

21 → «Лучше всех в кризис себя чувствуют лоукостеры. Именно сегмент фаст-фуда сейчас демонстрирует наиболее высокие темпы развития, что обусловлено несколькими причинами: стремлением россиян снизить свои затраты на питание и любовью к „нездоровой“, но вкусной и быстрой пище. Тем не менее разнообразие доставки в Петербурге составляют преимущественно рестораны японской кухни, пользующиеся большим спросом у потребителей», — говорит господин Теплов.

Ольга Аткачис, руководитель департамента стрит-ритейла компании Colliers International в Санкт-Петербурге, рассуждает: «Конечно, кризис значительно повлиял на рынок общепита. Это выражается в изменении или сокращении планов развития операторов, в снижении арендных ставок предложения в данном сегменте как по вновь заключаемым договорам, так и по действующим. Начиная с 2014 года общепит передал лидирующие позиции по планам развития продуктового ритейлу». Она говорит, что некоторые сети и отдельные игроки сокращают свое присутствие на рынке, предпочитая закрыть убыточную точку.

«В первую очередь кризис коснулся единичных заведений невысокого уровня, которым максимально сложно выживать в текущей ситуации. Практически все операторы общепита говорят о значительном снижении потребительского спроса и на его повышение пока не рассчитывают. Многие сетевые операторы заняли до конца 2015 года выжидательную позицию, продолжая деятельность в действующих точках», — отмечает госпожа Аткачис.

Тем не менее есть общепиты, готовые открывать новые заведения. Это, считает госпожа Аткачис, на сегодняшний день сопряжено с очень подробной проработкой выбранного помещения и договора аренды. «В 80% случаев общепит арендует помещения или после ресторанный профили или с наличием коммуникаций под общепит (с достаточной электрической мощностью, газом, вытяжкой, вентиляцией) для наибольшей минимизации вложений», — рассказала госпожа Аткачис.

Как говорит Станислав Ступников, руководитель направления «Торговая недвижимость» компании «Бестъ. Коммерческая недвижимость», сегодня наиболее востребованы встроенные помещения по 150–300 кв. м. «Невский проспект, Большая Конюшенная, Садовая улица, Московский проспект, улица Некрасова, улица Рубинштейна — вот основные магистрали, которые запрашивают сегодня представители общепита», — говорит он.

Представители сегмента общественного питания по-прежнему стараются заключать с собственниками долгосрочные договоры от пяти лет. При этом Станислав Ступников отмечает, что собственники чаще стали соглашаться на схему с частичным фиксированием арендной платы и включением переменной составляющей, которая привязывается к обороту ресторана.

Закрываются, как правило, рестораны среднего ценового сегмента без качественной, уникальной концепции.

«Договор аренды также максимально отражает потребности данного профиля: как правило, он долгосрочный, в среднем на три-семь лет, со значительным льготным периодом в два-три месяца и индексацией не выше 5–7%», — говорит госпожа Аткачис.

Так как доходы населения заметно сократились, то больше всего открывается заведений в сегменте фастфуда, а также бюджетные форматы ресторанов и столовые.

«Что касается районных торговых комплексов, то спрос на помещения остается стабильным со стороны ресторанов фастфуда и ресторанов семейной направленности. Метраж ресторанов фастфуда, как правило, составляет 40–60 кв. м в зоне фудкорта и 350 кв. м в торговой галерее. Ставки аренды для таких арендаторов зависят от метража, для небольших площадей (до 60 кв. м) они составляют 3,5–4,5 тыс. рублей за кв. м. Для больших площадей ставка складывается из фиксированной аренды: 1200–1500 рублей за кв. м плюс процент от товарооборота (6–10%). Для ресторанов семейной направленности чаще всего запрашивается площадь 300–600 кв. м. При этом фиксированная арендная ставка в этом случае установлена на уровне 900–1300 рублей за кв. м плюс процент от товарооборота в размере 7–12%», — рассказывает госпожа Аткачис.

Следует отметить, что фудкорты в торговых центрах по-прежнему крайне популярны. Светлана Махлаева, заместитель директора департамента торговой недвижимости компании Colliers International в Санкт-Петербурге, говорит: «Среди операторов фудкорта в торговых центрах Петербурга мы отмечаем минимальную ротацию (в отличие, например, от операторов fashion-сегмента). Продолжают развиваться крупные международные сети — „Макдональдс“, „Сбарро“, „Бургер Кинг“, которые, как правило, стараются выбирать площадки в наиболее качественных и успешных торговых центрах. Стоит отметить возвращение в Петербург известной сети Carl's Jr. Востребованность фудкортов у потребителей остается высокой — отмечаю, в частности, такую тенденцию, что фудкорты увеличивают число посадочных мест. Девелоперы стремятся привлечь в свои проекты прежде всего популярные сети с разнообразной кухней, а новичкам выйти в успешные проекты по-прежнему непросто».

Лилия Павлова, исполнительный директор Global Estate, добавляет: «Кризис позволил небольшим авторским проектам занять качественные помещения с витринными окнами в востребованных локациях на основных магистралях города. В основном это фастфуд со средним чеком 250–300 рублей. Так, летом этого года на Невском, 61, открылся стритфуд Pita's, а по соседству, на Невском, 64, открылся гастропаб — „Иван да Марья“. В сложившихся рыночных условиях операторы общепита, особенно это касается новых проектов, особое внимание уделяют концепции заведения, разработке „фишек“, способных привлечь искушенную публику на перенасыщенном рынке. К примеру, в январе этого года открылся ресторан Duo Gastrobar на Кирочной в европейском стиле, где учредители сами работают на кухне и общаются с посетителями».

Как говорят аналитики, за последнее время проявилась и еще одна тенденция. До кризиса многие рестораторы зарабатывали на корпоративных мероприятиях. Сейчас, по разным оценкам, количество корпоративов снизилось на 20%, а те компании, которые все же решили провести мероприятия в публичном месте, значительно сократили бюджеты. ■

ОТЕЛИ ВЫИГРАЛИ ОТ КРИЗИСА

В НЫНЕШНЕМ ГОДУ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ БЫЛ ПРИЗНАН ГЛАВНЫМ ТУРИСТИЧЕСКИМ НАПРАВЛЕНИЕМ В ЕВРОПЕ ПО ВЕРСИИ WORLD TRAVEL AWARDS, И НЕБЕЗОСНОВАТЕЛЬНО. В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ ГОДА В ГОРОДЕ ПРОШЕЛ РЯД КРУПНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. В СИЛУ КОЛЕБАНИЙ ВАЛЮТ И ИЗМЕНЕНИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ И ЭКОНОМИЧЕСКОМ КЛИМАТЕ СТРАНЫ НАБЛЮДАЛОСЬ УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА; ПОВЫСИЛОСЬ ВНИМАНИЕ К ГОРОДУ И СО СТОРОНЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТОВ, В ОСНОВНОМ С РЫНКОВ ГРУППОВОГО СПРОСА, ЧЕМУ ТАКЖЕ СПОСОБСТВОВАЛА ТЕПЛАЯ В ЭТОМ ГОДУ ОСЕНЬ. РОМАН РУСАКОВ

Илья Андреев, вице-президент NAI Besar, подсчитал, что поток внутренних туристов вырос на 20–30% по сравнению с прошлым годом.

Дмитрий Ким, руководитель отдела оценки АН «АРИН», говорит, что иностран-

ный туризм сократился на 7–8%. «Тем не менее некоторые страны показывают повышение. Увеличился поток из Китая, Южной Кореи, Бельгии, Литвы, Белоруссии и Норвегии. Традиционно потоки из стран Азии растут на 15–20% в год».



ЗАГРУЗКА КАЧЕСТВЕННЫХ ГОСТИНИЦ В СРЕДНЕМ ПО ПЕТЕРБУРГСКОМУ РЫНКУ ВЫРОСЛА ПО ИТОГАМ ПЕРВЫХ ДЕВЯТИ МЕСЯЦЕВ ГОДА ПОЧТИ НА 12% ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ 2014 ГОДА