

## Offices / General

### Маркетинга не бывает много

Считается, что самым востребованным и перспективным проектом станет тот, где экономическая выгода и правильное позиционирование будут одинаково очевидны.

### Подмосфильм

Как стало известно «Ъ», корпорация «Знак» совладельца «Уралсиба» Николая Цветкова создаст в Красногорском районе Подмосковья кинотелевизионный комплекс, вложив до \$300 млн.

## Warehouse / land

### To the Right Is Moscow, to the Left Is Europe

Warehouses are one of the most interesting directions for investment at the moment.

## Regions

### Игра на понижение

Новое здание биржи открылось без разрешения на эксплуатацию. Оно на 3,7 м выше, чем согласованный проект, утверждает стройнадзор. Демонтаж может обойтись в 12-15 млн евро.

### Курортный голод

Спрос на курортно-рекреационную недвижимость в России удовлетворен только на 20%.

## Offices / General

### МАРКЕТИНГА НЕ БЫВАЕТ МНОГО

Считается, что самым востребованным и перспективным проектом станет тот, где экономическая выгода и правильное позиционирование будут одинаково очевидны. А поскольку первое в значительной степени зависит от второго, можно сказать, что маркетинг действительно является ключевой составляющей успешного функционирования объекта на всех этапах его жизненного цикла. Тут следует сразу заметить, что если и можно говорить о специфике российского рынка, обусловленной сравнительно коротким периодом его становления, экономическими и другими факторами, то в области управления маркетингом проекта мы шагаем как раз в ногу с западными специалистами. Эксперты сразу нескольких компаний заявляют о том, что принципы управления маркетингом проекта у нас не отличаются от мировых стандартов, так как обучение этой дисциплине происходит по переводным материалам и с учетом последних наработок.

Итак, казалось бы, рецепт успеха доступен каждому: чтобы оказаться в максимально выгодном положении, необходимо оценить состояние готовности объекта, соотнести его с уровнем развития района функционирования и продумать комплекс мер по продвижению. Так, по словам генерального директора Bluestone Group Кирилла Зайцева, поведение российского потребителя не отличается от поведения среднего европейца и подчиняется общим законам, с поправками на региональную специфику, выявленными в ходе необходимого маркетингового исследования. Самые первые его этапы не будут уникальными: это определение функционального назначения участка, анализ наилучшего использования, доходной и расходной части, а также альтернативных вариантов инвестиций. Далее, исходя из ранее определенного назначения участка, изучаются потребности целевой аудитории. «Базовым элементом, влияющим на формирование концепции проекта,- отмечает Кирилл Зайцев, - можно назвать проведение количественных и качественных исследований – целевой аудитории, потребительских предпочтений, конкурентного окружения, и т.д. Эта работа будет фундаментом функциональной составляющей проекта, а это, в свою очередь, позволит сформировать модель бренда, максимально приближенную к ожиданиям целевой аудитории». Дальнейшее продвижение проекта будет логическим продолжением ранее выработанной маркетинговой стратегии. И здесь уже

необходимо вплотную заняться формированием благоприятного образа проекта и компании, а также заранее четко определить каналы коммуникации для эффективного воздействия на целевую аудиторию. На этом общие правила заканчиваются. Более детальная проработка мероприятий, направленных на повышение инвестиционной привлекательности или доходности проекта, всегда основывается на конкретных данных конкретного проекта.

### **Наука или искусство?**

Дальнейший алгоритм повышения доходности будет различаться в зависимости от стадий реализации объекта. «Этапность – это всего лишь «скелет», – считает Анна Морозова, PR-директор компании «Торговый Квартал». – Вся прелесть использования инструментов маркетинга и PR заключается как раз в том, что не существует готовых универсальных решений. В каждом конкретном случае нужно найти уникальный ход, который заставит ваш объект дифференцироваться и «заиграть» на фоне конкурентов, сделает его привлекательным в качестве бизнес-проекта для рынка и партнеров». Самым сложным моментом при анализе рынка является, по словам Анны Морозовой, прогнозирование его динамики и конъюнктуры. Именно потребительский запрос станет, при прочих равных, решающим фактором маркетинговой стратегии на стадии управления объектом. Если речь идет о торговом объекте, исследование поведения покупателей должно стать основой для формирования стратегии и тактики поведения цен, что, в свою очередь, будет влиять и на калькуляцию арендных ставок, а также затрат на маркетинг.

Александр Козлов, начальник отдела маркетинга и рекламы ОАО «Пересвет-Девелопмент» считает, что основой для повышения рейтинга объекта на фоне конкурентов должны стать построение каналов продаж и управление ими, а также маркетинговый контроль способов продвижения проекта. Эксперты отмечают, что сегодня уже освоена грамотная – а не наудачу, как было еще несколько лет назад – целевая рассылка презентационного пакета по проекту. Профессионально разрабатываются рекламная и PR-кампании в СМИ и профильных изданиях, активно продвигается информация о проекте в интернете. Однако есть и неосвоенные территории – самым недооцененным у нас способом повышения лояльности эксперты считают event-маркетинг, который может сопровождать развитие объекта еще до закладки первого камня.

**Секреты мастерства**

Перефразируя известное изречение, можно сказать, что путь к клиенту лежит через маркетинг. Если женщина любит ушами, мужчина – глазами и желудком, то потенциальный клиент, который может оказаться и простым покупателем, и стратегическим инвестором, должен быть вовлечен в процесс всеми анализаторами, начиная с интеллекта. Проект должен понравиться и снаружи, и изнутри. «Грамотно построенные внутренние маркетинговые коммуникации могут значительно сократить рекламные бюджеты, как владельцев объекта, так и арендаторов», - считает Денис Трущенко, директор по развитию Bluestone Group. По его оценке, в торговом сегменте наиболее удачно работают в этом направлении «Мега», «Рамстор», «Икеа», «Атриум» и «РИО».

Изабелла Атоян, старший менеджер клиентских проектов департамента маркетинга и PR Colliers International отмечает, что «каждое из направлений – поиск арендаторов и привлечение в торговый центр покупателей – имеет свой комплекс инструментов продвижения: от рекламных конструкций на фасаде здания, указателей на дорогах, рекламы в СМИ, изготовления презентационных материалов, до радио- и ТВ-рекламы».

Впрочем, не все из них одинаково «полезны». Для того чтобы оценить их эффективность также существует множество разнообразных инструментов, в основном заимствованные из западных практик. Так, различные системы подсчета посетителей позволяют маркетологам располагать самой разной информацией: о наиболее посещаемых зонах, о самом популярном времени их посещения, о среднем времени пребывания посетителей в ТЦ, и т.д.. Дмитрий Розанов, коммерческий директор Bluestone Group, объясняет, что данные подобных систем помогают не только выявлять факторы, влияющие на посещаемость, но и оценивать эффективность системы навигации. Это, в свою очередь, помогает оптимизировать работу служб эксплуатации, охраны, и так далее. А главное, такие данные – это объективный показатель популярности ТЦ и один из важнейших факторов при определении его инвестиционной стоимости.

При этом лидеры рынка понимают, что подобная деятельность ведется и конкурентами. И тут, как на войне, воля к победе и находчивость играют не меньшую роль, чем экономическое превосходство. Постоянно определяется эффективность отдельных инструментов маркетинга, PR и рекламы, а рекламная активность планируется на основании влияния деятельности конкурентов. Маркетологи любят говорить, что современный, успешно развивающийся ТЦ

живет по законам живого организма: здесь все подчинено логике полезного взаимодействия. Дифференцированный подход к определению арендных ставок зависит от показателей популярности арендаторов, а стоимость рекламных мест будет соответствовать количеству проходящих мимо посетителей. Именно последние два фактора, отмечает Дмитрий Розанов, очевидно влияют на увеличение прибыльности ТЦ.

Ирина Кирсанова, Директор по маркетингу ЗАО «Пересвет-Инвест» (Управляющая Компания ГК «Пересвет-Групп»), говоря о повышении доходности торгового центра, обратила внимание на грамотное отношение к психологическим особенностям покупателей. «Отмечено, – рассказывает эксперт. - Что легче заставить двигаться покупателя по горизонтали, чем стимулировать переход на верхний этаж. Поэтому будет правильно разместить на них сильные «магниты» - крупных и популярных операторов, специализированные магазины, в т.ч., с уникальным ассортиментом, или магазины с низкими ценами. Кроме того, важен принцип тектоники – чем выше этаж, тем крупнее должна быть «нарезка» торговых площадей», - замечает Ирина Кирсанова. Психологический комфорт посетителя ТЦ – залог его лояльности. Эксперт уверена, что дизайн и планировка должны быть направлены на акцентирование местонахождения клиента, быть частью системы навигации. И профессиональный маркетолог еще на этапе проектирования определяет место расположения вертикальных коммуникаций, выбирает их вид, а на этапе функционирования обеспечивает эффективное распределение товарных групп по этажам – разумеется, стараясь обойти конкурентов по всем статьям.

Сегодня уже недостаточно того, чтобы посетитель ТЦ, зайдя «просто посмотреть», обязательно сделал покупку. Он должен выйти из магазина его приверженцем, именно на это направлены самые различные программы лояльности. Их цели: удержать посетителя, увеличить долю и повысить активность своих посетителей на рынке, наконец, накопить базу данных клиентов, и так далее. Сколько же будут стоить подобные мероприятия торговому центру? Ирина Кирсанова указывает, что маркетинговый бюджет для ТЦ составляет от 3 до 6 % арендных платежей и зависит от целей программы продвижения объекта. «Если, например, целью является поддержание имиджа – это около 3-4 %. Если необходимо увеличить количество посетителей – то 5-6 %. Как правило, основные вложения происходят в первый год открытия ТЦ или в период усиления конкуренции», – говорит эксперт.

**Две головы хорошо, а одна – лучше**

Причем, еще лучше, чтобы она была чужая. Отдел маркетинга из нескольких аналитиков может обходиться компании до \$10.000 в месяц. Таким образом, экономический фактор побуждает руководство выносить маркетинговые функции на аутсорс. К решению о приглашении компании-консультанта чаще всего приходят потребители-собственники функционирующих объектов, которые не имеют достаточного опыта в использовании комплексных маркетинговых инструментов. «В таких случаях, - рассказывает Кирилл Зайцев, - компания-консультант с момента анализа участка и до момента вывода проекта формирует полноценный образ объекта, превращая объект недвижимого имущества на земельном участке в полноценный продукт, готовый к адекватному восприятию конечным клиентом и потенциальным инвестором. Это значительно упрощает процесс реализации и повышает инвестиционную привлекательность».

Некоторые компании находят возможным и полезным совмещать затраты на собственных и приглашенных спецов. В их структуре на постоянной основе функционирует ограниченное количество специалистов-маркетологов, которые решают оперативные вопросы. При необходимости, они формируют запрос на отслеживание общерыночных тенденций, построение прогнозов, или сбор и обработку первичных данных по конкретному проекту. И эта работа отдается на аутсорс.

Противники каких бы то ни было маркетинговых отношений с приглашенными компаниями обосновывают свою позицию тем, что опасаются утечки информации. И это становится основным стимулом для постоянного развития собственного отдела маркетинга. Как бы то ни было, какой путь предпочесть при оптимизации финансовых и трудовых затрат в сфере аналитики и маркетинга рынка недвижимости – каждая компания решает для себя самостоятельно, исходя из ближайших целей и задач.

◆ [Арендатор.ру](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

## ПОДМОСФИЛЬМ

Как стало известно «Ъ», корпорация «Знак» совладельца «Уралсиба» Николая Цветкова создаст в Красногорском районе Подмосковья кинотелевизионный комплекс, вложив до \$300 млн. Когда новый проект банкира выйдет на рынок, у него будут серьезные конкуренты — рядом с Домодедово компания «Евразия Сити» совместно с «Первым каналом» строит медиапарк стоимостью \$1,4 млрд.

О том, что в деревне Глухово структуры корпорации «Знак» планируют построить кинотелестудию с павильонами, «Ъ» рассказал представитель девелоперской компании, работающей в Красногорском районе Подмосковья. По словам топ-менеджера кинопродюсерской фирмы, часть съемочных павильонов совладелец «Уралсиба» Николай Цветков планирует использовать для производства собственной продукции. Представитель «Знака» Иван Кузнецов подтвердил планы корпорации и по строительству подмосковной киностудии, и по кинопроизводству, однако раскрывать подробности проекта отказался. Общественные слушания по проекту строительства кинотелевизионного комплекса должны состояться 15 июля, говорится в распоряжении главы Красногорского района Бориса Рассказова N 327 от 7 июня 2008 года. Как сказано в распоряжении, помимо самой киностудии на территории комплекса появятся торговый центр и жилой квартал. Всего под застройку отведено 8 га: часть земель (около 1 га) находится в собственности ООО «Балтия Икс», остальное принадлежит ООО «Сьерра Маэстро».

По данным «СПАРК-Интерфакс», «Балтия Икс» принадлежит компании «Инвестиционный земельный траст», «дочке» «Знака». Вчера связаться с гендиректором «Сьерра Маэстро» Галиной Зининой не удалось, но телефоны этой компании совпадают с контактами «Балтии Икс». По оценкам коммерческого директора Galaxy Group Артема Цогоева, общая площадь всей киностудии с учетом сопутствующей инфраструктуры (ТЦ и жилые дома) составит около 150 тыс. кв. м. Объем инвестиций может достичь \$300 млн, подсчитал коммерческий директор Capital Group Алексей Белоусов. Личное состояние Николая Цветкова журнал Forbes оценивает в \$8,4 млрд (83-е место в списке богатейших людей мира). Является главным владельцем ФК «Уралсиб» и председателем правления ОАО «Земельная агропромышленная корпорация» («Знак»; земельный банк на начало 2008 года — 7,96 тыс. га в Подмосковье). Николаю Цветкову принадлежат 100% торгового дома «Копейка», винный бутик La Grande Cave на Рублевке и другие активы.

Через два-три года, к моменту, когда новый бизнес Николая Цветкова выйдет на рынок, у него появятся серьезные конкуренты, предупреждает гендиректор «Амедиа» Алексей Волин. «Уже сегодня в Москве достаточно студий для производства кинопродукции»,— уверен гендиректор «Мосфильма» Карен Шахназаров. Еще весной этого года подконтрольная главе казахстанского банка «Тураналем» Мухтару Аблязову «Евразия Сити» и «Первый канал» подписали соглашение о совместном строительстве медиапарка стоимостью \$1,4 млрд на 140 га в поселке Константиново Домодедовского района (см. «Ъ» от 12 марта). Еще раньше о совместных планах построить в Санкт-Петербурге шесть кинопавильонов за \$7-8 млн объявили «Система Галс Северо-Запад» (девелоперская «дочка» АФК «Система») и «Тема Продакшн» (контролируется «Системой Массмедиа», другой «дочкой» АФК) (см. «Ъ» от 26 декабря 2007 года).

Новые производственные площадки в Красногорском районе будут востребованы производителями телеконтента, поскольку ежегодно открывается до десяти новых телеканалов, не сомневается совладелец кинопродюсерской компании «Красная стрела» Вадим Горяйнов. По данным «Централ Партнершип», сейчас в Москве действуют две киностудии полного цикла — «Мосфильм» и Киностудия имени Горького, а также 17 организаций, предлагающих аренду павильонов, более десяти студий постпродакшн. Однако участники рынка утверждают, что этих мощностей недостаточно. «Рост производства телесериалов и телефильмов в 2007 году составил 10-15%»,— напоминает директор по связям с общественностью «Централ Партнершип» Юлия Куликова.

◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)



## Warehouse / land

### **TO THE RIGHT IS MOSCOW, TO THE LEFT IS EUROPE**

Warehouses are one of the most interesting directions for investment at the moment. Cat food. Cubic meter after cubic meter of canned cat food. And Mars bars. And shiny new toilet bowls. And heart-shaped hot tubs for two. For the next few hours or days, row upon row of food and consumer goods will reside on the 12-meter-high racks in the Multinational Logistics Partnership warehouse. When an order arrives, they will be plucked from their perches through a complex dance of forklifts and bar code scanners and then whisked to shops all over Moscow. Analysts say facilities like these -- run by the country's biggest warehouse firms, including MLP, Raven Russia and Eurasia Logistics -- represent the future of the sector, which is growing faster than any other segment of Moscow's booming real estate market.

«Over the next two to three years, the warehouse sector will be one of the main focuses of foreign investors,» said Oleg Altshul, an associate director of the industrial and warehousing department at Jones Lang LaSalle. «Warehouses are one of the most interesting directions for investment at the moment,» he said.

Although it is a certain future, analysts say the sector is nonetheless being held back because funding for construction projects has dried up and land prices are rising rapidly. The MLP warehouse compound, finished in 2006, is one of the first fully occupied, Grade A logistics facilities in Russia -- linking the capital to the rest of the world. «To the right is Moscow, to the left is Europe,» MLP site manager Ilya Rybyakov said. The 190,000-square-meter facility sits on a 42-hectare lot located 14 kilometers beyond the Moscow Ring Road on Leningradskoye Shosse. With its clean, prefab walls and newly paved drives and parking lots, the facility wouldn't look out of place in the United States or Western Europe.

«We have everything, including grass,» said Rybyakov, pointing out the window of his car at the freshly mowed lawn between the parking lot and the neighboring pine-and-birch forest. «It seems laughable, but even that was difficult.» To qualify as Grade A, warehouse space must include one loading dock per 1,000 square meters of storage space, one parking space for each dock, fire systems, specially leveled floors, good lighting and 14-meter ceilings.

# Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

17 июня, № 84

Vladimir Garin, health and safety manager at 20A Logistics Agency, said on a recent tour of his firm's space at the site that dedicated warehouse developers were «safer and more professional.» The complex's five main buildings also host a number of Western companies, including Volvo, Caterpillar, Mobis, UniTrans and Itella. «All of the buildings are occupied. They are divided half and half between Russian and foreign firms. They have all signed seven-year contracts -- nobody wants to leave such a good facility,» Rybyakov said.

Enormous demand and high occupancy at already built sites are among the strongest indicators that the sector is set for continued, rapid growth, analysts said. Warehouse firms are set to get an additional boost from the \$570 billion that Prime Minister Vladimir Putin approved on May 21 for upgrades and expansion of the country's transportation infrastructure -- an essential for warehouse development -- through 2015.

Earlier this month, Putin said 522 billion rubles (\$22 billion) would be set aside for the construction of a ring road in the Moscow region, which would be completed by 2015. «All of the biggest projects next year will be to the south and to the east of Moscow along the Simferopolskoye Shosse and Kashirskoye Shosse,» said Altshul, of Jones Lang LaSalle. Although «the cost of land is the biggest problem in the south, the local authorities there are more ready to negotiate,» he said. «Previously, warehouse construction was along Leningradskoye Shosse, but the price of land has gotten too high and there are major traffic jams,» he said.

According to a recent report issued by MLP, the warehouse sector has exceeded the growth of Russia's overall economy for several years. It also said Moscow was the largest European warehouse market in 2007 in terms of new space being occupied, or takeup. In total, 110 projects comprising nearly 5.1 million square meters exist or are under construction in Moscow, the report said, and a record of almost 1.6 million square meters of space were delivered in 2007. MLP predicts a certain availability of around 418,000 square meters for 2008, commenting in the report that «the effect of the financial crisis is clear in the 2008 and 2009 deliveries.» Stephen Inscoc, a director at EID Group and one of the writers of the MLP report, said deliveries were «well within the market's ability to absorb space.»

Around 1.3 million square meters were rented in 2007, compared with 700,000 square meters in 2006 -- representing an 86 percent increase. Including pre-signed contracts, the forecast for 2008 is 1 million square meters, the report said.

# Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

17 июня, № 84

«There are practically no vacant places for tenants in the Moscow region,» Altshul said. Prices for high-end warehouse space are rising accordingly. Over the coming months, MLP expects prime rents to move from \$140 to \$145 per square meter to \$150 per square meter or more. Jones Lang LaSalle reported that Moscow rents in the sector increased by 7.1 percent from the first quarter of 2007 to the first quarter of 2008. «The cost of land continues to be a significant part of the cost and cost increases,» Inscoe said. «Tenants want to pay Grade B rent but get Grade A products.»

«The biggest problems for developers are the increasing cost of land, increasing construction costs and increasing materials costs,» Altshul said. «That is why rents are rapidly growing.» «Also, there are some obstacles from our local government for getting construction permits. And sometimes it's difficult to find out who the owner of a piece of land is,» he said. «Most land deals in our country are rather complicated and dirty.»

◆ [The Moscow Times](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

## Regions

### ИГРА НА ПОНИЖЕНИЕ

Новое здание биржи открылось без разрешения на эксплуатацию. Оно на 3,7 м выше, чем согласованный проект, утверждает стройнадзор. Демонтаж может обойтись в 12-15 млн евро. Вчера состоялось торжественное открытие нового здания Петербургской фондовой биржи. Оно находится на 26-й линии В.О. В нем 18 этажей, в том числе два технических. Три этажа (около 5000 кв. м) уже занимают подразделения биржи «Санкт-Петербург». Остальные помещения, по словам гендиректора биржи Виктора Николаева, будут арендовать различные финансовые компании. Пока ни одного договора не заключено. Общая площадь здания — 20 000 кв. м. Биржа «Санкт-Петербург» выступала заказчиком, генподрядчик и инвестор — «Эталон-ЛенспецСМУ». По словам президента компании Вячеслава Заренкова, инвестиции составили 52 млн евро. На открытии выяснилось, что здание не прошло госэкспертизу и компания не имеет разрешения на его ввод в эксплуатацию.

Высота здания — 67,66 м, что на 3,68 м превышает высотную отметку проекта, прошедшего экспертизу, сообщил через пресс-службу руководитель службы государственного строительного надзора и экспертизы Санкт-Петербурга Александр Орт. По словам Заренкова, проект согласовывался в 2004 г. Конструктивная схема здания соответствует согласованному проекту до отметки верха 16-го этажа, а два верхних, технических этажа подверглись конструктивным переменам — изменены конструкция кровли и архитектурное решение верха здания. Управление выдало ЗАО «МФТЦ», дочерней компании «ЛенспецСМУ», предписание с требованием представить необходимые заключения до 30 июня, утверждает Орт. Николаев подтвердил, что объект не принят госкомиссией. Козырек на крыше здания превышает утвержденный ранее проект всего на 54 см, утверждает Заренков.

В начале июня градостроительный совет Петербурга и вице-губернатор Александр Вахмистров раскритиковали архитектурное решение здания, которое нарушает панораму стрелки Васильевского острова, и предложили застройщику понизить его высоту на 10-13 м. По словам Вахмистрова, градсовет примет решение о том, что делать со зданием, через две недели.

Потери от уменьшения высоты комплекса могут составить 12-13 млн евро, подсчитал Заренков. По его оценке, демонтаж двух верхних этажей стоит 8 млн евро, а из-за сокращения площадей владелец здания недополучит еще 4-5 млн евро. «У нас пока нет оснований понижать высоту здания», — заявил вчера Николаев. Конфликт вокруг комплекса сложился из-за того, что там собиралась разместиться Международная товарно-сырьевая биржа, а потом планы поменялись (см. врез). Если власти будут настаивать на сносе верхних этажей, руководство биржи, по словам Николаева, готово обратиться в суд. Если «ЛенспецСМУ» ранее согласовала проект и действовала согласно ему, то у компании есть все шансы отстоять свою позицию в суде и не менять высотность, уверен управляющий директор по Северо-Западу компании Savant Сергей Свешков.

Этот конфликт — хороший знак для города, уверен руководитель петербургского офиса Colliers International Борис Юшенков. «Было много ситуаций, когда власти спускали на тормозах факты превышения допустимой высотности в историческом центре. Теперь чиновники настроены решительно, застройщикам напоминают, что в этом городе они должны работать по закону», — добавляет он. Застройщики всегда стараются увеличить объем полезных площадей и в процессе строительства объемно-пространственные решения проекта могут меняться, но это, как правило, не касается высоты, говорит Елена Афиногенова, руководитель департамента Praktis СВ. «Застройщики стараются не выбиваться из высотных характеристик, поскольку власти реагируют на это гораздо резче, чем на другие изменения», — утверждает она. Это не первый случай, когда власти требуют понизить высотность нового объекта. Компании ПАН пришлось в процессе строительства понизить на один этаж бизнес-центр «Северная столица». «Таково было требование градостроительного совета», — вспоминает руководитель юрслужбы ПАН Наталья Макушева. В мае 2006 г. градостроительный совет рекомендовал компании «Строймонтаж» снизить с 70 до 42 м высотность проекта «Монблан» на Большом Сампсониевском проспекте. «Строймонтаж» доказал тогда, что согласовал «Монблан» еще в 2003 г. — до принятия временного высотного регламента, который ограничивал строительство в этом районе на уровне 42 м, и его высота осталась прежней.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

## КУРОРТНЫЙ ГОЛОД

Спрос на курортно-рекреационную недвижимость в России удовлетворен только на 20%. Одним из самых перспективных для развития сегментов недвижимости в России эксперты считают курортно-рекреационную инфраструктуру. По их мнению, объем отечественного рынка отдыха и развлечений отстает от западного в три раза. Инвестиции в его освоение в ближайшие пять лет составят около \$4 млрд.

Рынок курортно-рекреационной недвижимости в России развит достаточно слабо. Последние 15 лет он практически не развивался, констатируют опрошенные V&FM эксперты. Существующий сегодня спрос на курортно-рекреационные услуги покрывается за счет объектов, построенных еще в советское время. По оценкам консалтинговой компании Blackwood, сегодня спрос удовлетворен на 35-40% в дорогом сегменте и на 20-25% — в массовом. «В настоящее время рынок рекреационной недвижимости представлен преимущественно санаториями и пансионатами советских времен, где уровень сервиса не соответствует уровню цен», — говорит управляющий партнер компании Blackwood Константин Ковалев. Недельный отдых в Подмосковье оказывается дороже путевки на многие зарубежные курорты, поэтому россияне предпочитают отдыхать за границей.

Тем не менее в ближайшее время объем внутреннего туризма может вырасти в три-четыре раза, считает руководитель департамента консалтинга, аналитики и исследований компании Blackwood Ольга Широкова. Для этого имеются как природно-климатические ресурсы, так и экономические предпосылки. «Рынок рекреационной недвижимости в своем развитии отставал от других сегментов коммерческой недвижимости из-за более долгих сроков реализации проектов, окупаемости (более десяти лет) и низкой доходности (менее 10% годовых), — объясняет Ольга Широкова. — Усилившаяся конкуренция и снижение доходности в сфере офисной и торговой недвижимости пробудили у девелоперов интерес к курортным проектам». Развитие уникальных природных территорий России будет приносить государству и частным компаниям не менее 10-12% годовых, уверены эксперты Blackwood. По их оценкам, в ближайшие пять лет в этот сегмент может быть вложено до \$4 млрд.

Некоторые крупные девелоперы уже осваивают курортные регионы. В первую очередь приморские. Среди пионеров курортно-рекреационного девелопмента эксперты выделяют компании API Development, «Базэл», Mirax Group, «Открытые

# Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

17 июня, № 84

инвестиции», «Газпром», «Баркли», «Знак», ИФД «Капиталь», «Синара», «МТ девелопмент». «Их проекты в основном подразумевают строительство резиденций, предназначенных на продажу, и гостиниц, как правило, высокого класса, с развитой инфраструктурой оздоровительного, развлекательного и делового плана», — объясняет старший вице-президент компании Jones Lang LaSalle Hotels Марина Смирнова. По ее словам, для привлечения отдыхающих в курортно-рекреационные комплексы девелоперы создают гольф-поля, марины (причалы для яхт), горнолыжную инфраструктуру. Девелоперская активность наблюдается как на российском рынке (Черноморское побережье, Кавказские Минеральные Воды, Алтай, Московская, Калининградская и Ленинградская области), так и на зарубежных курортах (Турция, Австрия, Чехия, Черногория, Сирия).

Корпорация Mirax Group объявила о создании международной гостиничной сети в центрах зарубежного туризма, в том числе в Греции и Тунисе. Столичный девелопер уже реализует проекты в Камбодже (бутик-отель Mirax Resort), Турции (пятизвездный Sungate Port Royal), Черногории (гостинично-жилой комплекс Astra Montenegro) и Великобритании (многофункциональный комплекс Mirax-Beetham Tower в Лондоне). В течение двух лет Mirax Group инвестирует в пятизвездные отели не менее \$500 млн. Компания «РИгрупп» намерена создать международную сеть luxury-отелей S Club, которая к 2013 году будет насчитывать около 30 гостиниц. «РИгрупп» уже приобрела в Куршевеле два отеля — Crystal и Alpes Hotel Du Pralong. «А в России сеть S Club будет представлена двумя подмосковными проектами — S Club Сорочаны и S Club Сергиев Посад», — рассказал B&FM генеральный директор «РИгрупп» Дмитрий Котляренко. Под российским брэндом Heliopark уже работают несколько отелей на немецком курорте Баден-Баден.

Выход российских девелоперов за рубеж во многом обусловлен более благоприятным инвестиционным климатом. «Стоимость строительства в этих странах дешевле, а также короче этапы и прозрачнее процедуры подготовки к строительству», — говорит директор департамента коммерческой недвижимости компании Mayfair Properties Сергей Волочков. Диверсифицируя за рубежом портфель проектов, российский девелопер приобретает необходимый опыт курортно-рекреационного бизнеса, добавляет Ольга Широкова.

В России же, по словам Константина Ковалева, пляжный туризм может развиваться на побережьях Черного и Азовского морей, в Краснодарском крае. Для развития горнолыжного туризма прекрасные возможности есть в Красной Поляне, на Домбае, в Приэльбрусье, Белокурихе, Лаго-Наки, Шерегеше,

Листвянке, Подмоскowie и других местах. Потенциалом для лечебно-оздоровительного туризма обладают Кавказские Минеральные Воды, Анапа, Подмоскowie, Белокураха, Карачи, Калининград. Для развития культурно-познавательного туризма подходят Новгород, Валдай, Кижи, Калининград, маршрут «Золотое кольцо», направление Москва—Санкт-Петербург. «Кроме того, в каждом регионе существуют локальные зоны с особенными природными, лечебными характеристиками, где может быть успешным рекреационный проект», — резюмирует Ковалев. По его мнению, наиболее перспективными для развития рекреационной недвижимости являются регионы, удовлетворяющие четырем критериям: мультиформатность (наличие потенциала для нескольких видов туризма), федеральное значение, соответствие стадии развития рынка и наличие базы для развития на следующих этапах. Аналитические исследования Blackwood показали, что наиболее перспективными зонами для курортно-рекреационного девелопмента являются Черноморское побережье, Кавказские Минеральные Воды и Алтай. Большим потенциалом обладают Калининградская и Ленинградская области (Светлогорск, Выборг, Сестрорецк, Ладожское озеро), побережье Байкала (Ольхон, Листвянка), горнолыжные курорты Кавказа (Домбай, Теберда, Цей) и ряд других рекреационных зон: Селигер, Карелия, курорты регионального значения.

Основной проблемой при реализации курортно-рекреационных проектов для девелоперов является необходимость комплексного освоения территорий, говорит Сергей Волочков. Без государственного участия невозможно решить вопрос создания инфраструктуры. Для привлечения инвестиций в развитие курортно-рекреационного потенциала России федеральные власти создали семь особых экономических зон туристско-рекреационного типа (ТРЗ): «Новая Анапа» (Краснодарский край), «Гранд спа Юца» (Ставропольский край), «Бирюзовая Катунь» (Алтайский край), «Алтайская долина» (Республика Алтай), «Куршская коса» (Калининградская область) и две ТРЗ на побережье озера Байкал в Иркутской области и Республике Бурятия. Бюджетные средства будут направлены на строительство автодорог, объектов энерго- и водоснабжения, а также природоохранных объектов. Экономика курортно-рекреационного проекта строится на гостиничной и развлекательной составляющих. «Половину доходов приносит продажа номеров, остальное — за счет дополнительных услуг: питания, развлечений, проката, организации конференций», — говорит Марина Смирнова. Удвоить оборот турецкого отеля Sungate Port Royal (\$100 млн в 2008 году) член совета директоров Mirax Group Максим Темников планирует за счет продажи дополнительных услуг, таких как аренда Ferrari, вертолета, и круглогодичной работы отеля, обеспечив ему санаторную и деловую (конференции) инфраструктуру. По словам Марины Смирновой, из-за выраженной сезонности



спроса рентабельность курортных проектов ниже обычных городских. Залог успеха курортно-рекреационного проекта в России заключается в сбалансированности и всесезонности работы создаваемого курорта, уверен генеральный директор компании «МТ девелопмент» Александр Тимофеев. Эта компания строит в 1,5 км от Москвы по Киевскому шоссе крупнейший в Европе и первый в России крытый круглогодичный курортный центр «Фристайл парк». «Доходность аналогичного курортного комплекса, если он не будет всесезонным, меньше на 70%», — говорит Александр Тимофеев. Наиболее перспективными зонами для курортно-рекреационного девелопмента являются Черноморское побережье, Кавказские Минеральные Воды и Алтай. Большим потенциалом обладают Калининградская и Ленинградская области (Светлогорск, Выборг, Сестрорецк, Ладожское озеро), побережье Байкала (Ольхон, Листвянка), горнолыжные курорты Кавказа (Домбай, Теберда, Цей)

#### **Что может повысить доходность курортного проекта**

Дмитрий Степаненко, вице-президент Heliopark Group. — Гостиницы на российских морских курортах неизбежно подвержены большому сезонному колебанию загрузки. Сезонность влияет на работу любого отеля, но в курортном сегменте это особенно заметно. Наличие в отеле максимального набора дополнительных услуг позволяет эти показатели снизить, но не исключить. Из всех рекреационных зон лучше всего загружены, конечно, подмосковные отели, особенно если они входят в сеть под управлением профессиональной УК. В подмосковных отелях Heliopark Hotels & Resorts загрузка в пиковые периоды часто достигает 100%. Александр Тимофеев, генеральный директор компании «МТ девелопмент». — Самый большой доход девелоперу курортно-рекреационных проектов принесут их сбалансированность и возможность всесезонной работы. При отсутствии сбалансированного предложения, а также стратегии и понимания, как быть интересным потребителям всесезонно, у вас будут большие проблемы с рентабельностью. Потому что сразу сужается рынок, а в сфере отдыха у людей не может быть узких интересов. Основные критерии успеха — сбалансированность и широта предложения, а также возможность длинного сезона. Именно по этой причине в России невозможны классические парки развлечений: они не могут окупиться за три-четыре месяца.

◆ [Business & Financial Markets](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)