

# МИРОВОЙ И РОССИЙСКИЙ РЫНОК ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ  
ДИРЕКТОР РОССИЙСКОЙ  
АССОЦИАЦИИ АГЕНСТВ  
ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА,  
ЧЛЕН МЕЖДУНАРОДНОГО  
ОБЩЕСТВА  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ВСТРЕЧ

Юрий Александрович  
Сарапкин



Ежедневно во всем мире десятки миллионов человек покидают свои дома, чтобы отправиться в поездки – ближние и дальние, краткосрочные и длительные. Статистика утверждает, что каждый четвертый из них отправляется в путь в связи со служебной необходимостью. Ежегодно в мире совершается свыше 100 млн. бизнес-поездок. И весь этот огромный сектор поездок с самыми разнообразными деловыми целями именуется деловым туризмом, который самым тесным образом связан с туризмом и индустрией гостеприимства и является неотъемлемой частью туристической отрасли.

Деловой туризм и индустрия встреч, менеджмент встреч относительно молоды. Фактически человечество обрело новую отрасль и род занятий. Считается, что постоянно претерпевая структурные изменения, деловой туризм в современном понимании начал развиваться в самом конце 40-х годов XX века, когда стали осуществляться первые регулярные авиарейсы из Европы в США. Но его наиболее бурное развитие приходится на 1980-е годы, в течение которых была признана особая доходность делового туризма.

Хотелось бы коснуться такой отправной точки понимания делового туризма и индустрии встреч, как унификация понятийного аппарата, отраслевая терминология (дефиниции) в деловом туризме, принятие или отторжение некоторых терминов, давно принятых за рубежом, но иногда тяжело приживающихся в России. Во-

прос этот весьма сложен и вызывает дискуссии и разногласия, особенно на фоне борьбы за чистоту русского языка. Но, например, термины «бизнес трэвел» (business travel), «инсентив» (incentive), «дестинейшн» (destination) или «конвеншн» (convention) уже часто употребляются в российской профессиональной лексике в соответствии с принятой международной практикой. Мы постепенно начинаем говорить на профессиональном языке между собой и с нашими зарубежными партнерами.

В России термин «деловой туризм» трактуется весьма широко и объединяет весь спектр деятельности в индустрии поездок со служебными целями. Необходимо подчеркнуть, что в настоящее время большинство российских и зарубежных специалистов понимают этот термин одинаково.

Тем не менее до сих пор в профессиональной среде нет однозначного и полного понимания и определения понятия «деловой туризм и индустрия встреч», существуют различные мнения специалистов, независимых экспертов и всевозможных организаций. В целом это обусловлено пока низкой степенью разработки теории делового туризма, новизной, специфичностью данной отрасли.

Например, в самом словосочетании «деловой туризм» изначально заложено противоречие, ведь туризм – это прежде всего отдых. Он может быть и вполне бездумным, и до предела содержательным: научным, познавательным, даже духовным. Но туризм в сознании противоположен делу. Однако данный термин прочно вошел в отечественную практику и широко используется в деловой среде.

Учитывая мнение многих международных экспертов, можно рассматривать деловой туризм как деятельность физических и юридических лиц, совокупность явлений, функций и отношений, возникающих при организации временного выезда специалиста и непосредственно в ходе его служебной поездки (командировки) в рабочее время с места постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны с конкретной профессионально-деловой целью.

Проще говоря, деловой туризм означает выезды специалистов в другую дестинацию (страну, регион, город) для решения краткосрочных и долгосрочных задач бизнеса. Речь идет о деловых поездках на переговоры, конференции, отраслевые выставки и ярмарки, образовательные семинары и конференции, в рамках организации ин센тивов (мотивационных) программ и туров для персонала компаний и др.

Деловой туризм объединяет два сектора и рода деятельности: индустрия встреч/MICE (Meetings Industry/MICE) и корпоративная трэвел-индустрия (Corporate Travel Industry).

Индустрия встреч/MICE по внутренней структуре и целевым установкам ориентирована:

- на расширение деловой коммуникативной среды – встречи (meetings);
- мотивацию бизнеса, персонала – ин센тив (incentives);
- образование, обмен опытом, информацией – конференции (conferences);
- презентацию, экспозицию и продажу конкретных продуктов, услуг, программ – выставки (exhibitions);

Под корпоративной трэвел-индустрией подразумевается непосредственная работа по обеспечению и организации деловых поездок (командировок) и оказанию соответствующих услуг:

- предоставление комплексных услуг по организации бизнес-поездки (командировки): оформление авиационных и железнодорожных билетов, бронирование гостиниц, визовое обслуживание, трансферы, услуги переводчиков, охраны и т.д.;
- подготовка отчетности для клиента по структуре и процедуре расходов, а также консультирование по возможностям оптимизации корпоративного бюджета на командировки (так называемый expense management).

По рекомендации 13 международных отраслевых ассоциаций делового туризма, разработанной в 2005 году, термин «индустрия встреч» используется большинством специалистов как общий описательный рабочий термин. Термин MICE постепенно уходит из профессионального лексикона, хотя ему по-прежнему отдают предпочтение некоторые корпоративные покупатели и клиенты, а также агентства и туристические компании. Поставщики услуг все более склонны использовать термин «индустрия встреч».

Деловой туризм представляет собой мировой феномен, самый сложный взаимосвязанный межотраслевой комплекс и является одной из ведущих, высококоротельных и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики, основным и перспективным сегментом рынка гостеприимства. Это огромная, мощная индустрия, требующая исключительно профессионального подхода ее участников.

Она вступила в эру глобального экономического признания, влияет на платежные балансы государств и учитывается при измерении валового внутреннего продукта, валовой добавочной стоимости. Деловой ту-

ризм входит в список 20 крупнейших отраслей, определяющих успешное экономическое развитие любой страны мира.

Сам факт экономического признания делового туризма подтверждают практика и фундаментальные практические и теоретические исследования под эгидой Организации Объединенных Наций (UNO), Всемирной туристической организации (UNWTO), Международной ассоциации конгрессов и собраний (ICCA), Международного объединения профессионалов встреч (MPI) и прочих авторитетных объединений и структур.

Например, в Великобритании деловой туризм приносит ежегодно около 11,7 млрд. фунтов стерлингов в казну Соединенного Королевства. Это несравнимо больше, чем, например, доход от сельского хозяйства. Отсюда отрасль получает солидную политическую и экономическую поддержку государственной власти, а британская индустрия встреч была и остается одной из ведущих в мире.

Еще год назад почти никому не приходило в голову, что рост глобальной экономики настолько резко сменится головокружительным падением. Мы еще раз ощутили, что живем в невероятно изменчивом и очень нестабильном мире. По мнению международных экспертов, мир переживает революционные времена из-за финансовой суматохи и вступил в новый информационный век.

Необходимо подчеркнуть, что к моменту кризиса профессиональные организаторы встреч, поставщики услуг не выработали действенные механизмы взаимодействия на рынке, не создали своеобразной системы коллективной безопасности. Поэтому имели место многочисленные случаи банкротства туроператоров и авиаперевозчиков, снизилась активность международных инвесторов, серьезный спад пережил гостиничный бизнес, пострадала загруженность отелей и т.д.

Тем не менее данные крупнейших отраслевых объединений делового туризма – АСТЕ (Ассоциации работников корпоративных поездок) и MPI – ясно показывают, что экономические последствия негативного влияния глобального кризиса на отрасль в 2009 году не были столь серьезными и драматичными, как ожидалось. Деловой туризм продемонстрировал большую устойчивость по сравнению с другими секторами экономики (строительство, недвижимость).

Например, число участников встреч увеличилось на 3% в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке, на 9% в Канаде, но уменьшилось на 5% в США. Однако бюджеты деловых поездок в 2009 году сократились на 6%, хотя по прогнозам 2008 года они должны были возрасти на 22,6%. Наибольший урон понес сектор индустрии встреч/MICE, в частности ин센тив-туризм, спрос на услуги которого снизился, по разным оценкам, на 40–75%. Но полного отказа от поездок в рамках данного сектора нет.

В 2010 году большинство западных компаний делового туризма предпочтут занять выжидательную позицию, в частности это связано с размером бюджетных ассигнований на развитие делового туризма. Так, 61% компаний планируют не изменять размер бюджетных ассигнований по сравнению с 2009 годом, 20% компаний планируют его



1



VI ЕЖЕГОДНАЯ РАБОЧАЯ ВСТРЕЧА ПРОФЕССИОНАЛОВ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА, 21 ЯНВАРЯ 2010 ГОДА, МОСКВА. СЛЕВА НАПРАВО: С.П. ШПИЛЬКО, ПРЕЗИДЕНТ РСТ, В.А. КОРОВКИН, НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОСТУРИЗМА, Ю.А. САРАПКИН, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ВТАА, АНДЖЕЙ СЕРАКОВСКИ, ГЛАВА МОСКОВСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ПОЛЬСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ПРЕЗИДЕНТ АНТОР

повысить, 19% компаний планируют еще более сократить размер бюджетных ассигнований.

Ближайшие два года будут ключевыми и решающими для мировой индустрии делового туризма, для которой экономия в расходах, привлекательные цены, гибкость и инновации являются ключевыми двигателями успеха. Но в целом деловой туризм имеет хорошую долгосрочную перспективу развития в будущем.

Несмотря на глобальный финансово-экономический кризис мировая индустрия встреч продолжает развиваться в более чем 150 государствах. До 2009 года динамичный рынок делового туризма обеспечивал ежегодно более 600 млн. деловых поездок и почти 300 млрд. долларов финансового оборота.

Эти внушительные цифры свидетельствуют о том, что деловой туризм сам по себе является ключевым элементом стимулирования роста национальной экономики, который просто так невозможно уничтожить. Как следствие, никакие экономические кризисы не способны кардинально повлиять на бизнес в деловом туризме. Важно помнить, что организационные модели и люди, которые используют эти модели, радикально не меняются. Кризис можно рассматривать не только как тяжелое переходное состояние, но и серьезную ломку негативных традиций и явлений.

Можно предположить, что в деловом туризме лучшие компании выйдут из кризиса более сильными. Произойдет естественное санирование компаний. В текущей сложной ситуации выжить смогут лишь многопрофильные агентства, предоставляющие широкий спектр услуг, вероятно консолидация самых крупных игроков.

Секрет феномена индустрии встреч заключается в том, что процветание любого государства, так же как и любого бизнеса, невозможно без активного обмена информацией, овладения новыми технологиями, повышения квалификации на всех уровнях делового образования, участия в международных конгрессах и выставках. Именно поэтому деловой туризм будет бурно развиваться в будущем.

2



ПЕРВАЯ МОСКОВСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «КОНГРЕССНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ» 11 МАРТА 2010 ГОДА

Безусловно, деловой туризм выделяется специфической организационно-технологической моделью, особым алгоритмом создания туристского продукта, является инновацией в сфере туризма в целом и отличается от массового туризма потребностями, категорией клиентов, техникой продаж, ожиданиями.

Его многогранную инфраструктуру составляют выставочные и конгрессные центры, бизнес-отели и бизнес-центры, туристические и консалтинговые компании, специализирующиеся в этой области, транспортные компании, страховые компании, платежные и банковские системы, современные компьютерные и телекоммуникационные технологии. Благодаря им деловой человек вне зависимости от своего местонахождения способен «держать руку на пульсе своего бизнеса».

Процессы объединения делового сообщества с целью обмена информацией и опытом, формирования соответствующей позиции и ее лоббирования на государственном и законодательном уровне отражают реальную тенденцию развития проблематики бизнеса в деловом туризме.

Для эффективного развития экономики, и в частности индустрии гостеприимства, необходимы значительные усилия государственных, общественных и коммерческих структур. Эти усилия должны быть направлены на развитие отраслевых профессиональных объединений предпринимателей, некоммерческих, негосударственных, неправительственных организаций.

Существует классификация так называемых жестких и мягких форм межфирменной интеграции. К жестким можно отнести концерн, трест, к мягким – ассоциацию, консорциум, стратегический альянс. В частности, мягкие формы интеграции компаний особенно популярны для международных объединений, в том числе функционирующих в сфере делового туризма.

Во всем мире, в том числе и для такой индустрии, как деловой туризм, ассоциации являются мощным инструментом, имеющим независимый голос. Они осуществляют профессиональные консультации и обучение,



оказывают информационную, маркетинговую и юридическую поддержку своим членским организациям, интегрируют российские компании в международное сообщество делового туризма.

Анализ существующей практики российских и западных корпораций свидетельствует, что большинство серьезных и ответственных компаний поддерживают важные проекты и программы бизнес-объединений в форме ассоциаций. В мировом бизнес-лексиконе появилось выражение «корпоративное гражданство». Оно определяет неразрывность общих экономических принципов существования и деятельности компании и ее ответственности, в том числе социальной, перед обществом, в котором она работает.

В мире существует более 40 глобальных отраслевых ассоциаций делового туризма, представляющих на международном, региональном и национальном уровнях интересы всех категорий работников и структур, занятых в сфере организации и обслуживания отрасли.

Крупнейшими международными отраслевыми ассоциациями делового туризма и индустрии встреч являются Международная ассоциация конгрессов и собраний (ICCA), Международное объединение профессионалов встреч (MPI), Ассоциация работников корпоративных поездок (ASTE), Международная ассоциация менеджмента дестинаций (DMAI), Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов (IAPCO), Общество работников инсентив и туристических поездок (SITE).

Они являются главными игроками в сфере создания, развития и распространения мирового потенциала профессиональных знаний. Именно отраслевые объединения заявляют о себе как о действенном механизме коммуникации бизнеса. Ими формируются современные правила игры на рынке, ведется наиболее успешное лоббирование интересов агентств и компаний, продвижение конкретных отраслей, в том числе делового туризма и индустрии встреч. Поэтому поддержка таких объединений, как Российская ассоциация агентств делового туризма, повышение их авторитета, влияния и профессионализма – веление времени.

Встречи, организуемые под эгидой ассоциаций, играют все более важную роль для научного и медицинского прогресса, для поиска эффективных решений проблем общества и окружающей среды, для развития высококлассного элитного образования как инструменты национального и регионального экономического развития, обмена конструктивными идеями по качественному управлению знаниями, сертификации, разработке новых путей обучения.

В настоящее время интересы российского рынка делового туризма продвигает и защищает пока единственное отраслевое объединение – Российская ассоциация агентств делового туризма (ВТАА), основанная в 2004 году. В частности, в настоящее время ВТАА концентрирует свои усилия на лоббировании интересов отрасли в целом, решении текущих оперативных задач, на продвижении конкретных целевых проектов по выставочному бизнесу, подготовке кадров, оказанию содействия в подборе качественного и добросовестного персонала, его трудоустройстве.

Участились стратегические ребрендинговые инициативы, связанные со слиянием ранее жестко конкурировавших консалтинговых и исследовательских компаний, которые на основе объединения своего опыта и своего капитала образуют мощные альянсы и новые бренды.

Например, идея целесообразности укрепления интеграции туристических компаний и агентств, создания эффективной платформы для диалога и отстаивания интересов работников делового туризма способствовала решению ВТАА вступить в крупнейшие предпринимательские объединения России – Российский союз туриндустрии (РСТ) и Ассоциацию туроператоров России (АТОР). ВТАА рассматривает свое участие в деятельности родственных объединений как инструмент дальнейшего создания единого информационного пространства профессионалов отрасли, продвижения мировой концепции делового туризма, развития просветительской, образовательной и консалтинговой деятельности.

Впервые по инициативе РСТ и ВТАА состояние и перспективы развития российского делового туризма и индустрии встреч обсуждались в июле 2009 года на заседании комиссии Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) по туризму, индустрии гостеприимства и отдыха.

ВТАА – это примерно 7% доли в общем российском рынке делового туризма, 20% на московском рынке, 90 офисов в различных регионах России, 700 млн. евро в год за проданные билеты на регулярные авиарейсы российских и зарубежных авиакомпаний, а также железнодорожные билеты, более 4 тыс. высококвалифицированных сотрудников.

ВТАА активно содействует укреплению позиций отраслевых агентств, ассоциаций и родственных структур на международном и российском рынке. Творческое и неформальное участие в деятельности ВТАА и ее проектах для каждого партнера является, по сути, выгодным и грамотным маркетинговым инструментом совершенствования профессионального мастерства, продвижения интересов участников ассоциации на рынок, укрепления имиджа собственного бизнеса и деловой репутации.

Безусловно, многое в бизнесе, в том числе и деловом туризме, связано с интернационализацией и глобализацией основных сфер жизни общества. Информация и деньги стали глобальными. Наивно полагать, что Россия могла бы существовать вне складывающихся глобальных структур. Автаркия здесь губительна, да и практически невозможна. Россия является не только объектом глобализации, она остается и субъектом глобального мира. Российская экономика в целом и туризм в частности могут эффективно развиваться лишь при активном взаимодействии с мировым рынком товаров и услуг.

Деловой туризм в России уже превратился в факт нашей профессиональной и повседневной жизни, объективно существующее, своеобразное и, можно сказать, исключительно модное явление. Он уже имеет свою короткую историю и хронологию. Постепенно деловой туризм становится важным инструментом развития российских регионов, продвижения их потенциала на отечественный и зарубежный рынки. Но в целом по-



ка можно вести речь о нелегком процессе постепенно формирования данного рынка.

В каждом экономическом кризисе прослеживается тенденция концентрироваться только на краткосрочных, кратковременных действиях, чрезвычайных мерах выхода из кризиса. При этом игнорируется общая ситуация происходящего. Но кризис, переживаемый нами в настоящее время, – это знак значительных перемен и сдвигов, которые происходят в компаниях, агентствах, организациях, в целом в индустрии, на рынке, в технологиях и вообще в мире.

В конечном счете любой кризис рано или поздно заканчивается, а вот долговременная конкурентоспособность страны – вопрос, который никуда не денется. В каком состоянии, с какой структурой и какими резервами выйдет Россия из кризиса – от этого будет зависеть, какое место она займет в экономике XXI века.

Исследования по России, в частности компаний Vauman Innovation и Strategy Partners, показывают, что ключевые проблемы развития туризма в российских регионах связаны с низкой транспортной доступностью, слабой инфраструктурой и т.д. Особенно остро стоит вопрос с подготовкой кадров.

Стоит привести следующие статистические данные, характеризующие российский рынок делового туризма в докризисный период (2008 год):

- 2,34 тыс. выездов российских граждан за границу со служебной целью;
- 3,65 тыс. прибытий иностранных граждан в Россию со служебной целью;
- основные страны по выездному деловому туризму из России: Франция, Германия, Великобритания, США, Испания и др.;
- основные страны по въездному деловому туризму в Россию: Германия, Великобритания, США, Франция, Испания и др.;
- общий годовой оборот российского рынка делового туризма составил примерно 2,3 млрд. долларов;
- доля самого крупного сектора на рынке – конференции в России – 29%;
- доля инсентив-туризма на рынке – 16%;
- доля семинаров за рубежом на рынке – 11%;
- 64% объема продаж агентств делового туризма связано с авиаперевозками и продажей авиабилетов. Эти агентства генерируют самое большое количество продаж пассажирам авиакомпаний перевозки бизнес-класса (до 36% совокупных продаж авиакомпаний);
- 19% объема продаж агентств делового туризма связано с наземным обслуживанием (размещение, транспорт);
- 17% объема продаж агентств делового туризма связано с индустрией встреч/MICE;
- расходы делового путешественника в три раза превышают расходы обычного туриста.

Среди проблемных характеристик делового туризма России выделяются следующие:

- огромный, неосвоенный рынок;

- неравномерное и непропорциональное социально-экономическое развитие регионов;
- явная неразвитость деловой и туристической инфраструктуры;
- пока полное отсутствие специализированной подготовки кадров;
- неприемлемое соотношение цены и качества услуг;
- отсутствие скоординированной и действенной государственной политики в области стимулирования делового туризма;
- несовершенство действующего законодательства;
- усложненная процедура получения въездных деловых виз для иностранных граждан;
- отсутствие законодательно закрепленной структурированной профессии работника делового туризма, ее профессиональных категорий;
- отсутствие профессиональных стандартов работника делового туризма;
- слабое владение специалистами иностранным (английским) языком и отраслевым понятийным аппаратом;
- бессистемная маркетинговая деятельность, отсутствие регулярного и объективного статистического учета;
- пассивное отношение к участию в крупных международных конгрессно-выставочных мероприятиях, отраслевых специализированных форумах и экспертных совещаниях;
- доминирование выездных туристических потоков;
- невысокая доля въездного туризма из дальнего зарубежья;
- резкое деление на центр (Москва и Санкт-Петербург) и периферию (различные регионы);
- гипертрофированная роль Москвы – более 70% общего оборота, 80% всех прибытий с деловыми целями, 50% всех российских конференций;
- плохое состояние экологии.

Основу дальнейшего развития российского делового туризма в ближайшие годы составляют высокий потенциал рынка делового туризма во всем мире, дальнейшее совершенствование деловой и туристической инфраструктуры, создание системы специализированной подготовки кадров, уникальное географическое положение и историко-культурное наследие.

Главными составляющими для эффективной и качественной работы компании в деловом туризме, грамотного управления отраслью в целом являются персонал, управленческий состав и ресурсы (мощные позиции и связи в сферах продаж авиа- и железнодорожных перевозок, бронирования отелей, аккредитация в консульствах и т.д.).

Менеджер делового туризма должен быть профессионалом с большой буквы, обладать широким кругозором и креативным мышлением. Необходимо учитывать, что современный корпоративный клиент становится все более требовательным и уделяет все более и более пристальное внимание комплексному подходу к организации деловых поездок на высоком качественном уровне. Он не только требует поиска и применения современных инно-



вационных решений по оптимизации расходов, но и владеет неплохими знаниями тенденций рынка, понимает их влияние на внутреннюю процедуру работы.

Возникает логический вопрос: кто обеспечивает работу в российском деловом туризме? Понятно, что для успешного функционирования отрасли надо сначала подготовить отечественных специалистов. Пока в России очень трудно создается интеллектуальный образовательный рынок. Мы не котуемся на рынке подготовки кадров в деловом туризме, а ведь люди – наш самый важный актив. Бизнесу нужны адаптированные к современным условиям кадры.

Мы до сих пор не накопили критическую массу достойных, грамотных и подготовленных менеджеров, которые могут продвигать Россию как важную и привлекательную дестинацию делового туризма. Это наболевшая проблема, поскольку пока специалистов для работы в деловом туризме не выпускает ни один российский вуз.

Подготовка кадров и роль персонала в деловом туризме – важнейший и принципиальный вопрос. Индустрия туризма в целом и делового туризма в частности как раз уникальна тем, что служащие составляют часть ее продукта (товара). Персонал в индустрии туризма является важнейшей составной частью конечного продукта и не может считаться вспомогательным компонентом, одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации, и, следовательно, качество обслуживания в туристических организациях зависит от мастерства и сознательности их служащих.

Поскольку деловой туризм в России по большому счету развивается с чистого листа, вряд ли нам стоит пытаться изобретать свой российский велосипед и игнорировать уже сложившуюся международную систему подготовки кадров для работы в деловом туризме, устоявшуюся международную классификацию профессиональных организаторов и устроителей индустрии встреч.

Сегодня в России ежегодно выпускается 20–25 тыс. специалистов в области туризма, из которых по специальности работают только 25–30%. Наши специализированные образовательные учреждения готовят специалистов широкого профиля, в отличие от западных учебных заведений, выпускающих специально подготовленных менеджеров для работы в сфере делового туризма. Подготовка такого менеджера невозможна без сбалансированного и грамотного сочетания теории и практики. Вопрос этот весьма сложен и вызывает дискуссии и даже разногласия в среде специалистов, работников образовательных учреждений.

К сожалению, в России пока отсутствует целенаправленная, узкопрофессиональная, продуманная на государственном и межведомственном уровнях подготовка кадров в сфере делового туризма. Мировой опыт доказывает, что специалистов делового туризма должны готовить специализированные профильные учебные заведения и кафедры.

Основная проблема выпускников российских специализированных вузов лежит не в сфере общих знаний, а в сфере компетенций (умение принимать решения, знание нюансов отрасли, умение видеть экономические последствия своих решений).

Западные страны уже давно поняли, что деловой туризм – это сложная, специфическая и тонкая работа с особой категорией людей – бизнесменами и предпринимателями. Деловой туризм – это прежде всего профессиональный консалтинг и менеджмент. Поэтому в этой отрасли должны работать особенные специалисты – профессионалы, обладающие специальными знаниями, навыками, высокой культурой.

На подготовку кадров направлены и активные попытки отечественных специалистов-практиков делового туризма, в частности в рамках деятельности Российской ассоциации агентств делового туризма, нацеленные на создание специализированной школы делового туризма и организацию ее работы на основе специально разработанной совместно с российскими вузами образовательной программы. Данная программа предполагает получение теоретических и практических знаний о деловом туризме непосредственно от российских и зарубежных преподавателей-практиков, предусматривает стажировки и дальнейшее трудоустройство в ведущих туристических агентствах и компаниях.

Очень важна совместная образовательная и научно-исследовательская работа бизнеса и вузов в сфере делового туризма, в рамках которой необходимо:

- постоянно отслеживать тенденции развития делового туризма и индустрии встреч как в целом по России и ее регионам, так и по странам мира;
- разрабатывать программы по бизнес-образованию в деловом туризме, издавать учебно-методическую литературу, пособия для обучения с использованием современных коммуникационных технологий: аудио- и видеозаписи лекций лучших специалистов, анализ деловых игр и т.п.;
- активно участвовать в деловых мероприятиях, исследованиях международных отраслевых ассоциаций, разрабатывать инструменты исследования (программы, анкеты, опросники и др.) с целью их последующего использования в решении практических проблем;
- налаживать регулярный международный обмен специалистами с ведущими зарубежными центрами по деловому туризму, лидирующими в этой области;
- приглашать лучших практиков делового туризма и предпринимателей выступать в школах бизнеса на научно-практических конференциях, семинарах и др.

Мир охвачен глобальным и непрерывным обучением. Он будет постоянно меняться и трансформироваться и людям придется учиться и переучиваться. Можно предположить, что профессиональное образование станет еще более интересным, захватывающим, привлекательным, еще более практичным и утратит свой академический привкус.

Запад научился быстро и эффективно коммерциализировать свои достижения и продвигать их на рынок, красиво их подавать, в том числе на отраслевых выставках. В условиях экономического кризиса на первый план выходит именно маркетинговая стратегия.



Одна из проблем, тормозящих развитие делового туризма в России, – это не столь высокий уровень открытого и профессионального бенчмаркинга, то есть сравнения эффективности своих бизнес-процессов с эталонными показателями. Во всем мире компании решают такую проблему участвуя в отраслевых выставках. Они – мощный инструмент бенчмаркинга, важнейший канал общения специалистов.

Нельзя забывать, что при грамотной подготовке и профессиональном проведении выставки, детальной поствыставочной работе стоимость достижения бизнес-контактов и результатов в четыре-пять раз ниже, чем при использовании других видов деятельности, например рекламы. Поэтому пора исключить из своей практики недооценку роли выставок, участия в их деловых программах.

ВТАА принимает участие в качестве соорганизатора и поддерживающей структуры в выставке и конференции MIBEXPO Russia, а также других выставочных форумах в России и за рубежом. В частности, ассоциация участвовала в полном объеме в крупнейшей выставке индустрии инсентив-туризма, встреч и событий IMEX 2009 во Франкфурте, где сформировала свой стенд, организовала группу особых покупателей (hosted buyers), принимала непосредственное участие в экспертных семинарах ICCA, Ассоциационном дне (Association Day). ВТАА – единственная национальная отраслевая ассоциация в мире, которая получила особый статус IMEX «Поддерживающая ассоциация» (Supporting Association) выставки.

Уже пять лет существует и успешно развивается специализированный совместный выставочный проект компании «Евроэкспо» и ВТАА под названием «MIBEXPO Russia». Благодаря многообещающему альянсу, объединению совместного организационного и интеллектуального потенциала ВТАА и компании «Евроэкспо» удалось разработать уникальную тематическую и практическую концепцию выставочного форума, гармонично объединившего отраслевого выставку и образовательную конференцию.

Удастся претворять в жизнь действительно масштабный проект, который поддержан уважаемыми российскими компаниями и средствами массовой информации, крупнейшими международными отраслевыми объединениями – ICCA, MPI, SITE, ACTE, DMAI, IAPCO, выставкой IMEX, другими авторитетными бизнес-партнерами. Международное деловое сообщество признало MIBEXPO Russia как крупнейшую в Восточной Европе выставку по деловому туризму и корпоративным мероприятиям, как пока единственный мощный российский инструмент профессионального бенчмаркинга.

MIBEXPO Russia является пока единственным мощным инструментом открытого и профессионального бенчмаркинга.

На уровне страны и города просто необходимо формирование достоверного и объективного положительного образа для развития въездного туризма. Не случайно в профессиональной среде утверждают, что имидж – это большие деньги, имидж – это больше, чем деньги. Нужна профессиональная имиджология, наука о технологии формирования общественного авторитета. Необходим грамотный промоушен и пиар.

В современных условиях одной из ключевых проблем является кросскультурная компетенция работников делового туризма, знание национальных и языковых различий, умение общаться и вести переговоры с представителями разных культур. В наше бурное время успех в бизнесе зависит не только от внешних факторов (экономики, политики и т.п.), но и от понимания людьми культурных различий.

В США было проведено исследование, которое показало, что если человека обслужили хорошо, он расскажет об этом пятерым. Если же человек получил отрицательный опыт, он расскажет об этом десятерым. Распространение положительного опыта происходит труднее, однако несколько отрицательных моментов могут испортить массу положительных.

Как деловой туризм может помочь конкретному городу или региону? Ответ прост: необходимо сделать свой город, район или край деловым центром. Естественно, улучшение общего делового климата в России, ситуации в российском деловом туризме не может не увязываться с положением в регионах.

Есть такие города, как Франкфурт, Роттердам, Сан-Франциско, Торонто, Шанхай и многие другие. И между этими не столичными в официальном смысле слова, безусловно разными городами есть нечто общее: все они считаются деловыми центрами, даже в определенной степени деловыми столицами своих стран.

Специализация и здоровая конкуренция, транспарентная политика городов и регионов в любом государстве – это залог здоровья национальной экономики и бизнеса.

Напротив, перспективы страны с богатым и обеспеченным центром и десятками регионов различной степени отсталости вызывают сомнения. Рассредоточение деловой активности в таком крупном государстве, как Российская Федерация, должно быть грамотным, с учетом интересов всей страны или отрасли, не в угоду местечковому, локальным подходам того или иного региона.

С этой точки зрения необходимо обратиться к зарубежному опыту создания и функционирования так называемых организаций маркетинга дестинаций (destination marketing organizations – DMOs), или конвеншн- и визит-бюро (convention & visit bureaus – CVBs). Они играют особую роль на региональном и особенно муниципальном уровнях, являются универсальным инструментом по стратегическому развитию рынка встреч конкретной дестинации, улучшению ее международного имиджа, проведению конгрессных и выставочных мероприятий, координации выставочно-конгрессной деятельности из единого центра – конвеншн-бюро, привлечению инвестиций на рынок конгрессных услуг и т.д.

Всего в мире насчитывается около 400 конвеншн-бюро, 70% которых функционируют на городском уровне, 17% – на региональном и 13% – на национальном. Финансирование деятельности таких структур осуществляется за счет бюджетных ассигнований местных муниципальных органов, взносов членов конвеншн-бюро, спонсорских средств и других источников.



Как правило, конвеншн-бюро представляют собой некоммерческие маркетинговые структуры, которые представляют и продвигают дестинацию с целью оказания разнообразных услуг туристам, приезжающим с деловой целью или для отдыха.

В своей деятельности конвеншн-бюро исходят из принципа: «Туризм – это бизнес, затрагивающий всех». Его воздействие распространяется далеко за границы индустрии гостеприимства. Туризм влияет на отрасли, которые в свою очередь играют важную роль в туризме, – СМИ, розничная торговля, финансы, транспорт и др.

Конвеншн-бюро – это своеобразные промоушен-центры, которые берут на себя содействие в реализации практической стороны организации деловых встреч. Они выполняют функции универсальной, координирующей организации широкого профиля, являются своеобразным ключом к открытию дестинации, неким хабом (hub), в котором заказчик приобретает качественную, объективную, независимую информацию.

Можно сформулировать следующие главные направления развития делового туризма в России до 2013 года:

1. Признание принципиальной важности и понимание делового туризма как отрасли и специальности на государственном уровне.
2. Разработка и реализация программ государственной поддержки и стимулирования отрасли.
3. Организация профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров.
4. Дальнейшее развитие и совершенствование деловой и туристической инфраструктуры.
5. Более грамотное и активное продвижение российского делового туризма в различном формате (отраслевые выставки, конгрессные мероприятия, экспертные семинары, взаимодействие со СМИ и др.).
6. Разработка и оптимизация единого календаря российских отраслевых мероприятий, конференций, выставок.
7. Развитие широкого международного сотрудничества по различным направлениям, в том числе в рамках крупнейших всемирных отраслевых выставок, деятельности глобальных отраслевых ассоциаций, работы экспертных специализированных комитетов.
8. Создание системы конвеншн-бюро, разработка концепции учреждения городских и региональных конвеншн-бюро.

9. Формирование нормативно-правовой базы развития российского делового туризма.

10. Совершенствование сбора и анализа статистических данных.

11. Упрощение формальностей, связанных с организацией деловых поездок и проведением конгрессно-выставочных мероприятий.

Можно предположить, что в условиях глобального финансового кризиса лучшие российские компании выйдут из сложной ситуации более сильными, произойдет их естественное санирование. Будущее за солидными, надежными многопрофильными агентствами и компаниями, предоставляющими широкий спектр услуг.

Профессионалы отрасли сходятся во мнении, что в ближайшие годы больше всего будут востребованы креативность и инновации. В частности, эксперты предполагают, что на рынке появятся новые стандарты и практические механизмы, которые помогут отрасли стать более рациональной и эффективной на долгий период времени.

Прослеживается явная тенденция увеличения спроса на услуги и мероприятия корпоративной трэвел-индустрии и индустрии встреч/MICE в европейских странах, в частности в России. Об этом свидетельствуют итоги работы выставок 2009 года («Интурмаркет», MITF, workshop ANTOR MICE в Москве, IMEX во Франкфурте, Business Travel Market в Лондоне и др.).

Во всем мире деловой туризм и индустрия встреч превратились в большой бизнес. Для России особенно важна современная конкретная и в то же время комплексная государственная программа поэтапного развития и стимулирования данной отрасли.

Здесь необходимы активные усилия государственной власти, бизнеса, неправительственных организаций, их ясное и конкретное понимание важности решения этой проблемы. Содействие развитию делового туризма, с учетом его места в экономике и характера самой отрасли как важной составляющей российской туристической индустрии, должно входить в обязанности правительства и деловой общественности.

Люди не перестанут совершать деловые поездки, участвовать в конференциях и выставках. Бизнесмен обязан путешествовать. Что-то он сделает по телефону, что-то по Интернету, что-то решит на видеоконференции, но главное он совершит лицом к лицу с другим участником бизнес-процесса. Деловое сообщество не откажется от деловых поездок и сохранит такую важную категорию, как деловой путешественник.