

ОТДОХНУТЬ ОТ ПАНДЕМИИ

ХОТЯ НА ФОНЕ ОГРАНИЧЕНИЙ, СВЯЗАННЫХ С ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА, САНАТОРИИ И КУОРТЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ СОСТАВИЛИ КОНКУРЕНЦИЮ ЗАРУБЕЖНЫМ, ЭКСПЕРТЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ЭТОТ РЫНОК ПОКА НЕ ВХОДИТ В ЧИСЛО НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ. КСЕНИЯ ПОТАПОВА



САНАТОРНО-КУРОРТНЫЙ СЕГМЕНТ ПОКА ТРУДНО НАЗВАТЬ ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ

По данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), в 2019 году в России действовало 1777 санаторно-курортных организаций (СКО), из них 23 — в Петербурге и 24 — в Ленинградской области.

По подсчетам Vademecum, в 2018 году выручка топ-100 игроков отечественной санаторно-курортной индустрии составила 73,8 млрд рублей. При этом в первой сотне оказались только две петербургских организации: ГБУ «Детский санаторий „Солнечное“» (43-е место; 621,1 млн рублей) и ГБУ «Детский санаторий „Реабилитационный центр „Детские дюны“» (87-е место; 420,1 млн рублей).

Эксперты отмечают, что в настоящее время направление санаториев и курортов Петербурга и Ленобласти не испытывает серьезного подъема. Тем не менее на фоне пандемии и закрытия границ внутренний туризм стал представлять больший интерес не только для отдыхающих на бюджетных зарубежных курортах, но и для обеспеченных людей, рассчитывающих на определенный уровень сервиса и расширенный перечень услуг. «С этой стороны Северо-Западное направление России (включая Петербург, Ленобласть, а также Карелию) выглядит достаточно перспективно», — говорит Алексей Кричевский, эксперт Академии управления финансами и инвестициями.

При этом, как отмечает Татьяна Козлова, старший руководитель проектов, направление «Оценка и финансовый консалтинг» группы компаний SRG, более половины текущих мощностей СКО Ленинградской области требует модернизации. Кроме того, меняются рынок и потребности. Если раньше был актуален большой номерной фонд, то теперь «муравейники» все меньше привлекают пациентов. Старшее поколение не может себе позволить загородные оздоровительные программы без субсидирования со стороны муниципальных властей, а молодому формату многоэтажных санаториев-профилакториев не нравится.

Кроме этого, многие узкопрофильные СКО стали широкопрофильными и нацеленными на получение прибыли, а не на достижение результатов от реабилитации и выздоровления. В результате объекты рекреации вблизи Петербурга, отвечающие современным требованиям, слишком

дороги, а по доступным ценам предпочитают съездить в Карелию или Новгородскую область.

Татьяна Козлова обращает внимание, что в последние годы инвестиции в объекты здравоохранения осуществляются преимущественно в части государственного финансирования больниц и поликлиник. В санаторно-курортных объектах обновляется лишь номерной фонд. Строительство доступных СКО не ведется. «При этом новые объекты, как правило, оказывают услуги в сегментах Upper Upscale и Luxury. С этим связана основная проблема местного рынка: отсутствие достаточного современного предложения в среднем ценовом сегменте», — добавляет Кирилл Агапов, совладелец и управляющий партнер группы компаний Umbrella Hospitality.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ Анна Сигалова, директор департамента финансовых рынков и инвестиций Colliers International, отмечает, что санаторно-курортный сегмент пока трудно назвать одним из наиболее привлекательных с точки зрения инвестиций. «За последние пять лет было заключено несколько крупных сделок на этом рынке. В 2016 году холдинг RBI Эдуарда Тиктинского приобрел у ОАО «Санаторий «Сестрорецкий курорт» три здания на территории курорта под реновацию. На данный момент там реализуется апартамент-отель с лечебным уклоном „Русские сезоны“. В 2018 году структуры „Газпрома“ приобрели санаторий „Дюны“ на берегу Финского залива. Участок находится менее чем в 30 км от „Лахта-центра“, будущей штаб-квартиры компании. В августе 2020 года Российский аукционный дом по поручению Агентства по страхованию вкладов продал пятиэтажный гостиничный комплекс „Потемкин“ в Пушкине», — поясняет эксперт.

В группе RBI сообщили, что компания реконструировала два советских «хрущевских» корпуса и восстановила из руин дореволюционное здание Лесного корпуса санатория «Сестрорецкий курорт». «Реализация данного проекта позволила владельцам „Сестрорецкого курорта“ получить дополнительные финансовые ресурсы для модернизации своего санатория, развития инфраструктуры и спектра услуг, а также привлечь к себе на курорт новую платежеспособную аудиторию.

Инвестиции в реконструкцию зданий, инженерных сетей и насосной станции на территории санатория со стороны RBI составили более 1,6 млрд рублей. Компания также софинансировала асфальтирование дорог, обустройство дорожек для терренкура», — рассказал Эдуард Тиктинский, президент группы RBI.

Андрей Тетыш, основатель АРИН и член «Клуба лидеров» в Санкт-Петербурге и Ленобласти, отмечает, что в области вокруг мегаполиса пик инвестиционной активности и появления новых проектов был несколько лет назад, когда открывались такие места, как Игора, Охта-Парк. За последние пять-шесть лет каких-то ярких и интересных объектов туристической инфраструктуры не было.

Эксперт поясняет, что на это есть несколько причин. Во-первых, областной рынок достаточно насыщен такого рода проектами. Во-вторых, все, что связано с развитием туристической инфраструктуры, — это долгие инвестпроекты, окупаемость которых в среднем составляет пятнадцать и более лет. При этом сам бизнес имеет много особенностей, в частности, высокие капитальные затраты на старте и необходимость поддержания в хорошем состоянии и модернизации территории и имущества. В условиях существующей неопределенности и падения покупательной способности, усугубляемых пандемией COVID-19, инвесторов, готовых вкладывать деньги в этот рынок, фактически нет.

Кроме этого, так как вся инфраструктура привязана к мегаполису, проекты в этой сфере имеют ярко выраженные колебания спроса в будние и выходные дни, а также сезонные падения. В таких условиях выживают те, кому удастся достичь более или менее равномерной загрузки. Способы у всех разные, зачастую локальные или нишевые: например, медицинские и косметологические услуги, реабилитация, вечерний досуг, проведение мероприятий (конференций, тимбилдингов). «При этом, несмотря на все вышеперечисленные факторы, у рынка есть еще нереализованный потенциал, связанный в основном с нишевыми проектами», — считает господин Тетыш.

НОВЫЕ ТРЕНДЫ Новым трендом санаторно-курортной индустрии не так давно

стали курорты prevent age. За последние два года в Ленинградской области открылись два курорта премиум-класса «Первая линия. Health Care Resort» (2018 год, Зеленогорск) и X-Clinic (2019 год, поселок Репино).

Курорт «Первая линия. Health Care Resort» был реализован в Курортном районе Петербурга компанией ООО «Лайф Энерджи». Изначальный объем инвестиций составил 1,5 млрд рублей. В пресс-службе «Первой линии» отметили, что сейчас проект стремительно развивается, что отражается на темпах роста абсолютных показателей. Что касается окупаемости инвестиций, то организация движется в соответствии с планом финансовой модели.

Год спустя в поселке Репино открылась близкая по профилю X-Clinic. Клиника расположилась на территории апартаментов X-Home, построенного компанией «Территория инвестиций». Инвестиции в проект, по данным Vademecum, на начальном этапе оценивались в 1,5 млрд рублей, еще 500 млн предполагалось вложить в расширение спа- и релакс-зон.

Алексей Кричевский отмечает, что премиальные курортные комплексы Ленинградской области — это один из редчайших кейсов в туристической индустрии, где локдаун в результате пошел владельцам на пользу. «Пионерам» данного направления повезло с таймингом запуска и компетентностью PR-команд. «Агрессивная пиар-политика привлекла на курорты значительное количество клиентов, что позволяет „Первой линии“ и X-Clinic надеяться на окупаемость на горизонте двух-трех лет. Но для других желающих построить нечто подобное проблема будет заключаться в том, что границы постепенно открываются, в результате придется закладывать больше мощностей в раскрутку и сервис. Для этого сегмента туристического рынка большее влияние имеют лояльность и „сарафанное радио“, определенные акционные предложения, а не прямая или косвенная реклама. Здесь важен статус не только заведения, но и тех отдыхающих, которые его посещали или находятся там в данный момент. Поэтому при наиболее благоприятных условиях полная окупаемость для новых проектов может быть достигнута не ранее пяти лет», — заключает он. ■