

На «Территории MICE» обсудили как регионы могут привлекать корпоративных клиентов

Кейс-сессия «Регионы России глазами MICE – заказчиков» собрала ведущих экспертов регионального делового туризма, DMC-компаний и корпоративных заказчиков

В конце минувшей недели в рамках международной туристической выставки «Интурмаркет-2021» состоялась дискуссионно-образовательная программа «Территория MICE». Организаторами мероприятия выступили АНО «Проектный офис MICE» и компания Concord.

Одной из тем мероприятия стала кейс-сессия «Регионы России глазами MICE – заказчиков», на которой представители регионов, DMC компаний, MICE агентств и корпоративных заказчиков в непринуждённой форме обсудили способы привлечения корпоративных клиентов и организаторов деловых мероприятий в регионы. А также поделились опытом трансформации и перестройки бизнеса в период пандемии и после нее.

Модераторами встречи стали креативный продюсер АНО «Проектный офис MICE» Ольга Алексеева и резидент проекта «Лучшие бизнес-ведущие Москвы», ТопМодератор, ведущий РБК ТВ, ведущий туристической программы «Все включено» - Денис Горшков.

Ведущие эксперты, в том числе Дмитрий Цвиркун (АО АНДЭК), Анастасия Дульнева (ZF WABCO), Сергей Беляков (Госкорпорация "Росатом"), Александр Воробьев (Mylan Pharmaceutical) и другие рассуждали о том, какие регионы чаще всего выбирают для проведения деловых мероприятий и что служит «ориентиром» в этом выборе.

В самом начале встречи своими знаниями с коллегами поделилась Анастасия Дульнева, занимающаяся процессом проведения мероприятий более 15 лет. Она отметила, что не всегда есть смысл привлекать к процессу подрядчиков.

«Если мероприятие стандартное и немногочисленное, не более 50-ти человек, то мы обходимся своими силами и силами менеджеров отеля, - прокомментировала она. - Обращаться к агентству стоит тогда, когда планируется большое количество человек, нужны услуги гида с обзорными экскурсиями и т.п. Например, я могу привести пример встречи дилеров в Казани в октябре 2019 года.

За три дня мы своими силами провели успешную деловую встречу для 55 человек. Данное мероприятие показало, что если еще несколько лет назад уровень услуг, предоставляемых местными отелями, был под большим сомнением, то сегодня он значительно вырос».

Подводя итоги, эксперт отметила, что не только Казань, но и другие регионы стали готовы к принятию корпоративных клиентов.

Анастасия также подчеркнула, что особое внимание при выборе региона помимо презентации их возможностей нужно обращать и на обратную связь с заказчиком, поскольку это – основа успешной реализации МІСЕ-идей и проектов.

Дмитрий Цвиркун заметил, что пока самыми горячими остаются вопросы к сервису и низкому уровню медицины на местах, особенно в регионе Сочи.

«На сегодняшний день в Сочи надо все везти из Москвы, включая ведущих мероприятий, - добавил он, - пока там остается уровень «тамады». Регион, конечно, может какое-то время выживать за счет своих ресурсов, однако для этого нужно развивать инфраструктуру. Это важная составляющая, без которой невозможно привлечь заказчиков. А вот из потенциальных регионов, которых я бы выделил, - это Самара. Я увидел, как работает команда по продвижению региона и готов с ними работать».

Сергей Беляков уверен, что пока что регионам для привлечения корпоративных клиентов не хватает профессионалов.

«Причем, здесь очень важен человеческий фактор, - прокомментирует он, - Нужен именно «профессионал – хороший человек», который бы вызывал доверие, мог доходчиво и по пунктам объяснить, расписать, как все будет происходить. Где и что посмотреть, какие объекты размещения, все плюсы и минусы. Пока это зачастую приходится искать и делать самому. Мероприятие в регионах - это всегда колоссальный труд трех сторон: клиента, агентства, самого региона. И если правильно раскрыть место, спланировать рабочий процесс, то успех гарантирован».

Также Сергей выразил уверенность в МІСЕ-возможностях Ростова-на-Дону: *«Я увидел их стремление развивать регион, узнал много нового о гостиницах, местах посещения и в будущем донесу эту информацию до своих корпоративных заказчиков».*

Не обошла вниманием вопрос построения личностных отношений «исполнитель – заказчик» и Александра Воробьева, представитель фармацевтического бизнеса Mylan Pharmaceuticals. В частности она подняла проблему коммуникации.

«Индустрия МІСЕ основана на том, что все может поменяться в самый последний момент и к этому всегда надо быть готовым, - уверена она, - Так случилось с одним из моих последних мероприятий, которое я организовывала. Изначально была запланирована крупная МІСЕ-встреча для представителей различных регионов нашей страны в одном отеле и в одном городе.

Но на момент подписания соглашения с агентством, руководство моей компании приняло решение разбросать мероприятие на пяти различных площадках по разным городам. И тут я столкнулась с тем, что многие города и регионы просто не готовы к такому форс-мажору. Быстро и оперативно работать они просто не могут и не умеют.

К сожалению, в данном случае мне помогли не агентства на местах, а коллеги и «сарафанное радио». В большинстве случаев я даже не получила обратного ответа на мой запрос. И получается, что из-за такого «сломанного телефона» все возникающие на площадке решать должны мы самостоятельно».

В целом участники сессии отметили, что регионам еще предстоит развиваться, работать над рекламой и продвижением своих возможностей. Говоря об аспектах, которые могут помочь в привлечении новых заказчиков эксперты отметили, что нужно уметь использовать уже имеющуюся инфраструктуру, а также полнее развивать скрытые возможности еще «не разрекламированных» регионов.

ИД Турбизнес