

ративными выездами, но только на отдых. Нет запросов на стажировку сотрудников, на их обучение».

ОТКАЗ ОТ АУТСОРСИНГА Изменилась и география поездок. «Те, кто раньше ездил во Францию, теперь просят Турцию, те, кто выезжал в Турцию, запрашивают отечественные курорты, — считает директор по развитию агентства путешествий „Оранж“ Ольга Иощенко. — Причем очень мало стало предварительных заказов, что мы считаем негативным признаком для рынка. Многие волгоградские туркомпании, работающие с сегменте MICE, весьма профессиональны, и могут провести практически любое мероприятие: организовать отдых на местной турбазе, конференцию в каком-нибудь европейском отеле, программу по team-building в рыцарском замке — но исчез спрос».

«От Европы отказалось большинство корпоративных клиентов, — говорит Людмила Кирпилянская. — Отмечается небольшое оживление по Китаю — туда вновь стали ездить на переговоры. Но я не понимаю тех, кто в кризис считает, что, выбирая Россию, он сможет сэкономить. Российские курорты очень дороги, в отличие от Европы или Турции, в кризис они не только не снижают, но даже наоборот, повышают цены. Тоже самое можно сказать про авиа- и железнодорожные поездки — в Европе они значительно дешевле, чем у нас».

Сокращение числа корпоративных клиентов связано и с тем, что многие из них, раньше отдававшие организацию MICE-мероприятий на аутсорсинг туркомпаниям, вновь решили заниматься этим самостоятельно, считая, что так будет дешевле. «Снижение обращений, особенно по Черноморскому побережью, может быть вызвано тем, что у многих частных отелей сегодня есть свои сайты, — считает Татьяна Власова. — Поэтому клиенты, рассчитывая сэкономить, стали самостоятельно искать информацию и договариваться напрямую с владельцами этих отелей. Тем более что многие из них сейчас стали сбрасывать цены, поняв, что лето для них оказалось провальным. Свободных мест много и в Сочи, и в Геленджике, и в Анапе — чего не было в прошлом году в это время».

Требования к организации корпоративных поездок также значительно снизились. «Практически единственное требование, чтобы отель был с конференц-залом или бизнес-центром, — рассказывает Ольга Аджигитова. — Все остальное — экскурсии, питание, развлечения — клиенты предпочитают заказывать на месте». «Мы помогаем в организации авиаперелетов, оформлении виз и бронировании гостиниц», — перечисляет Людмила Кирпилянская. А Татьяна Власова добавляет: «Главное для корпоративного клиента, чтобы до места проведения какого-либо MICE-мероприятия можно было максимально легко и быстро добраться непосредственно из Волгограда». Это, кстати, еще одна причина популярности Анталии и Черноморского побережья для корпоративных поездок. Выбирающим другие маршруты волгоградские туркомпании могут, к примеру, предложить добираться до места проведения мероприятия через аэропорт Ростова-на-Дону, в котором расположен южный трансферный центр немецкой авиакомпании «Люфтганза».

И еще одна тенденция сегодняшнего дня: некоторые клиенты стали отказываться от корпоративных MICE-мероприятий ради сохранения в полном объеме ранее заявленных индивидуальных соцпакетов. К примеру, одна из крупнейших федеральных ритейловых сетей оплачивает своим сотрудникам половину стоимости приобретаемых ими путевок.

ПОТЕРЯ ПОЗИЦИЙ Волгоград в ближайшие годы вряд ли станет заметной точкой на карте российско-

го MICE-рынка. Хотя объекты соответствующего уровня могли бы появиться года через два-три, если бы не грянувший кризис. «У нас нет деловых центров и гостиниц уровня 4–5 звезд, и пока они не появятся, мы вряд ли сможем проводить здесь серьезные MICE-мероприятия, — уверена Татьяна Власова. — Сегодня наш максимум — это средний уровень или даже чуть ниже среднего, для небольших компаний, которые захотят провести здесь, в Волгограде, семинар или конференцию, а потом выехать на отдых куда-нибудь на турбазу». «Видя то, что нам предлагают волгоградские отельеры, мы понимаем, что крупного, серьезного клиента, особенно западного, мы сегодня в Волгоград не заманим», — соглашается Ольга Иощенко. До кризиса в Волгоград планировали прийти представители нескольких международных сетей, в частности «Mariott», «Four Seasons» и «Radisson SAS». Были свои планы и у местных компаний: например, группа «Столия» планировала расширить гостиницу «Южная» и довести ее статус до 4-х звезд. К тому же почти все проекты бизнес-центров предполагали строительство гостиницы для своих клиентов — минимум 3–4 звезды».

Решать проблему нехватки гостиниц и высококлассных бизнес-центров самостоятельно туркомпаниям не могут. Власти же пока предлагают посильную помощь в виде компенсации расходов. «Для Волгоградской области развитие делового и корпоративного туризма — одно из приоритетных направлений, поэтому мы также готовы поддерживать любые проекты и рассматривать любые предложения от представителей туриндустрии, — отмечает директор ГУ „Центр туризма Волгоградской области“ Игорь Шувариков. — Готовы задействовать все наши ресурсы, в частности помочь предприятиям, работающим в этом сегменте, войти в областную программу по поддержке малого бизнеса. В этой программе предусмотрена компенсация расходов по 14 направлениям, от субсидирования процентной ставки по кредитам до погашения части арендной платы за земельное пользование». «Эта информация просто не доходит до тур-агентств, — говорит Людмила Кирпилянская. — Предложение очень интересное, но как попасть в эту программу, что именно нужно сделать, мы не знаем. А чтобы искать где-то такую информацию, не хватает времени, особенно летом, в „высокий“ сезон».

Как отмечают эксперты, по мере восстановления экономики волгоградский MICE-рынок вернется к прежним объемам, но его структура, скорее всего, будет заметно отличаться от той, что сложилась ранее. «Еще до кризиса многие крупные заказчики обращались непосредственно к московским операторам, а те, в свою очередь, вели довольно агрессивную кампанию, открывали свои представительства и точки продаж, — считает Ольга Иощенко. — С началом кризиса экспансия приостановилась, но это не означает, что она не начнется снова. Уже сейчас большинство волгоградских туркомпаний являются частью московских сетей — либо работая по франшизе, либо являясь их уполномоченными представителями. И многие волгоградские клиенты по вопросам организации каких-либо MICE-мероприятий все чаще обращаются напрямую в Москву. Местным игрокам остаются только небольшие заказы наиболее преданных клиентов — и то лишь при условии, что московские операторы не начнут демпинговать. Такая централизация будет продолжаться, выживут только сетевые компании или те игроки, которые смогут быть гибкими, будут предлагать уникальные условия и эксклюзивные маршруты». Но у сравнительно небольших местных туркомпаний возможность, как правило, не велика, по сравнению с такими «гигантами», как «TEZ-Tour», «Капитал-Тур» или «Аннекс-Тур». ■



База отдыха

«Сказка»

оздоровительного комплекса Волжского трубного завода, расположенная в Волго-Ахтубинской пойме, — прекрасное место для организации отдыха, в т.ч. детского, проведения корпоративных мероприятий (семинаров, конференций, профессиональных праздников, встречи Нового года), творческих фестивалей (конкурсов, концертов), туристических слетов, спортивных сборов, а также спортивных соревнований, требующих больших территорий.

В распоряжении гостей — современный конференц-зал, летняя эстрада, комфортабельные номера в 2-этажных коттеджах, уютная столовая с двумя залами, банкетный зал.

На территории базы расположены современные спортивные объекты: футбольное поле, две многофункциональные площадки для летних и зимних видов спорта, открытый бассейн и т.д.

База отдыха «Сказка» работает круглый год. Общая вместимость — 360 человек.

Отдельное предложение «Сказки» — мини-гостиница VIP-класса с номерами «люкс», каминным залом, сауной, бильярдным и теннисным столами.



Адрес: с. Кияковка Среднеахтубинского района Волгоградской области (в 3 км от Волжского).
Телефоны: (8443) 55-11-66, 55-11-48, +7-906-402-00-50

СОКРАЩЕНИЕ ЧИСЛА КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ СВЯЗАНО И С ТЕМ, ЧТО МНОГИЕ ИЗ НИХ, РАНЬШЕ ОДАВАВШИЕ ОРГАНИЗАЦИЮ MICE-МЕРОПРИЯТИЙ НА АУТСОРСИНГ ТУРКОМПАНИЯМ, ВНОВЬ РЕШИЛИ ЗАНИМАТЬСЯ ЭТИМ САМОСТОЯТЕЛЬНО, СЧИТАЯ, ЧТО ТАК БУДЕТ ДЕШЕВЛЕ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА