

# ДЕЛОВОЙ И ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМ В РОССИИ И В МИРЕ

Сегодня индустрия бизнес-трелл – одна из самых динамично и быстро развивающихся отраслей во всем мире. В России сегмент бизнес-туризма, по сути, только начинает оформляться. О тенденциях его развития, как мировых, так и российских, мы поговорили с исполнительным директором Ассоциации Бизнес Туризма (АБТ) Юлией Кутиной.

**– Какими темпами развивается сегмент делового и инсентив-туризма в последнее время?**

– Сегодня уже можно говорить о том, что индустрия бизнес-трелл выбирается из «зоны ожидания» и, более того, готовится к умеренному росту. Существует еще немало факторов, которые могут помешать укреплению финансового сектора. Однако необходимость конкурировать в условиях глобальной экономики стимулирует компании инвестировать в деловые поездки, что делает бизнес-туризм приоритетным направлением деятельности для большинства компаний.

**– Расскажите об основных мировых трендах на рынке. Как они отражаются на ситуации в России?**

– В настоящее время можно выделить несколько ключевых тенденций, которые наблюдаются на мировом рынке бизнес-туризма. Это, прежде всего, увеличение доли командировок, организованных при помощи инструментов онлайн-бронирования. В США, где более 70% командировок осуществляется внутри страны из пункта А в пункт В, через инструменты онлайн-бронирования проходит до 95% транзакций компании. В Европе, напротив, ситуация другая – внутренние бизнес-поездки составляют здесь всего 30%, из которых на долю Online Booking Tool приходится около 30-40%. В России компании только начинают активно использовать цифровые технологии, но эксперты уверены, что с каждым годом в нашей стране потребность в инструментах ОВТ будет только увеличиваться.

Заметное влияние на мировой рынок бизнес-туризма оказывают мобильные технологии. Сейчас практически у каждого человека есть смартфон или планшетный компьютер, который используется не только для коммуникации, но и для оперативного решения рабочих вопросов. Бизнес-сообщество с интересом относится к появлению любой программы, которая адаптирована под мобильные устройства. Экс-



Юлия Кутина, исполнительный директор Ассоциации Бизнес Туризма (АБТ)

перты отмечают, что бизнесмены сразу же начинают работать с приложением, интегрировать его в деятельность.

Во всем мире, в том числе и в России, меняется отношение к социальным сетям. Теперь это не просто развлекательные ресурсы, но и полноценные платформы для продвижения бизнеса и создания эффективной коммуникации. Покупатели и поставщики корпоративных трелл-услуг активно взаимодействуют в рамках интернет-пространства: делятся опытом, продвигают новые идеи.

В Европе формируется новое поколение бизнесменов, которое ставит на первое место интересы компании, а не личный комфорт. Молодые бизнес-путешественники готовы летать эконом-классом и останавливаться в более демократичных гостиницах. В России эта тенденция пока не столь развита, так как представители российского бизнес-сообщества пока не готовы экономить на деловых поездках.

**– Каков вклад этого сегмента в экономику страны? Каким потенциалом обладает российский рынок делового и инсентив-туризма?**

– Только за 2012 год индекс въездного туризма в России увеличился на 15%, причем мы говорим именно о сегменте бизнес-трелл. Наибольшая деловая активность приходится, конечно,

но, на Москву и Санкт-Петербург, ведь здесь расположены штаб-квартиры как глобальных, так и российских компаний. Уверенно растет количество локальных командировок.

По темпам экономического роста Россия по-прежнему опережает большинство развитых стран, оставаясь одним из самых привлекательных инвестиционных рынков. По данным АБТ, уже сегодня объем российского рынка бизнес-трелл достигает порядка \$20 млрд. Учитывая, что в 2013 году наша страна стала официальным участником программы «Туристическая бизнес-карта АТЭС», для членов которой существенно сокращаются сроки выдачи виз иммиграционными службами стран, а также принимая во внимание стабильные темпы роста ВВП, бурное развитие гостиничной индустрии и ряд других факторов, можно ожидать, что в ближайшие 5 лет этот показатель существенно увеличится и может достигнуть \$30 млрд.

**– Выделите несколько проблем, тормозящих развитие делового и инсентив-туризма в России. Что необходимо предпринять для их решения?**

– В России наибольшая деловая активность приходится, конечно, на Москву и Санкт-Петербург, и такая централизация бизнеса – серьезная проблема для нашей страны. Поэтому чем больше мы будем двигаться в сторону децентрализации экономики, тем больше будут развиваться регионы. В первую очередь необходимо решить проблемы, которые существуют в гостиничной отрасли: провести полную реновацию существующих отелей, восполнить нехватку качественных недорогих отелей 3\*, построить новые площадки для проведения конференций, деловых событий.

Решением этой проблемы занимается и Ассоциация Бизнес Туризма, эксперты которой специально разработали программу, способствующую укреплению сотрудничества между корпоративными покупателями услуг делового туризма и представителя-

ми гостиничного сектора. В рамках программы аттестации бизнес- и конференц-отелей были разработаны особые стандарты, регламентирующие качество сервиса и обслуживания в отелях, ориентированных на деловых путешественников. Эта инициатива находит поддержку не только в лице самих отельеров, но и тревел-менеджеров, специалистов по закупкам, административных директоров – то есть всех тех, кто по роду деятельности непосредственно связан с организацией командировок, а значит – и выбором подходящих средств размещения.

**– По вашему мнению, какие факторы окажут существенное влияние на российский рынок делового и инсентив-туризма в ближайшем будущем? Как ситуацию могут изменить предстоящие Олимпийские игры 2014 года в**

**Сочи, а также чемпионат мира по футболу 2018 года?**

– Во многом благодаря крупным спортивным, политическим и культурным событиям мирового масштаба европейские гостиничные цепочки начали строить отели в регионах, что, несомненно, увеличивает конкуренцию, повышает качество номерного фонда и профессионализм кадров отельной индустрии. Кроме того, сами представители отельной индустрии стремятся к тому, чтобы гости мероприятия выбирали именно их гостиницу, поэтому стараются создать максимально комфортные условия для работы и отдыха.

– Каков прогнозируемый общий годовой рост индустрии делового и инсентив-туризма в России? Можно ли подвести предварительные итоги года, оценив объем рынка делового и инсентив-туризма?

– В 2013 году Ассоциация Бизнес Туризма провела масштабное исследование российского рынка делового туризма. Business Travel Year Book – это отчет о ситуации на российском рынке делового туризма, в котором содержится не только информация о последних достижениях отрасли, статистические данные по каждому сегменту рынка, но и прогнозы развития индустрии на 2014 год. Эксперты АБТ отметили, что в 2012 году объем российского рынка бизнес-тревел составил 440 млрд рублей, а уже в 2013 году этот показатель составил 471 млрд рублей. Подобный темп позволяет прогнозировать бурное развитие индустрии в ближайшие годы, причем рост объема рынка составит не менее 7%.



## ВЗГЛЯД НА СОСТОЯНИЕ РЫНКА MICE В РОССИИ

Организатор ежегодного Московского международного форума MICE Ким Ваддуп (Kim Waddoup), который по праву считается одним из ведущих экспертов в российском секторе MICE, поделился своим взглядом на перспективы развития индустрии в России.

– В целом российские рынки довольно устойчивы, и сектор MICE в России не является исключением, причем большинство специалистов прогнозируют в следующем году рост не более чем 17%. Финансовое положение многих российских компаний достаточно стабильно, инфляция под контролем, и потребительские расходы продолжают расти. И хотя это сложный рынок, двузначные цифры роста, в общем, вполне достижимы.

Имея стабильные продажи и положительные балансы, все больше российских компаний обращается к MICE с целью обеспечения конкурентоспособности, посещают или организуют международные встречи и конференции. Для большинства поощрительные туры, обеспечивающие лояльность со стороны сотрудников и ведущих дистрибьюторов посредством организации запоминающихся поездок как внутри страны, так и за рубежом, превратились в регулярные мероприятия.

Рынок стал чрезвычайно конкурентным – более крупные игроки укрепляют свои позиции, в то время как количество более мелких компаний продолжает расти. Специализированные круглые столы организуются все чаще, что дает руководителям

ведущих предприятий возможность обсудить стоящие перед ними задачи и проблемы. На рынке в основном доминируют крупные туроператоры, имеющие специализированные отделы MICE. В России растет число компаний, предлагающих целевые услуги MICE, но значительная часть бизнеса принадлежит также более мелким агентствам. Кроме того, сегодня многие местные организаторы используют свои контакты и опыт для проведения мероприятий за рубежом.

В настоящее время на российском рынке MICE работают:

- 37% крупных операторов со специализированными отделами MICE;
  - 29% компаний, специализирующихся на MICE;
  - 24% малых (неспециализированных) агентств;
  - 10% организаторов мероприятий.
- Во время Московского международного форума MICE опрос свыше 1300 профессиональных посетителей привел к некоторым интересным статистическим данным:
- 37% опрошенных каждый год организывают 10-12 мероприятий MICE за рубежом;
  - 52% организуют мероприятия с 40-100 участниками;
  - Мотивационные программы и се-

минары являются самыми популярными MICE мероприятиями среди 66% опрошенных;

- 63% ожидают, что клиенты увеличат расходы на MICE более чем на 35%;
- 55% отметили, что их оборот MICE-мероприятий в этом году будет составлять 100000 – 500000 евро.

Где же проводится большинство российских мероприятий MICE? Турция является бесспорным чемпионом благодаря ее инфраструктуре, удобным рейсам, ценам и безвизовой политике страны. Однако более 70% опрошенных в настоящее время ищут альтернативные варианты. Далее в списке идут Кипр, Испания, Италия, Хорватия, Австрия, Великобритания, Ирландия, ОАЭ и Португалия. Из более далеких направлений преимущество отдается Гонконгу, Сингапуру, Мексике, Доминиканской Республике, Таиланду и Фиджи.

Рынок оценивается более чем в 500 млн евро в год. При этом большинство российских компаний – заказчиков MICE-мероприятий хотят лучших условий, запоминающихся событий и готовы платить за это, на чем могут сыграть международные поставщики MICE, используя потенциал местного рынка.

*По информации сайта [www.mice.ru](http://www.mice.ru)*