

коммерческая недвижимость

Провайдеры борются за отельеров

Гостиница может зарабатывать до 8 млн рублей ежегодно на услугах доступа к интернету

телеком

В поисках новых клиентов интернет-провайдеры делают ставку на гостиничных операторов. Ежегодно число потенциальных клиентов в этом сегменте рынка увеличивается на 10–15%.

В Санкт-Петербурге сейчас работает более 600 гостиниц различного уровня «звездности», с общим номерным фондом 26 тыс. комнат. Стоимость проживания в отелях варьируется от 9–16 тыс. рублей за сутки в пятизвездочной гостинице до 0,9–1,4 тыс. рублей за место в хостеле. Возможность воспользоваться интернетом с помощью проводного или Wi-Fi-подключения есть практически во всех отелях. При этом ежегодно число гостиничных номеров растет на 10–15%, а следовательно, увеличивается и число потенциальных клиентов для интернет-провайдеров. По оценкам экспертов, емкость этого рынка сейчас составляет 500–600 млн рублей в год.

По данным Виталия Солонина, ведущего консультанта J'son & Partners Consulting, затраты на сеть Wi-Fi для среднего отеля (250 номеров) составляют около 5 млн рублей на развертывание сети и 300 тыс. рублей на ее обслуживание. При средней стоимости доступа в интернет для постояльцев в 550 рублей в сутки, отель может заработать на услуге около 8 млн рублей в год.

Платить или не платить Как рассказал Виталий Солонин, сейчас большинство российских отелей средней ценовой категории бесплатно предоставляют своим постояльцам услугу беспроводного интернета на базе технологии Wi-Fi. Как ни странно, многие люксовые отели в Санкт-Петербурге и других крупнейших туристических городах мира продолжают взимать плату за пользование интерне-



Ежегодно число гостиничных номеров растет на 10–15%, а следовательно, увеличивается и число потенциальных клиентов для интернет-провайдеров

том. По данным исследования британского издания The Telegraph Travel, из 70 опрошенных гостиничных сетей и независимых отелей лишь 24 предоставляют гостям бесплатный Wi-Fi. Наиболее дорогой суточный доступ в интернет предлагают своим клиентам отели класса люкс в Лондоне — тарифы достигают 20 фунтов стерлингов (942 рубля) за сутки. Некоторые гостиницы практикуют также почасовую оплату доступа к интернету. Самая высокая почасовая оплата зафиксирована в некоторых отелях сети Marriott во Флоренции и Канне — по 10 евро (388 рублей) в час.

Однако большая часть петербургских отельеров сразу включает стоимость

доступа в «мировую паутину» в цену гостиничного номера. Директор по маркетингу Azimut Hotels Мария Василенко уверена, что интернет в отелях должен предоставляться бесплатно. «Ряд отелей верхней ценовой категории предлагает дополнительно платить за доступ в интернет, что, безусловно, вызывает недовольство со стороны гостей. Большая часть отелей включает затраты на Wi-Fi в себестоимость номера. Для таких федеральных сетей, как Azimut Hotels, сейчас остро встает проблема развития интернета в регионах из-за отсутствия крупных провайдеров и низкого качества их работы», — сообщила специалист. Стоимость подключения

зависит от таких специфических характеристик, как площадь отеля, зона покрытия Wi-Fi и количество точек доступа. По оценкам Марии Василенко, в среднем в городском отеле на 150 номеров себестоимость услуги составляет 9 рублей в сутки.

В пятизвездочной гостинице Radisson Royal также отметили, что в сети отелей по всему миру услуга Wi-Fi гостям предоставляется бесплатно. Большая часть проживающих в отелях сети — бизнес-путешественники, для которых доступ в интернет является обязательным условием проживания в гостинице. За месяц в петербургском отеле сети Radisson Royal фиксируется более 2,5 тыс. подключений к сети. Интернет

доступен для посетителей не только в номерах, но и в баре, ресторане, конференц-залах и холле. Недавно компания усовершенствовала систему доступа в интернет и увеличила скорость подключения до 100 МБ в секунду.

«Сейчас интернет-доступ позиционируется фактически как коммунальные услуги (наравне с электричеством, водой и пр.), поэтому дополнительно тарифицировать этот сервис в гостиницах становится дурным тоном. Заработать отелям на Wi-Fi становится все сложнее, поскольку бесплатный беспроводной доступ в интернет является уже не эксклюзивной услугой, а дополнительным фактором при выборе отеля», — считает Виталий Солонин.

Перспективный рынок

По мнению Алексея Ефимова, директора коммерческого департамента ЗАО «Вест Колл Лтд», гостиничные сети являются важными клиентами операторов, однако этот сегмент рынка пока остается малодоходным — не больше 1–3% от общей выручки. «Если сегодня эффективно построить обслуживание гостиничного комплекса, то завтра такой объект может перейти в разряд крупных корпоративных клиентов по объему выручки в сегменте b2b. Кроме того, отельный рынок, в отличие от других, постоянно растет: появляются новые сети отелей, гостиниц, потенциальных корпоративных клиентов становится больше», — уверен он. Алексей Ефимов отметил, что пока в этом сегменте рынка конкуренция не так велика, как в сегменте интернет-обеспечения бизнес-центров, поскольку на нем представлены еще не все городские провайдеры. Многие компании присматриваются к этому сегменту рынка или только начинают выходить на него со своими предложениями. По доходности рынок подключения бизнес-центров и торговых комплексов также является более интересным (наполняемость рынка более стабильна и количество востребованных сервисов выше), но многие интернет-провайдеры уверены, что это временное явление.

В начале этого года петербургский филиал компании ЗАО «Вест Колл Лтд» обеспечил беспроводным интернетом по технологии Wi-Fi, телефонной сетью и цифровым телевидением здание отеля Demeeta Art Hotel, являющееся памятником архитектуры. Зона Wi-Fi распространена на всю территорию отеля, сеть беспроводного доступа к интернету разделена на служебный доступ для сотрудников и гостевой для постояльцев, при этом для гостей существуют платный и бесплатный типы

доступа к Wi-Fi (в зависимости от скорости подключения и времени сеанса). На реализацию проекта потребовалось 12 месяцев. Компания «ВестКолл» также осуществляла подключение телефона и интернета в отелях «Астория», «Англетер» и ряде гостиниц уровня 3–4 звезды.

Компания «МТС Северо-Запад» подключила к услугам фиксированной связи такие крупные объекты, как гостиницы «Москва» и Crowne Plaza в Санкт-Петербурге. В Северо-Западном филиале компании МТС отметили, что основным приоритетом на рынке коммерческой недвижимости является подключение бизнес-центров и торговых комплексов. Клиентами МТС являются операторы многофункционального комплекса «Аэропорт Сити», ТРК «Галерея», ТРК «Лето», БЦ «Ресо», Technopolis, «Национальная контейнерная компания», «Кулон-Пулково», ПНК им. Кирова (Единый центр документов), холдинг «Адамант» и еще целый ряд объектов коммерческой недвижимости.

Представители «МТС Северо-Запад» уверены, что такие проекты прибыльнее проектов обеспечения фиксированными услугами связи гостиниц, поскольку в одном бизнес-центре присутствует сразу несколько арендаторов и оказание услуг в большинстве случаев не ограничивается только предоставлением доступа в интернет. Однако в компании отметили, что МТС уже реализовала в Санкт-Петербурге ряд крупных проектов подключения гостиничных комплексов, в рамках которых оператор предоставляет комплекс услуг связи на основе мобильных и фиксированных технологий, и такие комплексные проекты по прибыльности не уступают проектам подключения бизнес-центров.

Комплекс услуг

Интернет-провайдеры отмечают, что создание только

сетей беспроводного доступа в отелях операторам не интересно. Это может положительно отразиться на имидже компании и повысить лояльность клиентов, но не приносит серьезный доход. Сети Wi-Fi должны быть дополнением общей сетевой инфраструктуры оператора. В перечень предлагаемых услуг для гостиничного сегмента входят все традиционные услуги оператора: телефония, интернет, в том числе Wi-Fi, цифровое телевидение, а также дополнительные сервисы на его основе. Затраты на реализацию проектов рассчитываются всегда индивидуально. Все определяется договоренностями между оператором и собственником здания, где строятся проводные или беспроводные сети.

Как отметил Алексей Ефимов, многие заказчики в последнее время пытаются оптимизировать свои затраты на IT-инфраструктуру, что осложняет внедрение эффективных телекоммуникационных и IT-решений. Особенно сильно стремление к экономии выражено у операторов отелей, при этом они крайне требовательны к качеству предоставляемых услуг.

Антон Виноградов, коммерческий директор ЗАО «Северен-Телеком», напротив, уверен, что на платном Wi-Fi в отелях зарабатывает не провайдер, а гостиничный оператор. Провайдер выступает лишь как поставщик ресурса, а отель перепродает данную услугу конечным пользователям. Компания рассматривает гостиничных операторов как один из типов корпоративных клиентов, не выделяя отдельно этот сегмент рынка. По оценкам Антона Виноградова, в среднем одна точка Wi-Fi с системой управления и мониторинга стоит порядка 20 тыс. рублей. Количество таких точек в помещении зависит от его геометрии и размера.

МАРИЯ ЯЦКО

Все билеты проданы

индустрия развлечений

(Окончание. Начало на стр. 21)

По нашим оценкам, отдельно стоящие кинотеатры открываться вряд ли будут в большом количестве — тот объем подобной недвижимости, который остался с советских времен, закрывается из-за нерентабельности и низкого уровня заполняемости, которая может быть обеспечена только за счет синергии с торговым комплексом. Исключения составляют «Мираж» и Jam Hall на Большом пр. ПС, которым удалось создать атмосферу модного места, куда люди приезжают не просто посмотреть фильм, но и провести время», — говорит Николай Казанский, генеральный директор «Colliers International Санкт-Петербург».

Кинотеатры в торговых центрах имеют больше

возможностей привлечь потенциальную аудиторию, однако известные кинотеатры с историей, например «Аврора», расположенные в центре Петербурга, все равно сохраняют своих клиентов. Тем не менее доходность таких объектов ниже, чем многозальных кинотеатров в ТРК. Именно это и стало причиной, по которой закрылся и был продан старейший кинотеатр Петербурга «Колизей», — считают в Maris.

Якорь и магнит

Сегодня средний размер площади, занимаемой кинотеатром, — около 2,5–3 тыс. кв. м. Тем не менее разброс площадей составляет от 1,5 до 10 тыс. кв. м. Самый большой кинотеатр в городе — KinostarCity («Синема

Парк») в ТРК «Радуга» занимает площадь 10 тыс. кв. м, а также недавно открывшийся кинотеатр сети «Формула кино» (10 тыс. кв. м) в ТРК «Галерея».

Кинотеатр, арендуя площади в торгово-развлекательных центрах, выступает как в роли якорного арендатора, так и в роли магнита, притягивая потоки посетителей. Средний уровень арендной ставки для кинотеатра по городу составляет 3,5–5 тыс. руб. за кв. м в год.

Николай Казанский рассуждает: «Большой плюс мультиплекса в том, что он привлекает экономически активное, а значит, платежеспособное население. Кроме того, в прокате постоянно присутствуют фильмы, рассчитанные на разную целевую аудиторию, и это по-

ложительно влияет на посещаемость торгового центра, в котором есть кино. Наличие в ТРК мультиплекса является преимуществом практически для всех типов ритейлеров. Ритейл и развлечения вообще дают большой синергетический эффект».

Требования к локации у кинотеатра такие же, как и у всех развлечений. Он должен располагаться либо в спальных районах, либо в центральных, либо на крупных транспортных магистралях. То есть в местах с наибольшим покупательским потоком и удобной транспортной доступностью.

У многих сетевых мультиплексов сформировался круг лояльных посетителей, которые ради любимого формата могут приехать из-за пределов

торговой зоны торгового комплекса и, таким образом, сетевой мультиплекс формирует дополнительный трафик. Посетители же «собственного» мультиплекса — в основном только те люди, для которых это наиболее удобный с точки зрения транспортной доступности объект.

Как правило, кинотеатр располагают на последнем этаже торгового комплекса, так как он является мощным якорем и посетители готовы преодолеть пару этажей ради кино. В одноуровневых торговых комплексах («Мега», «Радуга») мультиплекс располагают в противоположной от других якорей (гипермаркет, DIY) стороне.

Всеволод Шербаков, заместитель директора департамента консалтинга

«Colliers International Санкт-Петербург», говорит, что инвестиции в открытие мультиплекса на арендованных площадях могут достигать \$1–1,5 млн.

Директор департамента инвестиционных продаж NAI Besag в Санкт-Петербурге Андрей Бойков считает, что сегодня рынок кинозалов Санкт-Петербурга очень близок к перенасыщению. «В последние годы данный сегмент стал наиболее доступным. Практически в каждом районе есть крупные торговые центры, центральной точкой которых являются различные кинотеатры. За счет этого конкуренция серьезно обостряется на рынке в целом. Среднего срока окупаемости быть не может, поскольку проекты расположены в разных райо-

нах: популярных (центральных), где поток больше, и менее популярных (спальные районы). В наиболее успешных проектах срок окупаемости составляет 4–5 лет, в менее популярных кинотеатрах — в пределах 8–10 лет», — говорит господин Бойков.

На ближайшие годы специалистами Maris [part of the CBRE Affiliate network] прогнозируется снижение темпов роста количества кинотеатров. Это обусловлено тем, что кинозалы открываются преимущественно в торговых центрах, рынок которых уже насыщен в большинстве районов города.

В 2012 году планируется открытие двух крупных мультиплексов сети «Кронверк», один из которых займет 4,7 тыс. кв. м в торго-

вом комплексе «Лето» на Пулковском шоссе, 25, а также 10-зальный кинотеатр в ТРК Piterland.

Потенциал для открытия кинотеатров в Петербурге существует в первую очередь в тех районах города, в которых насыщенность кинозалами достаточно мала. Среди них — Калининский, Василеостровский, Петроградский», — говорят в Maris [part of the CBRE Affiliate network].

В дальнейшем, как прогнозируют в компании, ожидается не количественный, а качественный рост кинотеатров. Кинотеатры будут модернизировать имеющиеся площади и оборудование, тем самым увеличивая свои преимущества по сравнению с конкурентами.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ



качественная информация с доставкой в офис

Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и вы.

Полугодовым подписчикам — подарки!

2012 ПОДПИСКА 2 ПОЛУГОДИЕ

Ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ» в Санкт-Петербурге — главные новости о событиях в бизнесе, политике и обществе. В составе газеты публикуются тематические гляцевые приложения формата А2: «Дом», «Банк», «Аудит. Консалтинг. Право», «Медицина», «Лизинг», «Коммерческая недвижимость», «Энергетика. Нефть. Газ»; деловые специализированные приложения формата А3 Business Guide «Элитная недвижимость», «Индустрия отдыха», «Лица города», «Рейтинг топ-менеджеров», «Экономический форум», «Банк. Финансовые инструменты».

(812) 271 36 35