

ПРИЛЕТАЛО В НАШИ ВОРОТА

ФУТБОЛЬНЫЕ БОЛЕЛЬЩИКИ — ЭТО НЕ ТОЛЬКО ГРОМКИЕ ПЕСНИ, ШУМНЫЕ КОМПАНИИ, РЕКИ АЛКОГОЛЯ И ПРОБЛЕМЫ С ЛОГИСТИКОЙ, НО И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ, В ЧЕМ БЛАГОДАря ЧЕМПИОНАТУ МИРА МИНУВШИМ ЛЕТОМ УБЕДИЛИСЬ МНОГИЕ ПЕТЕРБУРГСКИЕ КОМПАНИИ.

КОНСТАНТИН ПЕТРОВ

НЕОЖИДАННЫЕ КОНКУРЕНТЫ Для Петербурга июнь уже давно едва ли не самый финансово результативный месяц. Благодаря Петербургскому международному экономическому форуму город привлекает не только инвестиции, но и богатых туристов со всего мира. В 2018 году этот турпоток пришелся на май, куда сдвинули форум, чтобы он не пересекался с футбольным чемпионатом.

Из-за мундиаля пришлось пододвинуться на вторую половину лета и остальным крупным мероприятиям в городе — фестивалям, концертам и спортивным соревнованиям. Словно кто-то принял решение, чтобы они не отвлекали внимание гостей и жителей Петербурга от главного события сезона. Со второй половины июля по конец августа город принял сразу несколько крупных фестивалей, ориентированных примерно на одну аудиторию. Поэтому между ними резко выросла конкуренция за участников и посетителей, что привело к удорожанию проектов для организаторов.

При этом возникли сложности с раскруткой фестивалей: огромная часть наружной рекламы была зарезервирована под продвижение чемпионата мира по футболу (ЧМ), его команд-участниц и отдельных матчей. С этой проблемой рекламодатели уже сталкивались летом 2017 года, когда все лучшие места для баннеров были заранее отданы под рекламу Кубка Конфедераций.

То, что оргкомитет ЧМ в России не решил продемонстрировать иностранным туристам не только официальные фан-фестивали FIFA, но и иные важные для городской экономики и культуры мероприятия, объясняется, конечно, не столько «конкуренцией», сколько нежеланием тратить дополнительные силы на их организацию и безопасность.

ПРЕДВКУШЕНИЕ ПРИБЫЛИ Впрочем, проблемы крупных уличных мероприятий стоит отнести к ожидаемым, а потому неизбежным. Гораздо интереснее результаты туристической отрасли, где предвкушения и у чиновников, и у бизнеса были куда приятнее. Оправдались они по-разному. «Если говорить о гостиничном бизнесе, то неожиданностью стала низкая, по сравнению с плановой, загрузка», — говорит управляющий партнер УК Zenith PM Илья Андреев. — Произошла некая национальная замена: увеличилось количество туристов из Испании и Бразилии. Отели под управлением нашей компании — Docklands.Life и «Елагин Апартамент» — суперприбыли чемпионат не принес.

У нас были высокие плановые показатели в июне — около 85% — и хороший средний чек. Но до 100% не дотянули».

Отельеры сетуют на то, что болельщики останавливались в гостиницах только в дни матчей, а не на весь период чемпионата. Семи игр, проведенных в Петербурге, оказалось недостаточно, чтобы удовлетворить ожидания гостиничного бизнеса от столь масштабного события. К тому же высокие цены на номера отпугнули туристов-неболельщиков, выбравших другие направления для путешествий.

Данные чиновников о загруженности отелей во время мундиаля куда оптимистичнее. В конце июля вице-губернатор Петербурга Владимир Кириллов говорил о загрузке отелей более чем на 90%. Все же, по его словам, туристы, которых в дни проведения чемпионата побывало на берегах Невы не менее 700 тыс., оставили в городе около 20 млрд рублей.

БОЛЕЛЬЩИКИ ОСТАЛИСЬ ДОМА Благодаря щедрым тратам дополнительную прибыль во время чемпионата получали общепит, торговые сети и продавцы сувениров. По данным компании «Эвотор», производителя онлайн-касс и облачных решений, общий оборот по кассам в Санкт-Петербурге во время ЧМ-2018 вырос на 3,2%, а количество транзакций увеличилось на 5,7%, но средний чек упал на 2,4%. Расходы посетителей в ресторанах и кафе выросли на 12,7% при росте среднего чека на 5,5%. Оборот по пиву вырос на 49%, а по крепкому алкоголю — на 22%. Интересно, что максимальный разовый рост продажи пива в Петербурге пришелся на первое июля — день матча российской сборной против испанцев.

В компании Poster, разработчике системы автоматизации для «умных» онлайн-касс, рассказывают, что рост среднего чека кафе и ресторанов в Петербурге в среднем составил 6%, но в некоторые дни наблюдался настоящий всплеск продаж. Самый значительный скачок зафиксирован в дни матчей сборной России против команд Испании и Хорватии. Благодаря фееричной игре Дзюбы и компании средний чек в петербургском общепите вырос на 20 и 15% соответственно. «Но, несмотря на ощутимый рост продаж, трафик посетителей значительно не увеличился», — отмечает соучредитель компании Poster Родион Ерошек. — А в дни игры сборной России приток посетителей, оборот, снижался, так как многие болельщики предпочли привычный формат — смотреть игру дома».



СТАНЦИОНАВ ЗАБРАТОВ
ФУТБОЛЬНЫЕ ФАНАТЫ НЕ ЗАСТАЛИ ГЛАВНЫХ КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПЕТЕРБУРГА, ЗАТО ВО ВРЕМЯ ЧМ КРУТО ПОВЫСИЛСЯ СПРОС НА КОКОШНИКИ

РЕСТОРАНЫ ВЫДАВИЛИ FASHION

Болельщикам, желавшим смотреть футбол в компании, петербургские рестораны предлагали широкий выбор заведений. По данным консалтинговой компании JLL, только во втором квартале 2018 года на основных торговых улицах Санкт-Петербурга открылось 50 кафе и ресторанов. В результате доля заведений общепита в структуре открытий достигла рекордных 47%, превысив максимум предыдущего года — 40%.

Кафе и рестораны умудрились вытеснить с центральных улиц города других ритейлеров: 32% из открытых в апреле — июне предприятий общепита появилось в объектах, ранее занятых специализированными продуктовыми точками, fashion-магазинами или представителями сектора услуг. В частности, продолжился уход нересторанных арендаторов с улицы Рубинштейна и появление на ней новых питейно-гастрономических точек.

«В ожидании высокого турпотока многие заведения были готовы рассматривать и занимать помещения, не оборудованные под нужды общепита, пусть даже это требовало дополнительных инвестиций в согласование и устройство системы вентиляции, перепланировку и ремонт», — констатирует руководитель направления стрит-ритейла JLL в Санкт-Петербурге Юлия Корчемная. — В результате только ресторанный сегмент и магазины сувениров, также рассчитанные на гостей чемпионата, превзошли по числу открытий количество ухода арендаторов за второй квартал».

ПОДСТРОИЛИСЬ ПОД ФАНАТОВ

Хороший рост показали те бренды, которые перенастроили свое продвижение под интересы болельщиков. Например, компания Ollis, куда входит сеть ресторанов и круглосуточная служба доставки готовой еды, в дни мундиаля показала рост оборота ресторанов на 30%. Заведения, расположенные в центре, демонстрировали пиковые результаты благодаря туристам, а в спальных районах — за счет горожан, поясняют в компании. Оборот доставок за тот же период вырос на 40%. «У нас получилось сформировать стабильно высокое

число заказов и трафик в ресторанах за счет приобретения прав на трансляцию матчей и оперативного создания англоязычной версии сайта и меню», — поясняет директор по развитию Ollis Юрий Федотов. — Кроме того, мы подготовили специальное футбольное меню совместно с ФК «Зенит». И, наконец, создали обширную партнерскую сеть с хостелами города. Благодаря аналитике и грамотной операционной деятельности все обошлось без форс-мажоров, так как было понимание о загрузке и выводилось больше поваров, курьеров и сотрудников колл-центра. В дни матчей мы увеличивали штат линейного персонала в среднем на 15%». Представители компаний сферы торговли и услуг, не устраивавших специальных акций под ЧМ, рассказывают, что их обороты в футбольные дни не росли, а в некоторых случаях даже сезонно снижались.

Перед мундиалем бытовало мнение, что местные российские бренды заранее проигрывают в узнаваемости международным и не стоит тратить бюджеты на продвижение для иностранных болельщиков, так как они все равно выберут «хорошо знакомые им Uber и McDonald's». Но практика показала, что это мнение ошибочно. В-первых, болельщики приезжали не только из благополучных европейских стран или Америки, но и из государств «попроще», где не всегда сформировано позитивное отношение к международным компаниям. Во-вторых, у них был свой пользовательский опыт с конкретными брендами, также не всегда положительный. В-третьих, у российских компаний футбольные туристы искали более низкие цены и местный колорит.

«Группы болельщиков отличаются от обычных туристических групп. С ними сложнее работать», — говорит Илья Андреев. — С ними больше хлопот и больше ответственности за то, чтобы всем гостям отеля — в том числе тем, кто не является болельщиком и равнодушен к футболу, — было комфортно. У нас не было жалоб ни от групп фанатов, ни от остальных гостей. Так что, можно сказать, мы получили дополнительную прибыль, но не в материальном выражении, а в виде социального капитала». ■