

The image is a composite graphic. At the top, a person in a white shirt and dark suit is shown from the chest down. Below this, two hands are shown holding a world map. The map is overlaid with several icons: a red human figure on the left, a teal human figure on the right, and several white airplane icons. Dashed green lines connect these icons across the map, suggesting a network or travel routes. The background is a bright blue gradient.

Сегмент делового
туризма

Деловой туризм – это активно развивающийся сегмент рынка туризма в стране. Первые агентства, которые занялись продажей авиабилетов другим коммерческим структурам, появились примерно в 1992 году. Именно с этого времени все, что относилось к обслуживанию деловых поездок частных лиц и корпоративных клиентов, превратилось в бизнес-тревел. Что, конечно не вполне корректно. Скажем так: деловой туризм – общее понятие, сегмент рынка, а business-travel и MICE – это термины, которые обозначают виды деятельности, входящие в понятие делового туризма.

Business-travel – обеспечение клиентов билетами и гостиницами, то есть обслуживание командировок, за содержание которых агентство не отвечает. **MICE** – аббревиатура, первые буквы английских слов **Meeting, Incentive, Corporate, Events**. Из них пояснения, наверное, требуют только два. Incentive с английского переводится как мотив, побуждение. То есть речь идет о стимулирующих, поощрительных поездках коллектива фирмы, как правило, на отдых. Corporate – корпоративные поездки, тоже организуемые фирмами, но больше для дела: конференции, обучение, тимбилдинг, тренинги и т.д. Организация инсентив и корпоративных туров дело очень сложное, поэтому обычно заказывается специализированным агентствам, которые обеспечивают все – и билеты, и проживание, и питание, и содержание. MICE уже раскручен на рынке, хотя его объем в десятки раз меньше, чем продажа билетов и организация размещения деловых людей. По данным, в 2010 году доля MICE в сегменте делового туризма составляла 30%. Соответственно business-travel – 70%.

Цели совершения деловых поездок

К основным целям совершения деловых путешествий относятся:

- Проведение встреч и переговоров с партнёрами;
- Проведение совещаний с руководством и коллегами, представителей филиалов и дочерних структур;
- Инспекция работы представительств и филиалов;
- Установление и налаживание деловых контактов;
- Посещение профессиональных мероприятий (выставок, конференций и т. д.);
- Обучение сотрудников;
- Обращение в государственные структуры различных стран, с целью получения сертификатов, лицензий, разрешений и т. д.



Примеры крупнейших ТМС – Travel Management Company

- В международной индустрии делового туризма в последние годы наблюдается высокая глобализация и концентрация бизнеса — 90 % всего мирового рынка делового туризма обеспечивают только 10 % игроков. И хотя в каждой крупной европейской стране насчитывается достаточно много компаний, работающих в сфере деловых поездок и корпоративных мероприятий (ТМС), безоговорочных лидеров в Европе, Азии и Америке всего пять. В «большую пятерку» входят American Express, Carlson Wagonlit Travel, Kuoni Group, Hogg Robinson Group и BCD Holdings. Эти компании характеризуют много миллиардные обороты, глобальные филиальные сети, [география](#) деятельности, охватывающая несколько десятков стран и философия бизнеса. На российском рынке представлено несколько крупных международных агентств индустрии делового туризма.

American Express



Ведет свою историю с [1850 года](#). Почти за 160 лет работы [AMERICAN EXPRESS](#) из маленького турагентства превратился в международный холдинг, представленный более чем в 130 странах мира. На сегодня AMERICAN EXPRESS занимает лидирующие позиции в Северной Америке. Под вывеской AMERICAN EXPRESS в мире работает 1700 офисов (включая турагентства и пункты обмена валют). В них трудится более 66 тыс. человек. Акции AMERICAN EXPRESS котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже. И их стоимость в последние годы стабильно растет. За прошлый год каждая акция AMERICAN EXPRESS подорожала на 22 % или на 2,6 \$. Доход AMERICAN EXPRESS в 2005 году составил 24,3\$ млрд., а прибыль 3,7\$ млрд. AMERICAN EXPRESS ведет бизнес по 4 основным направлениям: пластиковые карты, дорожные чеки, финансовый сервис, деловой и индивидуальный туризм. В секторе делового туризма компания предлагает комплексные решения Business Travel Solutions (BTS) для организации мероприятий. Основной упор делается на оптимизацию бюджетов на деловые поездки организаций. Основные клиенты AMERICAN EXPRESS — крупные корпорации, чьи годовые расходы на деловые поездки и мероприятия превышают несколько сот тысяч, а то и несколько миллионов долларов.

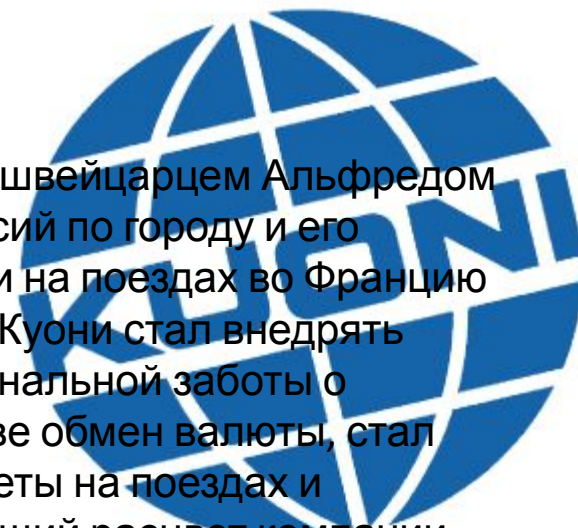
Carlson Wagonlit Travel



Carlson Wagonlit Travel имеет более, чем столетнюю историю. В 1872 году бельгиец Джордж Нагельмакерс основал новую компанию Wagons-Lit по обслуживанию туристов. Суть его бизнеса заключалась в присоединении к европейским поездам с традиционными сидячими пассажирскими вагонами новых вагонов со спальными местами. Позже Нагельмакерс изобрел люксовые туристические поезда Orient Express. Развитие Wagon-Lits шло очень динамично в 1950—1960 гг. прошлого века компания стала крупнейшей travel компанией в Европе. А в 1994 году произошло слияние концерна Wagonlit Travel и крупной американской корпорации (с более, чем 100 филиалами в США) Carlson Companies. Новая объединенная компания получила имя Carlson Wagonlit Travel. На сегодня CWT в равных долях владеют международная гостиничная сеть Accor Group (Novotel, Mercury, Ibis) и американская группа Carlson Companies. CWT занимает первое место в секторе делового туризма в Европе и Латинской Америке и второе место в Северной Америке и Азии. Годовой оборот CWT (включая все ее филиалы) составил в прошлом году 22\$ млрд. CWT представлена в 151 стране, в том числе в 40 странах, включая Россию, собственными дочерними компаниями. Во всех подразделениях CWT работает 17 тыс. человек. В CWT гордятся, что 60 крупнейших компаний мира из рейтинга top-100 журнала Fortune являются ее клиентами. Считается, что глобального успеха CWT позволила добиться грамотная бизнес-стратегия. В настоящее время компания развивается по 3-хлетнему стратегическому плану. Он базируется на 7 ключевых принципах. Среди них: быть лидером по автоматизации и on-line бронированиям, расширять консалтинговые и аутсорсинговые услуги, усиливать присутствие в среде малого и среднего бизнеса.

Kuoni Group

Компания Kuoni Group основана в 1906 г. В Цюрихе молодым швейцарцем Альфредом Куони. В начале компания занималась организацией экскурсий по городу и его окрестностям. В 1908 г. Kuoni Reisen стало предлагать поездки на поездах во Францию и Италию. Год спустя — в Египет. С самого начала Альфред Куони стал внедрять революционные идеи в свой бизнес. Он ввел принцип персональной заботы о каждом клиенте, понятие туров all inclusive, открыл в агентстве обмен валюты, стал выпускать каталоги с описанием маршрутов, продавать билеты на поездах и страховые полисы от несчастных случаев в поездке. Настоящий расцвет компании пришелся на послевоенное время, когда в середине 1950-х наступило время массового туризма. Сегодня холдинг Kuoni Group имеет представительства в 26 странах мира, в том числе с 2006 года и в России (по состоянию на 2010 владеет компанией «Мегаполис Турс»). Ежегодный оборот составляет 3,6 млрд швейцарских франков, из которых четверть генерирует швейцарский рынок. Штат составляют 6,5 тыс. сотрудников. Два главных направления бизнеса — leisure travel и destinations management, 83 и 17 % оборота. Направление destinations management включает обслуживание индивидуальных путешественников и групп деловых туристов, конгрессов, конференций и т. д. Среди клиентов Kuoni Group в Европе Manchester United, Chelsea, Liverpool. Работа по обслуживанию бизнес-туристов ведется через DMC-офисы (Destination Management Company) и дочерние компании в США (Allied TPro), Южной Африке (Private Safaris Africa) и Индии (SITA). Kuoni неоднократно признавалась ведущим туроператором в мире и отмечалась престижной наградой World's Leading Tour Operator. При этом если по показателю финансового оборота Kuoni Group шестая в мире, то по инвестиционной привлекательности и эффективности вложений в Европе занимает в своем секторе первое место.



Hogg Robinson Group



История компании Hogg Robinson берет начало в середине 19 века в Великобритании. Первоначально компания занималась страхованием и торговлей, позже стала оказывать и туристические услуги. HRG единолично владеет международной сетью travel-компаний BTI (до недавнего времени вторым собственником BTI была голландская VCD Holdings; в начале марта 2006 года компании прекратили свое стратегическое партнерство). HRG имеет представительства в 89 странах. Подразделения BTI, с апреля 2006 года работающие под брендом HRG, представлены в России. Главные направления деятельности HRG — Corporate Travel Management, Sports Travel Management, Events & Meetings Management, консалтинг и управление расходами. Основные конкурентные преимущества HRG, по мнению их руководства: четкая ориентированность на клиентов (во всех подразделениях компаний действует система круглосуточного обслуживания клиентов), акцент на оптимизацию расходов на бизнес-поездки, применение современных технологий работы с клиентами, многолетний опыт работы. Позиции HRG особенно сильны в странах Западной Европы. К примеру, годовой оборот входящей в группу британской BTI UK превышает 1,8 \$ млрд., а число совершаемых за год сделок — 3,4 млн.

BCD Holdings



Появилась на рынке под брендом TQ3 Travel Solutions в 2001 году. Ее основали ведущий турконцерн Европы TUI и американская корпорация Navigant International (второй игрок на рынке делового туризма в США). За свою короткую историю она совершила грандиозный рывок. Сейчас годовой оборот компании составляет более 12 млрд. \$. География деятельности охватывает более 90 стран, включая Россию, а филиальная сеть насчитывает около 1200 офисов. Во всех подразделениях компании суммарно работают 12,5 тыс. сотрудников. В основе успеха BCD Travel (TQ3 Travel Solutions) лежат три основных принципа: стратегический подход к разработке для клиентов, внедрение инноваций в работу (например, использование собственной аналитической программы OptiMiser для оптимизации расходов клиентов на деловые поездки и мероприятия) и нацеленность на получение точного, поддающегося оценке результата. В начале января 2006 года TUI объявил о продаже своего пакета акций TQ3 Travel Solutions крупной голландской travel-компания BCD Holdings. Одновременно было объявлено о расторжении партнерского соглашения между TUI и Navigant International. В результате право на использование бренда TQ3 было передано Navigant International. В конце апреля 2006 года история с продажей TQ3 получило неожиданное продолжение. О своем намерении купить Navigant International, а значит и TQ3, объявила Carlson Wagonlit Travel.

Статистика



80% российских компаний, планирующих корпоративную поездку, заказывают стандартный набор - визы, билеты, гостиница. 20% пользуются и другими услугами, включая организацию и проведение корпоративных мероприятий. В цифрах годовой оборот рынка MICE в \$400-500 млн., максимум в \$600 млн. Серьезных игроков, можно пересчитать по пальцам одной руки. Например, "Аэро Клуб тур" - одна из самых крупных в области MICE, оборот \$50 млн. в год, причем по сравнению с 2010 годом он вырос значительно, почти на 53%. А вместе с "Аэро Клубом" общий оборот в прошлом году вышел на уровень \$170 млн., в этом году постараемся приблизиться к \$200 млн. Оборот всего рынка делового туризма в России, примерно \$1,5-2 млрд. По экспертным оценкам мировой рынок MICE обеспечивает ежегодно 610 млн. деловых поездок, его оборот почти \$430 млрд. За последние три года сегмент бизнес-трелел и MICE на мировом рынке растет примерно на 30% в год. В России аналогичная тенденция – порядка 25-30% ежегодного прироста.

Понятие «индустрия встреч MICE»

К основным задачам в MICE-индустрии относится организация отраслевого и межотраслевого сотрудничества на городском, региональном, межрегиональном и международном уровне. В то же время индустрия включает широкий спектр различных видов деятельности от распространения и продвижения информации, разработки развлекательной программы или содержания до технического обеспечения встречи. Институциональное строение индустрии встреч (MICE) можно разделить на 2 составляющие — обслуживающую и идейно-содержательную. Первая объединяет управляющие миллиардными бюджетами компании, обслуживающие встречи (транспортные компании, гостиницы, организаторы питания, туристические компании) и места проведения (конгрессно-выставочные комплексы и залы). Вторая включает малобюджетные компании или индивидуальных консультантов, непосредственных разработчиков содержания встреч.

Условно можно выделить 4 основные группы компаний, профессиональных организаторов встреч, работающих на международном рынке MICE.

- Поставщики услуг и распространителя встреч — meeting planners. К ним относятся профессиональные организаторы конгрессов (professional congress organizers PCO);
- Компании-организаторы встреч и событий (destination management companies DMC), конгрессные бюро (convention visitors bureaus CVB);
- Места проведения встреч;
- Специалисты-эксперты;

Типичный турист, путешествующий со служебными целями, - это мужчина среднего возраста с высшим образованием, квалифицированный специалист или руководящий работник. Для делового туризма практически обязательным условием является владение английским языком.

Основной "поставщик" деловых туристов в Европе - Германия. Ежегодно свыше 5 млн. немцев отправляются в командировки, из них 3% выезжают за рубеж, 21% путешествуют за границу и внутри своей страны, 76% совершают служебные поездки по Германии.

Средняя продолжительность служебной поездки в страны, расположенные на другом континенте, составляет 12-13 дней, внутри региона - 5-6 дней, а по своей стране - 3-4 дня.



Понятие выставочный бизнес в деловом туризме

- В мире ежегодно проходит большое количество крупных и средних профессиональных выставок туриндустрии, а также узкоспециализированных семинаров и workshops. В сфере делового туризма есть знаковые выставки и ярмарки, которые собирают сотни профессионалов туристического бизнеса, чьи интересы лежат в сфере организации международных конгрессов, встреч, конференций, проведения масштабных событий и оказании услуг в сфере инсентив-туризма Крупнейшими выставками являются [IMEX](#) и [EIBTM](#).

IMEX



IMEX — международная выставка в области поощрительных путешествий и конгресс-менеджмента. Выставка проводится во Франкфурте-на-Майне и считается центральным выставочным событием в сфере делового туризма последних лет. IMEX стала первой в Германии выставкой, чья тематика целиком и полностью посвящена инсентив-туризму и конгресс-менеджменту. В IMEX ежегодно принимают участие представители делового туризма из 150 стран. При этом выставку посещают сотни специалистов компаний, которые являются потребителями услуг в сфере делового туризма. Свои представительства на IMEX имеют десятки ассоциаций, союзов и профессиональных объединений. IMEX во Франкфурте важен не только с точки зрения демонстрации отраслевых достижений и представлении новых направлений. Выставка дает возможность специалистам делиться опытом на многочисленных семинарах, мастер-классах, workshops, где можно познакомиться с опытом ведущих специалистов в области организации деловых туров. Отличительной особенностью выставки IMEX во Франкфурте является большое число так называемых Hosted Buyers. Hosted Buyers — это особый тип покупателей, которые представляют, как правило, менеджмент корпораций. Hosted Buyers приглашаются на выставку для организации встреч с потенциальными партнерами. Для Hosted Buyers организаторы IMEX готовят специальное приглашение к участию в мероприятии на особых привилегированных условиях.

EIBTM



The Global Meetings
& Events Exhibition

EIBTM проводится ежегодно с [1988 года](#) — это ведущий туристический [форум](#), тематикой которого традиционно является организация конференций, семинаров и деловых встреч, корпоративного туризма и специальных мероприятий. Проведение Организаторами выставки программы «Профессиональный покупатель» направлено на установление прямых деловых контактов и расширение сотрудничества между компаниями, специализирующимися на данном направлении. EIBTM 2009 в цифрах: Экспонентов 3300 из 80 стран Приглашенных посетителей 3994 из 71 страны Предварительно зарегистрированных посетителей 6500 Заранее назначенных встреч 54255 С 2011 года аналогичная выставка будет проходить в США (SIBTM), в марте и сентябре 2010 года выставка проходит в Дубаи и Китае соответственно.

Мировая статистика МІСЕ-направлений (города и страны), которые занимают лидирующее положение по количеству проведенных мероприятий по итогам 2011г.

Топ-10 городов мира		Топ-10 стран мира	
Город	Кол-во мероприятий	Страна	Кол-во мероприятий
Вена	181	США	759
Париж	174	Германия	577
Барселона	150	Испания	463
Берлин	147	Великобритания	434
Сингапур	142	Франция	428
Мадрид	130	Италия	363
Лондон	115	Бразилия	304
Амстердам	114	Китай	302
Стамбул	113	Нидерланды	291
Пекин	111	Австрия	267

Список литературы

- Business Travel & Tourism, by John Swarbrooke and Susan Horner, 2001
- Strategic Management for Travel & Tourism by Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse
- Meeting Architecture, manifesto. CMM.2008
- Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции.// Деловой туризм и индустрия MICE в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт). М. 2004.
- Холден Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. М. 2005.
- Freeman, R.E. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman. 1984.
- Дарья Миронова, Business Excellence. «Скупой платит дважды». Москва. 2009 (февраль)
- Дарья Миронова, Business Excellence. «Успех дела начинается с подготовки к нему». Москва. 2009 (март)