



ОЛЬГА СОЛОМАТИНА,  
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE  
«КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

## НЕОЛИМПИЙСКИЕ РЕКОРДЫ

Наверное, многие ждали, что мы посвятим большую часть октябрьского номера рынку коммерческой недвижимости Сочи и олимпийским проектам. Мы этого делать не стали. Поскольку то, что происходит сейчас в будущей столице Олимпийских игр, безусловно, заслуживает внимания — отделов политики и спорта, но не бизнеса.

Коммерческая недвижимость Сочи развивалась в последние годы преимущественно на деньги малого бизнеса. Масштабные проекты известных корпораций там можно пересчитать по пальцам. Земля города-курорта имеет статус федеральной, но, вопреки этому, все годы распоряжалась ей местная городская администрация. В том числе выдавала землю в собственность и разрешения на строительство, не имея на то полномочий. Уже сейчас в сочинских судах рассматривается около 300 имущественных споров.

Большая часть дел заведена после того, как город Сочи выиграл в конкурсе на право проведения Олимпиады. Все прекрасно понимают, кому в этих спорах повезет: у государства в данном случае позиция бесприкрыта. Ответ на вопрос, кому достанутся репатриированные земли, также лежит в области политики, а не бизнеса. С точки зрения последнего, также очень спорным является соотношение цена-качество на сочинскую землю. Согласитесь, миллион долларов за сотку земли в Сочи — цена чрезмерная.

Так что мы решили написать об аполитичных региональных проектах в коммерческой недвижимости, уделив ситуации в Сочи внимания ровно столько, сколько тема заслуживает. Не менее важны, к примеру, меняющиеся правила приватизации земли под промышленными предприятиями (см. стр. 31).

Москвичи, конечно, догадываются о том, что жизнь существует и за пределами нашей Кольцевой автодороги. Однако мало кто верит, что в регионах ведется активное строительство и проекты коммерческой недвижимости в российских городах по размаху ничем не уступают московским. Тем не менее это правда. Более того, работая над этим номером, мы на практике убедились, что именно регионы станут в ближайшие годы основными ньюсмейкерами рынка недвижимости для бизнеса. Возможно, даже со временем само слово «провинциальный» перестанет наконец быть обидным и для большей части населения страны.

# ДОРОГАЯ МОЯ СТОЛИЦА

ПО ДАННЫМ МЕЖДУНАРОДНОГО АГЕНТСТВА TRI HOSPITALITY CONSULTING, МОСКОВСКИЕ ГОСТИНИЦЫ ЛИДИРУЮТ СРЕДИ КРУПНЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ ГОРОДОВ ПО СТАВКАМ ДОХОДНОСТИ. РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ МОСКОВСКИХ ОТЕЛЕЙ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2007 ГОДА ДОСТИГЛА 15% ГОДОВЫХ ПРОТИВ 5–10% В ЕВРОПЕ. ВГ ВЫЯСНИЛ, КАКИЕ ЕЩЕ ВИДЫ РОССИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПРИНОСЯТ ДОХОД ВЫШЕ ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОГО. МАКСИМ КОРНЕВ, НАТАЛЬЯ ЯМНИЦКАЯ

Московским отельерам могут позавидовать их коллеги из других европейских столиц. По данным международного агентства TRI Hospitality Consulting, в первом полугодии этого года каждый гостиничный номер принес его владельцу €149 чистой прибыли, что на €36 больше, чем в Лондоне (€113), занявшем второе место, и на €63 больше, чем в Париже (€86), — третье место. Доходность в данном случае — это средняя стоимость номера, умноженная на загрузку гостиницы в рассматриваемый период.

«В настоящее время Москва является самым дорогим городом в мире по уровню цен на номера в гостиницах категории „четыре и пять звезд“, — рассказывает Андрей Славецкий, заместитель гендиректора, руководитель департамента управления гостиничными объектами ком-

пании „Русские отели“. — По сравнению с итогами 2006 года в первом квартале 2007 года стоимость номера в сутки в среднем выросла на 18–25%. При этом наибольший рост цен был зафиксирован в сегменте гостиниц категории „четыре звезды“, в котором увеличение стоимости в некоторых отелях достигло 30%. Такой стремительный рост цен на фоне незначительного процента инфляции и, как следствие, небольшого роста накладных расходов содержания объекта, очевидно, ведет к увеличению доходности объекта».

Рост доходности российских гостиниц наблюдается не первый год. Связано это прежде всего с ежегодным сокращением номерного фонда столицы. Так, на реконструкцию был закрыт крупнейший отель столицы «Украина»,

годом ранее — «Минск» и «Россия», а до этого «Москва» и «Интурист». На фоне закрытия этих мощных столичных гостиничных предприятий (номерной фонд только «России» составлял 2500 мест) новые открывающиеся отели не меняют общей ситуации с местами размещения в Москве. В ближайшие годы на рынок выйдут крупные реконструированные советские гостиницы, например «Москва», уже открыта гостиница на месте бывшего «Интуриста», но, скорее всего, дефицит гостиничных мест сохранится еще долгое время. Пока наблюдается превышение спроса над предложением, цена на проживание будет расти. По данным консалтингового агентства Vespa, на конец 2006 года в Москве насчитывалось порядка 215 гостиниц с совокупным номерным фондом около 35 650 номеров. На конец первого квартала 2007 года в столице стало на три отеля меньше, а номерной фонд сократился до 34 687 единиц.

Отельеры связывают свой коммерческий успех и с тем, что за последние годы гостиницы перестали быть для их постояльцев местом для ночлега. «До 60% доходов отелей приносит сопутствующий сервис. Этот факт взят на вооружение управляющими компаниями не сегодня, но сравнительно недавно, — объясняет Андрей Славецкий. — Клиент перестал быть постояльцем, он стал гостем. Рестораны и бары в отеле уже являются обязательным условием для сертификации гостиницы в определенной категории. К услугам гостей предлагается все более широкий спектр дополнительных сервисов. Например, сегодня актуальным считается предложение спа-услуг и специальные бизнес-пакеты».

Однако, говоря о доходности гостиниц, следует отметить большую разницу в доходности гостиниц высших категорий — «четыре-пять звезд» — и доходности и окупаемости гостиниц категории «три звезды». «Наиболее привлекательны для западных и российских инвесторов гостиницы высших категорий ввиду растущей стоимости номеров, соответственно, доходности на номер и доходности всего проекта, — рассказывает Илья Левков, старший инвестиционный аналитик Midland Development. — Так, по гостиницам категорий „четыре-пять звезд“ средний срок окупаемости составляет шесть-восемь лет, в то время как для „трех звезд“ — восемь-двенадцать лет».

Для российского рынка характерно нежелание инвесторов развивать гостиничные проекты категории «три звезды» ввиду меньшей доходности.

«Нехватка гостиничных мест ведет к отсутствию жесткой конкуренции, и, как следствие, не всегда адекватно соотношению уровня сервиса и цены, особенно в несетевых гостиницах», — отмечает Андрей Славецкий. Вице-президент Федерации рестораторов и отельеров Вадим Правосов считает сегодняшнее соотношение «цена-качество» катастрофическим: «Ценовая политика, сложившаяся в настоящий момент, наносит серьезный удар по рынку в



КАЖДЫЙ НОВЫЙ ДЕВЕЛОПЕРСКИЙ ПРОЕКТ В МОСКВЕ МОЖНО ВПИСЫВАТЬ В КНИГУ РЕКОРДОВ БИЗНЕСА

ГОВОРЯ О ДОХОДНОСТИ ГОСТИНИЦ, СЛЕДУЕТ ОТМЕТИТЬ БОЛЬШУЮ РАЗНИЦУ В ДОХОДНОСТИ ГОСТИНИЦ ВЫСШИХ КАТЕГОРИЙ — «ЧЕТЫРЕ-ПЯТЬ ЗВЕЗД» — И ДОХОДНОСТИ И ОКУПАЕМОСТИ ГОСТИНИЦ КАТЕГОРИИ «ТРИ ЗВЕЗДЫ»