

Развитие конгресс-туризма в Российской Федерации

В.В. Бондарев

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

Как показывает зарубежный опыт, деловой и конгресс-туризм являются в настоящее время наиболее перспективными, динамично развивающимися и высокодоходными отраслями туристского бизнеса.

Само понятие «Business Travel», или «деловой туризм» (бизнес-туризм), согласно международным меркам является достаточно новым, так как в качестве самостоятельного вида туризма его начали рассматривать в Европе и США в 70—80-е годы XX века. Тем не менее, благодаря чрезвычайно быстрым темпам роста числа деловых контактов в Европе за последние десять лет среднегодовые темпы увеличения объемов делового туризма достигли 9%, тогда как туризма в целом — 5%. По прогнозам специалистов, в ближайшие пять лет показатели роста бизнес-путешествий будут расти.

Развитие политических, научных, экономических и культурных контактов на всех уровнях общения (от межличностного до международного, связанных с необходимостью проводить деловые совещания и конференции, организовывать выставки и ярмарки) породило мощную «индустрию встреч», так называемую MICE-индустрию. Эта аббревиатура складывается из нескольких ключевых слов, обозначающих составные элементы делового туризма: М — meetings (встречи), I — incentive (мероприятия), С — conference (конференции), Е — exhibition (выставки) [2]. Появление MICE-индустрии означало возникновение нового специализированного вида туризма, связанного с проведением конгресс-туров, включающих участие в семинарах, конгрессах, съездах, конференциях, ярмарках, выставках и других мероприятиях со служебной целью.

Конгресс-туризм как составная часть делового туризма является одним из наиболее выгодных видов туризма в мире. Он приносит принимающей стороне гораздо более значительные доходы, чем другие его виды, способствует развитию и укреплению деловых международных связей, решению широкого спектра обсуждаемых важнейших политических и

экономических проблем. Путешествия с деловыми целями, включающие встречи, конференции, симпозиумы, форумы, признаны эффективными средствами для ведения бизнеса, выхода на новые рынки, а также для обмена мнениями и новыми идеями между коллегами и клиентами. По этой причине в США, Великобритании, Франции, Финляндии, Швейцарии и других странах деловой туризм занимает одно из приоритетных мест в государственных программах развития туризма. Посещение деловыми туристами выставок, участие в семинарах и конференциях — это наиболее эффективный способ получить информацию о новых разработках и технологиях, представить на мировой рынок собственные достижения, повысить квалификацию, поделиться опытом и найти надежных деловых партнеров.

Важной особенностью конгресс-туризма является то, что он тесно взаимодействует с гостиничным бизнесом. При крупных отелях создаются конгресс-холлы, оборудованные всем необходимым, а именно бизнес-центрами, конференц- и банкетными залами, выставочными площадями, транспортными службами. В США конгресс-туризм приносит гостиницам и другим предприятиям сферы обслуживания свыше 40 млрд долл. ежегодного дохода, что составляет 15% общего объема гостиничных услуг [4]. О значимости этого сегмента рынка туристских услуг свидетельствует тот факт, что на индустрию деловых встреч приходится около 60% мирового туризма, от 55 до 60% мест в отелях по всему миру заполняется за счет деловых поездок, включая конгресс мероприятия различных уровней [6].

Крупнейшими центрами конгресс-деятельности в США и Европе являются Вашингтон, Нью-Йорк, Детройт, Амстердам, Барселона, Брюссель, Вена, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Страсбург. Наблюдается непрерывный рост конгрессного туризма в странах Азиатско-тихоокеанского региона. По прогнозам в течение ближайших 15 лет количество деловых международных поездок в мире возрастет в три раза — с половины до

полутора миллиардов. По данным ВТО в последнее время этот вид бизнеса превращается в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туриндустрии. Расходы на деловую поездку в 3—4 раза превышают затраты массового туриста. На деньги компаний деловые туристы занимают дорогие гостиничные номера, посещают дорогие рестораны, активно пользуются различными услугами, т.е. помимо финансовых поступлений деловой туризм выгоден городу и с точки зрения репутации [1].

На западном рынке делового туризма и конгресс-туризма (индустрии MICE) сложилась устойчивая организационная структура, состоящая из чётко фиксированных и в ряде случаев законодательно закреплённых профессиональных действующих лиц, работающих на международном рынке. Накоплен большой и многообразный опыт в сфере деятельности индустрии MICE.

Процесс интенсивного расширения масштабов конгресс-туризма затронул и РФ, однако он ещё недостаточно развит. В доперестроечные времена таких понятий, как «индустрия встреч», «деловой» и «конгресс-туризм» не существовало. С началом политических и экономических преобразований, когда в Россию пришёл иностранный капитал, с его участием стали создаваться всевозможные коммерческие компании, объединения, фирмы, у бизнесменов-россиян стала появляться необходимость делового общения. Эту сферу деятельности — выездные конференции, семинары и симпозиумы с целью решения деловых вопросов — российские бизнесмены начали осваивать лишь в начале 90-х гг. Однако практически все российские турфирмы поначалу занялись организацией только бизнес-поездов за рубеж в связи с отсутствием в стране соответствующей инфраструктуры. В конгресс-мероприятиях первое время принимали участие в основном «местные» деловые туристы, а поток деловых гостей из-за рубежа был сравнительно немногочислен [3].

В последние годы международные контакты российского бизнеса

значительно расширяются. В этих условиях задача российских специалистов данной сферы состоит в изучении и анализе зарубежного опыта с тем, чтобы увеличить долю иностранных деловых гостей в конгресс-залах наших отелей, и тогда доходы от конгресс-деятельности будут заметно расти.

В создании инфраструктуры въездного бизнес-туризма в РФ делаются важные шаги. Например, первостепенным направлением развития гостиничного бизнеса является строительство удобно расположенных комфортабельных отелей (4-х звездных и выше). В Москве и областных центрах строятся бизнес-отели и бизнес-центры, создаются конгрессные бюро и выставочные организации, расширяется календарь конгрессов, форумов и других деловых мероприятий. Все это свидетельствует о том, что в России индустрия встреч становится все более крупным бизнесом, однако прирост рынка въездного делового туризма происходит главным образом за счет Москвы, Петербурга и Сочи. Хуже обстоит дело в регионах, но следует отметить, что в крупных промышленных и культурных центрах (Мурманск, Архангельск, Самара, Тольятти, Сочи, Екатеринбург, Иркутск, Новосибирск, Владивосток) с каждым годом увеличивается число гостиниц, оснащенных всем необходимым для бизнес- и конгресс-туризма, а старые гостиницы модернизируются с учетом запросов бизнесменов.

В перспективе бизнес-туризм в России может стать высокоприбыльным направлением, но это зависит от развития внутреннего туризма вообще, то есть государство должно быть в этом заинтересовано.

Столичный статус Москвы, её экономический, научный, культурный и коммерческий потенциал ежегодно привлекает миллионы иногородних граждан. За последние годы деловая и социальная активность города возросла, поскольку современный бизнес невозможно представить без активного обмена информацией, овладения новыми технологиями, участия в различных конгрессах, конференциях, выставках и семинарах.

С развитием и расширением разносторонних связей между

государствами Содружества этот процесс активно идет в странах СНГ. Российские бизнесмены периодически проводят встречи на международном, региональном и национальном уровнях.

Сегодня в России любая, активно развивающаяся компания использует новые методы для решения различных бизнес-задач: участие или посещение выставок, обучение персонала, подведение итогов работы, презентация новых проектов, обмен опытом, установление новых деловых контактов. Ежегодно проводятся сотни тысяч внутренних совещаний. Выездные конференции, семинары, тренинги — это один из способов принятия бизнес-решений, проведения обучения персонала, установления деловых связей, способ укрепить корпоративный дух команды, организовывать неформальное общение между членами коллектива. В настоящее время ещё немногие российские компании могут позволить себе дорогостоящие корпоративные выезды, поэтому в основном организуются разовые деловые поездки в страны, где работают основные партнеры компании. Рынок конгресс-туризма растет, экономический потенциал России и ее культурно-историческое своеобразие привлекают организаторов деловых встреч. Специалисты отмечают [2], что объективно определить показатели роста этой отрасли сложно из-за ее комплексного характера, и хотя масштабы индустрии встреч в России неуклонно растут, до мирового уровня ещё далеко.

В Россию в 2004 г. с деловой целью въехало 2,7 млн иностранцев, из России с деловой целью поездки за рубеж в том же году совершило 2,2 млн человек. Авторитетные зарубежные организации, например, ИССА (International Congress and Convention Association — Международная Ассоциация конгрессов и съездов), по итогам 2005 г. ставит Россию по количеству проводимых конгрессов только на 39-е место. Среди городов мира Москве досталось 88-е место, а Петербургу — 87-е. Следует учитывать, что ИССА включает в свой рейтинг не все мероприятия, а только проводимые

международными организациями и по принципу ротации между разными странами. При таком подходе отсекается 95%, если не больше, российского рынка.

Специфика российского корпоративного потребителя туристских и конгрессных услуг в том, что до недавнего времени его отличало незнание услуг, которые может предложить индустрия встреч. В настоящее время уровень знаний корпоративных клиентов заметно вырос. Сегодня наблюдается своеобразный «микс» компаний, работающих на рынке индустрии встреч. В их число входят турфирмы, создавшие специальные корпоративные отделы, и турфирмы, занимающиеся инсентив-туризмом (поощрительными поездками, заказываемыми компаниями). Кроме того, подключились компании, занимающиеся организацией «праздников», аналоги конгресс-бюро (в западном понимании конгресс-бюро в России нет). Большой интерес к индустрии встреч проявили многие гостиницы, для которых конгрессы — это не только загрузка номеров, но и конференц-залов, ресторанов, бизнес-центров; большие «оптовые» заезды гостей являются хорошей рекламой отелю и повышают его престиж.

Доход, получаемый в Москве или Санкт-Петербурге от проведения конференций, конгрессов, выставок, т.е. от индустрии деловых встреч, по крайней мере, в четыре раза превышает выручку, получаемую от организации каких-либо других массовых мероприятий.[2]. Хотя официальная статистика отсутствует, по приближенным экспертным оценкам ежегодный объем рынка делового туризма в России составляет около 1,5 млрд долл. По прогнозам специалистов, к 2020 г. объемы доходов от делового туризма в нашей стране превысят 3 млрд долл., а более 50% всех туристов будут приезжать в Россию с деловыми целями. Для этого необходимы, в первую очередь, заинтересованность и совместные усилия органов власти и частного сектора экономики, туристских организаций, а также активная деятельность руководителей и специалистов гостиничных

комплексов по развитию бизнес и конгресс-туризма и продвижению конгресс-услуг.

Для активного развития индустрии деловых встреч важно наладить отношения туристских компаний и гостиничных комплексов с «ветвями власти» для совместного решения острых вопросов. Индустрия встреч напрямую зависит от деловой и городской инфраструктуры, в том числе от состояния дорог. Большое значение имеет проведение маркетинговых исследований конгресс-деятельности. Необходима организация семинаров и тренингов для специалистов этой отрасли, поскольку развитие индустрии встреч в России сдерживает отсутствие системы маркетинговой деятельности и усложненная процедура получения виз.

Как уже отмечалось, важным фактором в развитии конгресс-туризма являются предприятия гостиничного бизнеса. Совсем недавно понятие «индустрия встреч» (индустрия MICE) было знакомо в основном из зарубежных источников, а сегодня оно становится неотъемлемой частью ежедневной практики и ставит перед работниками сферы гостиничной индустрии вполне конкретные задачи, от решения которых зависит успех предприятия.

Правительство Москвы уделяет большое внимание состоянию отелей и одной из основных задач видит расширение своего присутствия на гостиничном рынке, разрабатываются проекты, включающие организационные мероприятия по развитию услуг для организации делового, в том числе конгресс-туризма. Одним из приоритетных направлений этой деятельности является расширение рынков сбыта и увеличение объемов реализации гостиничного продукта. Продажа номерного фонда не является единственной статьей дохода гостиницы, ее прибыль напрямую зависит от средств и методов привлечения корпоративных клиентов с целью проведения в её помещениях конференций, бизнес-семинаров и деловых встреч, правильного обеспечения и организации деловой жизни клиентов, от чего

зависит благосостояние отеля.

В связи с этим необходимо рассмотреть вопросы совершенствования и расширения, используемых предприятиями гостиничного бизнеса каналов сбыта и продвижения конгресс-услуг. Отсутствие ощутимого прироста доходов от эксплуатации конгресс-залов и выставочных площадей для конгрессных мероприятий на предприятиях гостиничного бизнеса свидетельствует о том, что сбытовая политика в плане реализации конгресс-услуг нуждается в совершенствовании.

Важным каналом сбыта конгресс-услуг является корпоративная продажа номеров и конгресс-залов сотрудникам банков, промышленных и торговых компаний для проведения конференций, семинаров и других крупных мероприятий для своих партнеров. В мероприятиях принимают участие многие деловые люди, являющиеся активными потребителями конгресс-услуг. Корпоративные клиенты экономически выгодны, так как обеспечивают гарантийную загрузку номерного фонда и конференц-залов. Они выкупают дорогие номера, иногда сразу несколько залов и многочисленные дополнительные услуги, им не выплачиваются комиссионные, для них не требуется разработка программ пребывания. Корпоративные клиенты часто не получают высокие скидки из-за поздних сроков бронирования или коротких сроков пребывания (обычно это 5—10%), но если они систематически заказывают номера и регулярно их выкупают или заказывают блоки номеров, то им предоставляются выгодные корпоративные тарифы.

Деловые клиенты получают скидки на повторное размещение, или если они останавливаются на более длительные сроки. Скидки предоставляются также при повторной аренде залов, а также на дополнительные услуги для постоянных корпоративных клиентов, предлагаются праздничные пакеты услуг. За таких клиентов между отелями и гостиницами идёт конкурентная борьба.

Большое значение имеет расширение масштабов и видов маркетинговой деятельности в сфере конгресс-туризма. Главным направлением является исследование рынка конгресс-услуг и деятельности конкурентов, которое включает: определение количества отелей, предоставляющих конгресс-услуги, получение необходимой информации об их возможностях (количестве залов, вместимости, оснащенности, дополнительных услугах, организационных структурах, ценовой политике, каналах сбыта и рекламном обеспечении). Необходимо детально проанализировать деятельность и в соответствии с полученными результатами наметить мероприятия по совершенствованию политики сбыта конгресс-услуг. Другая важная задача состоит в определении и исследовании факторов, влияющих на организацию продажи конгресс-услуг корпоративным клиентам. С этой целью менеджеру по организации обслуживания конгресс-деятельности необходимо проводить работу по сбору подробной информации о корпоративных клиентах и совместно с руководством отдела конгрессно-деловых услуг создавать базы данных об участниках конгресс-мероприятий. Следует также изучать потребности деловых туристов и степень удовлетворенности конгресс-услугами при помощи разработанных отделом маркетинга анкет, отзывов, опросов и передавать в этот отдел полученную информацию для исследования.

Результаты анализа полученной информации необходимо использовать для активизации работы с корпоративными клиентами, в частности, для удержания постоянных клиентов следует информировать их о скидках (предоставление скидок по аренде залов — 10%, если аренда ведется более двух недель, при повторной аренде каждый третий раз — 10% от дневной стоимости), новых предложениях, специальных мероприятиях, программах поощрения. Для привлечения новых клиентов нужно активно распространять информацию о конгресс-услугах, а также исследовать и использовать зарубежный опыт в плане поиска работы с деловыми клиентами.

Важным каналом сбыта конгресс-услуг является их продажа через турфирмы. Выбирая турфирму, необходимо проанализировать показатели ее деятельности, объем продаж, наличие опыта работы с деловыми клиентами и в соответствии с этим строить свои взаимоотношения и тактику продаж. При этом обязательно учитывать интересы посредников. Расширение этого канала возможно за счёт постоянного привлечения к сотрудничеству новых партнеров и реализации следующих мероприятий.

1. Необходимо отработать гибкую систему скидок при продаже турфирмам номерного фонда, помещений и площадей для проведения конгресс-мероприятий, при аренде залов для больших групп деловых туристов, в зависимости от сроков, а также продажи крупных блоков номеров. Высокие скидки турфирмам можно предоставлять при продаже дополнительных услуг (питание, трансферы и экскурсии). Желательно, чтобы в отеле имелся широкий выбор услуг фитнес-центра и культурного центра. Такие меры стимулируют увеличение объема продаж конгресс-услуг, это выгодно турфирмам, так как они приобретают надёжных поставщиков разнообразных услуг с выгодной системой скидок. Совершая выгодные сделки, они увеличивают доходы самой гостиницы.

2. Специалистам гостиничных предприятий, разрабатывающим политику сотрудничества, необходимо учитывать свои деловые интересы, и использовать действенные приемы и методы работы с турфирмами. Предоставляя им скидки, работники гостиничных предприятий (отделов продаж и маркетинга) должны совершенствовать деятельность по организации продаж конгресс-услуг, в частности, публиковать каталоги и проспекты, рекламные буклеты, организовывать рекламные компании для популяризации данного гостиничного предприятия.

Целесообразно рекомендовать турфирмам создавать агентскую сеть по распространению конгресс-услуг, регулярно и организованно направлять туристов именно в этот отель. Деловые отношения с посредниками будут

конструктивными, если их строить на плановой основе. При обсуждении и подписании договоров следует оговаривать и вносить в них ожидаемые объемы продаж.

Развитие конгресс-туризма — не только весомый вклад в экономику страны, это повышение имиджа и рейтинга страны, края, области, города, а значит, привлечение дополнительных инвестиций.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие. — М.: Аспект- пресс, 2001.
2. Деловой туризм и индустрия MICE в России и за рубежом. Ассоциация делового туризма (RBTA). — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
5. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. — М.: Финансы и статистика, 2003.
6. www.businessstour.ru.