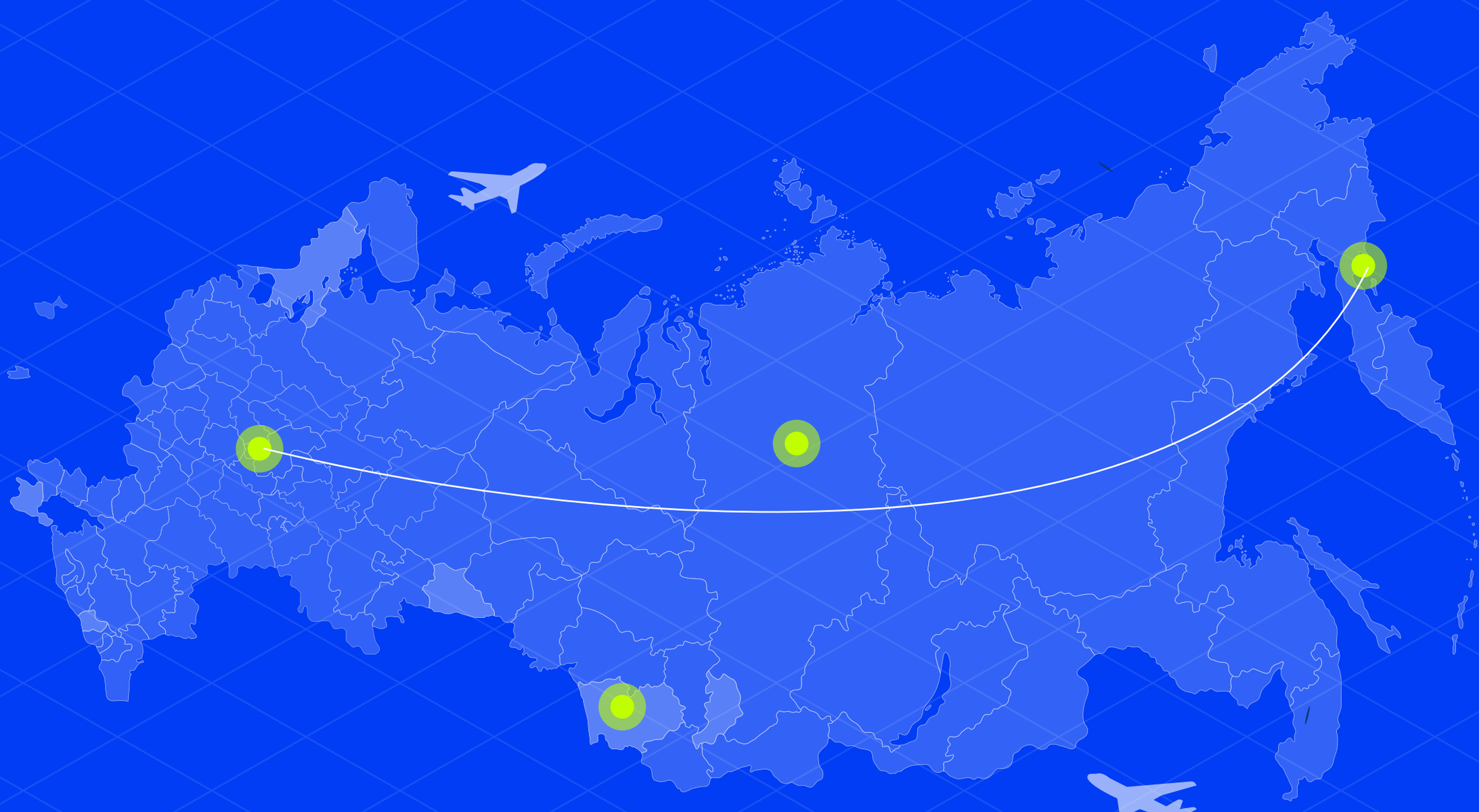
Исследование



roomlink

Корпоративные поездки в цифрах: как компании бронируют отели в России

Исследование спроса на размещение по данным 825 тыс. бронирований

Оглавление

Введение 3

Рынок делового туризма в России 4

Методология исследования 5

Когда ездят в командировки 6

Сезонность деловых поездок 10

Как устроены командировки 14

Экономика поездки 18

Объём бронирований по месяцам 20

Дополнительные услуги 24

География поездок 28

Поведение корпоративных клиентов 30

Обобщённая модель бизнес-тревел в России 32

Ключевые выводы для агентств 33

О Roomlink 33



Введение

Деловые поездки формируют отдельный сегмент спроса на размещение со своей устойчивой логикой. Корпоративные бронирования отличаются от туристических сроками планирования, продолжительностью проживания, географией поездок, требованиями к стоимости и набору дополнительных услуг.

Для агентств делового туризма, TMC и BTA понимание этих закономерностей важно при формировании гостиничного предложения и организации работы с корпоративными запросами. Оно позволяет оценить, когда и в каких направлениях возникает спрос, какие варианты размещения выбирают компании и какие особенности необходимо учитывать при обработке бронирований.

Исследование показывает, как устроен корпоративный спрос на размещение в России и какие закономерности определяют поведение компаний и командированных сотрудников.

Исследование подготовлено компанией Roomlink — системой бронирования отелей для делового туризма, объединяющей гостиничное предложение и агентства, работающие с корпоративными поездками.



Рынок делового туризма в России

Рынок делового туризма в России в 2025 году перешёл от фазы бурного восстановления к этапу устойчивого, но более сдержанного роста. По данным Союза агентств делового туризма (САД) — отраслевого объединения ведущих игроков рынка бизнес-тревел, — его объём **увеличился на 10,14%,** закрепившись выше отметки **1 трлн рублей,** которая была впервые пройдена ещё в 2024 году.

При этом количество самих поездок, по оценкам участников рынка, снизилось примерно на **7–8% год к году.** На фоне общего удорожания тревел-услуг компании перешли к более рациональному управлению тревел-бюджетами. В сегменте размещения этот трендпроявляется **ростом спроса на отели 3–4 звезды,** тогда как спрос на пятизвёздочные отели внутри России постепенно снижается.

Рынок становится более цифровым: по данным САД, в 2025 году **70,36% всех бронирований уже оформлялось через онлайн-каналы.** Это отражает переход бизнес-тревел к более технологичной и управляемой модели организации поездок.

Отдельный заметный тренд — **рост зарубежных поездок.** Если в начале 2024 года на их долю приходилось около 9%, то в 2025 году этот показатель вырос до **12,8–22%** по разным оценкам. Основными направлениями стали **Китай и Казахстан.**

При этом **внутренний рынок сохраняет доминирующее значение.** Помимо Москвы и Санкт-Петербурга, всё большую роль играют региональные центры — Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Иркутск и Тюмень.

Ниже рассмотрим, как эти рыночные тенденции проявляются в фактической структуре корпоративного спроса.

Методология исследования

Исследование основано на анализе обезличенных агрегированных данных фактических корпоративных бронирований за 2025 год.
В выборку вошли **825 419 бронирований и 1 935 948 ночей** проживания в городах России.

Анализ охватывает ключевые параметры спроса: распределение поездок по дням недели и месяцам, глубину бронирования, длительность проживания, стоимость размещения, географию, дополнительные услуги, частоту поездок, повторяемость выбора отелей и долю отмен.

Эти данные позволяют увидеть, как на практике формируется спрос в сегменте бизнес-тревел: когда компании бронируют размещение, на какой срок приезжают сотрудники, какие направления и ценовые категории выбирают и насколько регулярно повторяются поездки.



Когда ездят в командировки

Распределение по дням недели

Анализ данных показывает, что основной объём деловых поездок приходится на **будние дни**. Всего за период зафиксировано **825 419 бронирований**, из которых:

174 418	158 952	152 178	140 779	149 147
понедельник	вторник	среда	четверг	пятница

Суммарно на будние дни приходится **775 474** бронирования, что составляет около **94% от общего объёма.**

Наибольшее количество бронирований фиксируется в понедельник, после чего наблюдается постепенное снижение к четвергу. В пятницу спрос частично восстанавливается, но остается ниже уровня начала недели.



На выходные дни приходится значительно меньшая доля спроса:

26 845

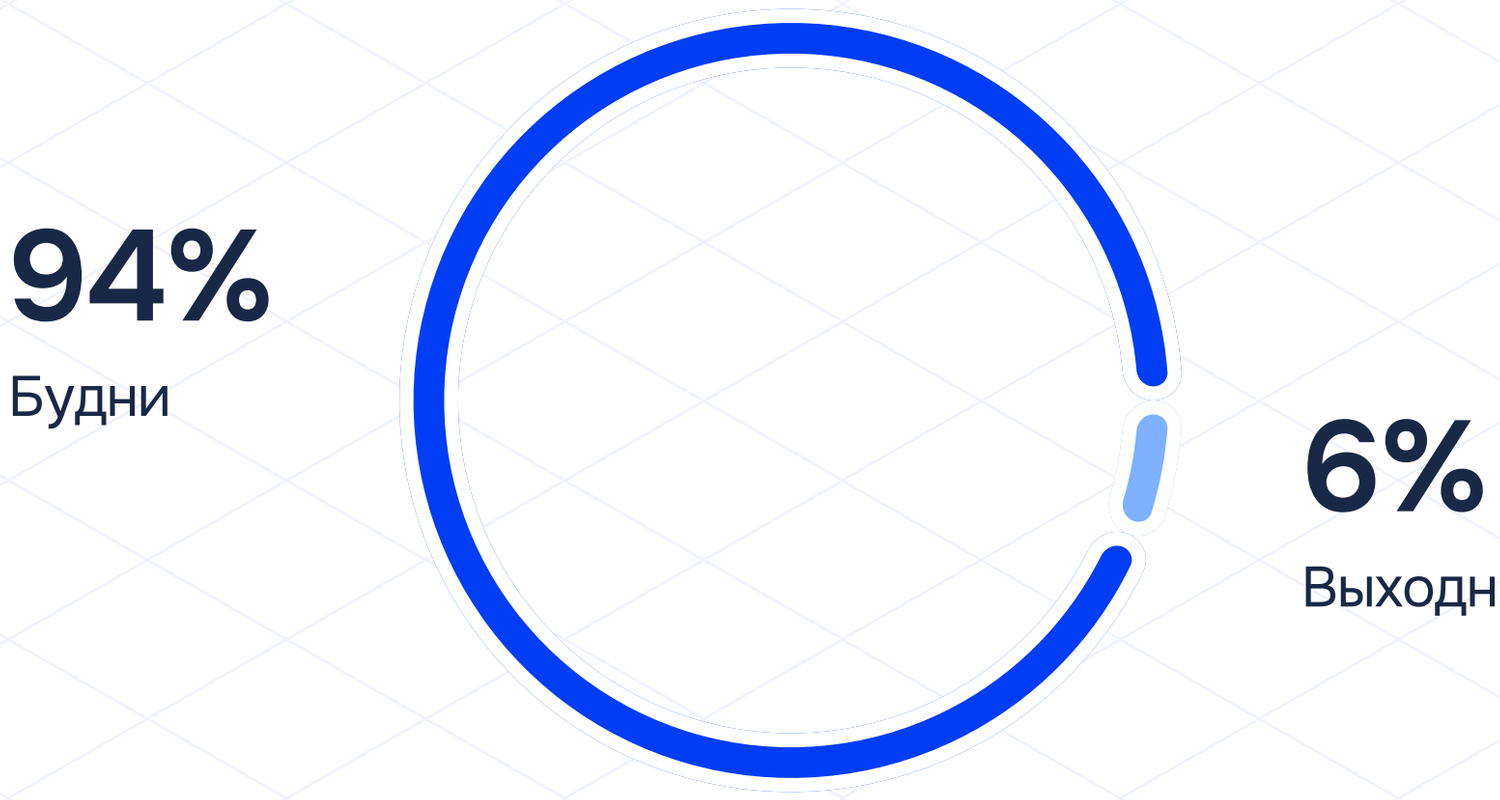
суббота

23 100

воскресенье

Итого **49 945 бронирований**, или около **6%.**
Разница между буднями и выходными достигает **6–7 раз.**

Доля бронирований: будни и выходные



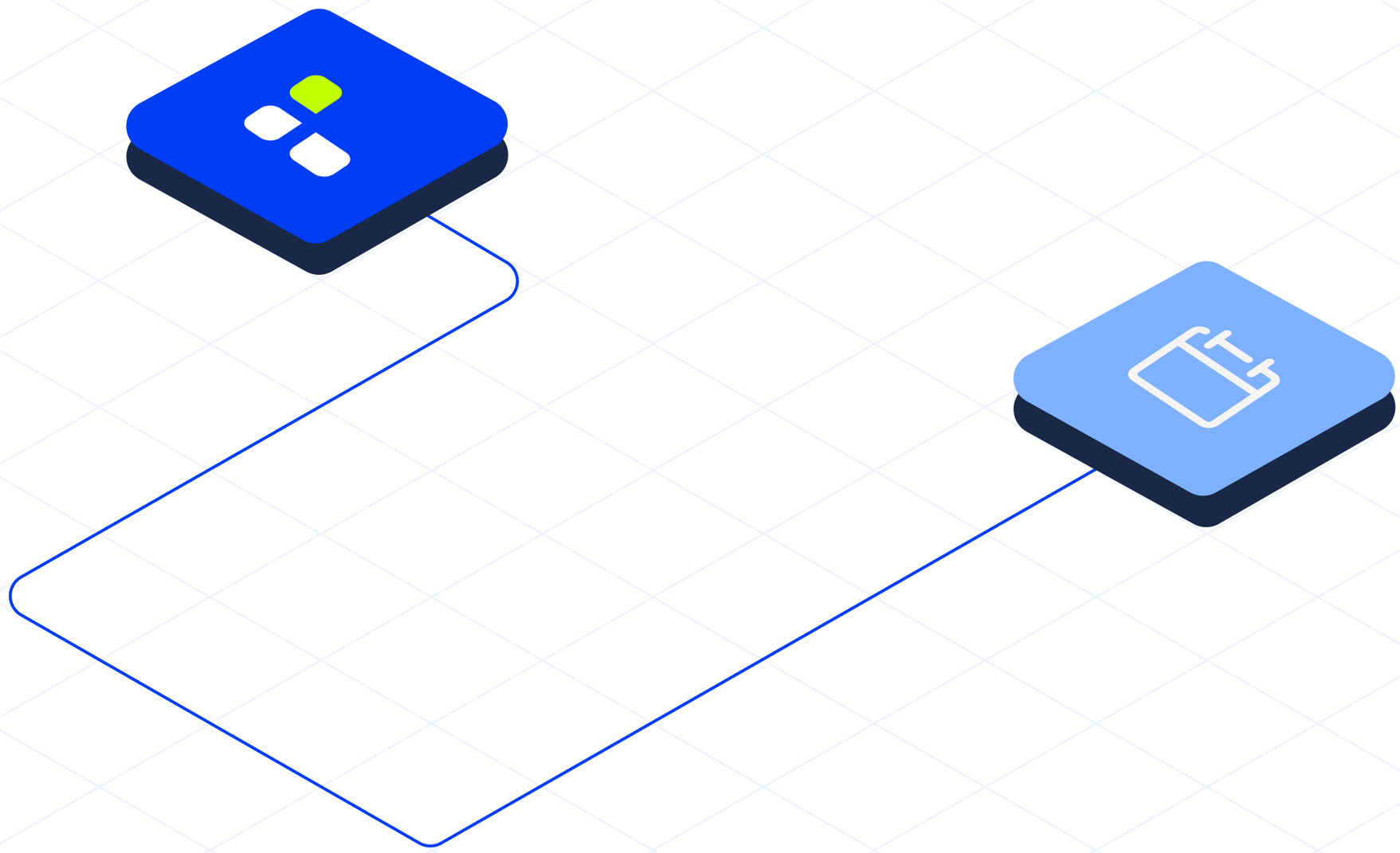


Вывод

Деловые поездки имеют выраженный недельный ритм: около 94% бронирований приходится на будние дни и только около 6% — на выходные. Такая концентрация спроса связана с рабочим календарём компаний и подтверждает, что бизнес-тревел формирует самостоятельный сегмент гостиничного рынка со своей временной структурой.

Корпоративный спрос нельзя анализировать через призму туристического рынка: эти сегменты активны в разные периоды и подчиняются разным сценариям. Общие показатели загрузки и сезонности гостиничного рынка могут не отражать фактическую динамику деловых поездок.

Поэтому при прогнозировании объёмов, участии в тендерах и оценке загрузки гостиничного предложения важно использовать отдельную модель корпоративного спроса, а не ориентироваться только на общую сезонность гостиничного рынка.

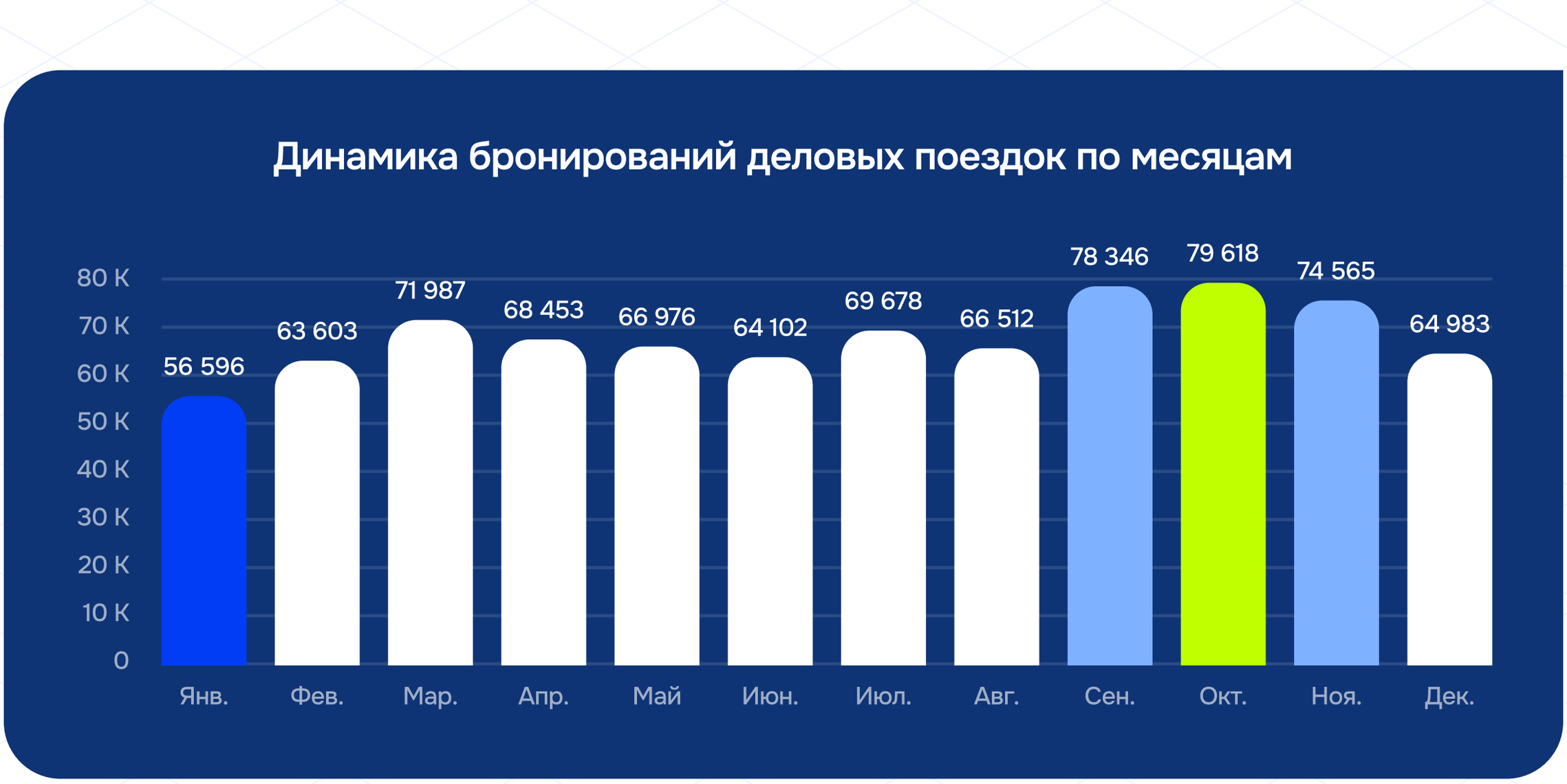


Сезонность деловых поездок

Анализ данных за 2025 год показывает, что спрос на деловые поездки сохраняется в течение всего года и не имеет резких сезонных провалов. В большинстве месяцев объём бронирований находится в диапазоне **64–79 тыс.,** что указывает на относительно равномерное распределение спроса.

Минимальный уровень наблюдается **в январе — 56 596 бронирований,** максимальный — **в октябре,** когда было оформлено **79 618 бронирований.** Разница между ними составляет около **40%.**

При этом выделяется рост деловой активности в осенний период: с сентября по ноябрь фиксируется **232 529 бронирований**, или около **28% от годового объёма.**



Вывод

Корпоративный спрос сохраняется на протяжении всего года и не демонстрирует выраженной сезонности, характерной для туристического сегмента. Объём бронирований меняется от месяца к месяцу, но эти колебания сравнительно невелики: даже в менее активные периоды компании продолжают регулярно отправлять сотрудников в командировки.

Корпоративный спрос сохраняется в течение всего года, а осенью его интенсивность заметно возрастает. Осенний рост означает не начало отдельного сезона, а увеличение уже существующего круглогодичного потока.

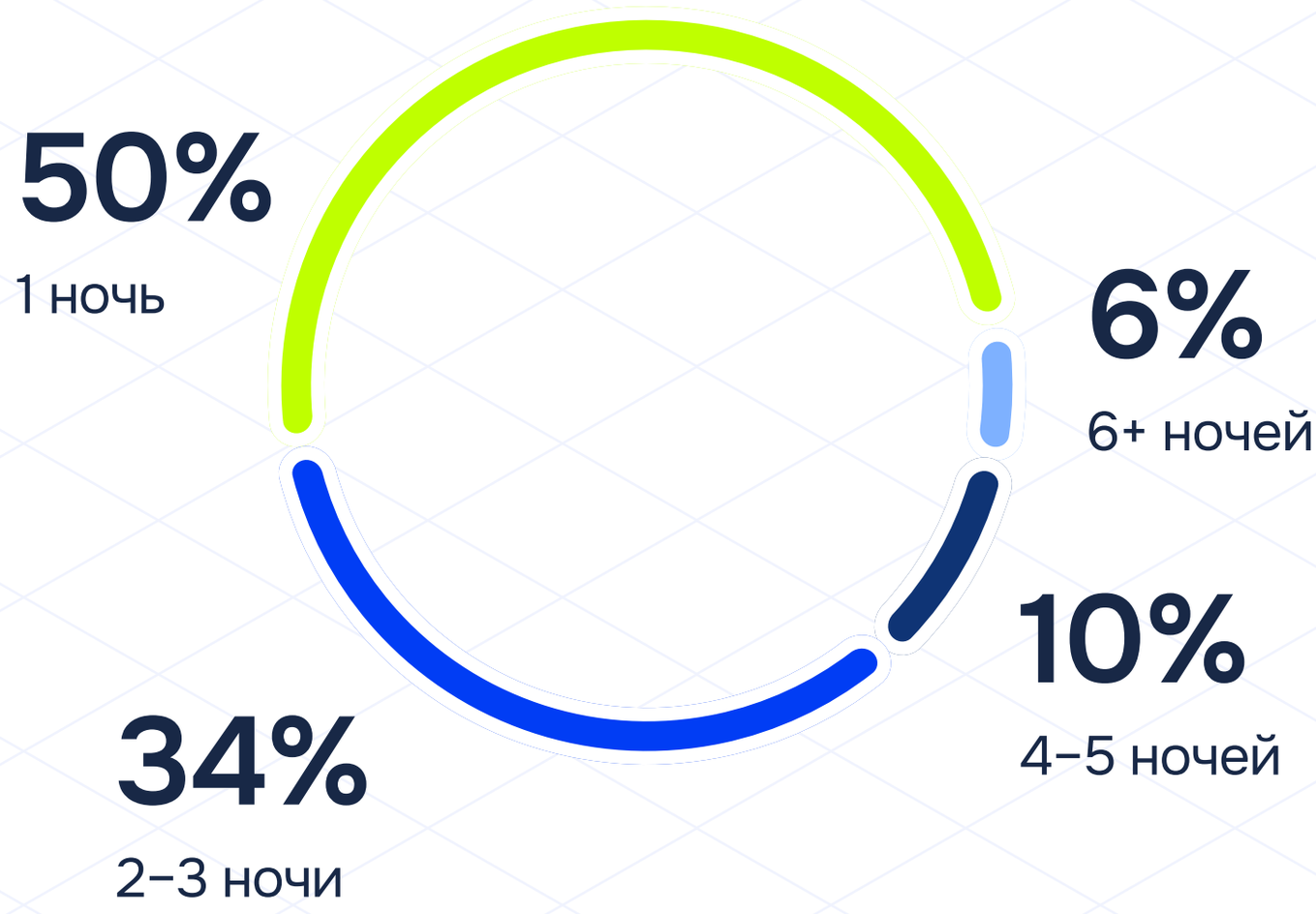
При планировании ресурсов важно учитывать не столько наличие «высокого» или «низкого» сезона, сколько изменение интенсивности потока и рост нагрузки в наиболее активные месяцы.



Как устроены командировки

Длительность проживания

Анализ распределения по количеству ночей показывает, что деловые поездки в основном носят краткосрочный характер. Распределение по длительности:



На поездки продолжительностью **1–3 ночи приходится около 84% всех бронирований.** Именно такой формат формирует основную модель спроса в сегменте деловых поездок.

Средняя длительность проживания составляет около **2–2,5 ночей** по данным общего распределения бронирований. Помесячный анализ подтверждает эту оценку и уточняет её: в течение года средний показатель по каждому месяцу держится в диапазоне **2,3–2,4 ночи.** Даже при сравнении крайних точек разница минимальна: в январе, наименее загруженном месяце, средняя длительность составляет около **2,46 ночи**, а в октябре, на пике спроса — около **2,33 ночи.**

Это показывает, что **сезонные колебания** в бизнес-тревел связаны прежде всего с **количеством поездок,** а не с изменением их формата. Когда спрос растёт, компании не увеличивают продолжительность проживания — они совершают больше поездок.

Внешние отраслевые данные дают сопоставимую оценку:

- по данным Союз агентств делового туризма за 2025 год, средняя продолжительность командировки по России составила **3,4 дня.**
- по данным OneTwoTrip для бизнеса за 2025 год, средняя продолжительность внутренних командировок составила **2 дня.**

Это подтверждает, что основным форматом бизнес-тревел остаются **короткие поездки.** При этом на рынке присутствует и небольшой сегмент длительных размещений — на 10, 30 и более ночей. Их доля минимальна, однако такие поездки формируют повышенный денежный объём на одно бронирование.

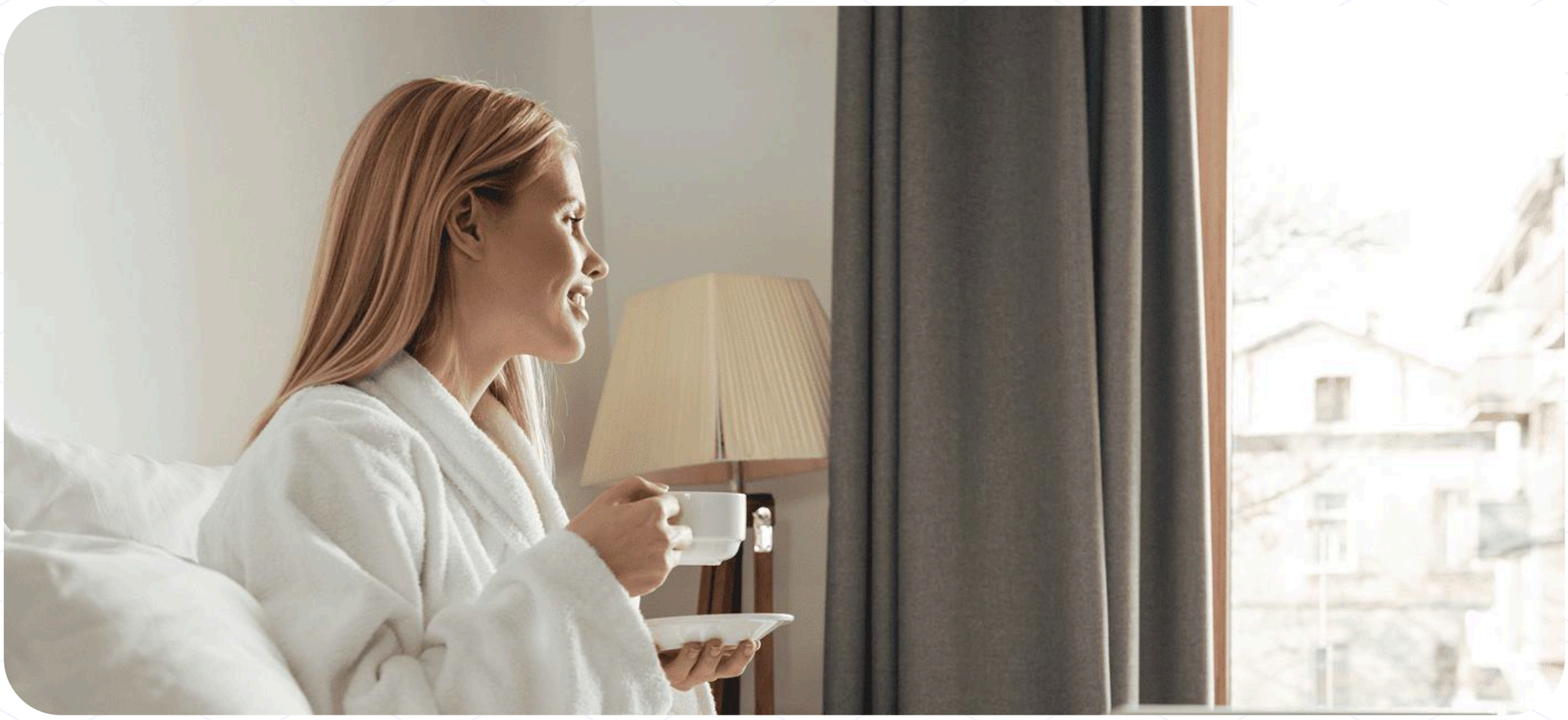


Вывод

Основной формат бизнес-тревел — короткие поездки продолжительностью 1–3 ночи. При этом средняя длительность проживания практически не меняется в течение года, поэтому рост спроса означает прежде всего увеличение числа бронирований, а не изменение самого сценария поездки.

Это делает бизнес-тревел рынком высокой частоты операций: его экономика строится на способности ежедневно обрабатывать большой поток относительно коротких поездок без потери скорости и качества. Для BTA и TMC ключевыми активами становятся сильная операционная команда, опытные агенты, стандартизированные процессы и технологии, которые снижают объём ручной работы и стоимость обработки одного бронирования.

Более длительные размещения встречаются значительно реже и формируют отдельный сегмент с более высоким объёмом одной сделки. Они требуют иного подхода, но не определяют основную операционную модель рынка.

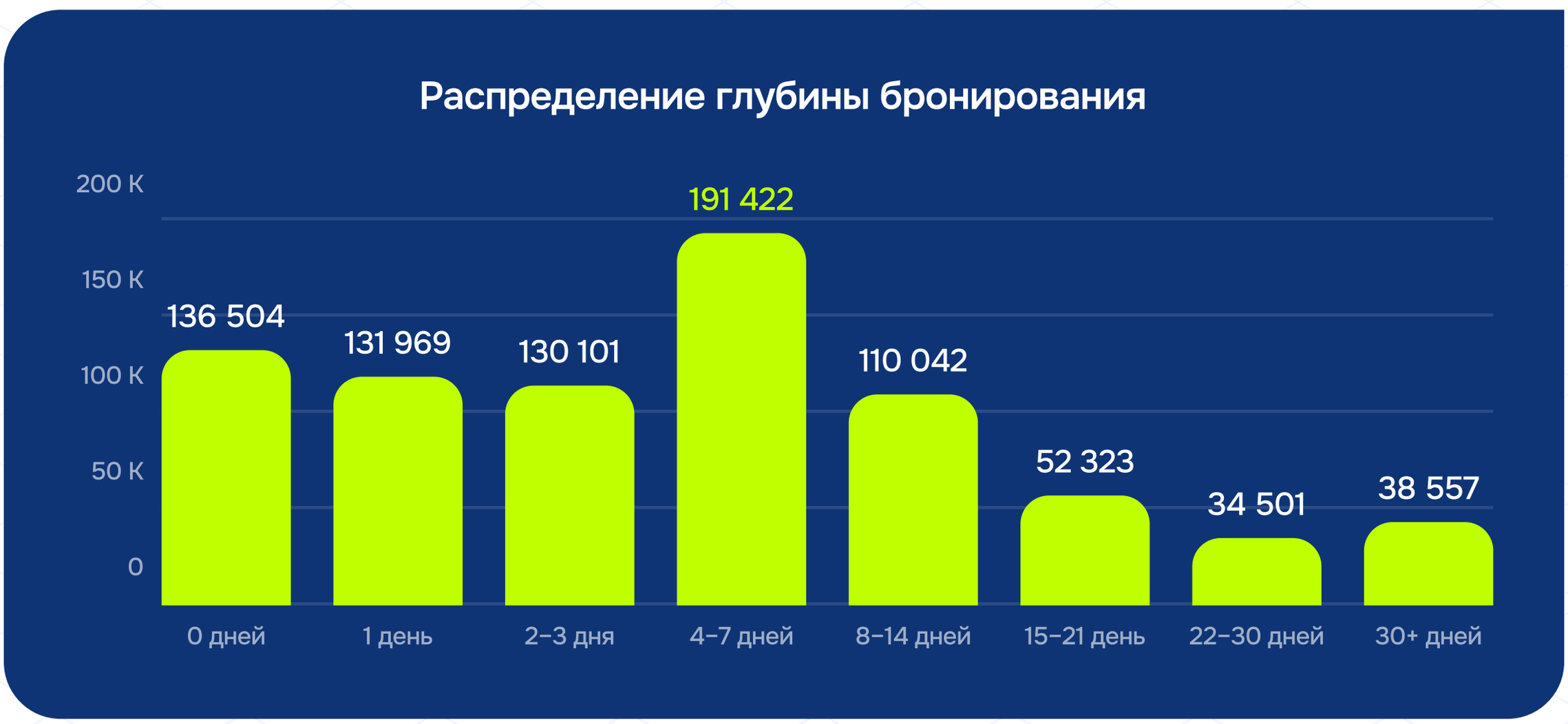


Глубина бронирования

Анализ глубины бронирования показывает, что деловые поездки преимущественно планируются в короткий срок. Почти половина всех бронирований — **около 48%** — совершается **в пределах 3 дней** до заезда, что указывает на высокую долю оперативных решений. Ещё около **23%** приходится на период **от 4 до 7 дней.**

Порядка **85% всех поездок бронируется в пределах двух недель**, что формирует основной горизонт планирования в сегменте деловых поездок.

Долгосрочное планирование встречается значительно реже: на бронирования за 15 и более дней приходится около 125 381 бронирования, или примерно 15%. Из них только 38 557, или около 4,7%, совершаются более чем за месяц до заезда.



Вывод

Основной объём корпоративных бронирований формируется в пределах двух недель до заезда, причём почти половина — в последние три дня. При таком горизонте планирования скорость становится частью продукта агентства: клиент покупает не только размещение, но и способность организовать командировку в ограниченный срок.

Большой поток срочных запросов плохо масштабируется на ручных процессах. При высоком объёме срочных запросов автоматизация помогает сокращать объём ручной работы и масштабировать операции без сопоставимого роста нагрузки.

В условиях дефицита времени также важна предсказуемость: понятные условия, корректные документы и управляемые изменения. Одновременно растёт ценность качественного гостиничного инвентаря. Преимущество получает тот, кто уже располагает широким предложением с актуальными тарифами и моментальным подтверждением.



Экономика поездки

Стоимость проживания и средний чек

Средняя стоимость проживания в сегменте деловых поездок составляет около **5 660 ₽ за ночь.**

С учётом средней длительности поездки **— около 2,3–2,4 ночи** —средний чек одной командировки составляет примерно **13 000–13 500 ₽.**

При этом структура спроса чётко сконцентрирована в доступных ценовых сегментах: около **91% всех бронирований приходится на стоимость до 10 000 ₽ за ночь.**

Внутри этого диапазона бронирования распределяются следующим образом:

до 5 000 ₽

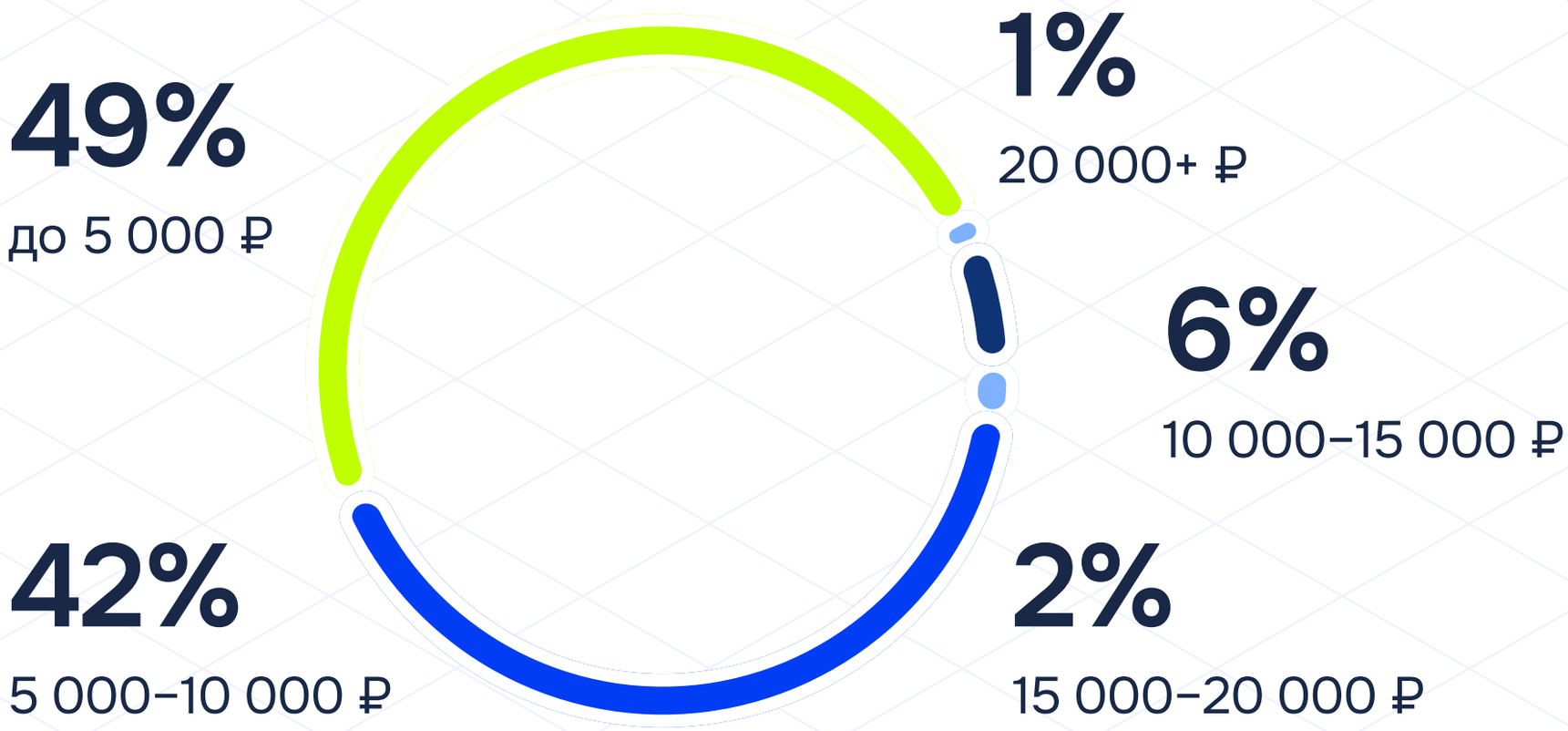
около 49%

5 000–10 000 ₽

около 42%

После уровня 10 000 ₽ спрос резко снижается: на более дорогие размещения приходится менее 10% бронирований.

Распределение бронирований по стоимости проживания



Внешние отраслевые данные дают сопоставимые ориентиры.
По данным «OneTwoTrip для бизнеса», в 2025 году средняя стоимость ночи в командировках по России составила **7 200 ₽,** а по данным «Островок Командировки» — около **6 000 ₽** за январь–апрель 2025 года. Это подтверждает, что полученные в исследовании значения находятся в рыночном диапазоне.

Вывод

Основной объём корпоративного спроса сосредоточен в диапазоне до 10 000 ₽ за ночь, причём почти половина бронирований приходится на варианты стоимостью до 5 000 ₽. Более дорогие размещения остаются востребованными, но не определяют основную ценовую структуру рынка.

Корпоративный рынок управляется не только ценой, но и установленными компаниями лимитами на размещение. Именно они во многом определяют доступный для выбора ценовой диапазон и структуру гостиничного предложения, с которым работают агентства.

Полученные данные согласуются с наблюдаемым трендом на более рациональное управление тревел-бюджетами и смещение спроса в сторону отелей среднего ценового сегмента. При этом ценовые ориентиры необходимо оценивать с учётом конкретного направления: одинаковый бюджет в столице, региональном центре и удалённом промышленном городе обеспечивает разный выбор объектов и уровень размещения.



Объём бронирований по месяцам

Динамика объёма бронирований в рублях практически полностью **повторяет динамику количества поездок.** Например:

- январь: 56 596 бронирований → 701 млн ₽;
- сентябрь: 78 346 бронирований → 1,01 млрд ₽.

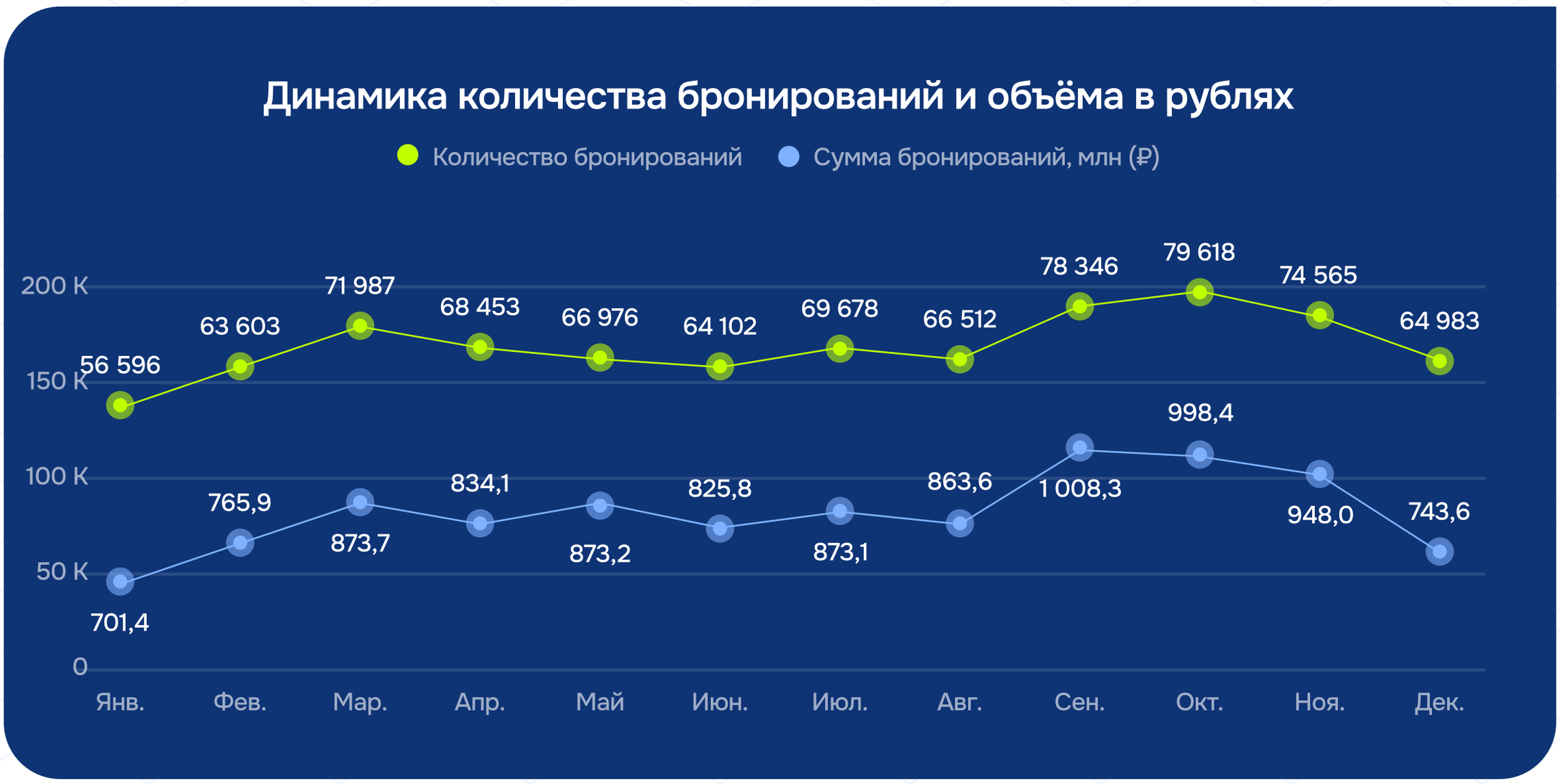
Рост количества бронирований на ~40% (с января до октября) приводит к сопоставимому росту объёма в рублях — также примерно на **40%**.

При этом **основные параметры поездки остаются стабильными:**

- средняя длительность — около 2,3–2,4 ночи;
- средняя стоимость проживания — около 5 600 ₽ за ночь.

Это показывает, что изменение денежного объёма связано прежде всего с количеством поездок, а не с ростом их продолжительности или средней стоимости проживания.

С сентября по ноябрь наблюдается пик деловой активности по количеству бронирований и объёму в рублях — около 1 млрд ₽ в месяц. Даже в наименее активные месяцы объём не опускается ниже 700 млн ₽, что подтверждает отсутствие резких сезонных провалов.



Вывод

Денежный объём бизнес-тревел меняется прежде всего вслед за количеством бронирований, тогда как средняя длительность проживания и стоимость ночи остаются относительно стабильными. Экономика сегмента растёт за счёт увеличения и регулярности потока, а не удорожания отдельной поездки.

Для BTA это смещает фокус с размера одной сделки на производительность процессов. Рост бизнеса зависит от способности обрабатывать больше бронирований, сохраняя сроки, качество и себестоимость обслуживания.

По мере увеличения потока ограничителем может становиться уже не спрос, а операционная пропускная способность агентства. Поэтому стандартизация и автоматизация позволяют расширять объём операций без сопоставимого роста штата и затрат.



Дополнительные услуги

Около **75% корпоративных бронирований** включают хотя бы одну дополнительную услугу. Иными словами, сопутствующие опции присутствуют примерно **в 3 из 4 бронирований** и являются значимой частью корпоративного размещения.

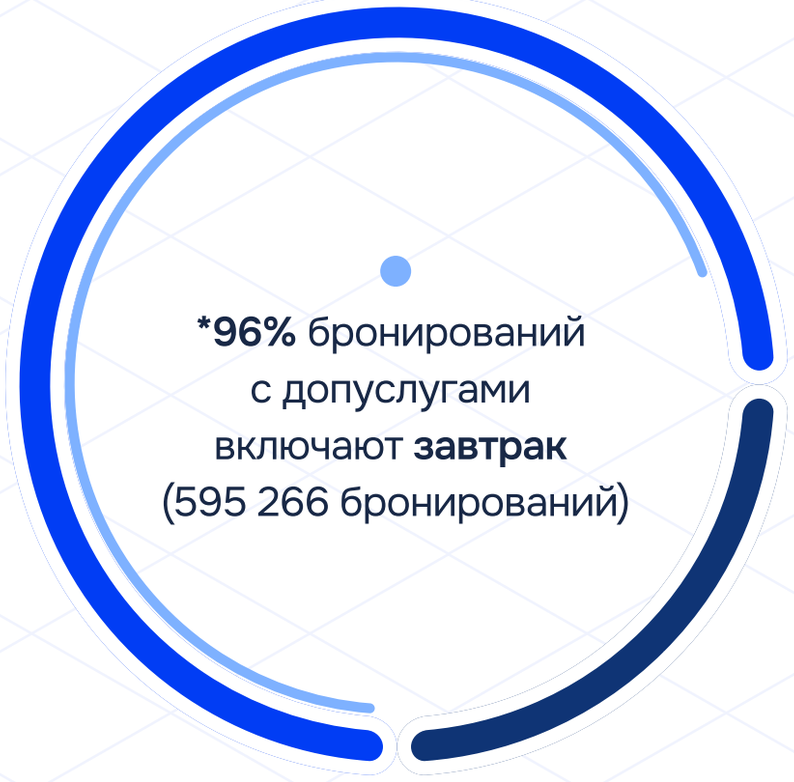
Ключевую роль в структуре дополнительных услуг занимает **завтрак:** он включён примерно в **96% бронирований** с допуслугами. Для корпоративного сегмента завтрак фактически становится не дополнительной опцией, а одним из базовых параметров размещения. Ещё около **3% всех бронирований,** или 4–5% бронирований с дополнительными услугами, включают **обед или ужин.**

Дополнительные услуги в структуре корпоративных бронирований

Общий объём выборки: 825 419 бронирований

75%

бронирования
с хотя бы одной допуслугой
(619 446 бронирований)*



25%

бронирования без допуслуг
(205 973 бронирований)

Отдельно выделяются услуги, связанные с гибкостью времени проживания: примерно в **11% поездок** корпоративным гостям требуется **ранний заезд или поздний выезд**. Это отражает прикладную природу деловых поездок, где время заселения определяется не удобством отдыха, а графиком встреч, перелётов и перемещений.

Внешние отраслевые данные показывают сопоставимую картину. По данным «Островок Командировки» за 2025 год, почти 20% корпоративных заказов оформляются с **ранним заездом или поздним выездом,** а тарифы с **завтраком** выбирают в 92% случаев.

Фактический набор услуг, используемых в командировках, может быть шире, чем отражено в анализе. В исходном массиве учитывались только зафиксированные при бронировании опции, тогда как деловые поездки могут также включать трансферы, парковку, конференц-залы, страхование и другие услуги. По внутренним данным Roomlink, **бизнес-гости в среднем на 16% чаще пользуются дополнительными услугами,** чем другие категории гостей.

Вывод

Дополнительные услуги в бизнес-тревел во многих случаях перестают быть дополнением к размещению и становятся частью самого продукта. Корпоративный клиент покупает не только номер, но и возможность выполнить рабочую задачу: приехать по графику, успеть на встречу, получить питание и выехать в подходящее время.

Поэтому объектом выбора становится не отдельная гостиница, а целостный сценарий поездки, собранный из размещения, услуг и условий. Завтрак фактически входит в базовый стандарт корпоративного предложения, а ранний заезд и поздний выезд становятся критичными параметрами для части бронирований.

В этой модели полнота и структура контента превращаются в конкурентное преимущество. Ценность имеет не просто широкий выбор отелей, а предложение, по которому можно сразу оценить все важные условия без дополнительных уточнений. Это снижает операционные затраты агентства и риск того, что выбранный вариант не подойдёт под график командировки.

География поездок

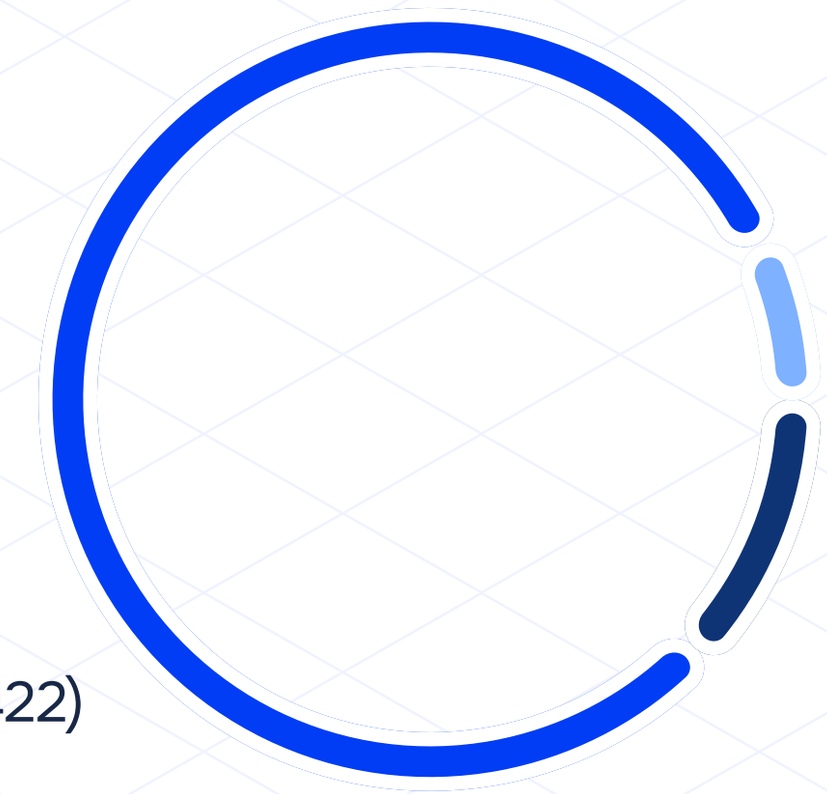
Анализ распределения бронирований по городам показывает, что спрос в сегменте деловых поездок одновременно обладает высокой концентрацией и широким географическим охватом.

Концентрация спроса

Абсолютным лидером остаётся **Москва — 97 782 бронирования,** что почти в 1,6 раза больше, чем в **Санкт-Петербурге,** где зафиксировано 61 640 бронирований. Вместе эти два города формируют крупнейшие центры деловой активности.

При этом на Москву и Санкт-Петербург совокупно приходится около 20% всех бронирований, тогда как порядка **80% поездок распределено по другим городам.** Несмотря на лидерство столиц, основной объём деловых поездок формируется за счёт совокупности региональных направлений.

Распределение бронирований: столицы vs регионы



81%

Остальные города,
666 000 (≈ 825 422 – 159 422)

7%

Санкт-Петербург, 61 640

12%

Москва, (97 782)

После столиц выделяется группа городов с объёмом **15–25 тыс. бронирований,** включая Хабаровск, Екатеринбург и Красноярск и др. Этот «второй эшелон» обеспечивает значительную часть деловых поездок.

Таким образом, **рынок одновременно централизован и распределён:** крупнейшие города концентрируют существенную долю спроса, но основная география бизнес-тревел выходит далеко за их пределы.

Широкая география поездок

География деловых поездок охватывает всю страну и во многом отражает её экономическую карту. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга, устойчивый спрос формируют:

Урал

Екатеринбург, Челябинск, Тюмень

Сибирь

Новосибирск, Красноярск, Иркутск

Дальний Восток

Хабаровск, Владивосток

Отдельно выделяются индустриальные и сырьевые центры — **Новый Уренгой, Сургут, Норильск, Южно-Сахалинск.** Это показывает, что бизнес-тревел связан не только с крупнейшими административными центрами, но и с промышленными, инфраструктурными и добывающими регионами.

В структуре спроса также присутствует широкий «длинный хвост» — **десятки городов с объёмом от 1 до 5 тыс. бронирований.** По отдельности их доля невелика, но в совокупности они формируют значительный объём поездок.

Кроме деловых и индустриальных центров, выделяются **транспортные и логистические узлы** — например, Обь, Химки и Домодедово. Часть спроса в таких направлениях связана не только с конечной целью поездки, но и с пересадками, перелётами и другими логистическими сценариями.

Экономика поездок по городам

При сопоставимой продолжительности проживания — в среднем 2–2,5 ночи — стоимость размещения существенно различается в зависимости от города.

В крупнейших деловых центрах цены заметно выше:

Москва

около 7 500 ₽ за ночь

Санкт-Петербург

около 6 800 ₽

В региональных направлениях стоимость проживания ниже и в ряде городов составляет **4 000–4 500 ₽ за ночь.**

Таким образом, при одинаковой продолжительности поездки разница в среднем чеке между столицами и регионами может достигать **1,5–2 раз.**



Вывод

Корпоративный спрос распределён по широкой географии: около 80% бронирований приходится на города за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. При этом направления существенно различаются по объёму спроса, стоимости размещения и характеру поездок.

Для агентств работа с бизнес-тревел требует не только сильного предложения в столицах, но и широкого регионального покрытия. Особенно важны варианты размещения в промышленных центрах, удалённых населённых пунктах и направлениях с ограниченной гостиничной инфраструктурой: спрос там может быть значительным, а выбор подходящих объектов — заметно уже. При формировании предложения также необходимо учитывать ценовую специфику каждого города.

Поэтому конкурентоспособность агентства определяется глубиной регионального покрытия не меньше, чем качеством предложения в Москве и Санкт-Петербурге. Значение имеет не только общее количество доступных отелей, но и способность закрывать спрос в сложных направлениях с учётом ценовой специфики каждого города.



Поведение корпоративных клиентов

Повторяемость бронирований

Деловые поездки носят не разовый, а повторяющийся характер. Около **60% компаний совершают более одного бронирования в одном и том же отеле.** При этом примерно **28% бронируют один объект три и более раз,** формируя ядро регулярного спроса.

В данных также выделяется группа компаний с высокой интенсивностью размещений: отдельные клиенты бронируют один и тот же отель **10, 50, 100 и более раз — вплоть до 2000+ бронирований.** Это показывает, что в сегменте бизнес-тревел компании нередко закрепляются за конкретными объектами размещения.



Вывод

Рынок деловых поездок включает несколько сценариев: часть компаний выбирает отель один раз, значительная доля возвращается, а отдельные клиенты формируют большой поток повторных бронирований.

Каждое успешное бронирование создаёт основу для следующих и повышает вероятность того, что компания вернётся к уже проверенному отелю. Поэтому удачно подобранный объект — это не только закрытая заявка, но и актив, который может использоваться в следующих поездках.

Со временем агентство накапливает знание о предпочтениях клиента, его лимитах, требованиях и ранее согласованных объектах.
Оно всё реже начинает поиск с нуля и всё чаще воспроизводит проверенные сценарии, сокращая время и стоимость обработки бронирований.

Опыт команды и накопленная база успешных решений становятся конкурентным преимуществом, которое сложно быстро скопировать.

Частота поездок сотрудников

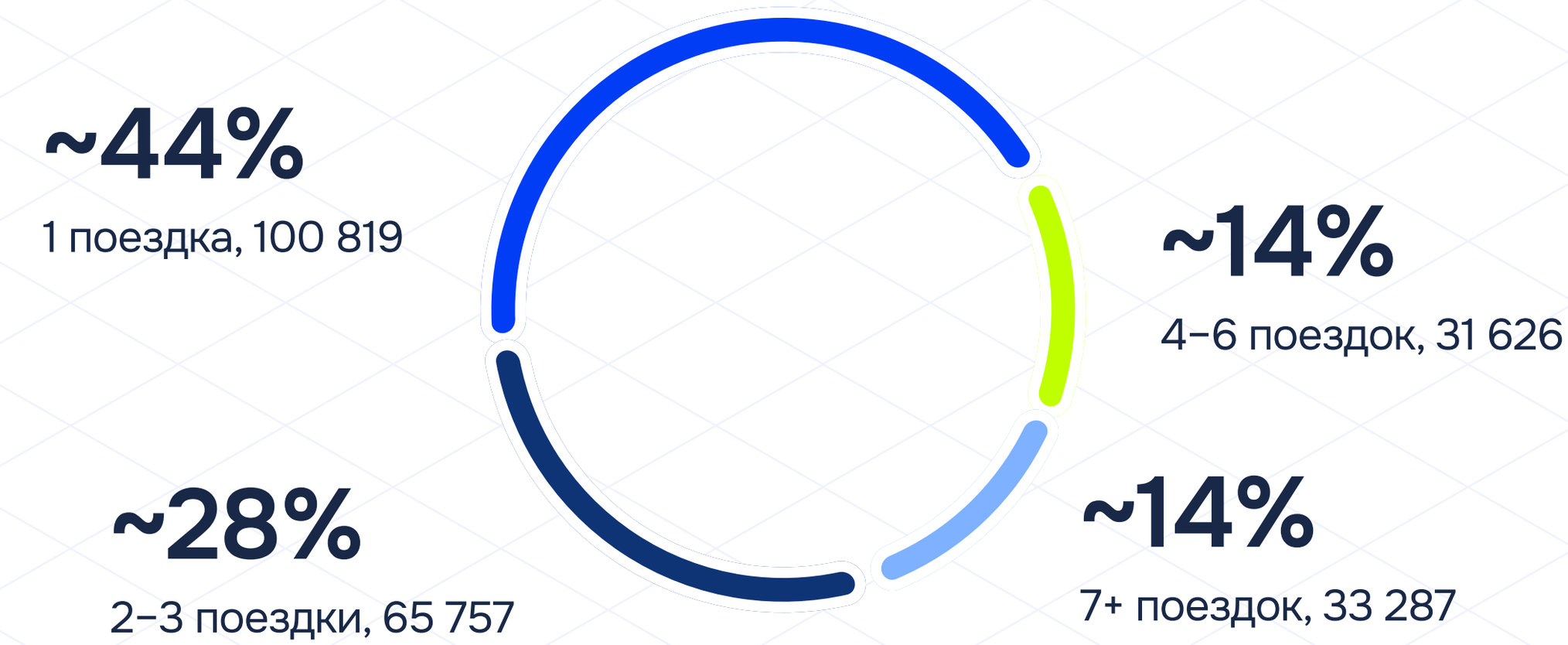
Структура деловых поездок сочетает разовые и регулярные сценарии.

Около **44% сотрудников совершают только одну поездку в год,** однако большинство — **около 56% — ездят в командировки более одного раза.**
При этом формируется ядро активно путешествующих сотрудников:

- около **28% сотрудников совершают 4 и более поездок**
- около **14% — 7 и более поездок в год**

Таким образом, значительная часть спроса формируется группой сотрудников с высокой частотой перемещений.

Частота поездок сотрудников



Вывод

Корпоративный спрос распределён между сотрудниками неравномерно: наряду с разовыми командировочными существует устойчивая группа активных путешественников, для которых поездки становятся регулярной частью рабочего процесса. Именно эта группа формирует значительную часть операционной нагрузки агентства.

Чем чаще сотрудник путешествует, тем больше у него опыта для сравнения: он запоминает подходящие отели, замечает скорость ответа, удобство изменений и стабильность обслуживания. Поэтому качество работы агентства оценивается не по одной поездке, а по последовательности взаимодействий.

Для ВТА это повышает значение персонализации и накопленного знания о путешественнике. Учёт предпочтений и ранее успешных сценариев упрощает организацию повторных поездок, а стабильное качество сервиса становится конкурентным преимуществом, которое усиливается со временем.

Отмены бронирований

Уровень отмен в сегменте деловых поездок остаётся стабильным на протяжении всего года и составляет **около 8%**

По месяцам доля отмен держится в узком диапазоне — примерно **7–9%** — и не демонстрирует резких скачков. Максимальное количество отмен приходится на осень, минимальное — на январь и декабрь.

При этом рост числа отмен осенью связан с увеличением общего объёма бронирований, а не с изменением поведения клиентов: доля отмен остаётся практически неизменной даже в период пикового спроса.

Доля отмен бронирований

~92%

Подтверждённые бронирования, 760 586



~8%

Отменённые бронирования, 64 833

Вывод

Доля отмен в бизнес-тревел остаётся стабильной в течение года и не увеличивается даже в периоды максимальной деловой активности. Осенний рост количества отмен связан прежде всего с увеличением общего потока бронирований, а не с повышением риска по каждой отдельной поездке.

Это означает, что корпоративный сегмент сохраняет предсказуемость поведения даже при росте спроса. Для агентств высокий сезон означает прежде всего увеличение операционной нагрузки, но не изменение самой структуры отмен.

Стабильная доля отмен позволяет точнее прогнозировать объём состоявшихся размещений и планировать ресурсы с учётом ожидаемого потока.

Обобщённая модель бизнес-тревел в России

Данные исследования позволяют представить бизнес-тревел в России как самостоятельную модель спроса, которая отличается от туристического рынка не отдельными параметрами, а всей логикой формирования и обслуживания поездок.

Высокочастотный и относительно устойчивый поток

Основу рынка составляет большое количество коротких командировок со стабильной продолжительностью и сравнительно устойчивой стоимостью. Объём сегмента меняется преимущественно вслед за количеством поездок, а не за счёт увеличения продолжительности или удорожания каждого отдельного размещения.

Сжатый цикл принятия решений

Большинство поездок бронируется незадолго до заезда. Поэтому рынок работает в условиях ограниченного времени на поиск, согласование и подтверждение, а скорость и предсказуемость обслуживания становятся не дополнительными преимуществами, а частью базовой модели бизнес-тревел.



Спрос, регулируемый рабочими задачами и корпоративными правилами

Выбор размещения определяется не только ценой и наличием номера. На него одновременно влияют лимиты компании, график сотрудника, требования к документам, питанию, времени заезда и выезда. В результате корпоративный клиент приобретает не отдельный номер, а готовый сценарий поездки, соответствующий рабочей задаче.

Распределённая география

Несмотря на высокую роль Москвы и Санкт-Петербурга, основная часть корпоративных бронирований формируется за пределами двух столиц. Бизнес-тревел охватывает региональные центры, промышленные города, транспортные узлы и удалённые направления, поэтому рынок невозможно полноценно обслуживать, опираясь только на крупнейшие города.

Повторяемость и накопление ценности

Компании возвращаются в ранее выбранные отели, а значительная часть сотрудников совершает несколько командировок в год. Поэтому рынок состоит не только из новых запросов, но и из воспроизводимых сценариев. С каждым успешным бронированием накапливается знание о клиенте, путешественнике и подходящих вариантах размещения.

В совокупности эти характеристики формируют рынок регулярного и операционно интенсивного спроса. Его особенность — не высокая стоимость отдельной поездки, а необходимость быстро обслуживать большой поток бронирований, сохраняя качество, предсказуемость и соответствие корпоративным требованиям.

Ключевые выводы для агентств

Планируйте корпоративный спрос отдельно от туристического сегмента

Оценивайте объём спроса, нагрузку на команду и потребность в гостиничном предложении по отдельной корпоративной модели. Общая туристическая сезонность не отражает реальную картину бизнес-тревел, а осенний рост означает уплотнение существующего потока, а не начало нового сезона.

Управляйте пропускной способностью процессов

Отслеживайте время подтверждения, долю ручных операций и нагрузку в пиковые периоды. При росте объёма бронирований стандартизация и автоматизация помогают сокращать объём ручной работы и масштабировать обработку запросов без пропорционального роста нагрузки на команду.

Формируйте инвентарь, готовый к быстрому подтверждению

Оценивайте гостиничное предложение не только по количеству объектов, но и по актуальности тарифов, понятности условий и вероятности подтверждения. При короткой глубине бронирования преимущество даёт не самый большой каталог, а возможность сразу предложить подходящий и доступный вариант.

Связывайте предложение с тревел-политикой клиента

Формируйте подбор с учётом корпоративных лимитов, а не только средней рыночной стоимости размещения. Один и тот же бюджет обеспечивает разный выбор в Москве, региональном центре и удалённом городе, поэтому ценовые ориентиры необходимо адаптировать к конкретному направлению.

Развивайте глубину покрытия в приоритетных регионах

Сопоставьте гостиничный инвентарь с фактической географией поездок клиентов и определите направления, где выбор особенно ограничен. В таких городах важны не десятки формально доступных объектов, а несколько подходящих вариантов с понятными условиями и высокой вероятностью подтверждения.

Переведите условия поездки в структурированный контент

Фиксируйте завтрак, ранний заезд, поздний выезд, требования к документам и другие значимые условия в карточке предложения, а не в переписке и ручных уточнениях. Чем полнее информация доступна до бронирования, тем ниже стоимость обработки запроса и риск неподходящего выбора.

Систематизируйте накопленное знание о клиентах и путешественниках

Сохраняйте согласованные отели, лимиты, предпочтения и успешные сценарии так, чтобы ими могла пользоваться вся команда. Это сокращает повторный поиск, снижает зависимость от конкретного агента и позволяет обеспечивать стабильный сервис для часто путешествующих сотрудников.

Планируйте пики как рост объёма, а не риска

Закладывайте дополнительные ресурсы на периоды максимальной деловой активности, исходя из ожидаемого количества операций. Стабильная доля отмен позволяет прогнозировать объём состоявшихся размещений и не смешивать рост нагрузки с ухудшением качества спроса.

В совокупности эти действия помогают агентству перейти от обработки отдельных заявок к управлению масштабируемой системой корпоративных поездок. Главным преимуществом становится способность стабильно обслуживать большой поток, сохраняя скорость, качество и накопленное знание о клиенте.

О Roomlink

Исследование подготовлено компанией Roomlink — системой бронирования отелей для делового туризма. С Roomlink работают более 350 агентств, которым доступны 22 000+ отелей в России и СНГ по прямым контрактам и 1,9 млн объектов размещения по всему миру с актуальными ценами, квотами и моментальным подтверждением.

В единой системе агентства могут искать и бронировать размещение, а также работать с изменениями и отменами. Функциональность Roomlink учитывает характерные особенности корпоративных поездок: короткие сроки планирования, широкую региональную географию и требования к условиям проживания.