

21 → Спорткомитет оплачивает командировочные расходы клуба для участия в чемпионате России по регби и чемпионате России по регби-7. В 2016 году это было около 5 млн рублей. У «Нарвской заставы» есть регулярный спонсор — биотехнологическая компания «Биокад». Тренер команды Павел Дмитриев не раскрывает объем спонсорской поддержки компании, но говорит, что «Биокад» помогает клубу в организации чемпионатов и соревнований в Петербурге, в приобретении формы и экипировки для команды. Билеты на свои игры «Нарвская застава» тоже не продает: арендуемый стадион «Кировец» не приспособлен для этого. У «Нарвской заставы» есть фирменная атрибутика, которую клуб выпускает тоже при поддержке «Биокада».

«Но рассматривать эту деятельность как коммерческий проект в настоящий момент нельзя, так как невозможно обеспечить рентабельность при ограниченном спросе и низкой покупательной способности зрителей. Продажа продукции сегодня ведется на домашних матчах команды и через социальные сети», — рассказывает Павел Дмитриев. Хотя, по его словам, на матчах команды все чаще появляются болельщики в футболках и кепках «Нарвской заставы», что способствует популяризации регби.

Клуб американского футбола «Санкт-Петербургские грифоны» — любительский. Его годовой бюджет составляет около 2 млн рублей, 90% которых — это

взносы членов клуба. Этот клуб, в отличие от своих коллег из разряда профессионалов, продает билеты на свои игры. «Это позволяет нам организовывать матчи на более высоком уровне», — поясняет директор «Санкт-Петербургских грифонов» Александр Ильичев. «Грифоны» продают и фирменную одежду: толстовки, футболки, шапки, кепки, куртки. По словам господина Ильичева, основные продажи происходят на играх и тренировках, в интернете продавать из-за малых объемов невыгодно. Пока это направление в деятельности клуба окупает себя с трудом.

Расходы команд — это зарплаты игроков и работников клуба, перелет и проживание спортсменов на соревнованиях, проведение спортивных сборов команды, страховки, медицинские препараты, заочные взносы.

ВЗАИМОВЫГОДНЫЙ ФОРМАТ Партнерские отношения с бизнесом по бартеру — пока не самая сильная сторона петербургских спортивных клубов. Чаще всего они проводят розыгрыши или рекламные акции партнера в рамках чемпионатов, но выстроенной системы работы в этом плане нет.

«Санкт-Петербургские грифоны» работают по бартеру с Pizza Hut и «Хваловскими водами», которые бесплатно предоставляют им свою продукцию или подарочные сертификаты, а клуб обеспечивает им рекламу на играх.

В Ассоциации пляжного футбола Санкт-Петербурга признают: пока российский спорт еще только учится фандрайзингу. «Но успехи уже есть. В конце марта мы провели в Петербурге международный турнир по пляжному футболу InterCup-2017. Отель „Спутник“ бесплатно предоставил нам номера для игроков испанской команды Torredembarra, Football Store обеспечил нас спортивным инвентарем. Взамен партнеры получили возможность поучаствовать в создании крупнейшего в России турнира по пляжному футболу, а соответственно — часть маркетинговых прав на этот продукт, которые они могут использовать по своему усмотрению. Обычно в такой пакет входит возможность размещения логотипов, баннеров и проведение промоакций во время турнира. Но мы пошли дальше: у нас будут совместные кросс-промопроекты уже после InterCup, потому что бизнесу интересно работать с нами», — рассказывают в пресс-службе Ассоциации пляжного футбола Санкт-Петербурга.

ЭНТУЗИАЗМ ИЛИ БИЗНЕС Доходным спорт в России пока быть не может: даже всем известные профессиональные клубы нашей страны не приносят прибыли, а являются больше социально-имиджевыми проектами, уверен Сергей Зиза из гандбольного клуба «Университет Лесгафта — Нева». «Чтобы гандбол набирал популярность, а команда могла наращивать свои спортивные достижения, нам необходима

информационная поддержка СМИ — государственные субсидии не подразумевают статьи расхода на эти цели. О спорте, к сожалению, пишут и показывают очень мало, исключение составляют только именитые команды нашей страны. Ну и, безусловно, необходимы инвесторы», — говорит господин Зиза.

С ним не согласны коллеги из петербургской Ассоциации пляжного футбола: они считают, что профессиональный спорт не просто может, а должен быть доходным.

«Для этого необходимо воспринимать спорт как коммерческий продукт. Нужно выстраивать спортивные бренды и их коммуникацию с болельщиками и партнерами. Важно также четко продумывать стратегию организаций, отвечающих за развитие брендов. Хорошим примером в пляжном футболе является петербургский клуб „Кристалл“, который умеет привлекать серьезных партнеров и собирать болельщиков на свои главные матчи в сезоне», — полагают в ассоциации.

С этим согласен Александр Ильичев: по его мнению, профессиональные спортивные организации должны являться успешными коммерческими предприятиями, которые существуют и развиваются за счет получения прибыли от своей деятельности, а не за счет дотаций государства. «В нашей стране есть множество других отраслей, где требуется финансовая поддержка, и они намного более важны для населения», — высказывается господин Ильичев. ■

ТУРИСТОВ ЦЕНЫ НЕ ИСПУГАЛИ ЗА 2016 ГОД ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСТИНИЧНЫЙ РЫНОК ПРИРОС НА 777 НОМЕРОВ, ЧТО В СЕМЬ РАЗ ПРЕВЫСИЛО ПОКАЗАТЕЛИ ПРЕДЫДУЩЕГО ГОДА. ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН ПОЧТИ НА ТРЕТЬ НЕ ОТПУГНУЛО ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ: В РЕЗУЛЬТАТЕ АКТИВНОЙ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПЕТЕРБУРГА КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЗАГРУЗКА ГОСТИНИЦ УВЕЛИЧИЛАСЬ НА 4% И ПРОДОЛЖИТ РАСТИ В ЭТОМ ГОДУ. В НОВОМ СЕЗОНЕ ОЖИДАЕТСЯ ОЧЕРЕДНАЯ ВОЛНА РОСТА СТОИМОСТИ НОМЕРОВ. ДЕНИС КОЖИН

По данным международной консалтинговой компании Colliers International, в 2016 году в Петербурге увеличилось количество как российских, так и международных туристов: среднегодовая загрузка отелей составила 68%, что на 4 п. п. выше, чем в прошлом году. Этот показатель растет уже на протяжении последних трех лет после падения в 2014 году и демонстрирует положительную динамику не только в высокий, но и в низкий сезон.

«Разница в курсах валют продолжает привлекать все больше зарубежных туристов, которые теперь могут позволить себе более качественный и насыщенный отдых в России. Приятным сюрпризом для иностранных гостей стал и неожиданно высокий уровень сервиса: так, например, согласно совместному исследованию Colliers International и Revinate, столица России заняла второе место в рейтинге европейских городов, набравших наибольшее количество положительных отзывов от туристов со всего мира, и продемонстрировала самый высокий рост их числа за последние три года.

Упрощение визового режима с такими странами, как Китай, Южная Корея и Иран, также оказалось эффективной мерой увеличения туристического потока.

Мы отмечаем возвращение в Петербург американских туристов. Многие россияне из-за ценового фактора, политических сложностей и вопросов безопасности отказываются от путешествий по Европе и другим странам и отдают предпочтение российским городам. С учетом положительных тенденций рынка мы ожидаем еще одну волну роста цен летом 2017 года. После повышения на 20–30% стоимость номеров зафиксирована», — считает Евгения Тучкова, заместитель директора департамента консалтинга компании Colliers International в Санкт-Петербурге.

Средняя стоимость продажи номера за 2016 год составила 6 тыс. рублей в сутки, что на 27% выше аналогичного показателя прошлого года. Наиболее серьезный рост цен на номера произошел в сегменте пятизвездочных отелей, особенно в период высокого туристического сезона. Однако туристов не отпугнули повышенные цены на размещение: согласно официальной статистике, количество российских туристов в Северной столице увеличилось на 14%, иностранных — на 6%, в общем объеме составил 6,9 млн человек. Для сравнения, в Москве турпоток за 2016 год увеличился на 2,3% и составил 17,5 млн человек.

Самыми знаменательными событиями этого года станут открытия крупных международных операторов — гостиницы Hilton Saint Petersburg ExpoForum на 234 номера, которая уже на днях примет первых гостей, а также первого в городе отеля Lotte Group («Лотте Отель Санкт-Петербург» на 154 номера), который начнет работать в мае. Через год ожидается открытие первого в Петербурге хостела под управлением международного оператора (Meininger Hotels). Новую гостиницу под брендом Mercure строит на Лиговском проспекте Accor Hotels. К 2018 году прогнозируется увеличение объема рынка еще на тысячу номеров.

«Чемпионат мира по футболу, ставший мощным драйвером развития гостиничного сегмента по всей России, не оказал серьезного влияния на увеличение номерного фонда в Санкт-Петербурге. С момента объявления в 2010 году России страной — хозяйкой чемпионата 2018 года ежегодный прирост качественного номерного фонда в Петербурге в среднем составлял 3%. Культурная столица исторически представляла интерес для гостиничных инвесторов, поэтому этот сегмент характеризуется высоким уровнем развития и тенденцией к планомерному росту, несмотря на кризис-

ные периоды. Крупные девелоперы не гонятся за сиюминутной выгодой: чемпионат обеспечит повышенную загрузку отелей максимум на полгода за счет размещения организаторов и технического персонала, в то время как присутствие гостей этого мероприятия будет ощущаться всего лишь в течение месяца. В то же время и упускать возможную прибыль девелоперы не хотят: сроки открытия многих гостиниц корректировались с учетом грядущих событий», — отмечает госпожа Тучкова.

По результатам 2016 года общий объем качественного номерного фонда составил 20,6 тыс. номеров, из них 43% находится под управлением международных гостиничных операторов. Среди них лидируют Carlson Residor Hotel Group (владелец брендов Radisson и Park Inn), которая занимает треть номерного фонда под управлением международных операторов, а также InterContinental Hotels Group (гостиницы Crowne Plaza, Holiday Inn и Indigo) и Sokos, доли которых втрое меньше. За 2016 год в Петербурге открылись отели международных операторов — Hampton by Hilton Saint Petersburg ExpoForum (207 номеров) и Best Western Plus Centre Hotel (реновация бывшего корпуса гостиницы «Октябрьская» на 107 номеров). ■