

апартаменты

Коммерческие интересы

Внутренняя инфраструктура — один из важных факторов успешности новостроек. Большинство сервисных функций, которые ценятся жителями, расположено именно во встроенных помещениях.

— встроенные помещения —

В настоящее время, по данным эксперта агентства недвижимости Century 21 Capital Petersburg Сергея Ткаченко, в Петербурге в продаже от застройщиков на первых этажах находится примерно 400 коммерческих помещений общей площадью около 230 тыс. кв. м. По его словам, количество вводимых в рамках новостроек коммерческих помещений периодически незначительно уменьшается, на данный момент этот показатель приблизительно равен 100 тыс. кв. м. «За последние годы объем предложения уменьшается, что связано как с низким спросом, так и с тем, что основные объемы строительства приходится на окраины города, в которых покупательная способность потенциальных клиентов ниже, нежели в центральных или обжитых локациях», — говорит он.

В этом году, по словам экспертов, наблюдался спад интереса к коммерции у мелких и средних игроков рынка, которые являются драйвером роста. Также на рынок «встройки» влияет избыток предложений на вторичном рынке, которое практически сводит на нет интерес к коммерции в новых домах. «Сейчас основными покупателями таких активов выступают крупные сетевые магазины и медицинские центры», — рассказывает Сергей Ткаченко.

Один из трендов на рынке коммерческих встроенных помещений — формирование образа будущего арендатора. В основном желанными покупателями являются компании, оказывающие фитнес-услуги, медицинские центры и сетевые магазины формата «у дома». По оценке господина Ткаченко, доли тех, кто приобретает коммерцию в собственности и берет в аренду, распределяются в соотношении 35 и 65. «Аренда все-таки более доступна для пред-



Спрос на коммерческие помещения на первых этажах, в отличие от жилья, менее чувствителен к изменениям на рынках

принимателей, нежели приобретение в собственность», — поясняет он. При этом покупатели предпочитают средние метражи 120–300 кв. м.

По словам директора по маркетингу ГК «Ленстройтрест» Яна Фельдмана, основная часть покупателей — 85–90% — это владельцы бизнеса, которые планируют самостоятельно использовать данные помещения. Еще 10–15% — инвесторы, ориентированные на передачу права аренды в последующем, они приобретают помещения площадью 25–50 кв. м. «При выборе потенциальных инвесторов мы стараемся ориентироваться на потребности жителей наших кварталов», — указывает господин Фельдман.

Директор по продажам комплекса апартаментов Valo Марина Сторожева обращает внимание на действующие нормы налогообложения. «Согласно Налоговому кодексу (пункты 3; 4; 4.1 и 5 ст. 378.2 НК РФ), налог на нежилые помещения рас-

считывается по ставке 1% от кадастровой стоимости. Ставка используется для объектов, в которых более 20% площади комплекса занимают офисные и торговые помещения, объекты общественного питания и так далее. Например, в комплексе апартаментов Valo достаточно объектов инфраструктуры для комфортной жизни собственников и гостей, но их доля среди всех помещений меньше 20%. Поэтому наши апартаменты по российскому законодательству относятся к «прочим объектам налогообложения» и облагаются налогом по меньшей ставке — 0,1% от кадастровой стоимости», — говорит госпожа Сторожева.

По словам Яна Фельдмана, наиболее востребованный метраж (коммерция) — от 30 до 70 кв. м. «Однако для представителей крупных магазинов, ресторанов и различного рода центров требуются площади до 200 кв. м, поэтому в каждом проекте мы предусматриваем и такое предложение», — делится опытом он.

Сергей Ткаченко говорит, что на данный момент средняя ставка по аренде колеблется в пределах

1200–1500 рублей за квадратный метр, с условием, что данные помещения находятся в зоне повышенной или высокой проходимости. Так как спрос на эти зоны высокий, то и арендные ставки понемногу растут. В остальных зонах данный показатель ниже и постепенно падает.

Генеральный директор Euroinvest Development Станислав Даниелян отмечает, что если рассматривать развивающиеся районы с плотной застройкой, то стоимость аренды там в два раза выше, чем в центре Петербурга. Так, в Мурино средняя арендная ставка — 2500 рублей за квадратный метр, в центре — 1200. «Это связано в первую очередь с запаздывающим развитием инфраструктуры и, следовательно, с высоким спросом на базовую коммерцию. Продукты и товары для дома, салоны красоты и спортзалы, аптеки, медицинские центры, частные детские сады — шаговая доступность магазинов и сферы услуг существенно сказывается на качестве жизни», — отмечает господин Даниелян.

По словам господина Ткаченко, застройщики в основном стараются

все же продать свои коммерческие помещения, а не оставлять их у себя на балансе. Исключение составляют апартаменты, в которых застройщики предпочитают оставить коммерцию за собой и управляющей компанией, чтобы влиять на формирование пакета услуг, предоставляемых арендаторами.

Директор департамента по маркетингу и продажам ЗАО «Балтийская жемчужина» Ася Левнева считает, что спрос на коммерческие помещения, в отличие от жилья, менее чувствителен к изменениям на рынке. Поэтому кардинальных изменений в структуре спроса нет. Ключевыми владельцами и арендаторами помещений на первых этажах традиционно становятся сетевые: ритейлеры, кафе, рестораны, салоны красоты и представители малого бизнеса, которые часто приобретают «коммерцию» в районах проживания. При этом структура арендаторов зависит и от класса недвижимости. Если в новостройке эконом-класса рядом с метро будут популярны торговые точки с уличной едой и потребительскими товарами невысокой це-

новой категории, то образовательные, спортивные и медицинские центры с большой вероятностью найдут своих клиентов в жилых комплексах комфорт-класса и выше. По словам госпожи Левневой, сдача помещений в аренду не является для застройщиков профильным бизнесом, поэтому большинство девелоперов предпочитает их продавать. Стоимость «коммерции» зависит от площади, класса жилого квартала, расположения, степени готовности новостройки и других объективных факторов. С ростом себестоимости строительства из-за удорожания материалов, услуг и увеличения налоговой базы повышаются и цены на коммерческие помещения. «Первыми обычно распродают площади минимальных метражей. Покупателям «коммерции» важно, чтобы помещения максимально отвечали задачам бизнеса и не требовали дополнительных инвестиций в перепланировку. Кроме того, они оценивают трафик, наличие конкурентов и перспективы развития локаций», — говорит госпожа Левнева.

Арина Макарова

Новые точки

— индустрия гостеприимства —

По прогнозам к 2025 году Петербург будет посещать более 10 млн человек. Как отмечают эксперты, гостей города все больше интересуют новые достопримечательности и нетривиальные маршруты.

По данным статистики, не более 15% возвращаются в Петербург вновь. В популярных европейских городах этот показатель составляет около 80%. При этом основные точки туристического маршрута, такие как Эрмитаж, Петергоф или Русский музей, посещаются только один раз. По данным исследования сервиса Ostrovok.ru, не все традиционные городские достопримечательности вызывают интерес у туристов. К примеру, в число известных мест Петербурга, которые не привлекают гостей города, попали архитектурный комплекс «Апраксин двор» или Думская улица с многочисленными барами. Кроме того, не вызывают восхищения «Чижик-Пыжик», стрелка Васильевского острова, Кунсткамера, крейсер «Аврора».

Повысить возвратность туристического потока может проведение в городе регулярных уникальных и интересных мероприятий. По словам заместителя генерального директора СПб ГБУ «Городское туристско-информационное бюро» Светланы Юрьевой, в Петербурге постоянно развиваются новые туристические направления. В частности, предлагается рассматривать город как столицу свадебной индустрии, литературы или яхтинга. Кроме того, по ее словам, возвращается интерес к промышленному туризму.

Петербург уже давно продвигается в качестве центра делового и событийного туризма, а Смольный рассматривает этот сегмент как эффективный источник пополнения городского бюджета и одну из ключевых отраслей экономики. Поэтому отдельное направление — развитие точек притяжения для потока

деловых туристов. Благодаря росту количества бизнес-путешественников сезон, который в Северной столице традиционно не так продолжителен, увеличивается. Но пока город на Неве проигрывает по бизнес-туризму столице, хотя и находится на втором месте по числу проводимых мероприятий. А большая часть проводимых в городе крупных конференций и событий инициируется федеральными, а не городскими властями.

Одним из перспективных направлений игроки туристической отрасли называют распространение программ так называемых incentive-туров. Речь идет о корпоративных поездках, которыми компании поощряют своих сотрудников. Во всем мире это очень популярное направление. Такие программы не привязаны к сезону или конкретному мероприятию. «Дискуссия о недооцененности Петербурга как туристического центра России ведется не первый год. Конечно, городу необходимы новые культурно-массовые мероприятия и точки их проведения. Другое дело, что за этим должна поспевать и гостиничная инфраструктура — в первую очередь это создание проектов для разных потоков туристов: как объектов высокой категории, так и среднего и низкого ценового сегмента. Мы должны думать и о продвижении развлекательного сегмента, и о конкретных условиях для развития туризма», — говорит директор по продажам комплекса апартаментов Valo Марина Сторожева.

Традиционные точки притяжения туристов полностью потерять актуальность, конечно, не могут. Однако потребности и интересы постепенно смешиваются. В Петербурге есть объекты, имеющие удачную локацию, обладающие исторической ценностью, но требующие реконструкции и обновления. Новые достопримечательности должны соответствовать вызовам современности и запросам урбанистики на

многофункциональность, экологичность и эргономичность городской среды. Одним из успешных примеров создания новых достопримечательностей можно считать Новую Голландию. Проект настолько популярен, что, несмотря на грамотное проектирование пространства и планирование активностей, остров часто не справляется с наплывом посетителей. По мнению экспертов, это признак того, что городу остро не хватает подобных мест. В числе новых достопримечательностей, которые отмечают туристы, также музей-макет «Петровская акватория» на Малой Морской улице или восстановленный линейный корабль четвертого ранга «Полтава».

«Каждый инвестор стремится к получению прибыли, но главное в успехе таких проектов — найти баланс между коммерческой и социальной функциями. И это во многом творческая задача», — считает партнер и генеральный директор Ginza Project Максим Ползиков.

Одной из новых точек притяжения станет «Лахта-центр», который вскоре начнет работать. Уже сейчас проект является одним из самых фотографируемых в городе. В составе комплекса предусмотрен целый ряд общественных функций, в частности, смотровая площадка. Новой точкой притяжения стало пространство бывшего завода «Севкабель» в Василеостровском районе, также популярен открывшийся недавно Планетарий № 1.

Появлению знаковых объектов и символов города способствует проведение крупных деловых и спортивных событий. Благодаря чемпионату мира по футболу город получил новый стадион, который уже включен во все путеводители для туристов. К чемпионату мира по хоккею, который пройдет в 2023 году, список новых достопримечательностей пополнит ледовый ареный, которая станет центром турнира.

По данным туристических операторов, среди туристов растет запрос



Новые достопримечательности должны соответствовать вызовам современности и запросам урбанистики на многофункциональность, экологичность и эргономичность городской среды

не только на осмотр достопримечательностей, но и на нетривиальные и авторские маршруты. Гости Петербурга хотят не просто смотреть на красивые виды, а погрузиться в жизнь города и его обитателей. Спрос частично обусловлен аудиторией. Как отмечают представители туристической индустрии, сейчас все большую долю посещающих город составляют молодые люди в возрасте 20–30 лет. При этом путешествия они планируют самостоятельно, бронируя через интернет все необходимые услуги. У таких туристов все больше интереса вызывают

прогулки по нестандартным Петербургу: экскурсии по крышам, дворам, парадным, заброшенным локациям. В ответ на этот спрос активно развиваются небольшие компании, агентства, специализирующиеся на такого рода услугах. Сейчас в городе уже действует довольно много сервисов, на которых можно как заказать экскурсию, так и получить информацию о событиях. Одним из таких проектов является российский стартап Tripster, который предлагает несколько тысяч нестандартных маршрутов от местных жителей в разных городах мира. По аналитическим данным сервиса, около 40% путешествующих ходят в поездках на экскурсии и тратят на это около 15% бюджета поездки. Однако пока доля онлайн-бронирований не очень велика и составляет около 5%.

По мнению Максима Ползикова, туристы больше не хотят просто осматривать достопримечательности или ходить по музеям, они хотят погрузиться в атмосферу города — прикоснуться к местному колориту и образу жизни. «Именно поэтому востребованными становятся различные интерактивные форматы и городские общественные пространства, которые посещают и местные жители, и гости. Во всем мире, новые общественные пространства, созданные зачастую в результате обновления исторических мест, превращаются в настоящие места притяжения и гарантированно становятся частью туристических маршрутов», — рассуждает он.

Алексей Марков