

[Деловой туризм ждет лучших времен](#)



С приходом финансового кризиса серьезно «просел» рынок туризма. А поскольку затруднения с финансами испытало на себе большинство компаний, проблемы возникли и в B2B-сегменте туристического рынка, то есть в деловом туризме

[Продолжение статьи](#)

Пустые шезлонги. Фото: [noodly appendage/flickr.com](#)

BFM.ru неоднократно рассказывал о том, что [с приходом финансового кризиса серьезно «просел» рынок туризма](#). А поскольку затруднения с финансами испытало на себе большинство компаний, проблемы возникли и в B2B-сегменте туристического рынка, то есть в деловом туризме.

Даже по международным меркам понятие «деловой туризм» довольно новое. Как о самостоятельном и высокодоходном виде бизнеса, о нем заговорили в Европе и США в 70-80-е годы прошлого столетия. На российском же рынке он стал по-настоящему развиваться лишь в начале 1990-х.

Недавно компания **Step-by-step** провела исследование российского делового туризма. Как рассказала PR-менеджер этой компании **Марина Агафонова**, «первооткрывателями в России стали признанные мировые лидеры делового туризма — компании American Express Travel Services и Carlson Wagonlit Travel. Они пришли на наш рынок вслед за крупными транснациональными корпорациями, которые и стали их клиентами».

Чаще всего, говоря о деловом туризме, подразумевают два вида деятельности: business-travel и MICE (Meeting, Incentive, Conferences, Exhibiton). Первый из названных представляет собой услуги по организации деловых поездок как внутри страны так и за ее пределы. То есть в данном случае все сводится к организации перелетов и проживания. MICE, в свою очередь, можно трактовать как организацию выездных корпоративных мероприятий со всеми встречами, банкетами и развлечениями.

Эксперты считают, что рынок MICE довольно мал для такой страны как Россия. Несмотря на то, что в мире индустрия туризма развивается с ежегодным приростом в 30%, в России рынок делового туризма только начинает формироваться. В прошлом году около 80% составила организация командировок и только 20% — MICE-мероприятия. Исследование показало также, что оборот всего рынка делового туризма в России составляет примерно 1,5–2 млрд долларов. То есть примерно равен годовому обороту крупной западной туристической компании.

Поскольку рынок бизнес-туризма для России нов, он ежегодно прибавлял 25–30% оборота. Причем эксперты исследовательской компании отмечают, что наиболее динамично развивался сегмент инсентив-туров (мотивационных туров) — рост ежегодно составлял порядка 40%.

Очевидно, что экономическая нестабильность не могла не повлиять на спрос на туристические услуги в целом — уже в октябре падение продаж оценивалось по разным направлениям от 15 до 40%. Октябрь и ноябрь традиционно считаются «низким» сезоном, однако, если сравнивать показатели двух последних лет, в 2008 бизнес снизил темпы на 10-15%.

В нынешнем году компании, прибегавшие к услугам рынка делового туризма, стали пересматривать свои бюджеты и уже вряд ли сохранят, по крайней мере в прежних объемах, статьи, предусматривающие, например, проведение тим-билдинга где-нибудь на островах Карибского бассейна.

Как рассказала руководитель туристического отдела компании «Спасские ворота-туризм» Ирма Гянджонц, в последнее время от запланированных поездок никто из компаний не отказывался, но из-за сокращений бюджетов деловых поездок прежнего масштаба уже нет. К тому же, теперь компании все чаще покупают своим делегатам билет эконом-, а не бизнес-класса, как это было раньше. Также Гянджонц отметила, что сейчас немного стабилизируется ситуация с перевозчиками, которые начинают снижать цены, да и отели стараются удержать клиентов от бизнеса, предлагая, например, пять ночей по цене четырех. Впрочем, несмотря на эти меры тенденция к снижению количества выездов сохраняется, и особенно пострадает сегмент «поощрительных поездок».

Эксперты **Step by Step** считают, что бизнес-туризм в России может быть весьма прибыльным направлением, но только в далекой перспективе. «Однако надежда на то, что когда-нибудь деловой туризм в России станет не экзотическим вложением денег, а необходимым элементом бизнеса, все-таки остается. Ни для кого не секрет, что в связи с выходом российского бизнеса на более высокие рыночные позиции, все чаще возникает необходимость в оптимизации и интенсификации деловых, научных и культурных связей. В этом контексте бизнес-туризм призван способствовать расширению сферы бизнес-контактов», — поясняет **Марина Агафонова**.

Эксперты и участники рынка считают, что в текущем году рынок делового туризма, который только-только начал набирать обороты, уменьшится: в первую очередь в силу [банкротства множества работающих на нем компаний](#), а также сокращения доходов у оставшихся. Кроме того, для компаний, при организации того или иного мероприятия будет важно то, насколько оно эффективно и экономически целесообразно, что, с одной стороны, приведет к снижению объемов рынка делового туризма, а с другой — все же повысят отдачу от подобных мероприятий.