

Рынок делового туризма ежегодно показывает прирост в 20%, и Россия не исключение. И частота выполнения командировок, и количество организуемых мероприятий вернулись на докризисный уровень. Тем не менее, на данный момент интенсивность деловых поездок в России и на Дальнем Востоке в частности (соотношение затрат на бизнес-путешествия к ВВП) составляет менее 0,5%. Для сравнения, в Северной Америке этот показатель равняется 1,7%, а в Европе - 1,5%. По данным WTTC, в минувшем году объем российского рынка делового туризма составил \$6,5 млрд., а российский ВВП - \$1880 млрд.

Готовы ли наши соотечественники и земляки-дальневосточники к новой волне командировок и мероприятий? Рынок бизнес-трэвел как таковой представлен корпоративными клиентами, трэвел-менеджмент компаниями (TMC), отдельными туристическими компаниями и поставщиками услуг - авиалиниями, железными дорогами, отелями, трансферными организациями. У каждого своя роль. Первые отдают на аутсорсинг процессы организации и контроля за командировками, вторые берут на себя роль управления процессом организации и оптимизации поездок, третьи организуют деловые туры, а четвертые непосредственно оказывают все необходимые услуги. Кроме того, к числу игроков рынка можно отнести и финансовые институты, поскольку одним из требований аутсорсинга услуг по организации командировок является экономическая и налоговая оптимизация.

### Чего хочет клиент

«Год назад на очередной встрече участников международной ассоциации АСТЕ в Москве обсуждался вопрос: как в связи с изменениями в глобальной экономике изменились цели и задачи, стоящие перед трэвел-менеджмент компаниями, каковы приоритеты предприятий-заказчиков и каковы требования к TMC? Ответ был очень простым: скорость, качество, цена, - рассказывает генеральный директор IBC Corporate Travel, один из основных докладчиков прошедшей в Москве международной конференции по деловому туризму Mibexro Russia Анатолий КУРЮМОВ. - При результативном ответе на заявку в течение 15 минут и качественном ее выполнении клиент готов платить. TMC, обладающие on-line booking tool, могут предложить время ответа многим менее 15 минут и предоставлять мгновенные подтверждения с помощью он-лайн сервисов. Но готовы ли поставщики предоставлять услуги он-лайн или хотя бы давать ответ с подтверждением в течение этого времени, и будет ли такой доступ описывать всю необходимую клиенту инфраструктуру? Практика показывает, что нет! Попробуйте забронировать гостиницу в Сургуте, Уссурийске или Владикавказе. В России 9 часовых поясов, множество инфраструктурных ограничений, и не все регионы, особенно удаленные, готовы откликаться на требования штаб-квартир своих клиентов, которые находятся где-то в Москве».

### Что предлагают TMC

Для того чтобы быть конкурентным и полезным клиенту, трэвел

# Деловой тур под ключ

Какие задачи готовы решать компании, работающие на рынке бизнес-трэвел



**Гендиректор IBC Corporate Travel Анатолий Курюмов: «Рынок TMC в России уже сформировался, и его участники готовы оптимизировать расходы своих клиентов».**

Фото из архива.

менеджер должен знать и чем тот живет, и что происходит в индустрии поставщиков. И TMC, как объемный закупщик, обладает этой информацией. Так, первыми на рынке деловых услуг сконцентрировали свое внимание авиакомпании. Именно они шли в ногу с бизнесом, первыми открывая новые международные рынки и предлагая премиум-продукты для часто летающих пассажиров. «Именно поэтому отделы закупок в первую очередь обращают внимание на авиабилеты, затраты на перелеты - и зря! - продолжает Анатолий Курюмов. - И лишь небольшая часть компаний уделяет серьезное внимание тому, как бронируются отели, и какой налоговой оптимизации можно достигнуть в этом секторе. А ведь есть еще трансферы, мероприятия, визы. Я не говорю уже о злоупотреблениях при бронировании отелей, нарушениях в авансовой отчетности, потери времени сотрудниками или трэвел-менеджерами (а, следовательно, и работодателями, которые платят за это время деньги!) на подтверждение и согласование ценовой политики отелей и т.д. А ведь рынок TMC в России уже сформировался, и его участники готовы оптимизировать расходы своих клиентов. Так, наша компания уже давно предоставляет комплексный продукт: поездка организуется за 20 минут, выставляется единый счет, формируется отчетность для менеджмента и финансовых служб компании. В то время как целый ряд потенциальных клиентов, из числа тех же дальневосточников, продолжают сетовать на то, что авансовая отчетность сложна, используют наличные средства для расчета с поставщиками, теряют НДС, месяцами собирают отчетные документы и не осознают, что такие схемы работы пора оставить в прошлом».

### Командировка - расходы или инвестиции?

Как рассматривает деловую поездку менеджмент компании-клиента? За кризисные годы произошли концептуальные изменения на рынках поставщиков услуг делового туризма, и самым большим из них стало применение он-лайн технологий продаж. TMC инвести-

ровали колоссальные средства в развитие быстрых и удобных инструментов бронирования, что привело к более высокому уровню консалтинга клиента. Но вместе с этим и клиенты также должны пересмотреть свой взгляд на командировки, рассматривая их не как расходы, а как инвестиции.

По мнению Анатолия Курюмова, причиной того, что многие компании не готовы серьезно воспринимать консалтинг в сфере бизнес-трэвел, является низкая финансовая грамотность людей, принимающих решения или оказывающих влияние на их принятие: «И речь идет не о директорах, поскольку они чаще всего только подписывают договоры на оказание услуг, решение же принимают другие должностные лица. Думаю, во многом дело в нежелании быть открытым и вести переговоры. Большинство компаний не готовы меняться, хотя теряют минимум 17% своих бюджетов только на административные расходы, которые можно исключить. Плюс ровно столько же теряют на командировки в отсутствие профессиональной поддержки. Согласитесь, секретарь в компании может проверить тариф на сайте авиалинии, но никогда не получит доступ к конфиденциальным тарифам или глобальным тарифам в системах TMC. В то время как консультант TMC, организуя ежемесячно тысячи поездок по всему миру, обладает уникальными знаниями об инфраструктуре, ценовой политике поставщиков услуг, и вообще готов прийти на помощь 24 часа в сутки».

Кстати, не так давно American Express представила данные о деловом туризме в России. Ссылаясь на опрос, проведенный Всемирным советом по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council) в 2011 году, компания отмечает: по мнению большинства руководителей крупных корпораций, успешное привлечение новых клиентов на 29% зависит от деловых поездок. Более того, исключение практики личных встреч и переговоров может сократить годовые объемы продаж в среднем на 37%. В то время как средняя окупаемость затрат на деловые поездки равняется 10:1.

«Для меня расходы на командировки - это, безусловно, инвестиции, тем не менее, мой бизнес позволяет мне, во всяком случае, пока обходиться без аутсорсинга трэвел-менеджеров, - говорит генеральный директор компании «Милленниум» Эльвира БЕЛОВА. - Привлечение TMC больше характерно для крупных компаний с большим штатом часто летающих сотрудников. У нас же с организацией деловых поездок вполне справляется моя помощница. Хотя, знаю, как это здорово, когда твоей поездкой - под ключ - занимаются профессионалы: могла оценить их работу во время командировок, организованных моими европейскими партнерами, работающими как раз с TMC. В Европе это правило хорошего тона, особенно для крупных корпораций. Не исключаю, что и я, с ростом компании, когда-нибудь к этому приду».

«Являясь представителем крупного европейского концерна,

наша компания следует принятым стандартам и в сфере организации деловых поездок давно и эффективно работает с трэвел-менеджмент-компанией, - рассказывает территориальный менеджер ЗАО «Байер» Анна ГОГОЛЕВА. - К нам прикреплен персональный менеджер, мы не отвлекаем персонал на занятие непрофильной работой и получаем комплексные решения под ключ, включая полное сопровождение во время деловой поездки. Даже если случается форс-мажор, вызванный той же капризной погодой, знаем, что наши сотрудники не останутся без поддержки и помощи. Прозрачность расчетов, гибкость, учет всех наших потребностей - тоже безусловные плюсы. Дальний Восток - специфическая территория с точки зрения географии и инфраструктуры, мы заинтересованы в расширении рынка, и для нас трэвел-менеджмент-компания - партнер в полном смысле слова».

### Турфирмы на рынке

Время от времени на рынок бизнес-трэвел выходят и туристические компании.

«Как правило, туристы, довольные нашим обслуживанием в сфере организации отпуска, начинают доверять нам и организацию деловых поездок: и не только перелеты командированных сотрудников, но и организацию выездных мероприятий, - говорят генеральный директор компании «ТЕРРАТУР» Анна ГАНЖА. - Естественно, как постоянным клиентам мы предоставляем им и дополнительные скидки, и приоритетные условия работы».

«Мы беремся за индивидуальные заказы в сфере корпоративного туризма - и на территории России, и за рубежом, при наличии надежного партнера в регионе, который нужен клиенту, - рассказали в Агентстве путешествий «Приморский клуб». - Так, часто просят организовать выездные мероприятия в Корею, с которой мы тесно работаем. При этом конференция или семинар нередко совмещаются с профилактическим обследованием в одной из клиник. У нас есть возможность

предложить клиентам привлекательные тарифы и на перелет, и на проживание в отеле, и на медицинское обслуживание».

А компания «Мирабель-Тур», помимо организации перелетов и гостиничного обслуживания, предлагает еще и такую услугу на китайском направлении, как matchmaking - поиск деловых партнеров и организацию встреч. «В самостоятельное направление эта услуга, введенная год назад, не выросла, но точечный интерес к ней, особенно со стороны западных клиентов, есть. При помощи партнеров из Поднебесной мы не только тщательно мониторим рынок, подбираем наиболее надежных игроков, но и консультируем заказчиков в отношении особенностей китайского менталитета, - рассказывает генеральный директор Елена АНДРЕЕВА. - Кроме того, на Западе страны очень популярно проведение деловых мероприятий на борту круизных судов с короткими маршрутами - например, на скандинавском направлении. Недавно я сама проинспектировала один из таких круизов, попробуем предложить его клиентам».

«Действительно, отвечая требованиям рынка, крупные туристические компании открывают корпоративные отделы, но у нас есть разница в самом подходе к работе, и, по большому счету, мы не конкуренты, - говорит Анатолий Курюмов. - Туркомпании нацелены на объем закупок - тех же билетов и гостиниц, - а мы - на оптимизацию бизнес-процессов клиента по организации поездки. И поскольку ключевые продукты разные, то и обслуживание ведется тоже по-разному. Если в туристической компании сервис заканчивается, условно говоря, на выписке билета, то в TMC он завершается предоставлением отчетов о сэкономленных средствах и административной экономии. Причем персональный консультант, ведущий конкретного клиента, будет учитывать эти данные в дальнейшей работе, благодаря средствам автоматизации и технологии работы».

Татьяна ОРЛОВА.

### ТУРИЗМ

## Приближается «Korea Grand Sale 2013»!

Период грандиозных распродаж вновь порадует всех туристов, которые будут отдыхать в Корее с 11 января по 28 февраля 2013 года. Этот торговый фестиваль был введен Комитетом «Год посещения Кореи 2010-2012», который будет продолжать свои традиции и в 2013 году.

Грандиозные распродажи будут проводиться в самых популярных районах для туристов: Сеул, Канвон-до, Чеджу и т.д. Фестиваль промоакций будет способствовать развитию торговли и туризма. Он предлагает посетителям скидки и разнообразные специальные предложения по шопингу, проживанию, продуктам питания, напиткам, посещениям спектаклей и т.д. Его участниками станут крупные универмаги, магазины беспошлинной торговли, магазины розничной торговли, магазины повседневного спроса - все это делает третий фестиваль распродаж крупнейшим и предоставляет широкий спектр бонусов.

На церемонии открытия фестиваля выступят К-POP исполнители, а Комитет «Год посещения Кореи 2010-2012» организует дегустацию корейской кухни и консультации косметологов и визажистов в самом популярном торговом районе Мёндон. Кроме того, 50 первоклассных отелей по всей стране будут предлагать программы проживания «3+1» или «4+1», то есть бесплатные дополнительные ночи для проживания. Участвующие отели также будут предлагать приятные скидки на еду и напитки.

Сейчас организаторы прикладывают все усилия, чтобы грандиозные распродажи стали ведущим фестивалем Азии.

Сергей КУЗЬМИН.