Лекция 1. Сегментирование бизнес-туризма.

Характерные особенности конгресс-туров, их организация.

Вопросы

1. Сегментирование бизнес-туризма.
2. Конференц-центры.
3. Совещания и встречи. Типы совещаний.
4. Организация встреч и совещаний.
5. Конгрессное обслуживание.

Стандартные процедуры проведения конференции:

* + организаторы собраний;
  + предварительная процедура подготовки собраний;
  + работа во время проведения делового мероприятия;
  + подведение итогов проведения делового мероприятия.

1. Европейская федерация по проведению конференции городов – цели и

опыт работы.

* + 1. **Сегментация делового туризма.**

Деловой туризм охватывает широкий круг поездок:

* Индивидуальные деловые поездки (командировки) сотрудников корпораций и компаний с целью переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях, сбытовая деятельность.
* Конгрессное обслуживание – поездки на конгрессы, конференции, семинары. Они выделяются особым составом участников: корпоративные участники, ассоциации и их члены, правительственные структуры.
* Выставочное обслуживание – поездки на выставки, ярмарки, биржи;
* Инсентив-туризм (поощрительный) – форма поощрения компаниями своих сотрудников в виде организации для них бесплатно тур.поездки.
* Обслуживание делегаций - поездки на спортивное соревнование команд, гастроли, поездки официальных делегаций.

Таблица 1. Типология туров в зависимости от целей туристов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип тура** | **Цели туристов** | **Примеры** |
| Обучение за рубежом | Получение сертификата, диплома, лицензии. | Курсы английского языка на Мальте. |
| Инсентив-туры | 1.Вознаграждение  отличившимся  работникам.  2. Мотивация к  качественному труду.  3. Закалка корпоративного  духа. | Путевка внутрифирменного соревнования на Черное море. |

Таблица 2. Сегментирование по целям тура.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | Потребители сегмента | Требования к возможностям туроператора, работающим с сегментом |
| Деловые туры | - кратковременность туров;  - индивидуальные поездки;  - условия для занятия  бизнесом во время поездок;  - месторасположение предполагаемых поездок. | - опыт работы с деловыми  людьми, крупными  фирмами;  - оперативность, четкость и гарантированность качества работы. |
| Обучение | - приемлемые условия  проживания во время  обучения;  - варианты  документирования процесса  обучения (дипломы,  сертификаты, лицензии) и  их апробация в России и за  рубежом.  - ясное представление о  статусе студента (виза,  права и обязанности о  бучающегося);  - возможность временного  трудоустройства. | - наличие договорных отношений с гарантирующими качества услуг зарубежными партнерами. |
| Инсентив-туры | - оптимальное сочетание  цены и качества туров;  - насыщенная экскурсионная  и развлекательная  программа;  - возможности поездок  семъями. | - активная работа с  корпоративными клиентами;  - солидный офис и компетентный и обаятельный персонал. |
| Шоп-туры | - маршрут поездки;  - условия перевозки грузов;  - возможность покупки  товаров в одном месте;  - наличие льгот при  таможенном оформлении  грузов. | - опыт работы с таможенными  органами страны. |

Конгрессный туризм.

Наряду с выставочным, конгрессный туризм относится к наиболее динамично развивающемуся сегменту рынка деловых путешествий. Интерес в мире растет к симпозиумам, конференциям, совещаниям, семинарам.

Бизнесмены и ученые принимают участие в форумах, чтобы получить последнюю информацию, увидеться с коллегами и обменяться с ними мнениями, провести переговоры, отвлечься от привычной обстановки и приобщиться к предлагаемой культурной программе.

В 30-е годы ХХ в. проводилось примерно 200 международных конференций в год.

В 90-е годы – 8 тысяч.

80 % всех международных конференций проводилось в Западной Европе и Сев. Америке. Лидеры в международных симпозиумах:

США

Франция

Великобритания.

Крупнейшие центры конгрессно-выставочной деятельности:

Амстердам Вашингтон Вена

Брюссель Женева

Барселона Копенгаген

Мадрид Париж Лондон

ДАВОС (Швейцария) (ежегодные форумы мировое хозяйство)

Для собраний специально строят здания, но и проводят их в зданиях, имеющих историческое значение, а также на борту судов.

Конгрессный туризм – один из наиболее выгодных видов туризма в мире, т.к. приносит принимающей стороне значительно большие доходы, чем многие другие виды туризма, например, туризм с целью отдыха и развлечений.

Преимущества конгрессного туризма.

1. дает возможность использовать материальную базу в период межсезонья или в несезон.
2. бронирование мест для участников конгресса осуществляется задолго до проведения мероприятия;

Статистика показывает непрерывный рост конгрессного туризма

1 из 5 международных деловых туристов совершает поездку с целью участия в конгрессах и конференциях.

Конгрессы организуются в местах, где помимо соответствующей материальной базы (гостиницы высокого класса, предоставляющей большой набор услуг, наличие конгресс-центров), имеются возможности для отдыха, развлечений, занятия спортом.

Конференц-центры

В Америке - это огромные специализированные предприятия индустрии гостеприимства, где организуются конференции и экспозиции. Обычно на их территории есть для этого все необходимое: места для парковки автомашин, информационные службы, бизнес-центры, пищеблок и т.д.

Обычно конференц-центры являются корпорациями, состоящими на балансе государства или города, и управляются через совет представителей различных групп. Совет назначает президента или генерального менеджера, кот. управляет центром в соответствии с его целями и задачами.

Сдавая выставочные залы, они получают прибыль. Дополнительная прибыль идет от реализации продуктов питания. Многие центры имеют собственных субподрядчиков, кот. занимаются оформлением, освещением и т.п.

Пример:

Род-Айлендский конференц-центр г.Провиданс стоит $82 млн. Общая площадь – 365 000 кв. футов, площадь главного выставочного зал – 1000 кв. футов, танц-зал – 20 000 кв.футов, 18 комнат для собраний, полносервисный ресторан (5 тыс. человек в день), собственная телефонная сеть, зал на 365 человек о стеклянной стеной. Подобный конференц-центр способен принести городской казне млн.долларов.

Большие конференц-центры планируют свою работу на годы вперед. Бюро оформляет предварительные заказы. Как только заказ становится реальностью, старший менеджер дает поручение менеджеру связаться с клиентом и пройти с ним весь цикл: предварительную работу, само мероприятие и подведение итогов. Предварительно оговариваются все требования заказчика, чтобы освободить его от лишних трат. Составляется контракт и там перечисляются все требования клиента и указываются, какие суб контракторы ответственны за выполнение их требований.

В Сингапуре действуют ок. 10 конгресс-центров. Это живой многонациональный город-государство, где традиции и современность, Восток и Запад встречаются вместе и гармонично переплетаются. Жизнь Сингапура – многоцветный букет очень разных культур, обычаев и нравов людей – выходцев из Азии и др. стран и континентов – всех тех, для кого этот остров является домом. Кроме того, Сингапур – настоящая столица туризма, отдыха и развлечений.

Разработку нового продукта (организацию конгресса, деловых встреч) можно начинать четко зная потребности по обслуживанию, пожелания, привычки при потреблении турпродукта, для этого надо провести маркетинговые исследования.

Начальный этап:

Анализ возможностей организации приема

1. Гостиница

Ее вместимость, уровень обслуживания, оснащение, наличие специальных залов для заседаний и переговоров;

1. Транспорт, инфраструктура и т.д.

На основе анализа возможностей приема и материальной базы определяется, какой рынок соответствует этим конкретным условиям. Это может быть рынок крупных конгрессов и симпозиумов или рынок деловых встреч, служащих одной компании или фирме.

Экскурсионная, социальная, культурная программа строятся исходя из расписания деловых мероприятий и оставшегося свободного времени, а также по пожеланиям клиентов.

Процесс обслуживания конгрессов

1. Если размещение забронировано, менеджер по конгрессам должен ознакомиться со всей перепиской для изучения характера обслуживания.
2. Менеджер информирует заинтересованную ассоциацию или корпорацию и в дальнейшем осуществляет непосредственные контакты с ними. Используя письма, телефон, факс и личные контакты, начинает готовить ответы на три принципиальных вопроса:
   * бронирование;
   * программа;
   * цена.
3. За три месяца до начала конгресса проводится совещание с

руководителями всех служб, где уточняются план и спецификация

предоставляемого обслуживания.

1. За 3-4 дня до открытия конгресса проводится предконгрессное

собрание, на кот. присутствуют руководители всех служб гостиницы и уточняются мелкие детали.

1. По завершении конгресса проводится совещание, на кот. подводят

итоги.

*Совещания и встречи. Типы совещаний.*

Совещания – мероприятия, во время которых люди встречаются для обмена информацией. Совещания бывают следующих типов:

Обсуждения –мероприятия, во время кот. участники изучают какой-либо вопрос. Обсуждая его сначала в небольших группах, а затем все вместе.

Дискуссия –это обсуждение проблем, касающихся каждого из участников. Обычно выявляются 2 противоположные точки зрения. Их формулируют 2 эксперта, ведущие между собой спор. А остальные присутствующие высказывают свою точку зрения, поддерживая ту или иную сторону.

Семинар – это лекция в диалоговом режиме, позволяющая участникам поделиться своими мнениями по какому-либо вопросу (30 человек + руководитель-эксперт).

Симпозиум –мероприятия, во время которых эксперты высказывают свое суждение по какой-либо проблеме, а затем их мнения изучаются.

Рабочая группа – небольшая группа участников, руководимых экспертом. В процессе совместной работы участники приобретают практические навыки и знания по какому-то вопросу.

Причины для подобных мероприятий – от презентаций новой программы сбыта до коренного поворота в политике руководства. Организуются они для того, чтобы

оказать на участников какое-то влияние,

научить как надо подходить к тем или иным вопросам,

при рассмотрении более общих вопросов – не стоит ждать немедленных практических результатов.

Большие мероприятия выгодны для города. В кот. они проводятся. Например, в Сан-Франциско средний участник мероприятий тратит в день примерно $ 300 – это почти вдвое больше, чем средний отдыхающий.

Расстановка мебели в комнате совещаний.

3 типа:

1. Аудиторный стиль (трибуна для выступающего и длинные ряды стульев, как в театре) удобен для большой аудитории, когда участники совещания просто слушают выступающих.

2. Классный стиль (столы со стульями расставлены в классе – в 3-4 ряда) удобен, когда количество участников небольшое и им необходимо делать записи, заглядывать в документы и справочную литературу.

3. Коллегиальный стиль (небольшая группа участников сидит вокруг большого прямоугольного стола) удобен для совещания типа «рабочая группа».

4. Экспозиции – (торгово-промышленные ярмарки, презентации) – это мероприятия, назначения которых состоит в том. Чтобы свести вместе поставщиков товаров и услуг в ситуации, когда им удобно демонстрировать все это участникам .

5. Конференции (съезды) – широкомасштабные совещания обычно с экспозициями.

*Стандартная процедура конференции.*

1. регистрация участников;
2. представление председателя;
3. открытие конференции приветственной речью председателя;
4. выступление главного докладчика;
5. открытие экспозиции (оборудование …)
6. работа семинаров или сообщения по частным вопросам
7. обед
8. рабочие группы и презентации
9. демонстрация каких-либо умений и методик
10. презентации, организованные фирмами-оптовиками.
11. закрытие конференции

**Конгрессный туризм**

Сегодня на отечественном рынке MICE отчетливо прослеживается тенденция роста конгрессного туризма внутри России. Это отчасти связано с расширением возможностей по проведению масштабных деловых мероприятий в Москве и С.-Петербурге, отчасти с введением визового режима в таких популярных среди деловых туристов странах, как Кипр и Чехия. Вместе с тем последние исследования в индустрии MICE показали, что Россия пока занимает лишь 26 место среди стран-организаторов конгрессов, а Москва стоит и вовсе на 42 месте. Сегодня, по оценкам специалистов, конгрессный туризм обеспечивает не более 5-7% заполняемости ведущих московских отелей (на Западе эта цифра достигает 30%).

По сведениям консалтинговой компании НСD Group, ежегодно в столице России проходят более 150 крупных конгрессно-выставочных мероприятий. При этом среднее по численности мероприятие собирает 100-300 участников, что соответствует среднеевропейскому уровню, но ниже американских и восточно-азиатских показателей, где международные мероприятия нередко собирают по 5-7 тыс. участников. Как отмечают специалисты, основными заказчиками конференций и конгрессов являются отечественные финансовые, компьютерные, фармацевтические и страховые компании, а средняя продолжительность мероприятия составляет 2-4 дня. Например, компания «Конкорд» в июне провела в Сочи трехдневную конференцию для 250 региональных дилеров одной московской фармацевтической компании. Под мероприятие был заказан чартерный рейс, проживание организовано на базе гостиницы «Редиссон САС Лазурная».

В сфере организации конгрессных мероприятий за рубежом отечественные заказчики чаще всего предпочитают популярные туристские страны, такие как Турция, Испания, Греция, Кипр. По времени проведения наиболее востребовано межсезонье (обычно бронируются отели уровня

4-5\*).

Как отмечают в туроператорских компаниях, конгрессный туризм отличается тем, что не нуждается в стандартном продвижении, - предварительная реклама мероприятий здесь неэффективна. Практически все запросы на посещение конференций поступают от частных клиентов, уже имеющих приглашения и заинтересованных лишь в оформлении стандартного турпакета (виза, перелет, трансферы, проживание).