

КОРПОРАТИВНЫЙ ВЫЕЗД

ПО ОЦЕНКЕ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ, В ПЕТЕРБУРГЕ НАЧИНАЕТ ВОССТАНАВЛИВАТЬСЯ ИНТЕРЕС КОМПАНИЙ К КОРПОРАТИВНОМУ ТУРИЗМУ.

КРИСТИНА НАУМОВА

Впрочем, само понятие корпоративного туризма трактуется турфирмами по-разному. Одни подразумевают поездки, целью которых является только отдых сотрудников. Другие настаивают на том, что корпоративный туризм включает не только отдых сотрудников компании, ее партнеров или клиентов, но и деловые поездки, встречи, семинары за границей или в других городах России.

Дарья Пичугина, аналитик «Инвесткафе», наряду с корпоративным туризмом выделяет понятие бизнес-туризма. По словам эксперта, бизнес-туризм как раз направлен на проведение встреч, переговоров, презентаций и связан в большей степени с рабочими моментами. Корпоративный туризм, в свою очередь, подразумевает отдых коллектива или партнеров компании. «Корпоративный туризм был довольно популярен до кризиса 2008 года, затем большинство компаний урезали эту часть бюджета. Сейчас его популярность постепенно восстанавливается. Ожидается, что количество выездных туров будет расти на 7 процентов в год при нормальном развитии экономики», — говорит госпожа Пичугина. По ее оценкам, в России услуги по деловому и корпоративному туризму предоставляют около 200 фирм.

ПОХВАЛИТЬ ИЛИ ПОБЛАГОДАРИТЬ

Компании организуют выезды сотрудников за границу по двум причинам, говорит Дарья Пичугина. Во-первых, для поддержания внешнего имиджа фирмы. Половина компаний во всем мире отправляет за границу сотрудников, чтобы внедрить новый продукт, еще 35% компаний — для увеличения объемов продаж (и с этой целью на выездные мероприятия приглашают дилеров и партнеров). Во-вторых, корпоративный туризм необходим для укрепления внутрикорпоративного климата. Около 15% компаний в мире отправляют сотрудников за границу в качестве поощрения за хорошую работу. Наиболее распространена практика корпоративных выездов за границу в крупных московских и зарубежных компаниях, отмечает эксперт.

Кирилл Кацин, генеральный директор ООО «БСК Атикс», полагает, что в корпоративном туризме заинтересована любая коммерческая структура, неважно, крупная или нет: «Для кого-то это просто командировки, для кого-то — поездки на выставки, конференции и иные профильные мероприятия. Крупные компании организуют инсентивные (поощрительные) поездки для своих сотрудников или клиентов». Корпоративный туризм, по словам господина Кацина, в большей степени интересен для компаний, работающих в области оптовой и розничной торговли, дистрибуции, фармацевтики и для компаний, в деятельности которых большую долю составляют продажи и маркетинг. Например, фармацевтический бизнес «завязан» на работе с врачами, от мнения которых зачастую зависит работа фармкомпаний. «Нередко представители фармацевтического бизнеса организуют



КОРПОРАТИВНЫЙ ТРЕНИНГ МОЖЕТ УТОМИТЬ, ДАЖЕ ЕСЛИ ПРОХОДИТ ЗА РУБЕЖОМ

для своих клиентов или партнеров поездки за границу в качестве благодарности за сотрудничество», — говорит собеседник издания.

Руководитель отдела корпоративного обслуживания турфирмы «Нева» Ольга Селюк полагает, что корпоративному туризму уделяют внимание компании, которые хотят мотивировать сотрудников с помощью разных инструментов, не только материальных. «Договор с петербургскими агентствами заключает компания, чей головной офис находится здесь, так как именно головной офис распределяет бюджет. Чаще других корпоративный туризм практикуют строительные и фармацевтические компании, компании из медиасферы и сферы «фэшн», — рассказывает Ольга Селюк.

Любомир Христов, директор петербургского представительства ICS Group, полагает, что все зависит от личности руководителя, а не отрасли бизнеса. Не всякий руководитель готов выделять бюджет на поощрение сотрудников, на поездки за границу, на путевки для клиентов и партнеров, и не всякий руководитель видит в этом смысл.

В ДОСТУПНОМ НАПРАВЛЕНИИ

Даже если компания готова потратить определенный бюджет на организацию поездки сотрудников за границу, то так или иначе хочет уложиться в адекватную сумму. Чаще всего поездки организуются в низкий сезон (сентябрь и май), когда гостиницы стоят дешевле.

«Чаще всего корпоративные мероприятия проходят в странах с недорогим отдыхом, таких как Турция и Египет. Возможен корпоративный выезд в Дубай, Германию и Финляндию. Все большей популярностью пользуется туризм внутри России, что связано с развитием этой сферы ту-

ризма и с тем, что такие поездки становятся более доступными по соотношению цены и качества», — говорит госпожа Пичугина.

Кирилл Кацин отмечает, что при организации таких поездок основными критериями выступают сочетание цены и качества и климат. Кроме того, важен стратегический интерес для компании. «В 2012 году популярными направлениями были Турция, Хорватия, Черногория, Иордания. Для проведения небольших по масштабам мероприятий популярными местами были пригороды Петербурга (Петергоф и Курортный район), куда приезжали и многие московские компании», — говорит господин Кацин.

Любомир Христов отмечает, что организовать поездку для 40–50 человек очень сложно, поскольку такое количество авиабилетов одновременно купить невозможно, а заказ чартерного перелета обходится дороже и не все компании готовы к таким затратам. Для петербургских компаний решение находится в поездках в Ленобласть или Финляндию, говорит господин Христов.

НЕ ВСЕМ ПОД СИЛУ

Сегодня на рынке Москвы и Петербурга, по оценкам Кирилла Кацина, присутствует десяток крупных агентств, занимающихся корпоративным «тревелом», которые, в свою очередь, делятся на моноклиентных и мультиклиентных. «Также появляется большое количество небольших агентств, которые хотят заниматься VIP-обслуживанием корпоративных клиентов, но многие не находят места на рынке, потому что им не хватает навыков и опыта в этой сфере, и груз ответственности становится очень тяжелым. Оставшиеся зарабатывают хорошую репутацию и становятся лидерами этого направления», — говорит господин Кацин.

Впрочем, далеко не каждое агентство способно предоставить корпоративному клиенту качественную услугу. По мнению Кирилла Кацина, агентство обязательно должно обладать большим составом персонала, значительными оборотными средствами (многие клиенты оплачивают услуги агентства по факту), сетью филиалов, круглосуточным графиком работы, колл-центром. Этим требованиям соответствуют только крупные агентства, поэтому направление корпоративного обслуживания является поделенным пирогом, то есть все крупные агентства имеют свой портфель крупных клиентов, среди которых большие компании, торговые сети, фармацевтические, нефтяные компании и пр. «Происходит естественная миграция одного и того же набора клиентов от одного агентства к другому. Это фактически замкнутый рынок. Небольшому по размеру агентству трудно просто так вклиниться в эту цепочку, если только речь не идет об обслуживании топ-менеджеров компаний, которое требует особого персонифицированного внимания к каждой детали поездки, предоставления уникальных услуг, связанных не только с деловыми целями поездки, но и относящихся к отдыху и развлечениям. И здесь небольшому, но высокопрофессиональному агентству нет равных», — говорит Кирилл Кацин.

Ольга Селюк подчеркивает, что корпоративный туризм — совершенно особая сфера бизнеса. По ее мнению, предоставлять такие услуги должны крупные компании, у которых есть специальные отделы для обслуживания корпоративных клиентов с профессиональными сотрудниками. «Только у крупных компаний есть собственные авиакасы и набор профильных партнеров, на которых можно переложить часть забот», — говорит госпожа Селюк.

Любомир Христов придерживается иной точки зрения: «Не обязательно быть крупной компанией. Главное правильно распределить работу над заказом. Много можно переложить на аутсорсинговые компании, например, организацию трансферов, оформление виз, организацию полетов».

Участники рынка отмечают снижение рентабельности корпоративного направления туризма. Во-первых, многие клиенты отказываются от услуг агентств, если могут организовать свою поездку самостоятельно, а во-вторых, компании всячески стремятся уменьшить величину агентского вознаграждения. «В этом свете перспективной кажется организация инсентив-поездок, выставок, мероприятий. Здесь без помощи агентства не обойтись, поскольку это более трудоемкое обслуживание. Другое дело, что проведение таких мероприятий дорого обходится, поэтому проводятся они не так часто. Агентство, которое занимается обслуживанием компаний в этом направлении, должно хорошо знать рынок поставщиков», — говорит Кирилл Кацин. ■