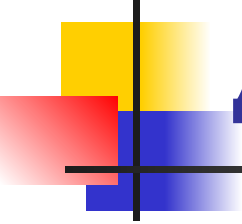




# Деловой туризм

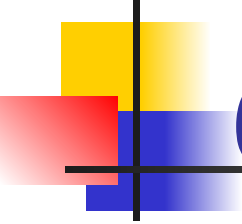
---



# Особенности организации делового тура

---

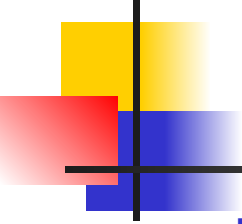
1. Организационно-технологические особенности деловых туров.
2. Обзор рынка



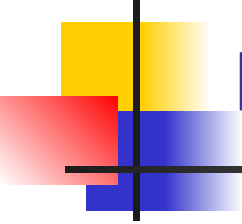
# Организационно- технологические особенности бизнес-туров

---

- Разработка **индивидуальных схем** проведения мероприятий, исходя из поставленных целей и задач

- 
- 
- Турфирма выполняет **не только** свои **традиционные обязанности**, но и организует конференции, вникает в бизнес-процессы и пр.
  - Туркомпании предлагают поездки, посвященные любым отраслям экономики и сферам искусства.

В их числе – по туризму, авиации, медицине, транспорту, продуктам питания, различным видам организации досуга (охоте, индустрии развлечений и т.п.), художественные выставки и пр.



# Необходимость долгосрочного планирования

---

- за **несколько месяцев** (до 9-12 мес.), что особенно актуально для «высокого сезона» в выставочном бизнесе, который приходится **на февраль-май и сентябрь-ноябрь.**



# Особенности программы

---

- **Комплексность тура**

В стандартную программу входит транспортная услуга (а/в) проживание, завтраки, трансферы, оформление визы.

Клиентам предлагаются специальные тарифы на перелеты в бизнес классе, организация VIP обслуживания в аэропортах и т.п.

+ полная культурная и экскурсионная программа.

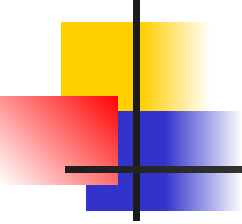
Дополнительно предоставляются такие услуги как: аккредитация на выставку или входные билеты, услуги гидов, переводчиков, дополнительные переезды или аренда автомобиля и многое другое, что может быть необходимо на том или ином мероприятии.



# Особенности программы

---

- Бизнес-туриста, часто сопровождают, члены его семьи. Поэтому для них должна быть разработана **отдельная программа**

- 
- 
- Мероприятия по укреплению **командного духа:**  
пэйнтбол,  
соревнования на джипах,  
стрельба из лука, другие командные  
состязания





# Продолжительность

---

- Средняя продолжительность конгрессов составляет примерно два дня, с учетом дороги и культурной программы - до четырех-пяти дней.
- В последние годы организаторы делового туризма сталкиваются с сокращением числа участников при одновременном увеличении средней продолжительности конгрессов



# География

---

- Сейчас довольно активно развивается азиатско-тихоокеанское направление, однако 80% рынка приходится **на Европу**. Здесь сосредоточены лучшие профессиональные кадры и имеется богатый опыт проведения подобных мероприятий.
- Страной номер один конгрессного туризма в Европе по праву признана **Германия**.

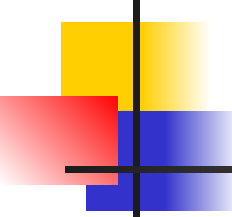


# У россиян

---

- лидерами спроса являются **Турция, Кипр и Египет.**

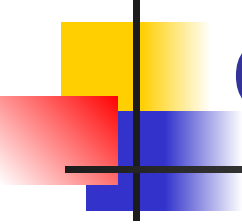
Эти регионы отличаются хорошим авиасообщением, отсутствием визовых барьеров, сравнительной дешевизной и, как следствие, популярны среди российских туристов.



Варшава, Будапешт, Прага активно позиционируют себя на мировом туристическом рынке как центры проведения международных встреч и конференций

---

- компании, занятые организацией деловых встреч и конференций, сейчас активно ищут новые интересные места для их проведения, стремясь не только разнообразить предложения, но и существенно снизить расходы
- Активно развивается деловой туризм в Болгарии, Эстонии, Латвии. В Варне, Таллине: строятся современные экспоцентры и конференц-залы, развивается инфраструктура. Цены здесь пока еще существенно ниже, чем в западноевропейских столицах, а уровень организации крупных мероприятий уже вполне отвечает мировым стандартам.

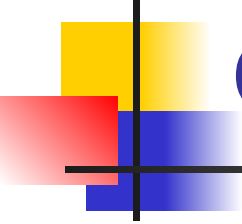


# Особенности транспортного обслуживания

---

- n Сотрудничество с ведущими авиа-перевозчиками;
- n Наличие он-лайн бронирования на сайте турфирмы из любой точки мира.
  
- n При организации деловых поездок бывает необходимо найти самую короткую **стыковку** авиарейсов, самый удобный трансфер и т.п.

# Требования к транспортному обслуживанию



---

- **Скорость**
- **Удобство** (графиков рейсов, при которых они могли бы прибывать в места назначения в удобное время суток. Например, руководители фирм предпочитают вылетать или прилетать в такое время, которое совпадало бы с их рабочим днем;
- **Комфорт** (используют время в дороге для работы (на подготовку доклада или ознакомления с материалами конференции, во-вторых, они хотят отдохнуть, чтобы прибыть к месту назначения в свежем виде);
- **Надежность и пунктуальность транспортных услуг** (не терпят опозданий, нет отговорок, что они задержались из-за пробок на улицах либо ожидали своего рейса)



# Требования к отелям

---

- **вместимость;**
- наличие **инфраструктуры** для проведения мероприятий (переговорные комнаты, места для выставок, система синхронного перевода на несколько языков, современное аудио- и видео-оборудование, цифровые каналы связи, доступ в Интернет;
- обеспечивать различные виды **питания** (выбор от ресторанов самообслуживания и кафетериев до фешенебельных ресторанов)

.

# Техническое оборудование, предоставляемое в конференц-залах и переговорных, обычно включает:

---

- Оборудование для синхронного перевода,
- Плазменный ТВ дисплей 1280x768, контраст 900:1,
- Плазменная панель с акустикой, 1024x768,
- Жидкокристаллический дисплей 37 (с акустикой),
- Проектор мультимедийный,
- Оверхед – проектор (Графопроектор),
- Слайдпроектор APOLLO,
- Телефизор,
- Видеомагнитофон,
- DVD,
- Видеодвойка,
- Микрофон беспроводной,
- Музыкальная аппаратура(СД проигрыватель, колонки, усилитель),
- Экран,
- Электронная доска Panaboard,
- Доска флипчарт (блокнот, фломастеры, магнитные держатели),
- Экран прямой проекции 180x240 (на раме),
- Лазерная указка.

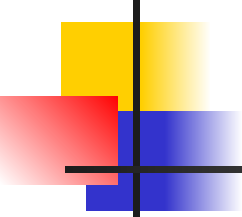




# Особенности размещения

---

- Современные бизнес-отели являются не только средством размещения, но и обладают всем необходимым для их проведения:
- большими (до 1500 чел.) и малыми конференц-залами, переговорными комнатами;
- возможностью аренды высокотехнологичного оборудования, в том числе для синхронного перевода.

- 
- 
- Исследования «Американ Экспресс» показывают, что около 68% бизнесменов звонят из отелей. Телефонная связь из отелей имеет надбавку, которая по своему уровню занимает третье место после аэропортов и авиалиний.
  - бизнесмены часто пользуются **специальными телефонными карточками** (например, карточками компаний А&Т, "Уорд Телекарт" или "Интерглоб") для звонков из своего гостиничного номера, минуя дополнительную плату за использование телефонных линий отеля. Звонки с помощью этих карточек могут обходиться очень дешево или бесплатно, поскольку телефонная компания сумму за разговор может дебетировать с кредитной карточки клиента.



# Особенности организации семинаров и конференций

---

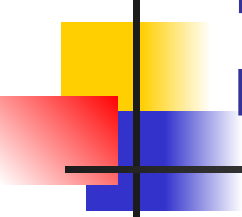
- Организация конференций включает в себя аренду комфортабельных конференц-залов, доставку на место проведения, бронирование гостиничных номеров, помощь в проведении видеопрезентаций.
- Это еще и продуманный конференц-сервис: банкеты, кофе-брейки, планирование досуга.

# Особенности организации выставок



---

- Время проведения – осень, весна.
- Часто сопровождаются конференциями и семинарами в целях повышения интереса к предмету мероприятия, а также для получения новой дополнительной информации.



## Мадрид - Международная туристская выставка-биржа ФИТЮР.

---

- Конец января – начало февраля в
- Мадридская биржа занимает особое место в календаре международных событий. Проходя в начале года, она определяет ценовые и иные тенденции на рынке туризма в новом сезоне.



# Лондон - Всемирная туристская выставка (World Travel Market)

---

- Середина ноября.
- Эта престижная, сугубо профессиональная выставка предназначена для установления прямых контактов между специалистами разных стран.

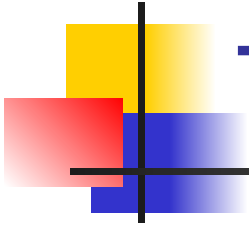
# Прием делегаций из-за рубежа



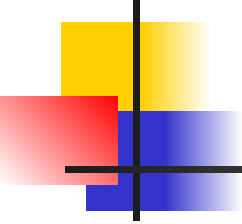
---

- Организация деловых поездок в Россию для иностранных гостей:
  - размещение гостей в отелях,
  - визовая поддержка,
  - транспортное обслуживание,
  - предоставление гида-переводчика,
  - организация собственных семинаров;
  - помощь в проведении специализированных семинаров с любым количеством приглашенных в любом регионе России.

## 2. Обзор рынка бизнес-туризма





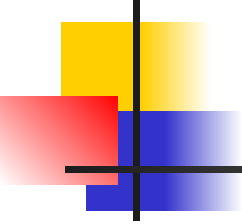
- 
- 
- Основными заказчиками выездных конференций традиционно являются фармацевтические компании, представители автомобильной промышленности, IT-сектора, финансовые, информационные и страховые структуры



# Основные игроки рынка

---

- ВАО «Интурист», KMP Group,
- «Эпик трэвел», ВТІ, UTS,
- «Элиос тревел». Concord,
- «Компания МОСКО», «Академсервис ДМС», «Спутник Тревел Клуб»,
- «Бизнес-центр Планета Тур», а также представительства крупных западных сетевых концернов American Express, Rosenbluth, Euro Lloyd, Carlson Wagonlit.

- 
- 
- Отдельный сектор составляют компании, специализирующиеся **на бронировании билетов и отелей для бизнес-поездок:**
  - Аэро Клуб, Инна Тур,
  - Andrews Travel House,
  - Infinity Travel и др.