

Международная конференция М.І.С.Е.: время регионов. Екатеринбург

Екатеринбург

26 октября 2009

М.І.С.Е «Региональное развитие индустрии встреч», организованная Администрацией города и Конгресс-бюро Екатеринбурга, прошла в Екатеринбурге 9-10 октября 2009 г.

И спикеры, и слушатели сошлись во мнении: регионы России обладают огромным потенциалом на рынке встреч.

Конференция стала настоящим центром развития делового туризма, объединившим свыше 100 участников: представителей вузов, международных профессиональных организаций, городских и областных властей, руководителей компаний различных сфер деятельности в области делового туризма и индустрии встреч. География конференции поражает масштабом: Италия, Бельгия, Швейцария, Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Калининград, Пермь, Челябинск, Курган и другие крупные российские города.

Двухдневная программа конференции включала в себя доклады крупнейших экспертов, ознакомительную поездку по новым конференц-площадкам Екатеринбурга и знакомство с работой Информационно-туристической службы Екатеринбурга.

Ключевые эксперты конференции сошлись во мнении: город не может рассматриваться как место проведения международных встреч, если в нем нет конгресс-бюро. За рубежом такая структура есть почти в каждом городе. В России на данный момент – только в Екатеринбурге. Это очень мало для такой большой страны, необходима совместная работа регионов, чтобы усилить маркетинговый и информационный эффект на международном уровне.

Другим обязательным участником рынка встреч является профессиональный организатор конференций – в международной терминологии Professional Conference Organiser, PCO. PCO – компания, профессионально занимающаяся организацией и проведением конференций. По словам Мишеля Нейманна, представителя Международной ассоциации организаторов конференций IAPCO и AIM Group (Италия), если в городе есть качественные конференц-центры, но недостаточно развит сегмент услуг PCO, нет смысла продвигать город на рынке встреч, поскольку даже в случае успешного маркетинга эти встречи никому будет обслужить. В Европе существует 4-5 крупнейших PCO, и ни один из них до сих пор не представлен в России. И ни одна из российских компаний, действующих как PCO, не является членом IAPCO. Стив де Вит, профессиональный организатор международных встреч из Бельгии с 20-летним опытом, обратил внимание на важность творческого подхода в работе любого PCO. Если Вы хотите, чтобы встреча была успешной, она должна решать задачи заказчика. А так как задачи всегда конкретны и индивидуальны, то и предлагаемые решения должны быть такими же. В мире существует богатейший опыт форматов проведения встреч, которые можно использовать для разработки собственных предложений. «Нужно представлять город не просто как площадку, а как возможность эффективного

решения задач планировщика встреч», — подчеркнул г-н Де Вит. Поэтому профессиональный PCO должен обладать креативностью, знанием способов решения таких задач, знанием возможностей города. Также важно понимать, как люди воспринимают информацию. «Необходимо уметь возбудить и удержать интерес к Вашему выступлению, а это достигается с помощью различных инструментов, в том числе красочными и эффектными презентациями, интерактивами, дискуссиями, интонацией, поведением спикера и др.»

Валерий Симаков, руководитель одного из крупнейших профессиональных организаторов конференций в России «МОНОМАКС КОНГРЕСС-СЕРВИС», отдельно остановился на важности единого понимания терминологии индустрии встреч, в частности, таких терминов, как PCO, DMC, планировщик встреч, конгресс-бюро и другие. Как и в любой отрасли, в MICE-индустрии существует свой профессиональный язык, на котором необходимо говорить, если мы хотим попасть в это сообщество. В настоящее время доля делового туризма составляет около 67% в мировом обороте туризма, и эта доля продолжает расти. Россия занимает лишь 74-ю позицию в рейтинге стран-центров делового туризма и индустрии встреч. Основными факторами привлекательности страны или региона на рынке встреч являются привлекательность и достижения региона в сфере интересов планировщика встреч; удобство средств/возможностей прибытия участников; экономическая стабильность и безопасность; техническая и технологическая возможность обеспечения мероприятия, туристическая привлекательность региона; низкие визовые барьеры. К сожалению, немногие регионы могут похвастаться наличием этих факторов. Для укрепления позиций таких регионов необходимо тесное сотрудничество власти и бизнеса, формирование необходимой инфраструктуры (в т.ч. конгресс-бюро, PCO, DMC), развитие информационной базы, активная работа с планировщиками встреч.

Имидж города на рынке встреч напрямую влияет на его привлекательность для планировщиков встреч и создается всеми участниками рынка встреч города, — подчеркнул Игорь Валиев, директор коммуникационного агентства «ФОРСАЙТ». «Безусловно, мы все должны понимать, что информация – первое, что узнает потенциально заинтересованный турист о городе, и с этой точки зрения должны управлять информационными потоками. В этом должны принимать участия и отдельные предприятия, и органы власти, и ассоциации. А в случае выявления неверных данных необходимо предпринимать меры по их опровержению и устранению», — говорил г-н Валиев.

В секции «Управление и маркетинг конференц-центров» собравшиеся обсудили возможности и потенциал региональных площадок, и их становление как конференц-центров. В рамках кризисных условий для многих заказчиков региональные российские площадки стали интересны ввиду отсутствия больших затрат на их оплату, но в то же время у корпоративных клиентов сократились численность групп и время пребывания, а также уменьшилась частота поездок. В этих условиях рынок стал более конкурентным, и у отелей и конференц-центров появился стимул и потребность в знаниях о повышении качества предоставляемых ими услуг. Наталья Нестерова, директор IBC Corporate Travel, честно объяснила слушателям, среди которых были и представители российских отелей, по каким критериям их оценивают клиенты. Подтвердилось утверждение – корпоративным клиентам необходимо VIP-обслуживание и внимание ко всем мелочам. Чтобы привлечь клиента, отель должен быть продуман «от и до» – от адекватности постройки и качественного размещения информации о себе в интернете, до расположения розеток в комнате, количества официантов, удобства парковки и др.

Вадим Прасов, управляющий директор Клубной системы «ГОСТ» (московский холдинг отелей и клубов премиум-класса), отметил, что в регионах в последнее время открывается

достаточно много новых отелей. Увеличение количества гостиниц должно происходить только при условии тщательного анализа рынка. Например, можно проанализировать рынок авиаперевозок, чтобы понять, а каков, собственно, пассажиропоток, к примеру, в Кольцово? Насколько увеличивается этот поток ежегодно? Отели какого уровня наиболее востребованы? На объем необходимого отельного строительства всегда влияет транспортная доступность. Без участия транспортников — прежде всего авиационного бизнеса — не обойтись. В этом регионе нужна поддержка и воля властей.

Екатерина Гаранина, директор «Аккорд Менеджмент Групп» (Москва), указала на необходимость концептуального комплексного развития инфраструктуры конференц-площадки, начиная с этапа проектирования и на протяжении всего срока ее эксплуатации площадки. Конференц-центр или конференц-отель должны быть максимально удобны для организаторов, отвечать их потребностям, обладать гибкостью и адаптивностью под запросы рынка.

Марина Павленко, генеральный директор ООО «Отели Юста» отметила, что на эффективность продаж влияет такой фактор, как сезонные колебания спроса. Формирование предложения должно осуществляться с корректным учетом этого фактора.

В секции по организации и обслуживанию деловых встреч обсуждали инсентив-туризм и организацию, и обслуживание конгрессов. Наталья Обожина, директор Клуба Путешествий «Крылья», работающая в этом направлении уже около 20 лет, обратила внимание, что залогом успеха любого мероприятия является тщательное планирование, грамотная работа с потребностями клиента и умение его слышать, а также правильный подбор персонала на организацию мероприятий. «Очень важны мелочи и умение за ними следить. Важно личное участие и ответственность», — объяснила Наталья Обожина.

Но, кроме организационных аспектов важны и особенности культурные, особенно если вы работаете с зарубежными партнерами. Елена Кислова, директор Бизнес-бюро Ассоциации переводчиков, подчеркнула важность использования услуг профессиональных переводчиков, что является залогом взаимопонимания и эффективности любой международной деловой встречи.

Отдельные примеры и приемы организации креативных деловых встреч были представлены. Чтобы деловое мероприятие было успешным, необходимо ставить четкие цели, формировать нестандартную концепцию события, использовать все коммуникационные возможности мероприятия. Многие забывают про постпрезентационный период – действия именно в это время позволяют закрепить контакты и установить эффективную обратную связь.

Среди положительных черт городов России, представленных на рынке встреч, были подчеркнуты новизна направления для планировщиков (организаторов) встреч и относительно невысокие затраты, связанные с организацией и проведением встреч. Отдельные города ведут достаточно сильный и грамотный маркетинг, развивают площадки для проведения встреч, формируют необходимую инфраструктуру для обслуживания мероприятий.

Организаторы благодарят партнеров проекта за неоценимую помощь и содействие! Отдельное спасибо всем участникам, оказавшим нам доверие и выделившим время для посещения конференции!