

РАЗРОВНЯТЬ СПРОС Развитие MICE-сегмента является важным инструментом, который может существенно повысить общий уровень загрузки отелей города и выровнять его сезонность, увеличить поступления в бюджет. Основными требованиями для привлечения масштабных мероприятий являются наличие конгрессно-выставочного комплекса, отвечающего международным требованиям, и привлекательность города для туристов.

Эксперты при этом указывают на то, что, помимо инфраструктуры для развития конгрессно-выставочного туризма, в городе необходимо развивать и другие точки, которые были бы интересны деловым туристам в свободное от конгрессов время. Интересно, что для этого сегмента туризма в Петербурге прекрасно подходят зима и осень.

Участники рынка сходятся во мнении, что за последние два года город ощутил на себе серьезный приток иностранных посетителей, в первую очередь в связи с ослаблением национальной валюты. Низкие цены при неожиданно высоком для гостей уровне сервиса, а также упрощение визового режима с некоторыми странами и специальные программы для гостей с Ближнего и Дальнего Востока оказали положительное влияние на объем турпотока.

Петербургские отели увеличили стоимость номеров в среднем на 26% за последний год, повысив свой показатель EBITDA (у современных крупных гостиниц рост этого показателя составил 15–20%). При этом по результатам первого полугодия 2016 года средний показатель загрузки петербургских отелей достиг 67%, что на три процентных пункта больше, чем в прошлом году.

Татьяна Веллер отмечает, что гостиничный рынок Санкт-Петербурга, как и весь туристический, обладает крайне высокой сезонностью спроса. Исторически средние показатели загрузки в зимние месяцы не превышали 40%. В последние пару лет они начали расти — с общим подъемом рынка. «Есть основания полагать, что и в этом году они продолжат органический рост, следуя за усиливающимися позициями города в остальные, более популярные месяцы», — считает эксперт.

Елена Тищенко, заместитель руководителя отдела исследований рынка недвижимости компании Maris в ассоциации с CBRE, считает, что для борьбы с сезонностью нужно увеличивать доступность Петербурга за счет все того же снижения визовых барьеров.

Наталья Скаландис, управляющий директор Property Management NAI Besar, уверена, что для повышения интереса деловых и обычных туристов к городу необходимо, в первую очередь повышать их информированность о возможностях для отдыха в нем.

КИТАЙЦЫ И ФУТБОЛ Светлана Денисова, начальник отдела продаж ЗАО «БФА-Девелопмент», с коллегой согласна: «Петербургская зима вообще не заявлена в медийном пространстве как основа для туристического продукта. Трудно даже припомнить специальные мероприятия по продвижению наших зимних месяцев. Такое чувство, что город существует только в период белых ночей и исчезает в остальное время года. Здесь есть над чем поработать, тем более что наше классическое

ПАРТНЕР ВЫПУСКА

NATUZZI
ITALIA

РЕКЛАМА

искусство, театральные сезоны зимой как раз в разгаре. Но вся фестивальная активность, в том числе по классическим видам искусства, смещена на лето. В Петербурге вполне мог быть представлен зимой событийный или деловой туризм. Можно было бы пропагандировать зимнюю рыбалку, катание на льду Финского залива, найти сопутствующие „фишки“, которые привлекли бы в город дополнительные туристические потоки».

Кое-какие усилия в этом направлении все же делаются, считает Иван Починщиков, управляющий партнер компании IPG. Estate, но пока с ориентацией на рынок Азии. «Одна из знаковых программ — это China Friendly, которая направлена на увеличение потока туристов из Китая. По данным комитета по туризму Санкт-Петербурга, количество гостей из Китая только за первое полугодие 2016 года увеличилось в 2,5 раза по сравнению с 2014–2015 годами. Данный факт обусловлен заключенным соглашением между КНР и Российской Федерацией о безвизовых групповых поездках. При этом увеличилось и число туристов из Китая, которые начали приезжать в Россию самостоятельно», — приводит пример господин Починщиков.

Примечательно, что с увеличением числа китайских туристов некоторые магазины начали дублировать вывески на китайском языке, например, в Гостином Дворе, на Невском проспекте. В магазины высокого ценового сегмента стали нанимать продавцов со знанием китайского языка. Ритейлеры начали думать о «китаизации».

«На мой взгляд, сейчас важно формировать подобные программы, создавать комфортные условия, направленные на другие страны. Например, арабские страны или Европу», — рассуждает господин Починщиков.

Евгения Тучкова, заместитель директора департамента консалтинга компании Colliers International в Санкт-Петербурге, уверена: «Для того чтобы поддержать туристический поток в низкий и средний сезоны, необходимо проводить крупные развлекательные мероприятия, фестивали, спортивные события мирового уровня, тем более что спортивная инфраструктура становится лучше год от года. Стоит уделять больше внимания и событиям городского масштаба, из которых можно сделать шоу. Помимо этого, необходимо работать над тем, чтобы привлекать MICE-туризм в межсезонье и постепенно выводить Петербург на уровень Москвы и Сочи. Упрощение визового режима, которое сейчас обсуждается властями, послужило бы хорошим катализатором для этого».

Господин Нигматуллин добавляет, что, как правило, инвестиции со стороны региональных властей в инфраструктуру (пешеходные зоны, обустройство парков, объекты культурного значения) способствуют позиционированию города как привлекательного туристического направления. «Таким образом, если инициативы властей в этом направлении будут обозначены и реализованы, интерес к городу будет постепенно возрастать. Также отмечу влияние на турпоток чемпионата мира по футболу 2018 года», — заключил он. ■

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

- 1. АЛЕКСЕЙ БУРОВ,**
совладелец ГК «Пивная карта»;
- 2. ЛЕОНИД ГАРБАР,**
основатель Stroganoff Group, владелец ресторана «Центральный»;
ИГОРЬ ПРАЦЕНКО,
генеральный директор ресторана Ferma на Финляндском проспекте,
управляющий партнер ресторанов Ferma на Синопской набережной и «Чайка»;
МИХАИЛ ТЕВЕЛЕВ,
совладелец Food Retail Group
- 3. ГАЛИНА БЕЛОУСОВА,**
генеральный директор Forum Restaurant Group;
МИХАИЛ ГОНЧАРОВ,
совладелец сети «Теремок»

ДМИТРИЙ ЕВСЕЕВ,
совладелец сети «Киллфиш»

МАКСИМ ЖУКОВ,
основной владелец холдинга ReCa

АЛЕКСЕЙ МАРКОВ,
основной владелец сети «Чайная ложка»

ИГОРЬ МЕЛЬЦЕР,
генеральный директор La Perla Fish House, Meltcer Fish House

АРАМ МНАЦАКАНОВ,
владелец Probka Family

МИХАИЛ МЫШАЛОВ,
основной владелец сети «Васаби-Розарио»

МИХАИЛ СОКОЛОВ,
совладелец и генеральный директор Italy Group

АЛЕКСЕЙ ФУРСОВ,
основной владелец холдинга «Евразия»