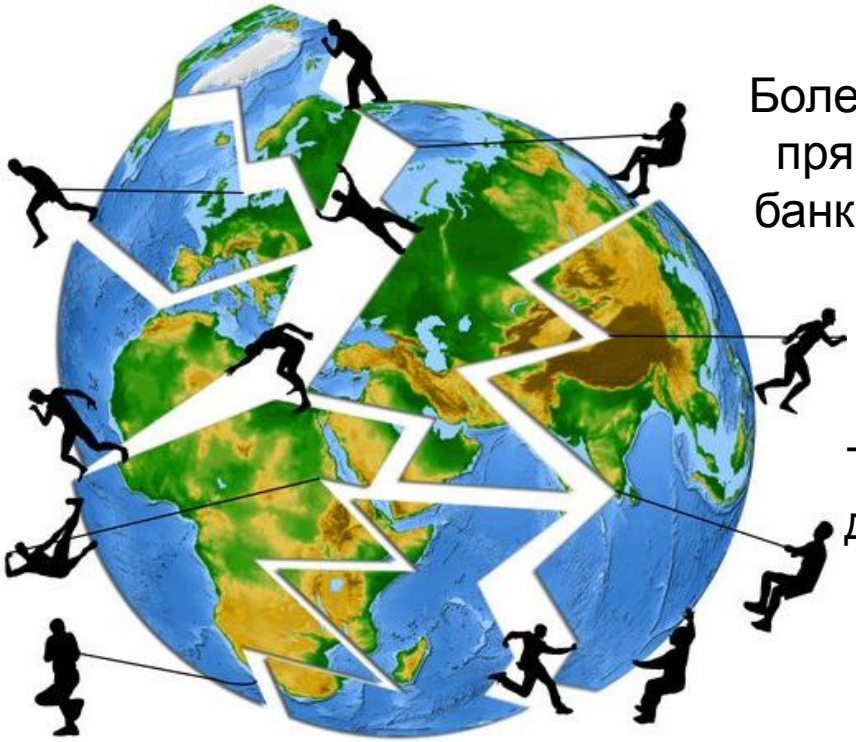
# Современные маркетинговые инструменты продвижения MICE-туризма

# Доля туризма в мировой экономике

В настоящее время в мире в сфере услуг производится более половины ВВП.



Более 40% размещенных в мировой экономике прямых инвестиций приходится на торговлю, банковские и финансовые услуги, страхование и **туризм**.

Туристская индустрия по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче, переработке нефти и газа.

По данным Всемирной туристской организации, туристский бизнес обеспечивает **10%** оборота производственно-сервисного рынка, на его долю приходится **7%** общего объема инвестиций и **5%** всех налоговых поступлений.[1]

# Доля туризма в российской экономике

Российская Федерация, несмотря на свой высокий туристский потенциал, занимает незначительное место на мировом туристском рынке. На ее долю приходится около **1%** мирового туристического потока.

По оценкам ВТО, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской индустрии принимать до **40 млн.** иностранных туристов в год.

Однако по данным Росстата количество приезжающих в Россию иностранных гостей в 2010 году составляет **22,281 млн.** человек, в том числе туристов **2,13 млн.** человек, по служебным целям **4,43 млн.** человек.[1]

# Показатели рынка в денежном выражении

По оценкам Всемирного совета путешествий и туризма (World Travel and Tourism Council, WTTC), за 2010 год объем деловых поездок во всем мире составил ***. Это на *** меньше, чем годом ранее, к 2020 году WTTC прогнозирует цифру в ***, что составит ежегодный рост на ***.

По оценкам WTTC объем российского рынка деловых поездок в 2010 году сократился на *** и составил ***, прогноз на 2020 год - ***.
при ежегодном росте на ***.

По оценке международных экспертов общий объем российского рынка, включая деловые поездки и индустрию встреч MICE, должен составлять***

*** процентов туристов, приезжающих в Москву – это деловые туристы. Расходы бизнес-туриста в 3-4 раза > расходов массового туриста.
Если в день массовый турист тратит порядка ***, деловой турист тратит до ***.[5]

# Мировой MICE-туризм

На индустрию делового туризма приходится **60%** всего мирового туризма, **55-60%** мест в отелях заполняется за счет деловых поездок. Этот сектор туризма активно развивается в **150** странах.

По прогнозам, совокупный годовой рост расходов на деловой туризм в развивающихся странах будет идти в два-три раза быстрее, чем в развитых.

**Прогнозируемый общий годовой рост делового туризма на 2011-2015 гг.[1]**

| Развивающиеся страны | % роста | Развитые страны | % роста |
|---|---|---|---|
| Китай | 11,2 | Великобритания | 5,4 |
| Индия | 10,8 | США | 3,8 |
| Россия | *** | Франция | *** |
| Бразилия | *** | Германия | *** |

# Структура делового туризма

•**Диаграмма 1. Виды деловых поездок в России**

•***

# Структура туризма в России

Сейчас в мировой туриндустрии занято **100 млн. специалистов**, обслуживающих **1 млрд. поездок** в год.

В России подобные показатели скромнее, но имеют тенденцию к росту. Сейчас в российской отрасли работает 1 млн. специалистов, совершается **80 млн. поездок**, включая путешествия по стране.[2]

•**Диаграмма 2. Структура туризма в России**

•***

# Маркетинг в бизнес-туризме

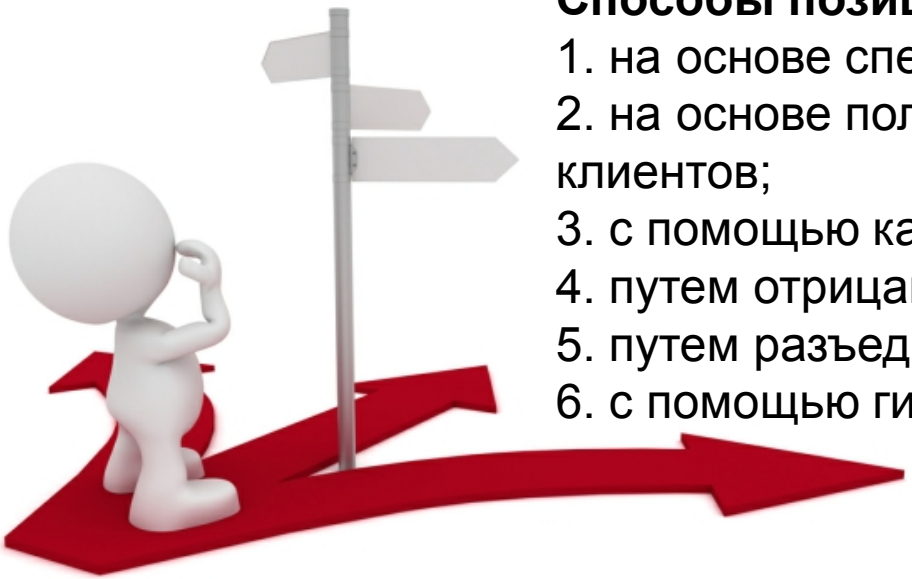
1. Исследование рынка (ситуационный, SWOT-анализ)
2. Сегментация рынка
3. Выделение особенностей/конкурентных преимуществ продукта
4. Выбор целевых аудиторий
5. Позиционирование продукта
6. Дифференцирование продукта
7. Создание маркетинг-микса
8. Выбор каналов коммуникации

# Сегментация рынка

В туризме особое распространение получили методы сегментации рынка:
•**географический**;
•**социодемографический**;
•**психографический;**
•метод, основанный **на предполагаемой выгоде**, которую могут получить клиенты при приобретении продукта и его употреблении.

В отдельных случаях применяют другие методы сегментации рынка, например, **цели поездки, время прибытия – сезонность, расстояние путешествий, продолжительность пребывания, покупательная способность и др.**
Однако все эти методы часто относят к перечисленным выше: либо к социодемографическому, либо к психографическому.[3]

# Позиционирование и репозиционирование



**Способы позиционирования туристского продукта:**

1. на основе специфических атрибутов продукта;
2. на основе полезности туристского продукта для клиентов;
3. с помощью категорий потребителей;
4. путем отрицания другого туристского продукта;
5. путем разъединения классов туристского продукта;
6. с помощью гибридной стратегии.

**4 основных стратегии репозиционирования туристского продукта:**

1. Туристский продукт репозиционируется по просьбе нового сегмента рынка.
2. Компания пытается добавить к своему сегменту рынка новый целевой сегмент.
3. Компания увеличивает размер существующего целевого сегмента.
4. Структура рынка изменяется самостоятельно. Взаимоотношения между продуктами на рынке изменяются и соответственно изменяются характеристики, определяющие целевой рынок.[3]

# Игроки рынка

Понятие бизнес-туризм рассматривается специалистами как бизнес-система, основу которой составляют **четыре подсистемы**:

1. Компании-заказчики, направляющие своих работников в бизнес туры.
2. Компании-поставщики отдельных видов услуг — авиакомпании, фирмы по аренде автомобилей, отели, страховые компании и т.п.
3. Фирмы-поставщики услуг в области деловых поездок в полном объеме – туроператоры.
4. Организации индустрии MICE.[4]

# Целевые рынки

Основные рынки для индустрии встреч:

- **корпоративный сектор**
- **ассоциации**.

Ассоциации имеют две формы: **профессиональные** (объединения по профессиональному признаку) и **добровольные** (люди объединяются по интересам вне работы, например, хобби, вера, этические соображения и др.).

По уровню ассоциации могут быть **местными, региональными, национальными** или **международными**.

Так как члены ассоциации территориально разбросаны, необходима организация регулярных встреч. Естественно, что встречи международных ассоциаций включают больше элементов путешествий, чем встречи региональных или национальных ассоциаций.

# Маркетинговые коммуникации

Компании туристской сферы для связей с общественностью применяют четыре основных способа:

1. размещение рекламного продукта в средствах массовой информации, например в прессе или на телевидении;

2. осуществление мероприятий по продвижению продукта на рынках, таких, как Интернет и выставки;

3. проведение паблисити продукта, например приглашение журналистов для ознакомления с продуктом с тем, чтобы они написали о нем в своих изданиях;

4. привлечение сотрудников для осуществления личных продаж.[3]

# Современные маркетинговые инструменты

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

**Клиентов**

Интернет, реклама, печатная продукция – брошюры, каталоги, буклеты и др.; сувениры – обложки для хранения билетов, дорожные сумки и др., предоставление в гостиницах косметики, цветов и фруктов; direct-mail; финансирование с умеренным процентом; предоставление бесплатных ваучеров и т.д.

**Дилеров и турагентов**

выпуск сувениров с символикой компании – календари, записные книжки, ручки, пепельницы; торговые выставки, презентации продуктов – деловые обеды, ужины и др.; переписка - письма, циркуляры и др.; совместные схемы продвижения - co-marketing, co-promotion

**Персонал компаний**

поощрения- финансовые, инсентив- путешествия и др.; бонусы; соревнования и конкуренция

# Специальные мероприятия

**Выставки Конференции Презентации**

Стоимость достижения бизнес-контактов и результатов на выставках порой в **4-5** раз ниже, чем при использовании других видов деятельности, например, рекламы. Зачастую используется не более **5-10**% возможностей, которые дают выставки MICE.[6]

В процессе общения, обсуждения запланированных вопросов всегда возникают «рекламные ситуации», т.е. появляется возможность распространения визитных карточек, буклетов, листовок с рекламой.

Выставки позволяют повышать свои знания о туристских продуктах и одновременно представлять свой собственный продукт, а также свою страну или регион, демонстрируя фильмы и национальные атрибуты.

# Интернет в продвижении MICE-туризма

Эксперты отмечают большой потенциал использования виртуальных каналов и социальных медиа в MICE-туризме. Согласно прогнозам западных аналитиков, информационные технологии и альтернативные онлайн медиа станут ключевым трендом, так как инновации и интеракции играют всё большую роль и меняют лицо индустрии.

Онлайн среда позволяет оказывать больший эффект на аудиторию и вовлекать большее количество профессионалов. Одним из ярких примеров является промо-кампания **Tourism Ireland's Twitter Tour for MICE**.

**Современные способы продвижения в Интернет:**

✓Контекстная реклама
✓Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO)
✓Медийная реклама
✓Партизанский маркетинг. Работа с отзывами в сети
✓Создание и ведение групп в социальных сетях

# Сайт компании

Лицо компании сегодня – это её сайт. Если посетители найдут сайт раздражающим, то **76,7%** больше на него не зайдут, **71,3%** будут относиться к компании с предубеждением.

**Аудит сайта**

1. Корректность отображения сайта
2. Удобство навигации по сайту
3. Анализ контента страниц
4. Анализ клиентской части сайта
5. Анализ эффективности головной страницы сайта
6. Анализ качества текстов

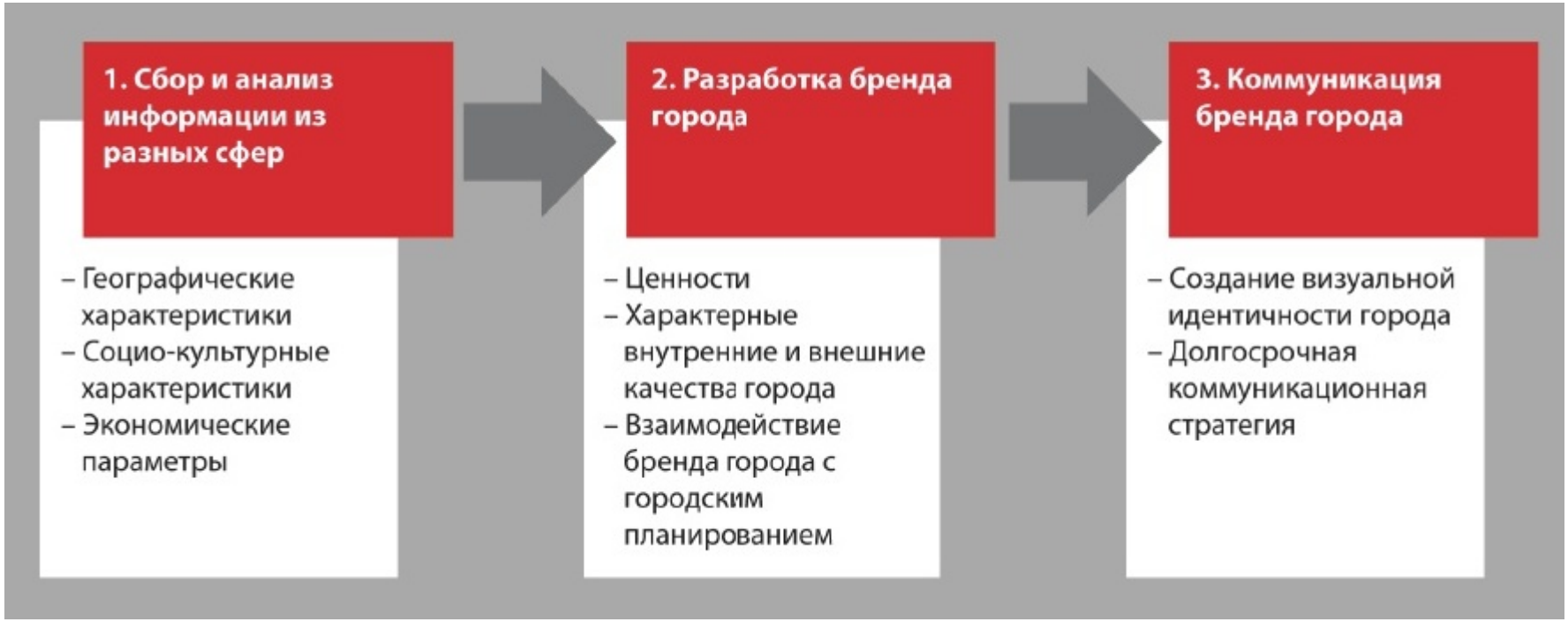
# Возможный маркетинговый Интернет-план туристической компании[7]

| № п/п | Стратегические задачи деятельности в Интернет | Инструменты Интернет-маркетинга | Интернет-технологии | Срок выполнения |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Создание информационной базы с описаниями стран, городов, курортов, отелей и т.д. | Графические изображения, оптимизированный контент, навигационная структура. | HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL, Flash | 2 недели. |
| 2. | Создание динамического электронного каталога туров и цен. | Модуль администрирования каталога. | HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL | 1 неделя. |
| 3. | Создание системы подбора тура и поиска отеля по заданным критериям. | Инструменты обработки базы данныха, использование приема кросс-селинга, создание страничек Поиск тура и Поиск отлеля. | HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL | 1 неделя. |
| 4. | Создание системы on-line консультаций с менеджерами. | On-line общение через ICQ, создание странички Менеджеры On-line. | HTML, PHP | 3 дня. |
| 5. | Привлечение целевых покупателей на сайт. | Размещение информации о сайте, в ньюсгруппах, на тематических порталах и досках объявлений, разработка портала посвященного туризму <http://www.tursvodka.ru/>. | HTML, XML, JavaScript, PHP, MySQL, Flash | 3 месяца. |
| 6. | Создание виртуальное Интернет-сообщество на сайте. | Разработка и поддержка системы регистрации, форума, гостевой книги и т.д. | HTML, JavaScript, PHP, MySQL | 2 месяца. |

# Маркетинг территорий

Маркетинг территорий – создание образа/бренда этой местности на основе её конкурентных преимуществ: природных богатств, инфраструктуры, атмосферы и т.д. Бренд местности способствует привлечению туристов, в том числе, в сегменте MICE.

## Процесс создания бренда города[8]



# Брендинг городов

PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G

HONG KONG
ASIA'S WORLD CITY

Joburg
a world class African city

PARIS
Office du Tourisme
et des Congrès

Peterborough
THE FUTURE IS YOU

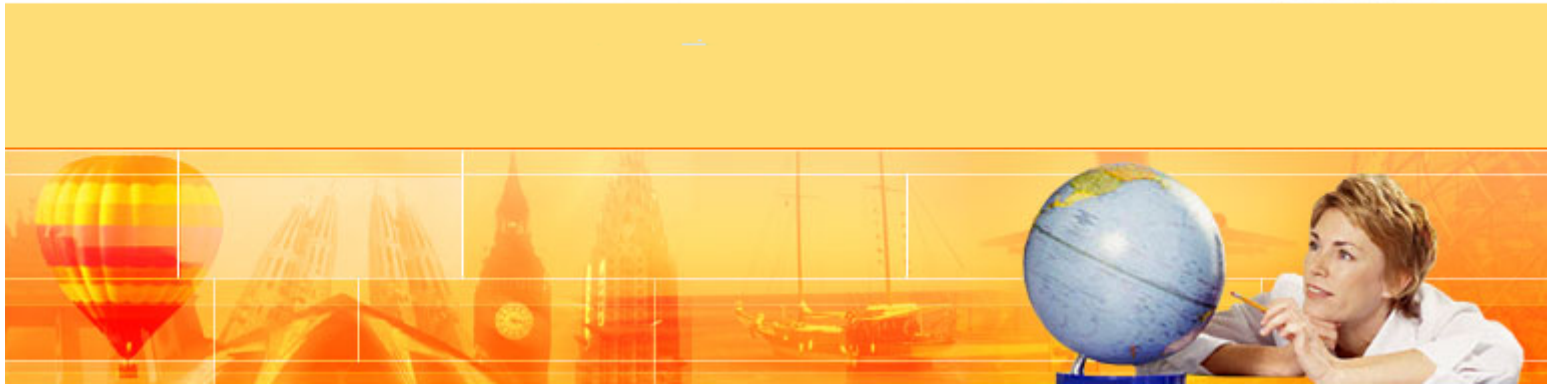
CITY OF MELBOURNE

# Персональное обслуживание

Деловой туризм - это специфическая и тонкая работа с предпринимателями, это профессиональный консалтинг и менеджмент.

Корпоративный клиент – наиболее взыскательный и непредсказуемый. Ведь ему порой могут потребоваться самые различные услуги - от оформления туристической страховки или бизнес-визы до организации сложного туристического маршрута.

Поэтому необходим **индивидуальный подход к каждому клиенту**. За каждой организацией закрепляется персональный менеджер-куратор, поддерживающий постоянный контакт со своим клиентом, знающий основные требования партнера и решающий все необходимые вопросы.



# Основные трены на рынке бизнес-туризма

1. Рынок станет все больше сегментированным по видам организаций, размерам, целям, бюджету и профилю делегатов.
2. Размеры и продолжительность мероприятий будут сокращаться (особенно небольших конференций по инициативе заказчиков), а из-за растущей специализации необходимо вводить небольшие специализированные организации.
3. Техническая спецификация все больше зависит от аудиовизуальных средств и информационных технологий (телефон, факс, электронная почта, спутниковое телевидение).
4. Продавцы услуг (например, гостиничные компании) станут более активно выбирать потенциальных клиентов и устанавливать тарифы.
5. Конференции становятся насыщенными, и делегаты работают более интенсивно. Это требует от организаторов обеспечения достаточного количества хорошо оборудованных и комфортабельных комнат для проведения перерывов.
6. Возрастает спрос на разные выставки во время проведения конференций.
7. При организации и проведении конференций все больше внимания обращается на вопросы защиты окружающей среды.[3]

# Ссылки


1. Маклашина Л. Р. Деловой туризм – инструмент продвижения индустрии туризма [Текст] / Л. Р. Маклашина // Актуальные вопросы экономических наук: материалы междунар. заоч. науч. конф., 2011 г.
2. http://www.expobr.ru/novosti/aktualno/141/, 2012 г.
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме, 2001 г.
4. http://anokalintik.ru/industrija-djelovogo-turizma.html, 2012 г.
5. http://bibliofond.ru/view.aspx?id=499689, 2005 г.
6. http://paradeofhotels.ru/studvesti/turizm/turizm_179.html, 2009-2011 гг.
7. http://www.webstarstudio.com/train/tr154.htm, 2012 г.
8. Михаил Губергриц, Илья Рудерман «Город как бренд» http://wacademy.ru/lectures/lection2/, 2012 г.

# Спасибо за внимание!

## Группа компаний Step by Step

## Дорогу осилит идущий!

Сайт: www.step-by-step.ru
Электронная почта: info@step-by-step.ru
Тел.: +7 (495) 912-48-17(43)
Адрес: Москва, Николоямский переулок, д. 3а, стр. 2, 6 этаж, Метро Таганская ( кольцевая)