



УНИВЕРСИТЕТ
ЛОБАЧЕВСКОГО

Институт экономики и
предпринимательства

Деловой туризм

Баранова Наталья Александровна,
кандидат политических наук, доцент кафедры
сервиса и туризма



Тема 3. Организация деловых туров

Учебные вопросы:

1. МICE-мероприятия
2. Специфика организации корпоративных мероприятий.



Виды корпоративных мероприятий:

- **деловые** (прием у руководителя, собрания, презентации, подведение итогов года);
- **развивающие** (семинары, мастер-классы, тренинги, конференции);
 - **командообразующие, или team-building** (тренинги на сплочение, деловые игры, конкурсы, веревочный курс, походы);
- **спортивные** (игры, соревнования, забеги, турниры);
- **развлекательные** (корпоративные праздники, фуршеты, концерты, корпоративные мероприятия на природе);
- **торжественные** (награждение сотрудников, присвоение званий)

По составу участников корпоративные мероприятия разделяются на:

- ✓ внутренние (закрытые) – мероприятия, в которых участвуют только сотрудники компании;
- ✓ открытые мероприятия – с участием приглашенных лиц (деловых партнеров, представителей власти, средств массовой информации и т.д.);
- ✓ массовые мероприятия – с доступом к участию всех желающих.

Корпоративные мероприятия разделяются по месту проведения:

"Корпоративы" могут проводиться на собственной территории (конференц-зал, банкетный зал, кабинет) Или на выезде (гостиница, дом культуры, теплоход, дом отдыха, база отдыха, пансионат, загородный клуб).

Корпоративные мероприятия — одна из основ формирования корпоративной культуры

Типология и категории гостей (целевые группы):

ВИП – Персоны – в соответствии с существующим статусом и профилем организации.

Журналисты,

Основная целевая аудитория внешнего праздника – это партнеры, полуответственные чиновники средней руки, простые депутаты, поставщики и партнеры.

Персонал – участники и зрители.

Планирование корпоративных мероприятий

- заинтересованность сотрудников в предстоящем событии (предварительно выясняется путем опроса);
- добровольность участия в мероприятии;
 - четкие временные рамки; дата проведения должна устраивать большинство;
 - тщательно и заранее подобранное помещение, (конференции, праздника);
 - подготовка четкого, подробного сценария корпоративного мероприятия, согласование его со всеми, кто принимает участие в организации, выступает;
- ответственный подход к оформлению: от приглашений на корпоратив до дизайна зала.

Тема 4. Опыт организации делового туризма в странах и регионах мира.

Учебные вопросы:

1. Мировые центры делового туризма.
2. Ценовой и временной режим делового туризма.
3. Российский опыт организации делового туризма.

- ✓ Деловые поездки улучшают корпоративную производительность, получая отдачу от инвестиций 10:1.
- ✓ около 50 % доходов авиакомпаний, приблизительно 60 % доходов гостиниц, и более 70 % доходов автопрокатных компаний создается за счет обслуживания

От мероприятий, проходивших в Европе, у 73% респондентов остались «самые положительные» впечатления, отрицательных отзывов всего 2%

- ✓ в Европе странами-лидерами делового туризма являются Германия, Испания, Франция и Италия,
- ✓ в Азии – Таиланд, Турция, Сингапур, Индонезия и Китай,
- ✓ США и Канада.
- ✓ В РФ одним из ведущих центров развития делового туризма является Москва.

Германия

- ✓ более 5 млн. служебных поездок, из которых: 3 % - за границу,
 - ✓ 21 % – за рубеж и внутри страны,
 - ✓ 76 % - только по Германии.
- ✓ Средняя длительность служебной поездки в страны, расположенные на другом континенте, составляет 12 - 13 дней, внутри региона - 5 - 6 дней, по Германии - 3-4 дня.



Германия

Пик деловых поездок в Германию приходится на период с сентября по декабрь, именно в это время стране проходит более 40 выставок различной тематики: медицина, легкая промышленность, полиграфия, машиностроение и пр.

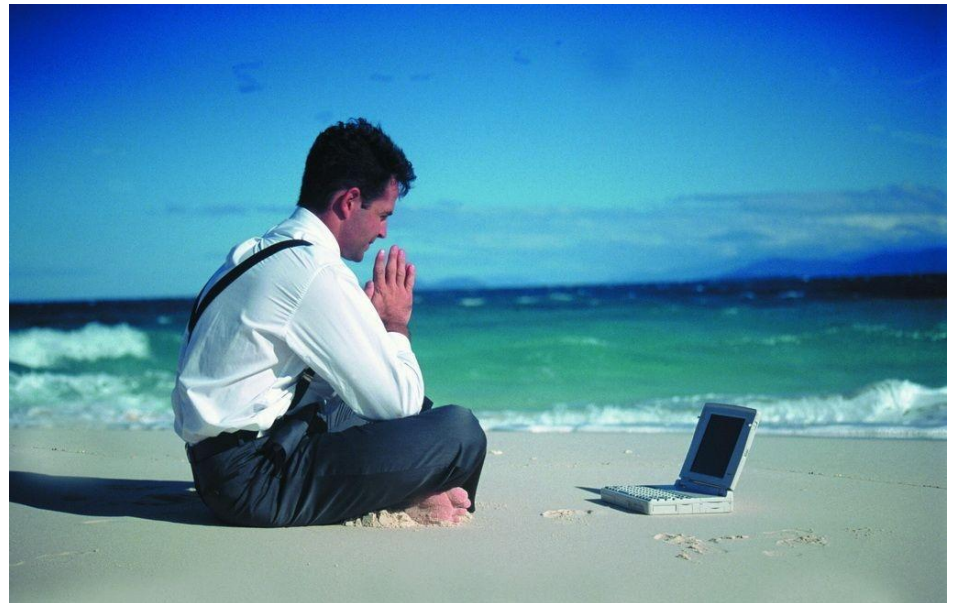
Второй всплеск активности приходится на весенние месяцы.



Мальта

Мальта ежегодно принимает более 1,2 млн. гостей.

По данным Мальтийской ассоциации туризма (МАТ), количество заграничных участников корпоративных встреч превышает число делегатов проведенных на Мальте конгрессов и конференций.



Испания

- ✓ деловые поездки проходят в основном с октября по апрель.
 - ✓ в 2012 году Испания заняла третье место в мире как место проведения деловых встреч и собраний международного характера
- Каталония стали самыми посещаемыми продуктивными в данном секторе, на долю которых пришлось 24% и 20% соответственно проведения встреч от общего числа.



2. Ценовой и временной режим делового туризма.

На ценообразование инсентив-туров и туров на отдых могут влиять цены поставщиков услуг (гостиницы, транспорт), цены конкурентов, а также спрос, сезонность, психологические факторы, связанные с модой и тд.

Тема 4.

Расчет стоимости делового тура:
транспортные услуги, проживание, питание,
визовые услуги, зарплата организаторов
(гиды, экскурсоводы, ведущие мероприятия,
руководитель группы), экскурсионно-
развлекательная программа, начисление
прибыли (от 10%) и НДС на стоимость
поездки.

природно-климатических - количество и качество специфических благ для развития спортивного, оздоровительного, познавательного и других видов туризма;

экономических – структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения;

социальных – наличие свободного времени;

демографических – дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам;

психологических – традиции, мода, подражание;

материально-технических – развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-оздоровительного обслуживания;

технологических – комплексный подход в

предоставлении качественных услуг

Тема 4.

При формировании индивидуального тура, цена поездки формируется из фактической стоимости услуг заказанных клиентом. Последняя услуга зависит от условий контрактов, заключенных с поставщиками (гостиницами, транспортными компаниями, гидами).