

КОНФЕРЕНЦ-СВЯЗЬ

РЫНОК УСЛУГ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ (MICE) В РОССИИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ СУЩЕСТВЕННО ВЫРОС. БОЛЬШИЕ ГОРОДА ОБЗАВЕЛИСЬ НОВЫМИ КОНФЕРЕНЦ-ПЛОЩАДКАМИ, КОТОРЫЕ МОЖНО НАЙТИ НЕ ТОЛЬКО В ГОСТИНИЦАХ HIGH-КЛАССА, НО И В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ИЛИ ДЕЛОВЫХ ЦЕНТРАХ, А ТАКЖЕ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ КОНФЕРЕНЦ-ЦЕНТРАХ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ БИЗНЕС-МЕРОПРИЯТИЙ. ОДНАКО СПРОС ПО-ПРЕЖНЕМУ ОПЕРЕЖАЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

НАТАЛЬЯ ЯМНИЦКАЯ, КОРРЕСПОНДЕНТ ГАЗЕТЫ «ВЗГЛЯД»

ЗАПРОСНЫЙ ЛИСТ Жизнь менеджера, в обязанности которого входит организация MICE-мероприятий, трудна и опасна. Несмотря на то что предложение на этом рынке увеличивается год от года, достойных конференц-площадок катастрофически не хватает, а те, что имеются, надо бронировать за несколько месяцев вперед.

По словам директора по маркетингу компании «Мизль—Коммерческая недвижимость» Наталии Костиковой, бизнес-площадки, как правило, представляют собой помещения в гостиницах, расположенных в центре столицы. «Качество залов соответствует количеству звезд отеля,— поясняет она.— Все высококласные гостиницы предлагают в основном стандартный пакет бизнес-услуг, техническое обеспечение помещений, хотя встроенные кабины для синхронного перевода есть сегодня лишь в гостинице „Балчуг“».

Помимо технического оснащения организаторов часто не устраивает вместимость помещений. «Большинство залов в столичных гостиницах предназначено для мероприятий семинарского формата, в то время как для наших конференций необходимы помещения, свободно вмещающее не меньше 200 человек, которых можно удобно рассадить за отдельными столами. Однако таких площадок практически нет даже в пятизвездных отелях,— говорит руководитель департамента конференций ИД „Генеральный директор“ Мария Ковалева.— Чаше всего мы обращаемся в Marriott Grand, но чтобы забронировать место, нужно подать заявку за год до мероприятия».

Не всегда подходит арендаторам помещений для конференций и внутренняя организация пространства. Так, для проведения рабочей сессии по проекту компания «МТ Девелопмент» искала площадки с площадью комнат около 60, 35 и 25 кв. м, но, по словам руководителя отдела PR и продвижения проектов Анны Ким, организаторам в ходе поисков пришлось идти на серьезные компромиссы.

Еще один недостаток конференц-площадок — неподуманная организация услуг питания. «Мы с этой проблемой сталкиваемся чрезвычайно часто, так как наши клиенты — серьезные люди, управленцы, занимающие высокие посты в деловых сферах,— рассказывает Мария Ковалева.— Для них форма фуршета, которую может предложить большинство гостиниц, категорически неприемлема, они предпочитают формат кулуарной беседы за отдельным столом».

Например, в отелях Marriott есть шесть ресторанов с различными кухнями — от русской до французской, которые могут вместить необходимое количество человек, а в отеле «Ритц-Карлтон» для банкета надо арендовать дополнительный зал, что существенно увеличивает стоимость мероприятия. Организаторов конференций огорчает то, что ни один московский отель или конференц-центр не впустит на мероприятие постороннюю кейтеринговую компанию, а заставит пользоваться услугами собственной.

ВСЕ В САД Впрочем, некоторые проблемы, связанные с организацией и проведением бизнес-конференций, можно решить, обратившись в загородные оте-

БОЛЬШИНСТВО ВЫСОКОКЛАССНЫХ МОСКОВСКИХ ОТЕЛЕЙ ПРЕДЛАГАЕТ ОРГАНИЗАТОРАМ КОНФЕРЕНЦИЙ В ОСНОВНОМ СТАНДАРТНЫЙ ПАКЕТ БИЗНЕС-УСЛУГ И ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОМЕЩЕНИЙ



ДАЛЕКО НЕ ВСЕ КОНФЕРЕНЦ-ЦЕНТРЫ СПОСОБНЫ КОНКУРИРОВАТЬ С ГОСТИНИЦАМИ, КОТОРЫЕ, СТРОГО ГОВОРЯ, РАБОТАЮТ В ЭТОМ СЕКТОРЕ НЕ ПО СВОЕМУ ПРОФИЛЮ

ли, которые располагают большими площадками и возможностями для достойного размещения гостей.

«Современные подмосковные гостиницы могут принять большое количество гостей в будние или выходные дни, причем на этот сегмент дохода они делают весомую ставку», — говорит коммерческий директор конференц-центра «На Филипповском» Константин Кузнецов.

Очевидное преимущество есть и в цене. Конечно, для того, чтобы раскрутить мероприятие, которое проводится за пределами МКАД, понадобится куда больше усилий и материальных вложений, но они едва ли превысят разницу в арендных ставках, так как стоимость проведения мероприятия зависит в первую очередь от стоимости аренды площадки, которая тем выше, чем ближе выбранное место к центру города.

Но при выборе загородного варианта, для того чтобы участники мероприятия могли добраться до места его проведения, необходимо обеспечить трансфер, а также смириться с высокой вероятностью многочасовых задержек из-за автомобильных пробок. Впрочем, город тоже не может похвастаться свободными дорогами, но тут решающую роль играет статус самого мероприятия.

Правда, кроме гостиниц на рынке существует еще как минимум три варианта расположения конференц-площадки. Прежде всего это специализированные конференц-центры, которые предназначены исключительно для такого рода мероприятий. Например, «Форум Холл», «Суриков Холл», конференц-центр «Павелецкий», конференц-центр «На Филипповском».

ИДЕАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

В ситуации, когда московские площадки очень дороги и расписаны на месяцы вперед, а региональные конференц-залы не соответствуют предъявляемым требованиям, крупной компании выгоднее вывезти свой московский и региональный персонал за рубеж, при этом оплатив не только аренду конференц-площадки, оборудования и банкет, но и проезд и проживание всей группы,

считает директор департамента стратегического консалтинга компании Colliers International Елена Риставаара. Предположим, что и на российском рынке однажды появится заказчик, который сможет построить специализированные площадки, предварительно заключив договоры с несколькими организаторами на долгосрочную аренду, и таким образом учтет все их требования по метражу, освеще-

Среди очевидных преимуществ такого выбора, по мнению директора по коммуникациям конференц-центра EXTROPOLIS Анны Олевской, — деловая атмосфера, которую не сможет обеспечить ни один отель. «В связи с тем что EXTROPOLIS является независимым конференц-центром, предоставляющим полный комплекс конференц-услуг, мы считаем, что каждый должен заниматься своим делом,— объясняет она.— В любом случае конференц-услуги в гостиницах являются второстепенным бизнесом по сравнению с продажей номерного фонда и ресторанных услуг».

Нетрудно предположить, что к специализированным площадкам организаторы предъявляют самые высокие требования. «Современный конференц-центр должен быть в состоянии организовать видеоконференцию, компьютерный класс, предложить в аренду и обслужить любое оборудование,— продолжает госпожа Олевская.— В набор услуг, как ни странно это звучит, должен входить вышколенный персонал, который понимает, каково его назначение, быстро реагирует на пожелания клиента и, конечно, доброжелателен».

Но, к сожалению, далеко не все конференц-центры способны конкурировать с гостиницами, которые, строго говоря, работают в этом сегменте не по своему профилю. По словам Константина Кузнецова, это связано с двумя совершенно разными подходами к организации площадок. И если в первом случае уровень зала зависит от звездности, от позиционирования отеля, то в конференц-центрах набор услуг усреднен, ориентирован на типичные потребности клиентов.

Загруженность конференц-центров, так же, как и площадок в столичных отелях, очень велика, поэтому организаторам следует бронировать зал, как минимум, за три-шесть месяцев до мероприятия.

нию или техническим характеристикам помещений. Такой центр мог бы располагаться в районе ТТК, позволяя компаниям проводить различные тренинги и семинары, освободив залы в гостиницах, которые не восполняют их дефицит, несмотря на непрерывное строительство новых гостиничных объектов. Одним из преимуществ таких комплексов могли бы стать multifunctional площадки-трансформеры с возможностью модификации в зависимости от разнообразных нужд — от переговоров с иностранными партнерами до корпоративного тренинга или коктейля.

Что касается стоимости площадок, то, по мнению Натальи Костиковой, цены на их аренду были бы более демократичными, чем арендная плата за площадки в центре столицы. Окупится ли такой проект, ска-

УКРАШЕНИЕ СТОЛА Если же помещения конференц-центров и гостиниц организаторов по каким-то причинам не устраивают, существуют и другие варианты. Так, если нужна шоу-программа, то площадку стоит выбирать в развлекательном центре. Если же кордебалет или ледовое шоу не предполагается, можно остановиться на выставочных центрах, среди которых выделяются Гостиный двор и Манеж. Здесь есть площадки, подходящие для проведения как долгосрочных, так и краткосрочных мероприятий.

Еще один вариант — бизнес-центры, которых в столице тоже довольно много. По словам господина Кузнецова, на сегодняшний день конференц-зоны формируются во всех проектах бизнес-центров — это одно из условий, которое «арендатор выдвигает перед арендодателем при выборе офисного помещения». Но подчас условия строительства бизнес-центров не позволяют создавать полноценные конференц-залы, где наряду с техническим оснащением, сервисом и вместимостью будет наличествовать, например, дневной свет.

Этот параметр, по словам директора по гостиничным продажам и маркетингу трех отелей Marriott в Москве Константина Горяинова, является европейским стандартом и одним из важнейших факторов для клиента, если его представляет международная компания. Кроме того, бизнес-центрам все же выгоднее сосредоточиться на долгосрочных проектах аренды офисов, чем работать с краткосрочными арендаторами, встречать и обслуживать гостей.

«Пик спроса на event-услуги традиционно приходится на весну и осень, которые в целом совпадают с пиками и спадами в деловой активности бизнес-структур,— говорит Константин Кузнецов.— Тогда как рождественские каникулы, майские праздники, время летних отпусков являются периодами пониженного спроса».

В гостиницах проблемы сезонности решаются довольно просто, так как в этом сегменте, по словам регионального директора по коммуникации и общественным связям компании Rezidor Hotel Group Сандры Димитровиц, бизнес и туризм, дополняя друг друга, обеспечивают заполняемость отеля и позволяют управляющей компании сбалансировать сезонность.

«В то же время в бизнесе в так называемое межсезонье для конференций проводятся различные корпоративные и внутренние мероприятия компаний, которые сезонности не подвержены,— говорит Мария Ковалева.— Поэтому окупаемость конференц-площадок зависит от грамотного планирования загрузки залов в любое время года».

Однако по оценкам Colliers International, на сегодняшний день наш рынок еще не готов принять формат таких профессиональных площадок. В частности, об этом свидетельствует факт отсутствия управляющих компаний, специализирующихся на этом сегменте. Единичные случаи есть, но в ближайшее время найти высокопрофессиональную команду специалистов в этой сфере все еще будет трудно.

«Придут ли на рынок управляющие компании такого типа? Скорее всего, да, так как процесс глобализации не

затягивать сложно, так как рынок MICE-услуг очень подвержен сезонности.

