

ОТДЫХ В ДЕЛОВОМ СТИЛЕ

НИША КОРПОРАТИВНОГО И ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ МОЖНО СКАЗАТЬ СВОБОДНА. И СПРОС, И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НАХОДЯТСЯ НА СТАДИИ ФОРМИРОВАНИЯ. УСЛУГИ НЕБОЛЬШОГО КОЛИЧЕСТВА ИГРОКОВ ЭТОГО РЫНКА ВОСТРЕБОВАНЫ ТАКИМ ЖЕ НЕБОЛЬШИМ ЧИСЛОМ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ. ЭКСПЕРТЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ПОСЛЕ КРИЗИСА НАЧАВШАЯСЯ ЭКСПАНСИЯ В РЕГИОН ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТУРКОМПАНИЙ СТАНЕТ БОЛЕЕ АКТИВНОЙ. МЕСТНЫЕ ФИРМЫ, НЕ ЗАВОЕВАВШИЕ ПРОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ В ЭТОМ БИЗНЕСЕ, БУДУТ ВЫНУЖДЕНЫ ОТСТУПИТЬ, РАССЧИТЫВАЯ ЛИШЬ НА ПРЕДАННЫХ КЛИЕНТОВ.

АНТОН БОРЦОВ

По оценкам организаторов 5-го Московского международного форума делового и корпоративного туризма, прошедшего в марте этого года, объем российского MICE-рынка (от англ. «Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions» — «встречи, поощрительные корпоративные мероприятия, конференции и выставки») оценивается, несмотря на кризис, более чем в \$500 млн. Цифры скромные, учитывая, что в мировых масштабах один только сегмент деловых конференций оценивается более чем в \$200 млрд.

По Волгоградской области опрошенные эксперты затруднились назвать хоть какие-то цифры, но зато единодушно признали отсутствие необходимой для развития этого направления инфраструктуры. Региональный MICE-рынок традиционно является весьма закрытым, что особенно проявилось в период кризиса. Многие волгоградские бизнесмены, просто не хотят, чтобы о поездках их самих или их сотрудников стало известно. Желание клиента — закон: в одной из известных волгоградских туркомпаний прямо заявили, что помогают в организации бизнес-поездок за рубеж, но только своим старым партнерам, поэтому ни рассказывать об этом подробнее, ни привлекать новых клиентов они не намерены. «Это стандартная ситуация, — считает председатель правления Волгоградского союза предприятий туристической Татьяна Власова. — Корпоративные клиенты знают своих партнеров, и работают с ними не один год. Вряд ли кто-то будет переходить в другое агентство. Если судить по выездному туризму, большинство волгоградских компаний работают с одними и теми же операторами, поэтому стоимость туров зависит лишь от маржи агентства. А в кризисный период никто не захочет терять крупного заказчика, излишне завышая цены или раскрывая какую-то информацию. Это не нравится клиентам».

«К нам каждый год обращаются различные предприятия, в основном крупные заводы, просят прислать



НЕСМОТЯ НА КРИЗИС, МНОГИЕ КОМПАНИИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОРГАНИЗУЮТ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ АТМОСФЕРЫ В КОЛЛЕКТИВЕ

наши прайсы, — говорит директор волгоградской туркомпания «Интерлайн» Ольга Ақджигитова. — Но запросы ни разу не превратились в какое-то конкретное сотрудничество, видимо, это просто своего рода «шантаж» постоянных партнеров, чтобы сбить цену». Так что, по словам экспертов, о какой-то конкуренции говорить не приходится — рынок давно поделен примерно 15–20 фирмами, многие из которых годами работают с одними и теми же корпоративными клиентами.

С началом кризиса количество таких клиентов — равно как и стоимость их запросов — резко снизилось. «Это на западе считают, что экономические трудности должны только подстегивать развитие сектора MICE — нужно искать новые рынки, завязывать новые контакты, учить и поддерживать лояльность своих сотрудников. У нас же статьи расхода по этим направлениям урезаются едва ли не в первую очередь, так как руководители компаний считают, что именно на этом можно сэкономить», — считает Татьяна Власова.

«Трудно говорить за весь рынок в целом, но, суммируя данные по трем крупным туркомпаниям Волгограда, в том числе и по нашей фирме, можно считать, что количество обращений снизилось в два раза, — отмечает директор ООО «Волгоград — Тур» Людмила Кирпилянская. — Оборот в сегменте MICE упал в четыре-шесть раз в зависимости от направлений. Спад по бизнес-поездкам, по переговорам составляет порядка 90%, судя по всему, многие волгоградские компании вообще приостановили международную деятельность. По корпоративным выездам заказов практически нет. Даже те, кто выбирает местные турбазы, готовы тратить в половину меньше средств, чем раньше». «Не стало заказов от бюджетных организаций, — говорит Ольга Ақджигитова. — Перестали ездить «производственники», лишь некоторые коммерческие организации по-прежнему интересуются корпо-

ПРЯМАЯ РЕЧЬ А ВАША КОМПАНИЯ ОТКАЗАЛАСЬ ОТ КОРПОРАТИВНОГО ОТДЫХА НА ВРЕМЯ КРИЗИСА?

Дмитрий Зенин, заместитель директора волгоградского филиала «БАНК ЦЕНТР-ИНВЕСТ»:

— Конечно, мировой финансовый кризис повлиял на корпоративный отдых в нашем банке. Мне кажется, что он на всех волгоградских компаниях оставил свой негативный отпечаток. И все же, несмотря на трудности, корпоративный отдых нужен работникам, и мы не хотим от него отказываться. До наступления кризиса мы часто проводили мероприятия, на которых наши работники собирались вместе в неформальной обстановке. Мы выезжали на природу, катались на теплоходе, снимали турбазу за Волгой. Кроме того, мы часто отмечали праздники нашей компании в ресторанах города. Однако ситуация несколько изменилась. Теперь мы вынуждены отказаться от частых выездов. Наши сотрудники отнеслись к этому с пониманием. Финансовые трудности не позволяют нам отдыхать с размахом. Но это не означает, что мы не устраиваем «корпоративов» совсем. Наш коллектив уже достаточно сплочен за долгие годы работы, но праздники внутри компании необходимы,

чтобы поддерживать уже созданную дружескую атмосферу.

Евгений Низиенко, генеральный директор компании «РАЙТЕР»:

— Корпоративные мероприятия мы проводим в таких же объемах, как и в докризисный период. Периодически ездим на турбазы за Волгу или заказываем кафе. Большинство «корпоративов» мы организуем своими силами, без привлечения специализированных агентств. Я считаю такие мероприятия очень важными. Неформальное общение объединяет, помогает расслабиться, почувствовать себя частью единого целого. Особенно это важно в нашем случае, когда коллектив большой, офисы расположены по всему городу, и многие сотрудники компании общаются друг с другом только по телефону. Совсем недавно мы отметили День строителя, на подходе — юбилей нашей компании.

Мария Нелина, начальник отдела маркетинга торговой компании «МАН»:

— Не совсем. Если раньше проведение праздников оплачивала компания, то теперь

мы продолжаем проводить «корпоративы», но уже с привлечением средств сотрудников. Дирекция сети магазинов «МАН» объяснила работникам, что бюджет сокращен. В условиях кризиса средства приходится расходовать более рационально. А поскольку осталось желание выезжать на отдых и собираться в нерабочей обстановке, корпоративный отдых остался, но уже за счет работников. В рабочее время все друг другу надоедают, устают, поэтому есть шанс расслабиться в неформальной обстановке, хорошо узнать своих коллег. Безусловно, корпоративный отдых — это важная составляющая работы любой компании. Например, на 8-е марта мы сняли ресторан «Византия». А Новый год мы отмечали в кафе «Бар&Гриль». Проведение Дня торгового работника оплачивала сама организация. Мы отправились на корабле по Волге на остров Денежный. Ну а там, как полагается, мы загорали на пляже, жарили шашлыки, купались. На такие праздники приходят все наши сотрудники.

Константин Ковалев, генеральный директор ЗАО «ВИСТ ОН-ЛАЙН»:

— Да, на время кризиса от корпоративного отдыха пришлось отказаться. Корпоратив-

ных мероприятий мы практически не устраиваем. Как и любая российская компания, мы почувствовали влияние кризиса на себе. Думаю, что у многих организаций в Волгограде возникли подобные проблемы. Может, с его окончанием что-то изменится, но сейчас пока трудно об этом говорить.

Надежда Катекто, управляющий ретро-клубом «СТАРЫЙ СТАЛИНГРАД»:

— Корпоративный отдых мы устраиваем по желанию сотрудников. Однажды уже мы проводили «корпоратив». Еще до кризисных явлений, всем коллективом, включая дирекцию и обслуживающий персонал, мы выезжали на природу. Поскольку это был первый опыт, выезд за границу или за пределы города мы не сочли нужным организовывать. Теперь же, в условиях кризиса, ничего не изменилось. Мы по-прежнему готовы провести корпоративный праздник. Инициатива при этом полностью принадлежит нашим сотрудникам. Как только появится желание, мы с радостью его удовлетворим. Помощью посторонних компаний, то есть турфирм, думаю, мы пользоваться не станем. Отдых нашим сотрудникам мы можем организовать самостоятельно.

Ольга Сигачева, руководитель отдела маркетинга и рекламы группы компаний «АГАТ»:

— У нас молодой и дружный коллектив, поэтому все с удовольствием принимают предложения активного отдыха. И кризис этому не помеха. В прошлые годы все наши путешествия ограничивались Волгоградской областью, а этой зимой мы ездили на лыжные курорты на Домбай и Эльбрус. Мы все учились кататься на лыжах. Поскольку фирма работает ежедневно, то отправлялись мы по заездам. В один заезд отдыхать едет около 15% всех желающих. Всего же за всю зиму съездило около 30–40% наших сотрудников. В бархатный сезон планируем поехать на море.

Иногда возникают организационные трудности с выездами за пределы города. Тогда мы прибегаем к услугам турфирм. Мы сами находим гостиницу, решаем, когда и как ехать, после чего звоним туроператору и просим забронировать места. Но это такие маленькие нюансы, которые нам не мешают. Многие из них едут на корпоративный отдых вместе со своими женами или мужьями.