Лекция 4. Специфика организации инсентив-туров.

Шоп-туры.

Вопросы

1. Понятие инсентив-туризма, история его развития, статистика.
2. Специфические особенности инсентив-туров.
3. Программное обслуживание туристов на инсентив-маршрутах.
4. Факторы, влияющие на выбор направления инсентив-тура.
5. Особенности организации и проведения шоп-туров.
6. Направления шоп-туров, организуемые туристкими фирмами.

**Индивидуальный и инсентив-туризм.**

**(1). Понятие инсентив-туризма, история его развития, статистика**

По оценкам туроператоров, сектор индивидуальных деловых поездок в последние годы переживает «второе рождение», занимая около 25% всего рынка бизнес-путешествий. В компании UTS отмечают, что «если раньше под частной деловой поездкой понималось просто желание поехать за рубеж и отдохнуть, то сейчас практически все клиенты, заказывая деловой тур, действительно планируют деловые переговоры, установление контактов, покупку технологий и т.п.». Видимо, поэтому 4-5 лет назад подобная поездка занимала неделю, а теперь ее средняя продолжительность составляет 2-3 дня, несмотря на высокий авиатариф. Причем, если при совершении зарубежных деловых поездок заказывается полный турпакет, то при командировках по стране в туркомпании предпочитают обращаться лишь для покупке авиабилетов, поскольку размещением гостей в данном случае обычно занимается принимающая сторона.

В последние годы на российском рынке деловой туризм (MICE – от английской аббревиатуры Встречи/ Инсентив/Конференции /Выставки) стремительно растет сектор инсентив-туризма. У разных бизнес-туроператоров на его долю приходится от 5 до 15% объёма продаж. Своеобразным рекордсменом можно признать компанию BCI, где инсентив занимает 31% от всей реализации бизнес-программ.

Все чаще заказчиками инсентив-программ становятся не представительства зарубежных компаний, как это было в середине 90-х, а отечественные фирмы – банки, крупные торговые дома, компьютерные. Продовольственные, фармацевтические холдинги. Другая особенность этого сектора – рост спроса на комбинированные программы, сочетающие 3-4 дня работы (обучения) и 1-3 дня «поощрительного отдыха». Экскурсионно-развлекательная часть инсентив-туров становится все более насыщенной. Именно поэтому в бизнес-каталогах крупнейших компаний с предложениями стандартных экскурсий теперь соседствуют путешествия на воздушном шаре, загородная охота или катание на лошадях. Многие бизнес-туристы стали в последнее время интересоваться размещением в отелях категории 3\* и переездами по стране на ж.д.транспорте.

География популярных Инсентив-направлений очень обширна. Например, в компании «Элиос тревел» среди наиболее востребованных инсентив-стран называют Австрию (особенно среди работников банковской сферы), Великобританию и Германию. В частности, в 2003 г. эта компания успешно совместила конференцию по защите компьютерных сетей, проходившую в Мюнхене, с посещением популярного пивного фестиваля «Октоберфест».

Составной частью делового туризма являются поездки специализированных групп с однородным профессиональным составом, которые проводятся за счет предприятия-работодателя в качестве поощрения лучших работников. В программу таких путешествий включено посещение научных центров и промышленных предприятий с целью ознакомления с результатами достижений данной страны или фирмы в научно-технической сфере, а также для изучения технологий, повышения профессионального уровня и квалификации участников поездки. Обычно участники деловых путешествий используют автотранспорт.

Инсентив-туризм особенно распространен в крупных частных фирмах, которые таким образом поощряют своих служащих и одновременно проводят корпоративные мероприятия, конгрессы, совещания, конференции. Инсентив-туризм дает 25% доходов рынка индивидуального туризма. Обслуживание на условиях полного пансиона является стимулирующим фактором, обычно используемым компаниями для поощрения служащих, торговых агентов и клиентов, которые в своей коммерческой деятельности идут дальше подготовленных для них специальных программ.

Рынок инсентив-туризма имеет своих профессиональных организаторов, которые предлагают свои услуги по координации взаимодействия между компанией, организующей инсентив-тур и различными курортными гостиницами.

В 60-е годы ХХ в. В США начали использовать поездки в виде поощрения за успехи в работе. Только в 70-80 –е гг. это стало распространяться в Европе, а затем в Азии. На долю США приходится 60% групп, прибывающих в Европу по линии инсентива.

О популярности инсентив-туров говорит опережающий рост расходов американских компаний на поощрительный туризм по сравнению с затратами на материальное стимулирование труда работников. Увеличивается продолжительность инсентив-туров.

География инсентив-туров. Предпочтительными направлениями в США считается Мексика, Великобритания, страны Азии и Тихоокеанского бассейна.

Вознаграждение поездкой получает все большее распространение в Европе. Оказывается, инсентив-туры являются лучшим стимулом к труду по сравнению с любым потребительским товаром.

Великобритания тратит 2/5 общей суммы расходов фирм на вознаграждение своих сотрудников. Франция и Германия – ½.

Стоимость этих туров – от 500 до1500 $ на человека.

Продолжительность - от 3-х до 7-ми дней. Маршруты – Европа (Франция, Испания, Швейцария, Австрия, Кипр);

США (Нью-Йорк, Флорида, Западное побережье) и острова Карибского моря.

**(2). Специфические особенности инсентив-туров.**

Доминирующий сегмент на рынке инсентив-тура – это групповые поездки (от нескольких человек до 100, примерно половина всех групп по 10 человек).

Группы комплектуются из работников исполнительного звена компаний, сотрудников среднего и высшего руководящего уровня, рядовых потребителей – постоянных покупателей.

14 % - агенты и дистрибьютеры

26 % - потребители

29 % - менеджеры по продажам

31 % - руководящий персонал.

**(3). Программное обслуживание туристов на инсентив-маршрутах.**

Существуют фирмы, специализирующиеся по организации поощрительных поездок. Они оказывают помощь в разработке и реализации специальных программ стимулирования трудового коллектива. Действенность этой системы во многом зависит от того, как удачно фирма выберет маршрут путешествия. Поездка должна быть привлекательна для работников и соответствовать их возрасту, состоянию здоровья, религиозным убеждениям, личным интересам.

Поэтому фирма часто предваряет свою работу наблюдениями над потенциальными клиентами. В США – это фирмы «Е.Ф.Мак Дональд Трэвел Компани», «Маритц Трэвел Компани», «Топ Вэлью Интер Прайзис».

Компания «Савой Групп» специализируется на специально разработанных для небольших групп туристов инсентив-программах, в которые входят посещение наиболее интригующих мест и оргнанизация встреч с известными людьми. В Лондоне предлагаются следующие программы:

* Завтрак в штаб-квартире знаменитой ювелирной компании «Тиффани» на Олд Бонд стрит с последующем посещением магазина сопровождении гида;
* Шопинг в магазине «Харроус»;
* Прогулка верхом по Виндзорскому гранд-парку.

Американцы чаще всего заказывают стандартную программу: обычный тур с проживанием в 4-5 \* отеле и насыщенной экскурсионной программой.

Разновидность таких программ – это когда она строится в соответствии с какой-нибудь главной идеей. Инсентив-операторы предлагают на выбор 20-30 различных программ по каждой стране:

* Турнир по гольфу в загородном клубе;
* Прогулка на воздушном шаре;
* Пикник на альпийской вершине;
* Круиз с музыкально-танцевальными вечерами;
* Питейный;
* Гастрономический тур.

В связи с ростом инсентив-туров начинают проводить конгрессно-выставочные мероприятия со следующей тематикой:

* Специализированные форумы по поощрительному туризму;
* Организованы университетские курсы подготовки кадров для этого сегмента тур-бизнеса;
* Образованы различные общества, ассоциации.

СИТЕ – общество должностных лиц в сфере поощрительного туризма (Нью-Йорк). Это общество 650 членов и 18 комитетов, которые занимаются управлением университетом инсентив-туризма, проведением региональных встреч, семинаров, торговых выставок.

Эксперты считают, что инсентив-туризм ждет большое будущее. В ХХI в. он станет главной формой поощрения работников в ведущих отраслях мирового хозяйства.

**Отличительные особенности инсентив-тура**

* Это тур, который обычно согласовывается с турфирмой за 1-2 года до начала поездки, так как реализация поощрений компанией рассчитаны на длительный период.
* Этот тур организуется так, что участник поездки огражден от всяких проблем, связанных с подготовкой и проведением тура, эти туристы наиболее требовательны к качеству обслуживания.
* Поездки, как правило, организуются в несезон – с октября по апрель (за исключением праздников и Нового года).
* 90 % сотрудников, награжденных тур-поездкой отправляются в нее вместе с женой (мужем).
* В программу таких поездок часто включаются деловые мероприятия, презентации, обмен опытом, учеба.

Привлечение туристов, путешествующих по инсентив-турам является одной из важнейших задач турфирм и гостиниц, т.к. эта категория туристов приносит высокие доходы.