

клиента. Например, в упомянутом случае с SeVIT клиент существенно выиграл в цене на размещение: стоимость гостиничного номера в Ганновере — 500 евро в сутки, а в Гамбурге — 250.

Также оптимизация возможна, если опытный оператор правильно выстроит логистику проекта: минимизирует простой автотранспорта, оперативно подготовит зал, уменьшив время его аренды, или организует поздний заезд постояльцев в гостиницу, тем самым снизив стоимость проживания. «Общему снижению затрат способствует также оборот компании. Чем больше людей посещает оператор в гостиницу, тем выше скидка на размещение, чем больше мероприятий проводит в том или ином зале, тем ниже стоимость аренды и т. п. Также хорошо, если у оператора есть собственное конференц-оборудование, автотранспорт, кейтеринговая компания», — говорит Лариса Скрипка.

Главное, чтобы вопрос цены за комплекс услуг соотносился с целями, которые ставит заказчик. Операторам инсентив-туризма привычны случаи, когда люди приходили по поводу поездки в Арабские Эмираты или ЮАР в качестве поощрения для сотрудников, но после бесед в агентстве они делятся в Париж или Турцию и были довольны.

«Например, заказчик говорит: участники тура должны жить в пятизвездочной гостинице. При этом нужно вложиться в бюджет 100 условных единиц. С таким требованием стоимость гостиницы займет около 80% бюджета и на развлечения ничего не останется. Но ведь последние в данном случае более важны. Если опу-

Деловой туризм начал расти в 2004 г.

Динамика роста сегмента деловых путешествий и туризма в Центральной и Восточной Европе



Источник: Ломовский доклад по туризму и путешествиям (ЛМТД)

стить планку до четырехзвездочной гостиницы, то на развлечения уже остается 50%. За эти деньги люди смогут получить незабываемые впечатления, то, за чем все и ехали», — убежден Игорь Короленко.

Воспользуется тот, кто увидит

За последние три года рынок путешествий претерпел перелом и созрел для MICE и делового туризма. В первую очередь об этом говорит изменение в сознании потребителей.

Украинцы перестали воспринимать зарубежье как экзотику. Теперь компании все чаще ездят на выставки, к примеру, в Германию. А когда речь идет о поощрительных поездках — хотя бы чего-то экзотического, потому что в Турции уже были много раз.

Этим летом значительно выросло число съездов, конференций и тренингов, организуемых для дилеров и дистрибьюторов, специалистов отделов продаж и региональных представителей.

Положительным фактором для въездного туризма послужила отмена визового режима для граждан Евросоюза, США, Канады, Швейцарии.

Что касается перспектив, то Украину можно сравнить с другими странами. По официальной статистике, в прошлом году в дальнее зарубежье по разным типам виз выехало около 1,5 млн. украинцев. Во Франции эта цифра составляет 50 млн. чел. Совокупный же оборот всех стран СНГ, вместе взятых, по деловому туризму пока не достигает оборота даже маленьких Нидерландов.

По аналогии с другими странами, в Украине будут развиваться услуги, связанные с онлайн-бронированием. Появятся турпродукты, предоставляющие определенные финансовые услуги (кредитные карты под деловые путешествия и др.). Рынок перестроится по мере консолидации игроков, а также с приходом новых форматов существующих услуг, таких как дешевые авиаперевозки.

Развитие упирается в объективные на данный момент препятствия. Еще далека от совершенства Украинская туристическая инфраструктура, что сдерживает развитие въездного туризма. В столице остро не хватает трех-, четырехзвездочных гостиниц.

В перспективе рынок ожидает синергия услуг. Если сейчас под инсентив-программами подразумеваются в первую очередь корпоративные поездки с командообразующей целью, то в будущем элементы поощрения команды будут внедряться, к примеру, на конференциях, чтобы мероприятие стало более увлекательным и запоминающимся.

Юлия Приныкова

«Заинтересованный клиент тоже занимается оптимизацией затрат»



Владимир Волошин, директор компании «Телехаус Киев»:

— Запросы глобальных сетевых клиентов, а также их системы расчетов отличаются от требований локальных клиентов. Локальные обычно ставят прямую задачу — снизить затраты на определенную сумму. В этом случае агентство должно оценить, насколько это возможно и как этого добиться, не потеряв при этом в качестве услуг. Или же откровенно признаться, что подобная задача невыполнима.

Представители глобальных компаний обычно сами анализируют, каковы объемы затрат на транспорт, проживание, дополнительные расходы и т. д. Далее они соотносят данные с общими затратами корпорации, стараясь зафиксировать изменения во времени. Деловые командировки сотрудников обходятся в значительные суммы, которые могут занимать вторую строку в бюджете по величине после заработной платы и составлять 25-30%. Поэтому крупные компании четко осознают необходимость разобраться, сколько и на что тратится в многочисленных филиалах, и обуздать эти расходы. Для них важно, чтобы при этом доля расходов на командировки не превышала порога, принятого в корпорации на глобальном уровне.

20-30 лет назад корпорации имели десятки, сотни поставщиков услуг бизнес-путешествий. Но они столкнулись с тем, что в разных странах отличается бухгалтерия, отчетность и другие нюансы. Глобализация и стремление быть эффективными привели к унификации внутрикорпоративных стандартов, а также к тому, что компании стали преимущественно обслуживаться в глобальных агентствах делового туризма. Чтобы сегодня работать с крупными клиентами, тревел-компании должны быть такими же мощными, присутствовать на многочисленных рынках и везде обеспечивать корпоративные стандарты услуг.