

**Задача:** развитие продукта МІСЕ-туристических услуг московского турагентства.



**Решение и Фишки:** была поставлена система сбора рекламаций из трех источников. Поставлен процесс автоматической оцифровки результатов.

## Результат:

### Развитие продукта

1. Выделение направления специализированных программа для инсентив-туров и корпоративов, по нестандартным направлениям и программам для руководства компаний в качестве wow-услуги.

К примеру, можно взять за образец страноведческого и географического креатива компания «Клуб Экзотических Путешествий»<sup>1</sup>:

- Групповой тур «Треккинг на горе Рорайма в верховьях Амазонки»;
- Инсентив-туры: приключенческий в Новую Гвинею, экскурсионный в Узбекистан, карнавальный в Рио, волшебный в Новую Зеландию.

Для индивидуальных VIP-туристов можно выделить такие программы:

- Экотуризм<sup>2</sup>;
- Экзотические острова<sup>3</sup>;
- Туры на выживание<sup>4</sup>.

Компания «MSC group Incentive»<sup>5</sup> делит свои идеи креативных сценариев (основной тренд-разнообразные квесты) для корпоративного отдыха на три категории (с возможностью сортировки по странам):

- «Отдых + деловые мероприятия»;
- «Тимбилдинг»;
- «Поощрительные мероприятия».

---

<sup>1</sup> <http://www.exotic-travel-club.ru>

<sup>2</sup> [http://exotic-travel-club.ru/top\\_eco\\_lodges/](http://exotic-travel-club.ru/top_eco_lodges/)

<sup>3</sup> [http://exotic-travel-club.ru/exotic\\_islands/](http://exotic-travel-club.ru/exotic_islands/)

<sup>4</sup> [http://exotic-travel-club.ru/survival\\_tours/](http://exotic-travel-club.ru/survival_tours/)

<sup>5</sup> <http://corporate-travel.ru/ideas/>

*Некоторые примеры туров:*

- Рованиеми. Ворота в Арктику;
- Придворный пир: ужин в стиле Леонардо да Винчи;
- Последний герой (все страны);
- По следам Джека-Потрошителя (Лондон).

**2.** Образовательный туризм. На данный момент, один из новых развивающихся сегментов рынка.

Компания «Mon Voyage» предлагает различные варианты обучения, которые комбинируются между собой, например позволяющие во время каникул приобрести языковые навыки и получить уроки хобби-курсов.<sup>6</sup>

**3.** Также стоит отдельно рассмотреть сегмент бизнес-тренингов – от выездных семинаров с участием ведущих российских и зарубежных бизнес-тренеров до активных ситуационных тренингов на природе.<sup>7</sup>

Компания «Леонардо-Тревел»<sup>8</sup> рассматривает под развитием персонала 4 ключевых направления:

- Активные бизнес-тренинги;
- Выездные деловые игры;
- Образовательные программы для сотрудников;
- Обмен опытом-посещение профильных предприятий (подбор компаний под профиль клиента и договоренности);
- Компания ASG подобрала готовые места для обмена опытом на сайте по отраслям<sup>9</sup>.

**4.** Обслуживание сотрудников компаний в рамках договоров на корпоративное обслуживание, в том числе организация досуга сотрудников в виде посещения различных мероприятий, не только в сфере туризма, но и в

---

<sup>6</sup> <http://www.mon-voyage.ru/туры/obuchenie-za-rubezhom>

<sup>7</sup> [http://www.teamtour.ru/korporativnyy\\_turizm/aktivnye\\_biznes-treningi/](http://www.teamtour.ru/korporativnyy_turizm/aktivnye_biznes-treningi/)

<sup>8</sup> <http://www.leonardo-travel.ru>

<sup>9</sup> <http://asg-corp.ru/objects/19>

целом в сфере развлечений. Так можно вести работу, как с юридическими, так и с физическими лицами – сотрудниками компаний-клиентов, образуя объединение корпоративного и массового туризма.

Компания «Туры мечты» подготовила список языковых учебных учреждений за рубежом для выбора на сайте.<sup>10</sup> Из списка можно отметить Institute of English Language Studies на Мальте и Global Village Vancouver в Канаде.

#### **5. Развитие пакета дополнительных услуг для MICE:**

- система кредитования

Компания MaxiMICE предлагает воспользоваться кредитной картой American Express для оплаты MICE-мероприятий

В целом, существует тренд - российские компании готовы использовать виртуальные кредитные карты для оплаты командировок .

- ивент-агентство

Можно и разделить деловое и ивент-направления, создав для каждого отдельный сайт. Это реализовано компанией Freepole: <http://www.mice-studio.ru> – сайт ориентирован только на деловой туризм и MICE, <http://freepole.ru/> -сайт по организации и проведению корпоративных мероприятий

- возможность ознакомительной поездки для организатора мероприятия клиента<sup>11</sup>;

Довольно популярный инструмент мотивации компаний, компания Travel Management Consulting проводит регулярные поездки для своих клиентов в Турцию<sup>12</sup>

- подбор нестандартных залов для мероприятий<sup>13</sup>;

---

<sup>10</sup> <http://turymehty.com>

<sup>11</sup> <http://www.mon-voyage.ru/korporativnym-klientam/sotrudnichestvo>

<sup>12</sup> <http://www.tmc-mice.ru/news/2/>

<sup>13</sup> <http://corporate-travel.ru/action/>

Компанией MSC Group Incentive предлагается услуга нестандартного проведения мероприятия-тура с выбором уникального места проведения торжественной части семинаров. Данная опция характерна для продвинутых ивент-агентств.

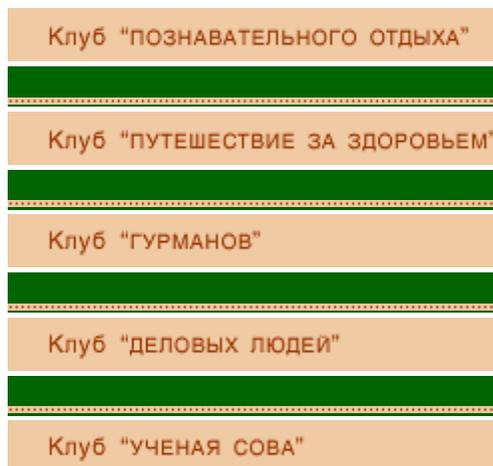
- оказание помощи при открытии счетов (оформление кредитных карт) в самых надежных и стабильных банках<sup>14</sup>;

Оператор РосТур предлагает дополнительную финансовую опцию, которая является расширением услуги Персональный менеджер 24 часа в сутки.

- в поездке на мобильный телефон путешественника приходят SMS-уведомления, напоминающие о забронированных перелетах и ж/д переездах, трансферах, отелях и даже о запланированных экскурсиях.<sup>15</sup>

Фирма Леонардо-тревел предлагает опцию, которая является расширением услуги Персональный менеджер 24 часа в сутки.

**6.** Актуально развитие направления VIP-отдыха в клубном стиле. Компания «Роскошный отдых» сегментировала данный рынок таким образом<sup>16</sup>:



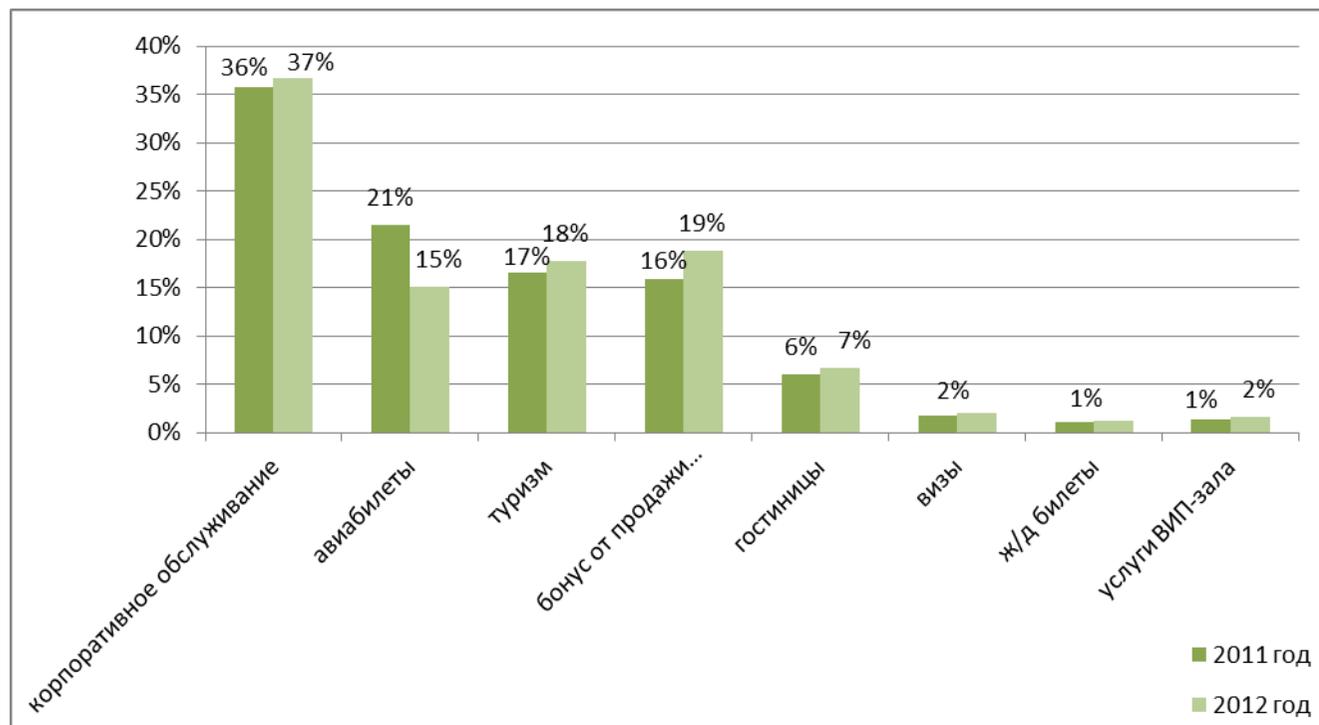
<sup>14</sup> <http://www.ros-tur.ru/direction/61>

<sup>15</sup> <http://www.leonardo-travel.ru/corporate/komandirovki/>

<sup>16</sup> <http://www.lholiday.ru/>

Клуб "АКТИВНОГО ОТДЫХА"
Клуб "ЭКСКЛЮЗИВНОГО ОТДЫХА"
Клуб "ЭКЗОТИКИ"
Клуб "РОМАНТИЧЕСКОГО ОТДЫХА"
Клуб "РОДНЫЕ ПРОСТОРЫ"
Клуб "выходного дня"
Клуб "ПРАЗДНИКОВ И СОБЫТИЙ"

## 5.1. Выработка рекомендаций по формированию оптимальной ассортиментной политики



*Доли услуг компании /// в общей прибыли за 2011 и 2012 гг.*

Заметен небольшой тренд в 2012 году – уменьшение доли услуг для деловых поездок на **2%** за счет увеличения пула услуг по организации корпоративных мероприятий на **1%** и индивидуального туризма на **1%**. В целом изменения незначительны.

Сегмент делового туризма высококонкурентен (снижение доли от продажи авиабилетов на **6%** к 2011), каждый месяц появляются новые сайты по онлайн-бронированию билетов и гостиниц (к примеру: pososhok.ru, tutu.ru, ostrovok.ru, anywayanyday.com), огромное количество ресурсов тратится на разработку новых IT-решений для данной цели, клиенты идут туда, где проще, быстрее и дешевле. Однако компании рекомендуется разместить форму онлайн-бронирования на сайтах партнеров, выведя услугу на аутсорсинг.

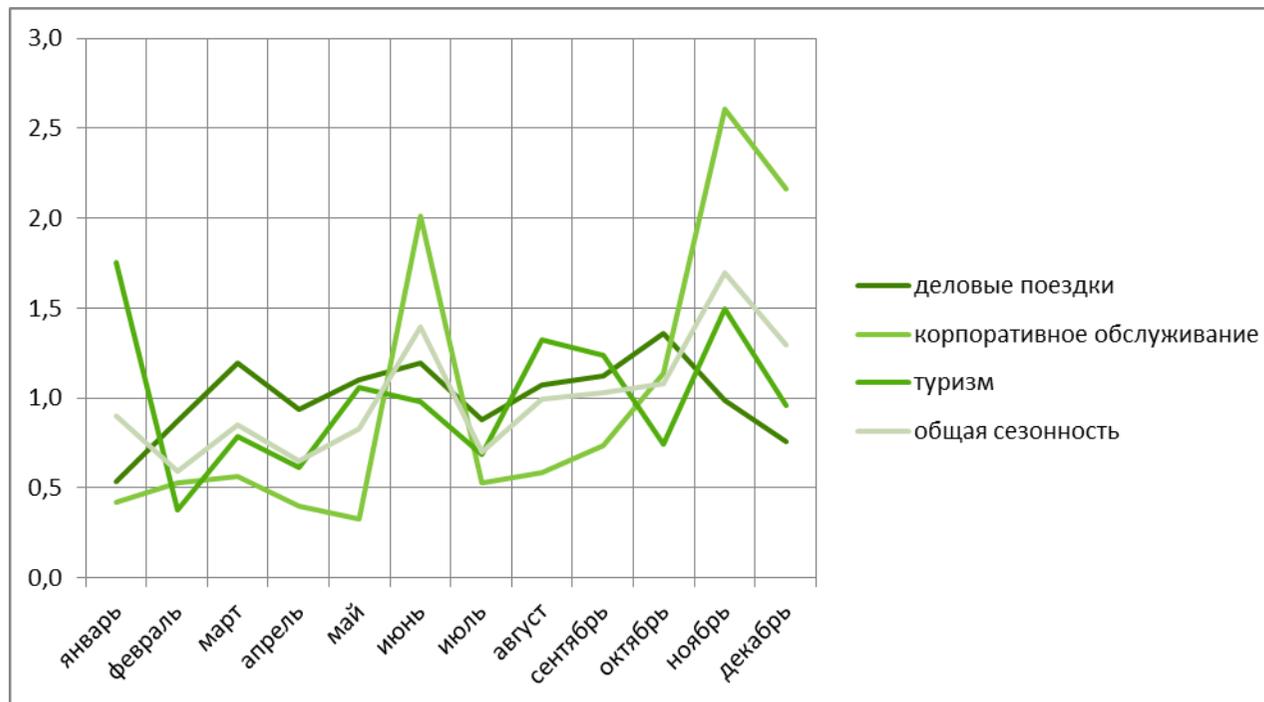
По мнению Руководителя департамента корпоративного обслуживания компании DSBW Гули Сулеймановой, чаще всего заказывают корпоративные путешествия по формуле выставка + incentive промышленные компании, фармацевты больше выезжают только на выставки, государственные учреждения — в командировки и на выставки, а издательские дома отправляют своих сотрудников в incentive-туры. Как правило, для таких поездок выбирают Европу — Италию, Испанию, Чехию, Латвию или экзотические направления.

Конференции проводятся обычно в Германии и Австрии, при этом средняя численность группы в деловом путешествии на 4–5 дней составляет порядка 45–60 человек.

Патрик Диксон, консультант компаний Google, Microsoft, Intel, Toshiba, Airbus, оценивая специфику сегмента корпоративного туризма, отметил, что в соответствии с результатами последних исследований каждый третий командировочный путешественник обязательно отводит время на экскурсии или развлечения при посещении той или иной страны.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.iarex.ru/articles/35659.html>



**Рис.** Сезонность услуг компании // по данным прибыли 2011 и 2012 гг.<sup>18</sup> (также см. Приложение №4)

Сезонность прибыльного спроса на деловые поездки (покупку авиа- и ж/д билетов, брони гостиниц и т.п.) достаточно выровнена по среднему значению, пики в: марте, мае, июне-июле, сентябре-ноябре (см. рис. 6.2.3).

Принимая во внимание тренд роста сегмента корпоративных туров в РФ, стоит обратить внимание на развитие данного направления. На данный момент пики спроса по сегменту в компании наблюдаются в июне и сентябре-декабре (новогодние корпоративы/итоги года). Но спрос неравномерный, в июне 2011 и ноябре 2012 спрос был значительно выше, чем в аналогичные периоды другого рассматриваемого года. Стоит провести работу по повышению лояльности корпорантов, сделав упор на регулярное проведение ежегодных мероприятий в компании.

<sup>18</sup> Коэффициенты сезонности: значения выше 1,0- подъемы спроса, ниже 1,0- спады спроса.

Для баланса портфеля услуг стоит активнее предлагать новогодние индивидуальные туры, чтобы гасить провалы по двум другим сегментам деловой направленности.

**Отдельно** можно порекомендовать идти в ногу с рынком и создать систему Travel Management в компании, а также развивать сотрудничество с финансовыми институтами по кредитованию и страхованию туров.

**Стоит отметить**, что эксперты рекомендуют не осуществлять горизонтальное расширение активов фирмы в виде гостиниц и других капитальных активов – это сильно размывает фокус бренда.