует его слова Reuters. Курортная зона будет создана на территории в 300 га на Апшеронском полуострове недалеко от поселков Нардаран и Кюрдаханы. Комплекс, рассчитанный на прием 8000-10 000 человек, будет включать яхт-клуб, медицинский спа-центр, гольф-клуб. Реализация проекта рассчитана на два года. Инвестиции составят \$1 млрд. «30% этой суммы составят собственные средства, остальное — кредиты», — уточнил Эмин Агаларов, коммерческий директор Crocus. Подготовка участка уже идет: строители укрепляют прибрежную зону, поднимая берег на 4-6 м. Агаларов говорит, что сейчас проводится тендер на привлечение международного гостиничного оператора, — курорт будет включать гостиничный комплекс

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

13 мая, № 70

примерно из 10 отелей на 1500-2000 номеров. «По уровню сервиса и отделке мы не будем отличаться от отеля "Парус" (позиционируется в категории "7 звезд". — "Ведомости") в Дубае», — уверяет он. Аналитики в курсе замысла Агаларовых. «У инвестора есть идея сделать на Апшеронском полуострове вторую Анталью и стать центром курортного туризма, — говорит старший вице-президент Jones Lang LaSalle Hotels Марина Смирнова. — С точки зрения коммерческой составляющей проекта основной доход будет получен от продажи жилья». «С точки зрения экономической целесообразности проект вызывает сомнения. Скорее всего, Агаларов отдает дань уважения малой родине», — комментирует Сергей Колесников, гендиректор «Гост отель менеджмент».

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)