



Рынок MICE Санкт-Петербурга

Санкт-Петербург имеет все предпосылки для того, чтобы стать еще одним центром делового туризма в России. Гостиницы с хорошими конференц-возможностями, конференц-залы, масса вариантов инсентив- и тимбилдинговых программ.

Так ли это на самом деле? Насколько развит и перспективен рынок MICE в Санкт-Петербурге? Об этом ВТ поинтересовался у ведущих экспертов индустрии делового туризма из города на Неве. В обсуждении приняли участие руководитель РСТ на Северо-Западе **Сергей Корнеев**, генеральный директор JSP Travel и председатель комитета по туризму и спорту ЛТПП **Виктория Печенкина**, генеральный директор ООО «Рестэк Тур» **Денис Неронов**, генеральный директор компании BtG Event Solutions DMC & PCO **Татьяна Бакланова**, коммерческий директор PECT&K EVENTS **Дарья Островская**.

Подготовила Александра ЗАГЕР

По разным оценкам, в России наметился устойчивый интерес к проведению конференций и инсентив-поездки внутри страны. Среди наиболее популярных мест – Камчатка и Санкт-Петербург. Однако средняя стоимость проведения выездного мероприятия в расчете на одного человека продолжает расти, так как увеличиваются в цене многие составляющие бизнес-мероприятия (от авиатарифов до питания делегатов на конференции). Единственным способом экономии расходов может быть смещение времени проведения мероприятия на низкие и средние сезоны. В настоящее время 75% всех конгрессно-выставочных мероприятий Северо-Запада сосредоточено в Санкт-Петербурге, тогда как на остальные регионы СЗФО приходится лишь 25%.

Необходимо отметить, что развитие индустрии встреч в европейских странах происходило на базе хорошо сформированной и развитой тури-

стической инфраструктуры, и именно этот фактор считается основным условием для развития бизнес-туризма и привлечения организаторов крупных конференций в европейские города. Туристическая инфраструктура Северо-Запада, как и всей России, была сформирована и построена в советское время и довольно долгое время не получала достаточных средств для модернизации и развития. Ситуация изменилась после 2000 г., и в течение последних пяти лет на Северо-Западе состоялся запуск крупнейших инвестиционных проектов по развитию транспортной инфраструктуры. Лидером изменений выступил Санкт-Петербург, в котором в 2006–2008 гг. активизировалась работа над стратегическими проектами по развитию транспортной и гостиничной инфраструктуры. Существенно улучшить транспортную доступность региона должны два крупных проекта – реконструкция аэропорта Пулково и проект крупной-

шего в Европе пассажирского порта «Морской фасад» в Санкт-Петербурге. Заявленные планы по их развитию уже сегодня привлекли в регион новые крупные авиакомпании, а также европейских и российских бюджетных перевозчиков.

Кризис: до и после

Если до кризиса рынок MICE-туризма рос в среднем на 20–30% в год, то в период 2008–2010 гг. произошло значительное сокращение расходов компаний на образовательные программы, поездки и организацию мероприятий. «По мнению экспертов, рынок MICE-туризма в 2009 г. сократился на 30%», – отмечает **Сергей Корнеев**, руководитель РСТ на Северо-Западе. Однако с 2010 г. отрасль начала постепенно оправляться от кризиса – по некоторым оценкам, среднегодовой прирост будет равен 25–30%. Более того, по динамике рынок MICE будет опережать прочие туристичес-

кие отрасли. Таким образом, развитие делового туризма может стать для города эффективным маркетинговым инструментом выравнивания спроса в течение года.

К сожалению, сейчас в Санкт-Петербурге ощущается дефицит конгрессных площадок для проведения масштабных мероприятий: в общей сложности в городе насчитывается порядка 50–60 мест, где можно проводить деловые мероприятия с совокупной численностью делегатов не более 8–9 тыс.

Интересно, что на небольшие краткосрочные мероприятия кризис практически не повлиял. Презентации, сборы агентов, партнеров и т.д. инициировались бизнесом и с кризисом стали проводиться даже чаще, чем обычно. Все просто – они оказались прекрасным инструментом для входа, скажем, на новый рынок.

Они стали менее дорогостоящими с точки зрения вложений. Если раньше компании были готовы оплачивать аренду залов дорогих отелей, серьезные банкеты и пр., то с кризисом содержательная часть осталась все той же, а уровень затратности понизился.

Если говорить о крупных мероприятиях от трехсот человек и больше (конгрессы, конференции), которые инициируются не бизнесом, а наукой, то ситуация стала следующей: как правило, такого рода мероприятия планируются заблаговременно (минимум за год), их инициатором и заказчиком выступает ассоциация (медицинская, техническая или околонуучная) и проводит их ради науки. В этом случае, если брать кризисные 2008–2009 гг., то мероприятия проводились ровно в том же объеме, что и в докризисные годы, потому что они были запланированы заранее и шли по инерции. А при том, что кризис продлился недолго (год-два), то мероприятия, выпавшие на кризисные годы, проводились в штатном режиме, и уже к моменту инициации новых мероприятий мир начал выходить из кризиса. За счет того, что кризис не затронул большой временной промежуток, по крупным мероприятиям сильного провала не ощущалось. Хо-

тя, конечно, какие-то мероприятия рынок потерял, но это были импульсные решения организаторов, без серьезных экономических посылов. Таким образом, кризис незначительно повлиял на Meetings, но в большей степени на Incentives. «Рынок стал более осмысленным», – отмечает **Виктория Печенкина**, генеральный директор JSP Travel и председатель комитета по туризму и спорту ЛТПП. Заказчики четко понимают, что они могут сделать сами, а что нужно поручить профессионалам. Все чаще клиенты проводят небольшие маркетинговые исследования, прежде чем заказать мероприятие у того или иного агентства. Сами же DMC и TMC компании все активнее осваивают комплексный подход к работе, предлагая комбинированные варианты MICE-программ. Работа с отелями и партнерами за рубежом стала более слаженной, при этом более жесткой.

«По моим оценкам, рынок сейчас активно развивается после кризисного периода, он однозначно на подъеме. С уверенностью могу сказать, что отмечается выздоровление рынка. Но здесь необходимо отметить, что российские клиенты гораздо быстрее переживают последствия кризиса, чем иностранные. Западные – все еще склонны к существенной экономии. Это выражается в отказах от поездок, сокращении дней поездки, выборе в пользу более дешевых вариантов размещения. Если посмотреть статистику, то за период с 2008 по 2011 гг. цифры по западным клиентам снижаются», – отмечает **Денис Неронов**, генеральный директор ООО «Рестэк Тур»

Оптимистично настроена и **Татьяна Бакланова**, генеральный директор компании BtG Event Solutions DMC & PCO. По ее словам, в настоящий момент наблюдается стабильный спрос на мероприятия, которые давно стали действенным маркетинговым инструментом для корпоративных компаний. Цены на услуги отелей, транспортных компаний, музеев, услуги питания (рестораны, кейтеринг) являются достаточно стабильными, рост составляет 5–10% в год, ряд поставщиков услуг удерживает цены на уровне кризисных. При этом наблюдаются тенденции

развития индустрии, что увеличивает конкуренцию, а также влияет на стабилизацию цен. Конкурентная среда также оказывает положительно влияние на рост качества сервиса и усиление маркетинговой кампании по привлекательности города в организации ивентов. В связи с кризисом бюджеты на организацию ивентов, количество участников, продолжительность снизились, хотя в настоящий момент наблюдается рост.

Специфика Санкт-Петербургского MICE
Носящий неофициальное звание «культурной столицы» России, Санкт-Петербург очевидно привлекателен своими инсентив-возможностями. По мнению Татьяны Баклановой, отличительной особенностью Петербурга является наличие уникальной возможности организации ивентов на исторических площадках, а также возможность имплементировать в программу богатое культурное наследие города.

Санкт-Петербург – Северная столица России. Здесь уникальным образом сочетаются русская культура и утонченный европейский облик. Огромное количество музеев, парков, дворцов, фонтанов, очарование «белых ночей» и разводных мостов, мировая опера и балет – все эти достоинства Петербурга являются решающими аргументами в пользу организации ивента именно здесь.

Санкт-Петербург – не только культурный, но и деловой центр России с огромным выбором мест для проведения конференций и встреч на международном уровне, развитой транспортной инфраструктурой и гостиницами высокого уровня, список которых постоянно расширяется. Интересным трендом является возможность проведения мероприятий (конференции, гала-ужины, продвижение продукта) во временных (тентовых) конструкциях с уникальным видом на всемирно известные объекты. Петербург одновременно является привлекательным городом как для организации поощрительных поездок (инсентивов), в т.ч. комбинации культурных программ с активными, так и для организации конференций, конгрессов и т.п. Помимо прочего,

Участники беседы



Генеральный директор BtG Event Solutions DMC & PCO **Татьяна БАКЛАНОВА**



Руководитель РСТ на Северо-Западе **Сергей КОРНЕЕВ**



Генеральный директор ООО «Рестэк Тур» **Денис НЕРОНОВ**



Генеральный директор JSP Travel и председатель комитета по туризму и спорту ЛТПП **Виктория ПЕЧЕНКИНА**

Факторы, которые могут повысить привлекательность России как места проведения мероприятий в 2011–2012 гг.

- состояние экономики в целом и низкая стоимость услуг – 67%;
- упрощение визового режима – 41%;
- рост социальной ответственности российских компаний – 30%;
- оптимизация авиасообщения – 29%;
- использование экологических стандартов при проведении мероприятий – 26%;
- высокий профессионализм сотрудников, привлекаемых к проведению мероприятий – 19%.

Более 20% опрошенных специалистов отнесли Россию к потенциально возможному рынку развития их компании.

Еще 12% подтвердили готовность проводить мероприятия в России.

* по данным компании RECTAK EVENTS

Петербург является первым городом в России, где внедряются «зеленые» (экологически чистые, ресурсосберегающие) ивент-технологии.

Планы и перспективы

«Положительное качественное развитие рынка возможно с большей вероятностью после нескольких принципиально важных моментов: развитие инфраструктуры, повышение уровня безопасности, улучшение туристического имиджа России в целом и Санкт-Петербурга в частности», – говорит Денис Неронов. Прежде всего необходимо сменить сложившиеся стереотипы и ассоциации, что Россия – это холод, бедные люди, низкий уровень жизни, «водка, медведи и балалайка». И, по большому счету в этом ним согласны все эксперты.

Сергей Корнеев считает, что для качественного развития рынка MICE необходимо реализовать три следующих условия.

1. Придать MICE-туризму должный правовой статус. Сейчас официально нет такого вида деятельности, как конгрессная.
2. Увеличить конгрессные площади города. В Санкт-Петербурге запланировано открытие ЭКСПО ФОРУМА в Пулково, который должен будет притянуть огромное количество потенциальных заказчиков, и это здорово. Потому что сейчас в городе есть «Ленэкспо» и «Прибалтийская», но они хороши для сравнительно небольших конгрессов. Площадки, способной вместить более полутора тысяч участников, здесь нет.
3. Развивать городскую инфраструктуру. На сегодняшний день во всех крупных конгрессных гостиницах Санкт-Петербурга полная загрузка на конец мая, весь июнь и начало июля до 15-х чисел. Найти свободное окно для проведе-

ния мероприятия более чем для 50 человек невозможно. Провал отмечается лишь на август, который раньше был достаточно загруженным по инсентив-мероприятиям месяцем. Начиная с сентября – опять полная загрузка, т.е. сентябрь и октябрь как были забытыми, так и остаются. Это свидетельствует об ограниченности предложения: нехватка залов, достаточно хороших мест размещения. Беда в том, что на сто гостиниц только пять – конгрессные, поэтому их загрузка скорее говорит не о росте количества мероприятий, а о том, что в городе мало гостиниц и ничего конгрессного не появилось.

Дарья Островская, коммерческий директор RECTAK EVENTS, указала еще на некоторый ряд факторов, мешающих полноценному развитию MICE в России в целом и Санкт-Петербурге в частности. Среди них она называет отсутствие системного регулирования, фактическое отсутствие Convention Bureau, недостаточную вовлеченность в международное сообщество, слабое продвижение на зарубежном рынке, отсутствие международных стандартов, слабо развитую инфраструктуру, высокую стоимость услуг при низком качестве. «Отсутствие систематического учета проводимых мероприятий и методологии учета не позволяет объективно оценить состояние конгрессного рынка в России и, в частности, в Санкт-Петербурге. Однако подтверждением того, что отрасль успешно переживает посткризисный период, является активное развитие инфраструктуры для проведения деловых мероприятий. В настоящее время в СПб инфраструктура развивается, реализуются проекты, которые позволяют принимать международные мероприятия практически любого масштаба. Ярким

примером активного развития и инициативы участников рынка является проект группы предприятий «РЕСТЭК», одного из лидеров выставочно-конгрессного рынка в России: строительство в 2009 г. собственного конгрессного центра «ПетроКонгресс». КЦ «ПетроКонгресс» – это инновационный проект, уникальность которого состоит в том, что это единственная в Петербурге специализированная технически оборудованная площадка для проведения мероприятий, имеющая мобильные акустические перегородки, позволяющие выстраивать пространство различной конфигурации. Еще одна тенденция – увеличивается популярность технологий для проведения виртуальных и онлайн-событий, особенно в сегменте корпоративных проектов (встреч, совещаний, тренингов, круглых столов и т.д.), причем динамика начала нарастать еще в 2008 г.», – рассказала Дарья Островская.

Татьяна Бакланова также видит будущее MICE-туризма Санкт-Петербурга светлым: «В случае положительных тенденций в мировой экономике прогнозы развития рынка MICE в Санкт-Петербурге крайне перспективные. Инфраструктура будет развиваться. Спрос будет расти, особенно со стороны российских компаний; бюджеты на организацию ивентов, количество участников, продолжительность ивентов также будут носить положительные тенденции. Относительно иностранных заказчиков ивентов прогнозы также положительные, и будет наблюдаться рост, особенно если участникам рынка удастся сохранить цены на сегодняшнем уровне».

Среди принципиально важных моментов развития рынка Татьяна Бакланова называет следующие:

- кооперация всех коммерческих участников рынка с целью продвижения возможностей города;
- большая поддержка СМИ города Санкт-Петербурга как MICE-дестинации;
- участие государства в деятельности по повышению привлекательности города;
- реализация систематичной маркетинговой деятельности на правительственном уровне по повышению привлекательности города на российском и иностранном рынках с привлечением коммерческих компаний – представителей индустрии, театров и музеев для конкретных заказчиков ивентов, в том числе с участием посольств;
- привлечение на правительственном уровне международных спортивных, культурных, бан-

«Прямая речь». Сергей Корнеев

Некоторые компании отмечают в 2010 г. спад в конгрессной деятельности (отложенное влияние кризиса 2009 г.). По их данным, количество делегатов на конференциях существенно снизилось – 30%. В равном соотношении российских и иностранных. Доходы уменьшились на 50% как за счет сокращения количества крупных мероприятий (500 делегатов и более), так и за счет сокращения количества конференций и меньшего числа зарубежных участников. Отрицательные факторы все те же самые: визовый режим, жесткие меры Федеральной миграционной службы по отношению к гражданам таких стран, как Индия, Пакистан, Иран, Китай. В этих странах сейчас быстрыми темпами развиваются науки и наукоемкие производства, и именно оттуда едет очень много участников конференций. Получить визу РФ для граждан этих стран очень сложно. Кроме того, недостаточные мощности аэропорта Пулково, высокие цены на гостиницы, отсутствие конгрессных площадок для тысячных конгрессов.

В 2011-м участники рынка надеются на приток участников мероприятий в связи с улучшением экономической ситуации в мире и с отменой въездных виз в РФ для многих стран. Для развития, по их мнению, необходимо мощное продвижение города на международных выставках, форумах, создание наконец-то CVB.

«Прямая речь». Татьяна Бакланова

Санкт-Петербург является одним из городов-лидеров российской ивент-индустрии и, более того, его «альма-матер». Именно в Петербурге появились первые DMC (destination management companies) и первые специалисты международного уровня, предлагавшие организацию ивентов для иностранцев в России на высочайшем уровне с участием первых лиц как мировых компаний, так и различных стран. Именно в Петербурге «смелые» музеи и дворцы, переняв мировой опыт, первыми открыли свои двери для организации «тонких» ивентов в царском петербургском стиле. Именно с Петербурга мир получил возможность прикоснуться к наследию богатой Российской истории и культуры: гала-ужины, коктейли, конференции во дворцах и музеях, специальные визиты музеев и выставок, музыкальные вечера с участием мировых звезд культуры, хоровые концерты в церквях и соборах, встречи с художниками, артистами балета, различные мастер-классы. Затем Москва стала набирать обороты и, будучи деловой столицей России, с учетом большего населения и консолидации мировых компаний, обогнала Петербург по количеству проводимых ивентов. Хотя, как нам известно, гостиничный бизнес в Петербурге развился на несколько лет быстрее, и такие отели, как W и Four Seasons, открыли свои двери именно в Петербурге, что не может не радовать петербургских специалистов.

Я бы разделила ивент-менеджмент не только в Петербурге, но и в России на следующие направления:

- мероприятия для иностранных корпоративных клиентов и правительственных делегаций;
- мероприятия для российских корпоративных компаний, которые я поделила бы на мероприятия для локальных петербургских, для московских и для региональных компаний, а также для российских правительственных делегаций;
- в отдельное направление можно выделить спортивные и городские мероприятия.

Сам ивент-менеджмент можно разделить на инсентив (поощрительные поездки), конференции, продвижение продуктов, деловые ивенты, а также на однодневные корпоративные мероприятия-празднования. Все вышеперечисленные направления развиваются достаточно большими темпами, наблюдается стабильный рост привлекательности Санкт-Петербурга, однако достигнуть докризисного уровня пока не удалось. Активно развивается инфраструктура: открылось колоссальное количество отелей, открываются рестораны, галереи, лофты, на рынок пришли международные отельные цепочки, положено начало строительству нового аэропорта.

ковских и прочих мероприятий.

гулярно работающего Convention Bureau. ■

Виктория Печенкина отмечает важность внедрения в работу всех электронных и интернет-новинок рынка, а также повышение квалификации персонала, работающего в MICE-секторе.

Получается, что Санкт-Петербург – вполне перспективное и очень интересное MICE-направление с присущими всем туристическим отраслям проблемами.

Неразвитость (или недостаточная развитость) инфраструктуры, низкая или очень однобокая популярность на мировом рынке, недостаточный уровень квалификации кадров – все это применимо и к туристической отрасли в целом, не только к MICE.

Однако все эти проблемы вполне решаемы, требуются лишь комплексный подход и государственная поддержка.

И совершенно очевидно, что для качественного скачка MICE-индустрии в России в целом и Санкт-Петербурге в частности необходимо создание ре-

