

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»
код и наименование

Профиль

«Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Разработка инсентив-тура для дилерского центра»

Студент 16ЭТ1
номер группы

19.06.2020
подпись, дата

Бутырина Дарья Сергеевна
ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент

звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»
наименование организации

19.06.2020
подпись, дата

Бижанова Е.М.
фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент
звание, должность

19.06.2020 Балахонова Е.В.
подпись, дата фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

Семеркова Л.Н.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК

Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., проф. _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ

по бакалаврской работе студенту

Бутыриной Дарье Сергеевне

(ФИО)

- 1. Тема работы:** Разработка инсентив-тура для дилерского центра
- 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** 19 июня 2020 г.
- 3. Исходные данные к работе:** информация о современном состоянии инсентив-туризма в мире и в России, анализ деятельности дилерских центров
- 4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** анализ особенностей и тенденций развития инсентив-туризма в мире и в России, анализ спроса и предложения на инсентив-туры для дилерских центров, анализ потенциала Японии для реализации инсентив-тура, разработка программы инсентив-тура для дилерского центра «Toyota», экономическое обоснование программы инсентив-тура в Японию.
- 5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):** демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 20 февраля 2020 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 20 февраля 2020 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	Начало	конец	
Содержание	21.02	23.02	
Введение	24.02	26.02	
Анализ современного состояния инсентив-туризма	28.02	28.03	
Особенности и тенденции развития инсентив-туризма в мире и в России	28.02	07.03	
Анализ спроса и предложения на инсентив-туры для дилерских центров	07.03	19.03	
Анализ потенциала Японии для реализации инсентив-тура	20.03	25.03	
Разработка программы инсентив-тура для дилерского центра «Toyota»	27.03	26.04	
Обоснование выбора Японии для организации инсентив-тура	27.03	02.04	
Разработка программы инсентив-тура в Японию для дилерского центра	04.04	18.04	
Экономическое обоснование программы инсентив-тура для дилерского центра «Toyota» в Японию	20.04	01.05	
Заключение	10.05	13.05	
Глоссарий	24.05	26.05	
Список использованных источников	03.05	06.06	

Руководитель бакалаврской работы _____

Бижанова Е.М
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Разработка инсентив-тура для дилерского центра.

Автор бакалаврской работы: Бутырина Дарья Сергеевна, группа 16ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доцент кафедры «МКиСО» Бижанова Евгения Михайловна.

Год защиты бакалаврской работы: 2020.

Актуальность темы состоит в том, что каждое предприятие на рынке услуг или товаров должно быть конкурентно-способным и желает быть лучшим в своей отрасли. Для успешного ведения деятельности предприятия необходимо иметь в штате высококвалифицированных сотрудников. Так как работники, которые являются профессионалами своего дела, являются одним из самых значимых факторов, который влияет на дальнейшее благополучное развитие предприятия. Так, предприятию в свою очередь необходимо предоставлять своим сотрудникам как возможность повышения квалификации и получения новых профессиональных навыков, так и поощрения помимо материальных выплат, в качестве чего выступают инсентив-туры.

Целью бакалаврской работы является разработка программы инсентив-тура для дилерского центра

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- проанализировать современное состояние инсентив-туризма;
- выявить особенности и тенденции развития инсентив-туризма в мире и в России;
- проанализировать спрос и предложение на инсентив-туры для дилерских центров;
- проанализировать туристский потенциал Японии для реализации инсентив-тура;
- обосновать выбор Японии для организации инсентив-тура;
- разработать программу инсентив-тура для дилерского центра «Toyota»;

– оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий;

В ходе выполнения работы были проанализированы современное состояние инсентив-туризма, спрос и предложение на инсентив-туры для дилерских центров, туристский потенциал Японии для реализации инсентив-тура.

Автором работы предложена разработанная программа инсентив-тура для дилерского центра «Toyota», а также рекомендации по её внедрению в ассортимент туристического агентства «Магеллан».

В бакалаврской работе использованы следующие методы: метод анализа, метод опроса, метод систематизации для формулирования выводов.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности использования разработанной программы инсентив-тура туристическим агентством «Магеллан».

Объем бакалаврской работы составляет 62 страницы формата А4. Работа содержит 5 таблиц, 14 рисунков и 26 использованных источников.

Содержание

Введение.....	5
1 Анализ современного состояния инсентив-туризма.....	7
1.1 Особенности и тенденции развития инсентив-туризма в мире и в России..	7
1.2 Анализ спроса и предложения на инсентив-туры для дилерских центров	15
1.3 Анализ потенциала Японии для реализации инсентив-тура.....	28
2 Разработка программы инсентив-тура для дилерского центра «Toyota».....	35
2.1 Обоснование выбора Японии для организации инсентив-тура.....	35
2.2 Разработка программы инсентив-тура в Японию для дилерского центра	42
2.3 Экономическое обоснование программы инсентив-тур для дилерского центра «Toyota» в Японию.....	53
Заключение	56
Глоссарий	58
Список использованных источников	60

Введение

Каждое предприятие на рынке услуг или товаров должно быть конкурентно-способным и желает быть лучшим в своей отрасли. Для успешного ведения деятельности предприятия необходимо иметь в штате высококвалифицированных сотрудников. Так как работники, которые являются профессионалами своего дела, являются одним из самых значимых факторов, который влияет на дальнейшее благополучное развитие предприятия. Так, предприятию в свою очередь необходимо предоставлять своим сотрудникам как возможность повышения квалификации и получения новых профессиональных навыков, так и поощрения помимо материальных выплат. Инсентив-туры совмещают в себе вышесказанные требования. Инсентив-тур – эксклюзивная поездка для ключевых сотрудников компании или партнеров, которая может совмещать элементы конференции или тренинга, посещение международного конгресса или выставки, командообразования, экскурсионной программы и просто отдыха.

Помимо мотивации и поощрения сотрудников с помощью инсентив-программ можно решить следующие задачи:

- расширить круг клиентов и партнеров, укрепить деловые отношения;
- увеличить объем продаж товаров различных категорий;
- повысить узнаваемость компании/торговой марки, интереса к продукции;
- повысить лояльность персонала к компании;

Тема данной работы актуальна на сегодняшний день, так как инсентив-туры могут стать одним из эффективных способов выражения благодарности «от лица фирмы» её служащим, дилерам или дистрибьюторам за отличную работу, равно как и поощрением лучших сотрудников компании. Кроме того, при умелом применении поездки такого рода предоставляют прекрасную возможность сплотить и мотивировать рабочий коллектив и укрепить его командный дух.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка программы инсентив-тура для дилерского центра.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- проанализировать современное состояние инсентив-туризма;
- выявить особенности и тенденции развития инсентив-туризма в мире и в России;
- проанализировать спрос и предложение на инсентив-туры для дилерских центров;
- проанализировать туристский потенциал Японии для реализации инсентив-тура;
- обосновать выбор Японии для организации инсентив-тура;
- разработать программу инсентив-тура для дилерского центра «Toyota»;
- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий;

Объектом исследования является дилерский центр «Toyota». Предметом исследования является организация инсентив-тура для дилерского центра «Toyota».

В ходе написания выпускной квалификационной работы использовались изданные книги по туризму, опубликованные статьи и исследования по инсентив-туризму, опубликованные статьи и исследования о деятельности компании «Toyota», а также периодические издания.

При проведении исследования были применены такие методы как анализ Интернет-ресурсов, связанных с темой работы, создание анкет, опрос, анализ полученных данных.

1 Анализ современного состояния инсентив-туризма

1.1 Особенности и тенденции развития инсентив-туризма в мире и в России

В современных условиях предприятия и организации вынуждены работать в достаточно агрессивной среде: с увеличением количества предприятий на рынке возрастает конкуренция между ними. Именно поэтому в большинстве случаев основным конкурентным преимуществом является эффективная работа команды его сотрудников. Корпоративные мероприятия, корпоративные тренинги, «тимбилдинг» и инсентив-туры основные инструменты для превращения коллектива в команду – эффективноработающую сплочённую группу.

Каждая организация стремится занимать лидирующие позиции, и в соответствии с этим применяет различные способы, повышающие эффективность и результативность работы компании. Одним из них является проведение инсентив-туров для сотрудников организации. Инсентив-туры являются разновидностью делового туризма и относятся к данной сфере. Данные поездки необходимы компании в первую очередь в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара, а также в целях повышения профессиональной квалификации [1]. Данный вид туризма, помимо поощрения сотрудников, предполагает организацию и проведение поездок, включающих в себя образовательный компонент: проведение выездных семинаров, совещаний, конференций [10].

Согласно результатам многочисленных международных исследований установлено, что инсентив-путешествия являются самым эффективным способом выразить благодарность своим сотрудникам, клиентам и партнерам за отличную работу и достигнутые результаты.

Результаты проведенных исследований показали, что инсентив-туризм отличается от других видов туризма и имеет ряд особенностей, характерных

именно для данного направления. Одной из наиболее характерных особенностей инсентив-туров является их высокая стоимость: как правило, стоимость инсентив-туров начинается от 100 до 150 тыс. руб. на человека, а минимальное количество инсентив-группы составляет от четырех до пяти человек. Это объясняется тем, что инсентив-туры разрабатываются индивидуальной под нужды и потребности каждого заказчика. В связи с тем, что заказчиками туров выступают представители организаций из различных сфер деятельности, необходима индивидуальная проработка программы тура, которая будет учитывать специфику организации и участников инсентив-тура. Шаблонный вариант турпакета в данном случае не подходит, так как при организации инсентив-тура необходима ориентация на достаточно большое количество факторов: сферу деятельности, основную цель поездки, состав участников и т.п.

Еще одна особенность, которая обуславливает высокую конечную стоимость инсентив-тура, – высококлассное обслуживание и размещение в течение всего путешествия. Программа инсентив-тура сочетает в себе мероприятия, направленные как на повышение профессиональной квалификации, так и на отдых сотрудников. Именно поэтому важно предоставить участникам тура комфортные условия и высококлассное обслуживание для получения наиболее эффективного результата [9].

Как уже было сказано выше, инсентив-туры формируются для сотрудников отдельной организации, так как в основе инсентив-туризма заложены цели, оказывающие влияние непосредственно на дальнейшую работу предприятия, заказывающего тур. Поэтому, можно выделить следующую особенность инсентив-туризма – покупателями инсентив-туров являются организации, а точнее их руководство. В связи с этим, программа инсентив-тура в большинстве случаев (более 90 %) характеризуется наличием большого количества тренингов, конференций и семинаров. Данные мероприятия являются главной составляющей инсентив-туров, благодаря которым достигаются цели поездки.

Вместе с этим следует отметить еще одну важную особенность инсентив-туров: в их ходе обычно запланированы встречи с представителями зарубеж-

ных компаний и партнерами. Результаты проведенных исследований показали, что в большинстве случаев заказчиками инсентив-туров являются представители предприятий, которые занимаются производством и продажей какой-либо продукции. Именно поэтому в их программе в обязательном порядке присутствуют мероприятия, которые предусматривают посещение производства выпускаемой продукции, что является одной из необходимых и главных целей поездки.

Так как в качестве заказчика инсентив-тура выступает предприятие, и оно же несет все расходы по его организации, в отличие от остальных видов туризма, где расходы берут на себя участники туров, программы инсентив-туров практически не предусматривают выделение свободного времени для его участников. Так как инсентив-тур характерен высокой стоимостью, то заказчик, приобретая тур, желает, чтобы данная поездка стала результативной и эффективной в дальнейшей работе его сотрудников, а дни поездки были проведены с пользой.

Так как инсентив-туры формируются для организаций, то их проведение не должно негативно сказываться на работе предприятия, поэтому руководство предприятия должно предусмотреть все обстоятельства и запланировать данную поездку заранее. Как было сказано выше, составляющей инсентив-туров является встреча с партнерами представителями зарубежными компаниями. Согласование и организация встречи с ними является сложным процессом, который должен быть запланирован заблаговременно. Именно поэтому преобладание задолго запланированных туров – особенность, характерная для инсентив-туризма.

Одна из особенностей, касающаяся состава инсентив-группы – разнородный состав: участниками инсентив-группы могут быть сотрудники среднего и высшего руководящих уровней, исполнительное звено, постоянные покупатели, агенты и дистрибьютеры.

Все вышеперечисленные особенности инсентив-туризма характеризуют его как отдельное уникальное направление среди других видов туризма, а про-

цессы организации и проведения инсентив-туров характеризуются узкой спецификой.

Помимо особенностей, которые характеризуют инсентив-туризм в целом, с момента его появления по настоящее время формируется ряд тенденций, которые составляют полную картину состояния инсентив-туризма в настоящее время. Однако, стоит отметить, что в России и за рубежом тенденции развития инсентив-туризма отличаются.

Если говорить о развитии инсентив-туризма за рубежом, то стоит отметить ряд тенденций. Самая значимая тенденция, характеризующая современное состояние инсентив-туризма – повышение роста расходов на организацию инсентив-туров, что превышает расходы на материальное поощрение работников и говорит об усилении позиций инсентив-туризма и развитии данного направления.

Около 60 % туристов, участвующих в инсентив-поездках, являются жителями США. Это обуславливается большим количеством крупных корпораций и организаций, а также высоким уровнем доходов в стране. Для жителей США наиболее популярными направлениями инсентив-туров являются Мексика, Великобритания и страны Азии. Сама же территория США как место проведения инсентив-туров пользуется спросом у жителей Европы. Стоит сказать, что популярность инсентив-туризма и рассмотрение его как метода поощрения сотрудников возрастает не только в США, но и в Европе.

Что касается длительности поездок, то наблюдается увеличение продолжительности инсентив-туров. Если раньше были популярны инсентив-поездки длительностью два-три дня, то сейчас наиболее востребованы поездки длительностью от четырех дней. Это обусловлено увеличением количества мероприятий в программе тура, а также ее насыщенностью. Говоря о количественном составе группы, то необходимо сказать, что преобладает число групповых инсентив-поездок в количестве до 10 человек.

Для сравнения положения инсентив-туризма за рубежом и в России, необходимо определить тенденции рынка, которые характерны для развития ин-

сентив-туризма в России [25]. Как отметили участники RBTC (RussianBusinessTravelCongress), можно выделить ряд тенденций, характеризующих состояние инсентив-туризма в России.

Инсентив-путешествие в большей степени направлено на повышение профессиональной квалификации сотрудников, поэтому увеличение интеллектуальных мероприятий, связанных со специализацией организации – очевидно. С этим связана тенденция возрастания интеллектуальной составляющей инсентив-туров. Тренинги, семинары и конференции стали неотъемлемой частью инсентив-туризма, без которых программа тура теряет свой смысл.

В связи с этим вырос спрос на посещение отраслевых выставок. Выставки дают хорошую возможность наладить связи между партнерами одной отрасли и ознакомиться с новшествами на рынке, что положительно скажется на работе компании. Данная тенденция на российском рынке обусловлена географией страны, а именно разбросом филиалов и предприятий по всей ее территории.

Исходя из этого, наблюдается повышение спроса на услуги именно организации мини-выставок, презентаций, тренингов в период проведения тура. Заказывая инсентив-тур, который, как правило, имеет достаточно высокую стоимость, заказчик желает, чтобы вышеперечисленные услуги присутствовали в программе тура и уже были включены в его стоимость.

Относительно географии проведения инсентив-туров, стоит отметить, что наблюдается две тенденции. Наблюдается спрос на недорогие европейские направления. Данная тенденция обусловлена достаточно высокой стоимостью инсентив-туров, а также большим количеством партнерских организаций, находящихся на территории Европы.

Также наблюдается тенденция повышения спроса на проведение инсентив-мероприятий на территории РФ. Продвижение регионов, появление всё большего количества филиалов в регионах России – всё это обуславливает повышение спроса на проведение инсентив-мероприятий в данной местности. Сочи и Крым являются ведущими направлениями для проведения инсентив-туров в России. Данная тенденция обусловлена развивающейся инфраструктурой го-

родов и желанием провести короткий инсентив-тур в наиболее комфортных погодных и природных условиях. Именно поэтому туристы предпочитают «теплые края» в качестве места проведения корпоративных мероприятий.

В связи с продвижением регионов растет популярность загородных площадок для проведения инсентив-туров. Крупные города, современный ритм жизни, работа в офисах – всё это негативно сказывается на трудоспособности сотрудников. Проведение инсентив-поездов за городом создает условия как для работы, так и для отдыха и моральной разгрузки. Это подтверждает и анализ пожеланий самих участников туров. Популярность набирает совмещение инсентив- и эко-туризма, что обусловлено желанием проводить больше времени на природе и свежем воздухе. Это и неудивительно, ведь большинство сотрудников проводят свой рабочий день в душном офисе и городской суете.

Что касается длительности инсентив-туров, то наблюдается тенденция сокращения средней продолжительности поездок до двух-трех дней. Если за рубежом длительность инсентив-поездов имеет тенденцию к увеличению количества дней, то в России – напротив: желание организаций выполнить программу «максимум» за короткие сроки, осуществив минимизацию расходов, обуславливает данную тенденцию на российском рынке.

Анализируя пожелания заказчиков инсентив-туров, стоит отметить, что появляется все больше желающих приобрести нестандартный тур для своих сотрудников, который будет неординарен и наполнен необычными мероприятиями. Также наибольшим спросом в плане предпочтений по отношению к программе инсентив-тура являются мастер-классы, которые предоставляют сделать что-то своими руками.

Заключительной тенденцией развития инсентив-туризма в России является внедрение онлайн-технологий в процесс организации и проведения инсентив-туров. Однако, эта тенденция в настоящее время затрагивает все сферы нашей жизни, в частности, организацию инсентив-туров [8].

Компания «BBT Russia» при поддержке SCIB (Швейцарского бюро деловых и инсентив-поездов) также провела исследования, которое позволяет выде-

лить современные тенденции развития инсентив-туризма в России [26]. Исследования показали, что инсентив-туры в общем объеме выездных мероприятий занимают значительную часть (см. рисунок 1):

- у 27 % предприятий инсентив-поездки занимают до 15 % в первом случае и от 30 до 50 % во втором;
- у 23 % предприятий инсентив-поездки занимают от 15 до 30 %;
- у 12,5 % предприятий инсентив-поездки занимают от 50 до 70 %
- у 10,5 % предприятий инсентив-поездки занимают от 70 до 100 %;
- у 1,5 % предприятий инсентив-поездки не проводятся.

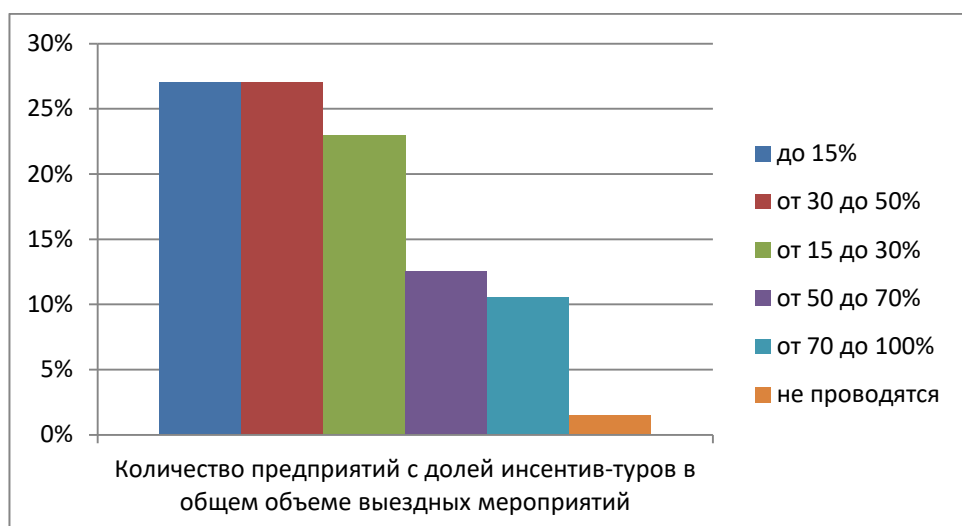


Рисунок 1 – Доля инсентив-туров в объеме выездных мероприятий

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о высоком спросе на инсентив-туры среди российских предприятий.

Необходимо отметить то, что в большей мере инсентив-туры проводятся именно для сотрудников, а уже потом для клиентов и партнеров (см. рисунок 2). Причем средний размер группы в большинстве случаев составляет до 15 человек. Размер выделяемого бюджета на одного участника такого путешествия зависит от многих факторов, но в большинстве случаев он составляет от 50 до 150 тыс. руб.

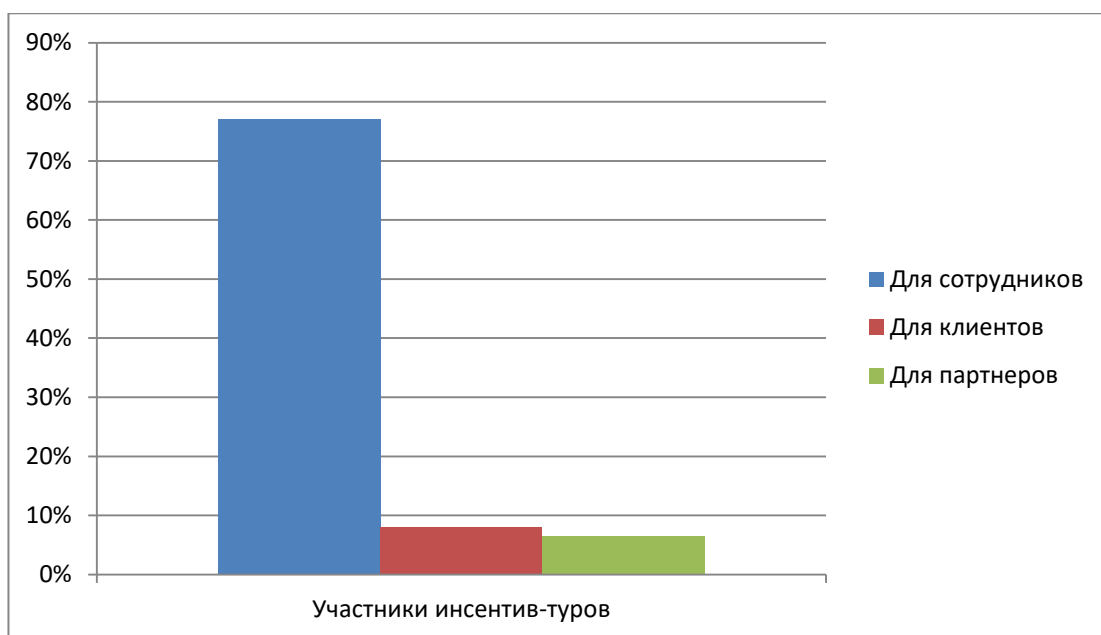


Рисунок 2 – Участники инсентив-туров

Высокий спрос на инсентив-поездки подтверждается частотой их проведения. Так, 77 % предприятий организуют для своих сотрудников до шести поездок в год, 8 % предприятий организуют от шести до 10 поездок в год, 6,5 % предприятий организуют от 10 до 100 поездок в год.

Что касается географии проведения таких туров, то среди предприятий на российском рынке популярностью пользуются следующие направления:

- страны Европы (Швейцария, Италия, Франция, Греция, Германия, Чехия)
- Россия и страны СНГ;
- Азия и Ближний Восток (Турция, Грузия, Израиль, ОАЭ);

То, что Россия занимает второй место по популярности проведения таких туров после Европы, говорит о положительной динамике развития данного вида туризма в нашей стране.

Учитывая все вышесказанное и анализируя вышеперечисленные особенности инсентив-туризма в целом и тенденции его развития как в мире, так и в России, стоит сказать, что инсентив-туризм активно развивается и имеет все предпосылки к росту, в частности, в нашей стране.

1.2 Анализ спроса и предложения на инсентив-туры для дилерских центров

В современных условиях высокая конкурентоспособность предприятия – один из основных факторов ведения успешного и эффективного бизнеса. При этом одним из главных условий успеха является наличие штата высококвалифицированных специалистов, являющихся профессионалами своего дела. Именно поэтому вопросы их удержания и мотивации становятся очень важными и значимыми. Опыт практической деятельности показал, что для привлечения и удержания сотрудников необходимо предоставлять последним как возможность повышения квалификации и получения новых профессиональных навыков, так и поощрять их достижения не только материально. Одним из достаточно эффективных способов совмещения указанных требования являются инсентив-туры, которые представляют собой эксклюзивную поездку для ключевых сотрудников компании или партнеров, совмещающую элементы конференции или тренинга, посещение международного конгресса или выставки, командообразования, экскурсионной программы и просто отдыха.

Помимо мотивации и поощрения сотрудников с помощью инсентив-программ также решаются задачи по расширению и укреплению партнерских деловых отношений с клиентами, увеличения объема продаж некоторых товаров, повышения узнаваемости компании и интереса к выпускаемым ею продуктам. [5]

В современных условиях высокая конкуренция, постоянная борьба за лидерство на рынке и стремление занять ведущие позиции являются определяющими факторами в любой сфере бизнеса, особенно это касается сферы продаж автомобилей. Предлагая, по сути, практически одинаковый товар, дилеры пытаются выделиться среди конкурентов, завоевать лояльных клиентов. Для достижения этой цели недостаточно продавать автомобили высокого качества и постоянно обновлять ассортимент.

Лидерство на рынке продаж автомобилей достигается в основном за счет грамотной работы менеджеров по продаже и клиентского отдела и предоставления качественного сервисного обслуживания. Все это дает основание говорить о важности работы с персоналом компании, эффективная работа которого напрямую влияет на положение компании на рынке и занимаемые ее позиции. Именно поэтому важно отметить необходимость поощрения и мотивации сотрудников, что в свою очередь будет способствовать достижению поставленной цели – быть ведущим дилерским центром среди конкурентов.

Говоря о работе дилерских центров, стоит отметить, что данная отрасль имеет свою специфику. В нашей стране огромное количество дилерских центров, которые разбросаны по всей территории страны. Как правило, головные офисы дилерских центров находятся в Москве, а филиалы – в разных точках России. Именно поэтому, инсентив-туры выступают как способ объединения сотрудников дилерских центров из разных филиалов, что способствует обмену информации между сотрудниками одной сети, а также дальнейшему улучшению работы как отдельного дилерского центра в частности, так и всей дилерской сети в целом. К примеру, на территории России находится 96 официальных дилерских центров «Toyota» (см. рисунок 3). Примерная численность сотрудников одного дилерского центра, в зависимости от его масштабов, начинается от 90 сотрудников.

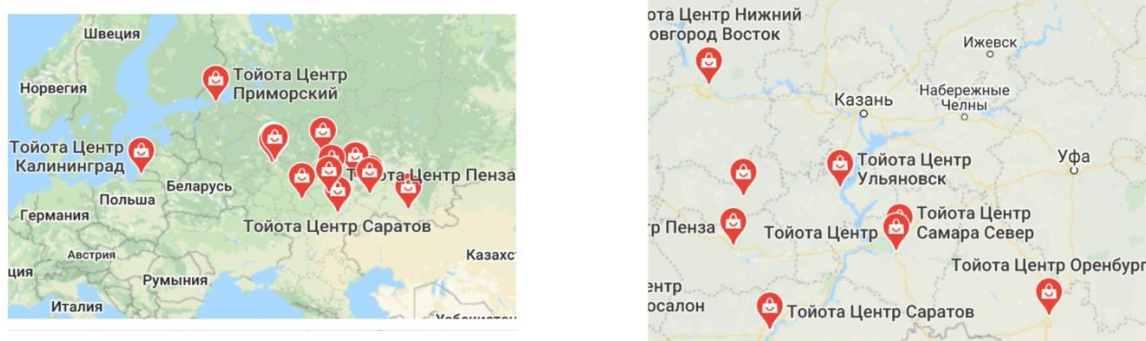


Рисунок 3 – Филиалы дилерских центров «Toyota» в России

К тому же, необходимо отметить, что дилерские центры напрямую работают с заводами производителями автомобилей, которые в большинстве случаев находятся за границей. Как уже было сказано, программа инсентив-туров

включает в себя посещение таких предприятий. Поэтому инсентив-туры предоставляют отличную возможность увидеть продукт «изнутри» и получить больше информации об автомобиле непосредственно от производителя.

В настоящее время инсентив-туры, сформированные для сотрудников дилерских центров по продаже автомобилей набирают всё большую популярность на туристическом рынке. Такие туры, как уже было сказано ранее, предполагают поездку в страну производителя марки автомобиля, продажу которого производит дилерский центр. Эта разновидность инсентив-тура, в большинстве случаев, сочетает в себе образовательную часть, которая заключается в повышении квалификации сотрудников, и развлекательную часть, подразумевающую под собой отдых, как поощрение. Популярность организации таких инсентив-туров обусловлена высоким спросом на данные поездки. В условиях повышенной конкуренции руководитель каждого дилерского центра желает сохранить и повысить свою конкурентоспособность. Для этого показатели работы дилерского центра должны соответствовать стандартам, что обеспечит получение лицензии и разрешение на дальнейшую работу центра. Кроме того, для поддержки единых стандартов обслуживания всех дилерских центров, территориально расположенных далеко друг от друга, именно такие поездки являются особенно актуальным решением.

Высокий спрос на инсентив-туры для дилерских центров обусловлен и особенностью создаваемой программы тура. Каждая программа уникальна и формируется индивидуально под заказчика и отражает абсолютно все его пожелания.

Высокий спрос на проведение инсентив-тура показало и исследование, проведённое среди сотрудников дилерского центра «Toyota» в городе Пензе. Дилерский центр «Toyota», который находится по адресу: г. Пенза, ул. Ульяновская, 91, ведет деятельность по продаже автомобилей. «Тойота Центр» Пенза выполнен в соответствии с единой концепцией оформления шоу-румов «Тойота», в основе которой лежит принцип «Клиент на первом месте» [12]. В соответствии с данной концепцией, основной задачей дилерского центра явля-

ется не только демонстрация всего модельного ряда автомобилей марки «Toyota», продаваемого в России, но и обеспечение каждого посетителя полным спектром сервисных услуг и комфортных условий пребывания в центре.

Целью проведенного исследования являлось определение заинтересованности и необходимости проведения инсентив-тура среди сотрудников дилерского центра «Toyota», а также условий его организации. Маркетинговое исследование проводилось в форме анкетного опроса. Анкета состояла из 10 как закрытых, так и полужакрытых вопросов.

Анализ результатов исследования позволил сделать вывод, что 98 % сотрудников, в том числе занимающих руководящие должности, хотели бы поехать в инсентив-тур. Также исследование показало, что более 60 % респондентов рассматривают его именно как поощрение за хорошо проделанную работу (см. рисунок 4). Именно поэтому руководителю предприятия важно правильно преподнести цель поездки сотрудникам и показать, насколько значимую роль в перспективе инсентив-туры играют в работе всей организации.

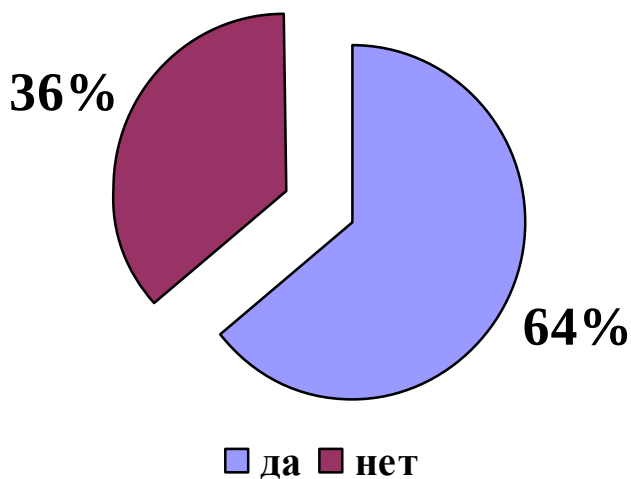


Рисунок 4 – Готовность респондентов рассматривать инсентив-тур как поощрение за проделанную работу

Вопрос продолжительности поездки является достаточно актуальным, поскольку она происходит в рабочее время, является частью рабочего процесса, и, поэтому важно понимание сроков, на которые дилерский центр останется без

части своих сотрудников. Большинство опрошенных (86 %) считают, что оптимальная длительность инсентив-тура должна составлять от четырех до семи дней. Эти данные подтверждают и общие тенденции, сложившиеся на рынке инсентив-туризма: продолжительность до недели позволяет не только полноценно обучить сотрудников, но и дать им возможность расширить свой кругозор, набраться эмоций и впечатлений, да и просто отдохнуть.

При организации такого тура необходимо учитывать множество факторов, один из них – время года проведения тура. Выбирая даты тура важно учитывать работу самого предприятия (сезонность продаж, увеличение или снижение спроса на покупку автомобилей и т.д). Кроме того, традиционно такие туры привязаны к рабочему графику сотрудников и отрасли в целом. Результаты проведенного исследования показали, что большой процент опрошенных, а именно 88 %, предпочли бы отправиться в инсентив-тур весной или летом (см. рисунок 5).

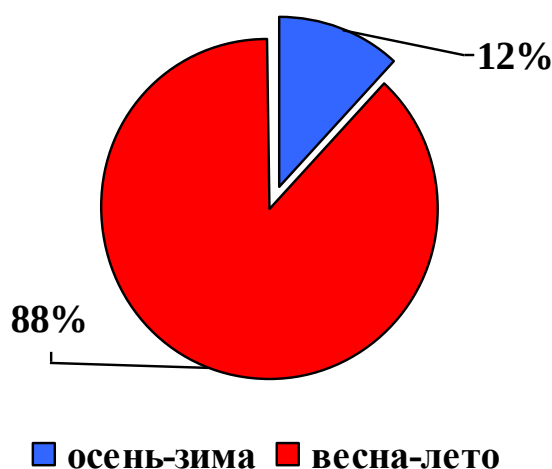


Рисунок 5 – Предпочтения респондентов относительно времени проведения инсентив-тура

При организации такого тура необходимо обеспечить бесперебойную работу предприятия и не допустить отрицательного влияния на его работу, которое может быть выражено в нехватке персонала. Помимо этого необходимо сказать о том, что для проведения инсентив-туров характерна сезонность. За-

частую инсентив-туры организуются в не сезон, а именно весной и осенью. Это связано с изменением цен на проживание, что в свою очередь влияет на конечную стоимость тура. Так как дороговизна является характерной особенностью инсентив-туров, необходимо учитывать все факторы, которые будут способствовать минимизации расходов. Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод о том, что оптимальным в данном случае временем проведения является весна.

Как уже было сказано выше, на конечную стоимость инсентив-тура влияет стоимость проживания. Инсентив-тур – инструмент поощрения сотрудников, следовательно, при его разработке необходимо ориентироваться именно на средства размещения высокого класса. Этот факт подтверждают и результаты исследований: значительное большинство опрошенных (80 %) предпочли размещение в отеле 4-5*(см. рисунок 6). Очевидно, что потенциальные участники тура расценивают данную поездку не только с профессиональной точки зрения, но и с точки зрения отдыха. Поэтому желание проживать в отеле 4-5* абсолютно понятно.

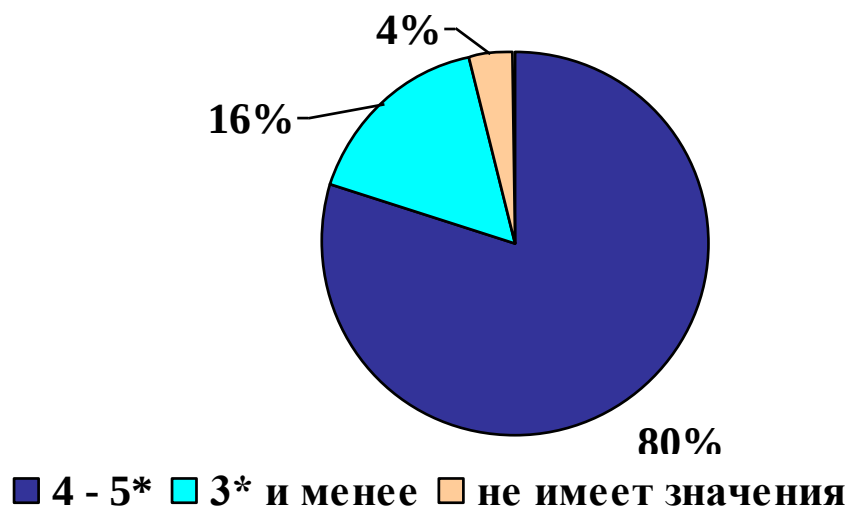


Рисунок 6 – Предпочитаемая звездность отеля при размещении в инсентив-туре

Говоря о минимизации расходов, стоит учитывать влияние количественного состава группы на стоимость инсентив-тура. Снижение цены на средства проживания напрямую зависит от количества участников инсентив-поездки. Группа от 25 человек вполне может рассчитывать на некоторые «бонусы» в виде возможности бесплатного размещения одного-двух участников поездки или предоставления средств размещения наиболее высокой категории. Кроме того, количество участников тура также влияет и выбор средств передвижения в его ходе. Анализ результатов проведенного исследования показал, что больше половины опрошенных (74 %) отметили количество от четырех до семи человек как оптимальный размер группы. Остальные 26 % респондентов отметили, что им будет комфортно в группе от семи до 15 человек. Так как большинство опрошенных отметили наиболее комфортный состав группы от четырех до семи человек, следует отметить, что стоимость тура, разработанного в связи с этим, будет достаточно высокой.

Исходя из того, что в основе инсентив-тура лежит не столько отдых, сколько повышение профессиональной квалификации сотрудников, это нужно учитывать при составлении его программы. Это предположение подтвердило и проведенное исследование: респонденты в равной степени отметили необходимость как мероприятий для повышения профессиональной квалификации (выставки, тренинги, семинары и др.), так и культурно-познавательная программа (экскурсии, посещение достопримечательностей дестинации) (см. рисунок 7). Необходимо учитывать пожелания участников и создать интересную для них наполняемость программы тура. Однако более 30 % участников исследования отметили необходимость предоставления им большего количества свободного времени в ходе тура. Таким образом, можно сделать вывод о том, программа инсентив-тура в равной степени должна содержать как образовательную, так и культурно-познавательную часть, при этом выделяя в программе свободное время.

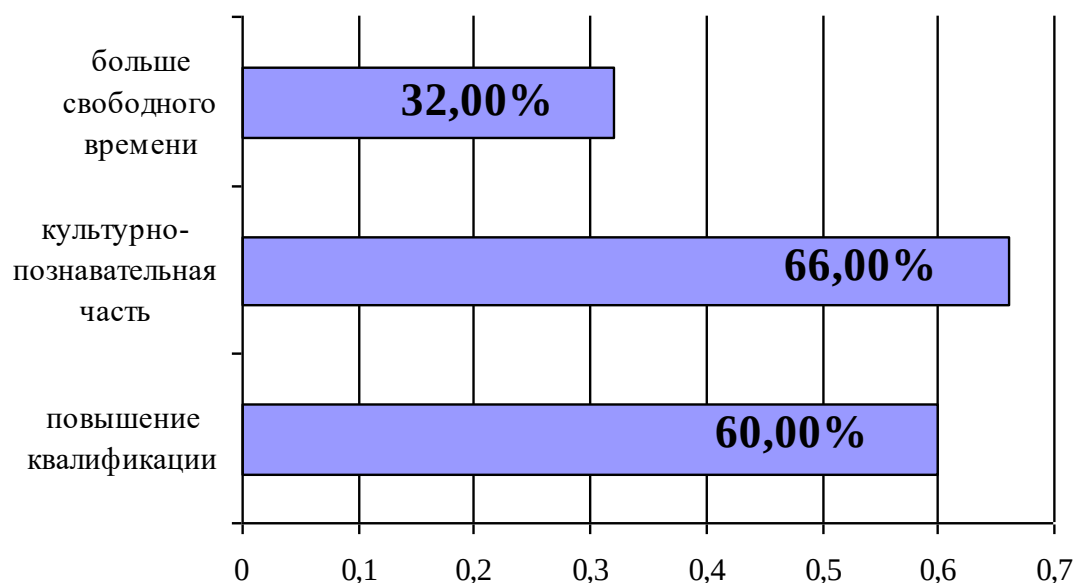


Рисунок 7 – Пожелания по содержанию инсентив-тура

Говоря о мероприятиях, которые будут включены в программу тура, стоит ориентироваться на половую принадлежность его участников: наибольшее число опрошенных – это мужчины (56 %). Женщины составляют 44 %, что объясняется типом предприятия, где был проведен опрос, так как в дилерских центрах большую часть сотрудников составляют мужчины.

Анализ результатов исследований проведенных в 2020 г. компанией ВВТ Russia показал, что в 2020 г. 57,5 % предприятий планируют проведение инсентив-туров, 31 % не исключают их проведения, а 11,5 % предприятий не планируют проводить такие туры. Эти данные в очередной раз подтверждают наличие довольно высокого спроса в России на проведение инсентив-туров.

В связи с высоким спросом на проведение инсентив-туров на туристическом рынке с каждым днем появляется все больше специализированных организаций, занимающихся инсентив-туризмом. MICE-компании начинают свою деятельность как самостоятельная организация или как отдел профессиональной туристической фирмы. Данные организации формируют инсентив-туры индивидуально под заказчика, а также оказывают отдельные услуги, которые упрощают процесс проведения инсентив-тура [6].

Одной из наиболее популярных организаций на российском рынке является компания «Аэроклуб». Данная компания оказывает своим клиентам услуги по организации поездок в сфере делового и инсентив-туризма. Компания «Аэроклуб» сотрудничает с глобальной сетью «BCD Travel» в России. Филиалы компании находятся в Москве, Санкт-Петербурге и Владивостоке [14]. При организации инсентив-тура «Аэроклуб» полностью берет на себя всю работу, включая оформление необходимых для путешествия документов, бронирование билетов и средств размещения, трансфера и страховки. Компания не только занимается организацией инсентив-тура, но и предлагает варианты его правильного планирования и минимизации расходов. Одним из таких инсентив-туров, организованных данной компанией является инсентив-тур в Париж длительностью пять дней/четыре ночи. В программу такого тура входит:

- перелет во Францию;
- проживание в отеле 4*;
- экскурсионная программа по Парижу;
- мероприятия по сплочению коллектива – тимбилдинг;

Стоимость данного инсентив-тура составляет 1 500 долл. на человека.

Компания «MyMICE» является одной из лидирующих компаний на российском рынке, среди агентств делового туризма, в индустрии MICE. Основная специализация бизнес туристского агентства «MyMICE» – организация корпоративных мероприятий в России и за рубежом [17].

Другая не менее популярная организация, специализирующаяся на данном виде туризма – «PAC GROUP». Данная компания занимается организацией инсентив-туров с уклоном на желаемое клиентом направление в любую точку мира. Программы инсентив-поездок имеют различное наполнение в зависимости от цели поездки. Офисы компании расположены в 24 городах России, включая главный офис в Москве. Помимо городов России, филиалы компании находятся в Украине, Беларуси и Казахстане [23]. Примером инсентив-тура, организованного данной компанией, является «Мотивационный тур в Токио», рассчитан-

ный на 23 человека, длительностью пять дней/четыре ночи. В стоимость инсентив-тура входит:

- бронирование авиабилетов на международные и внутренние рейсы;
- бронирование отеля;
- организация конференции;
- организация экскурсии на Окинаве (деревня Рюкко Мура, парк «Мир Окинавы», каякинг по мангровым лесам);
- организация экскурсии в Токио (Одайба, выставочный центр «Тойота», Колесо обозрения);
- организация экскурсии в Кавагоэ (завод по производству саке с дегустацией, мастер-класс по владению японским мечом);
- организация выездных обедов и ужинов;
- организация гала-ужина;

Стоимость тура составляет от 1 500 долл. на человека.

Компании «Демлинк Трэвел» также ведет свою деятельность по организации инсентив-туров как за границу, так и в города России. Данная компания организует инсентив-туры в следующие страны: Австрия, Венгрия, Великобритания, Будапешт, Германия, Италия, Испания, Франция, Финляндия, Россия [15].

Ниже представлена программа инсентив-тура «Берегись автомобиля» в Германию длительностью пять дней, четыре ночи. Стоимость такого тура будет составлять 3 000 долл. на одного человека.

Таблица 1 – Программа инсентив-тура «Берегись автомобиля»

Дни	Мероприятия
1	Приезд в Баден-Баден, европейский курорт номер один. Размещение в «Брен-нерс Парк-Отеле». Прогулка по городу в экипаже.
2	Знакомство с компанией «Даймлер-Крайслер». Посещение автомобильного завода в Раштатте.

Продолжение таблицы 1

Дни	Мероприятия
3	Путешествие на старинных автомобилях из Баден-Бадена через Шварцвальд, Баденскую винную дорогу и ипподром Иффецхайм. Привал с шампанским на романтическом берегу Рейна или в замке «Фаворит». Торжественное завершение ралли — пикник во славу победителя.
4	Незабываемые ощущения автогонок на профессиональной трассе Гран-при Хоккенхаймринг: четыре круга по гоночной трассе с опытным автогонщиком, тренировка по управлению картом, курс спасателя, обед или ужин в боксе.
5	Отъезд из Баден-Бадена. Программа может быть продлена увлекательным экскурсом в мир концерна «Фольксваген» на территории парка «Автоштадт» в Вольфсбурге. Вам предложат профессиональный тренинг вождения в опасных ситуациях и тест-драйв последних моделей «Фольксвагена».

Помимо вышеперечисленных MICE-компаний, часто сами дилерские центры организывают подобные туры как для сотрудников, так и для непосредственных клиентов. Особенность таких туров заключается в том, что перемещение на протяжении всего путешествия осуществляется на марке автомобиля – организатора тура.

Анализируя предложения инсентив-туров, можно отметить, что наиболее популярными направлениями для проведения инсентив-туров являются следующие страны: Австрия, Великобритания, Венгрия, Германия, Испания, Италия, Мальта, Нидерланды, Россия, Финляндия, Франция, Швейцария, Чехия.

Что касается стоимости инсентив-тура, то необходимо сказать, что она зависит от продолжительности тура и количества его участников. Изучая предложения инсентив-туров компаний, работающих на российском рынке, можно отметить, что средняя продолжительность туров составляет от четырех до семи дней, а среднее количество его участников составляет от 10 до 20 человек.

Средняя стоимость инсентив-тура продолжительностью четыре-пять дней в группе от 10 человек составляет 1 500 долл. на человека.

Ниже представлена программа тура компании «Porsche» по Лазурному берегу продолжительностью семь дней/шесть ночей [19].

В стоимость тура входит:

- трансфер из аэропорта / в аэропорт на вертолете;
- трансфер для багажа;
- проживание в следующих отелях: две ночи в отеле «Hôtel Majestic Barrière», одна ночь в отеле «Hôtel Sezz или Villa Belrose», две ночи в отеле «Terre Blanche Hôtel», одна ночь в «Château Saint-Martin & Spa», в стоимость включен завтрак;
- питание (пять обедов, шесть ужинов);
- пять дней вождения на автомобиле «Porsche»;
- поездка через перевал «Коль же Турини»;
- этап ралли Монте-Карло;

Стоимость данного тура составляет около 6 000 долл.

Таблица 2 – Пример программы тура компании «MyMise» в Португалию по маршруту Лиссабон - Синтра - Кабо да Рока - Мафра - Сетубал - Мыс Кабо Эшпишел - Обидуш - Назаре - Лиссабон пять дней/четыре ночи

Дни	Программа
1	05:05 - вылет из Москвы. 08:40 - прилет в Лиссабон. Встреча в аэропорту. Завтрак в исторической кондитерской "Pasteis de Belem". Обзорная экскурсия по Лиссабону. Заселение в отель «HOTEL TURIM EUROPA 4*». Ужин в типичном ресторане Лиссабона.
2	Завтрак в отеле. Конференция для участников (продолжительность 3 ч) Экскурсия в Синтру и на Мыс Кабо да Рока. Обед Ужин в ресторане.
3	Завтрак в отеле. Конференция для участников (продолжительность 3 ч) Экскурсия в королевский дворец Мафра, «деревушка Жозе Франку», городок Эрисей-ра Вечером ужин с романсами Фаду.

Продолжение таблицы 2.

Дни	Программа
4	Завтрак в отеле. Конференция для участников (продолжительность 3ч) Поездка на полуостров Сетубал Обед в рыбном ресторане Экскурсия на старую винодельню
5	Завтрак в отеле. Выписка из отеля. Экскурсия в Обидуш, Назаре. Трансфер в а/п Лиссабона. Помощь в регистрации на рейс. 20:50 - вылет из Лиссабона. 04:15 - прилет в Москву.(+1 день)

Стоимость такого тура при группе 15 человек составляет 2 100 долл.

Подводя итог, стоит сказать, что инсентив-тур – это эффективный способ поощрения сотрудников и их мотивирования, который в настоящее время приобрел большую популярность, в связи с чем пользуется высоким спросом.

Это доказывает и проведенное нами исследование, которое показало необходимость проведения инсентив-тура для сотрудников дилерского центра «Toyota», а его разработка является актуальным вопросом на сегодняшний день. Исследование показало интерес, проявленный к такому виду поощрения сотрудников за их качественную работу.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что такой метод можно использовать в качестве мотивации и поощрения всего коллектива, а также стимулировать его на более продуктивную и результативную работу.

В ходе исследования были определены критерии проведения инсентив-тура, соответствующие актуальным тенденциям развития инсентив-туризма. При качественной организации такого тура положительный эффект от него будет способствовать наиболее результативной и продуктивной работе сотрудников, что укрепит позиции самого предприятия среди конкурентов. Несмотря на возможную высокую стоимость такого тура, расходы компании будут возмещены в более крупном размере за счет дальнейшей продуктивной работы участников инсентив-тура.

Анализируя туристический рынок, стоит сказать, что в связи с повышением спроса на инсентив-тура появляется большое количество специализированных организаций, работающих в данном направлении. Однако, в большинстве своем, все они находятся лишь в крупных городах.

1.3 Анализ потенциала Японии для реализации инсентив-тура

Япония – это островное государство демократической системой правления площадью 377,9 тыс. кв.км, которое расположено на четырех больших островах: Хонсю, Хоккайдо, Сикоку, Кюсю (см. рисунок 8). Они составляют 98 % территории страны. Остальные 2 % приходятся на 3 тыс. маленьких и порой даже мелких островов. Система мостов и подземные тоннели между территориями помогают держать связь между островами. На северо-востоке Восточно-Китайское море отделяет от японских берегов Китай и Тайвань, на востоке Японское море отделяет Японию от Кореи, а на севере от Японии располагается территория РФ.



Рисунок 8 – Япония на карте мира

Береговая линия Японии отличается высокой степенью изрезанности, здесь большое количество бухт и морских заливов. Характерная особенность местного рельефа – преобладание гор, составляющих 71 % всей территории страны. Такой рельеф обусловлен ежегодными землетрясениями различной амплитуды и цунами. Высочайшей точкой Японии и всемирно известной японской горой является действующий стратовулкан Фудзияма (3776 м) на острове Хонсю в 90 км к юго-западу от столицы Японии – Токио, входит в состав системы Японских Альп. В настоящее время он проявляет слабую активность.

Стоит отметить, что в Японии большое количество рек и озер. Самыми крупными реками Японии являются Синано, Тоне, Исикари, Абукума. Но судоходство по ним затруднено, так как реки короткие, крутые и очень бурные. Режим рек зависит как от рельефа территории, так и от климата. Именно поэтому из-за тайфунов выпадает большое количество осадков, что в свою очередь приводит к многочисленным наводнениям.

Что касается климата, следует отметить, что Япония располагается в так называемой Азиатской Зоне муссонов. Именно по этой причине в Японии преобладает мягкий и влажный климат, за исключением Хоккайдо, где преобладает субарктический климат с холодной снежной зимой и теплым летом. Наиболее привлекательным временем года для туристов является осень, так как именно в это время преобладает сухая теплая погода, благоприятная для путешествий.

В Японии богатая флора и фауна, которая характерна представителями, обитающими только на территории страны, что обусловлено благоприятным влажным климатом.

Говоря о природных ресурсах этой страны, стоит сказать об их бедности, так как Япония имеет очень низкий ресурсный потенциал. Не смотря на то, что реки Японии непригодны для судоходства, они используются в других целях, а именно в качестве орошения земель и для гидроэнергетики. В свою очередь в стране неплохо развито сельское хозяйство, за счёт правильного использования вод, земель и лесов. Что касается лесов, то стоит сказать, что большая их часть

искусственно посажена. Минеральные ресурсы также в дефиците. Именно по этой причине Япония – крупнейший импортёр сырья. Для того чтобы в какой-то мере сократить нехватку ресурсов, в Японии используют ветер и солнечную энергию в качестве альтернативных источников энергии.

Что касается развития промышленности, то стоит сказать, что ввиду вышеперечисленных факторов в Японии развиты следующие виды промышленности:

- черная и цветная металлургия;
- машиностроение (обусловлено большим количеством заводов по производству качественных автомобилей, пользующихся спросом во всём мире);
- судостроение;
- химическая и нефтехимическая промышленность;
- развитие цифровых технологий;
- лёгкая промышленность;
- пищевая промышленность;
- сельское хозяйство (развитие за счёт инновационных технологий);

В связи с темой выпускной работы, следует подробнее остановиться на промышленности Японии и на её значимости в развитии государства. Промышленность Японии является определяющим фактором в развитии японской экономики. Необходимо отметить, что по стоимости промышленности Япония уступает лишь США. Характеризуя отрасли промышленности Японии, необходимо отметить, что здесь преобладают наукоёмкие и высокотехнологичные производства: Япония занимает лидирующие позиции по производству роботов, продукции «чистой керамики», станков с ЧПУ, отдельных видов микропроцессоров и сверхбольших интегральных схем, а также по практическому применению прогрессивных видов оборудования, в том числе гибких производственных систем. Помимо этого Япония лидирует в области мирового автомобилестроения, а также производства электроники, электротехники, выплавки стали и производства химической продукции.

Как уже было сказано выше, автомобилестроение является ведущей отраслью в экономике Японии, что говорит о большом количестве заводов по производству и сборке автомобилей. Самая известная продукция Японии на мировом рынке – автомобили, так как автомобили, произведенные в Японии, собираются и эксплуатируются практически во всех странах мира. Экспорт составляет $\frac{1}{2}$ часть от общего числа легковых автомобилей, производимых в Японии. Стоит отметить, что сфера автомобилестроения представлена не только производством легковых автомобилей, но и грузовых автомобилей, автобусов, а также кораблей.

Говоря об автомобилестроении в Японии, необходимо сказать о том, что данная сфера занимает ведущее место по низким издержкам производства. Это обусловлено специально разработанными системами и технологиями производства, которые применяются в работе. Одной из таких систем является система «точно в срок», которая позволяет создавать значительные резервы для борьбы в ценовой конкуренции на внешних рынках. В процессе работы компании внедряют гибкие производственные системы, с помощью которых производитель получает возможность на одном конвейере выпускать небольшие серии моделей, учитывая персональные запросы потребителя.

Крупнейшие многоотраслевые концерны, такие как «Mitsubishi», «Toyota», «Mitsushito», в настоящее время играют значимую роль в структуре собственности японской промышленности, так как представляют интересы ведущих финансово-промышленных групп. Всего в стране насчитывается 12 автомобилестроительных компаний.

Характеризуя Японию, стоит сказать о численности населения данной страны. Численность населения Японии составляет около 126 млн человек. Япония является одним из наиболее густонаселённых государств во всем мире. Продолжительность жизни населения Японии имеет самые высокие показатели в мире: мужчины живут в среднем 77,1 лет, а женщины – 83,8 года. Конституция Японии гарантирует гражданам свободу вероисповедания. И хотя японцы не считают себя особенно религиозным народом, они исповедуют две основные

религии: синтоизм и буддизм. Япония – государство с демократической системой правления. Официальный язык в Японии – японский. Денежная единица Японии – иена, равная 100 иенам. Время в Японии опережает московское зимой на шесть часов, летом на пять часов.

Стоит сказать, что в Японии достаточно развита индустрия туризма и гостеприимства. Отели в Японии являются образцом высокого уровня сервиса вне зависимости от звездности. Классификация отелей в Японии зависит от нескольких факторов, а именно: района, размера территории, количества ресторанов и магазинов. Как правило, номера небольшие, но оснащены всем необходимым, что требуется гостю. Отели в Японии делятся на европейские и национальные отели в японском стиле – «рёкан» (см. рисунок 9). Характерной особенностью рёканов является то, что они работают на базе полупансиона, а кухня в таких отелях только национальная.



Рисунок 9 – Национальный отель «рёкан»

В европейских же отелях гостям предлагаются только завтраки, либо питание не предоставляется. Как правило, большинство курортных отелей оснащены японской баней. Стоит упомянуть популярный бюджетный вариант размещения – капсульный отель, проживание в котором обойдется очень дешево (см. рисунок 10).

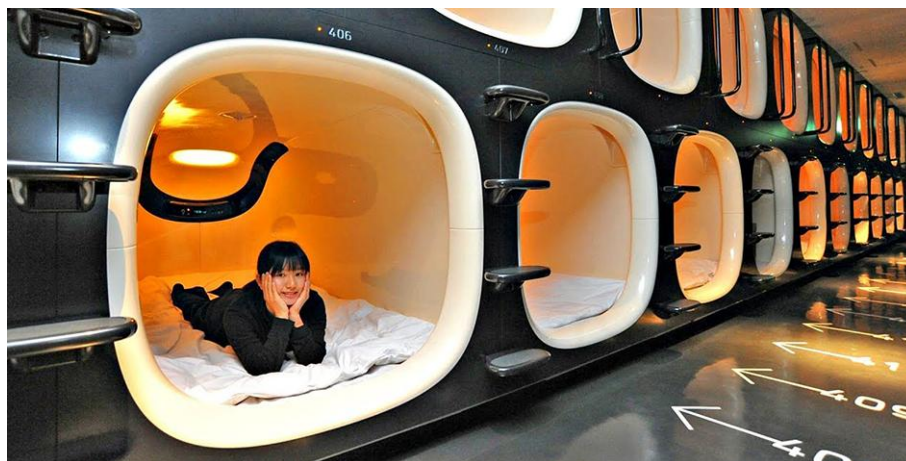


Рисунок 10 – Капсульный отель

Наиболее популярными люкс-отелями являются следующие: «Conrad, Mandarin Oriental», «Shangri-La», «Hoshinoya», «Peninsula», «Ana Intercontinental Tokyo», «The Ritz-Carlton», «Four Seasons Hotel». Стоимость проживания в двухместном номере в таких отелях варьируется от 30 тыс. руб. до 45 тыс. руб. за сутки.

Что касается индустрии питания, то данная сфера достаточно специфична. Предприятия общественного питания имеют строгую градацию. Заведения различаются как по уровню цен, так и по составу меню. Довольно распространены предприятия уличной еды с демократичными ценами. В меню предприятий общественного питания, не смотря на существующие различия, в большей степени присутствует рыба, морепродукты и рис, что обусловлено географическим положением страны и сложившейся культурой питания. Самые популярные блюда, которые стоит попробовать каждому туристу – это мраморное мясо, национальный суп «мисо», «темпура», суши и сашими, а также вино саке.

Характеризуя Японию, стоит отметить, что в настоящее время данная страна позиционирует себя как страна MICE-туризма. Как сообщает «Вестник Атор», Япония готова к работе с MICE-сегментом и имеет возможность предоставить все необходимые условия для проведения MICE-туров, в частности инсентив-туров. По словам Айри Мотокура, главы Японской национальной туристической организации (JNTO), значительная часть отелей Японии готовы оказывать свои услуги для деловых групп. Также эксперт отмечает расположе-

ние отелей, а именно их расположение в черте городов, что позволяет организовать не только деловую программу, но и экскурсионную. К тому же, сама страна располагает большим количеством уникальных мест, где возможно проводить MICE-мероприятия с ещё большим интересом. Помимо этого, индустрия туризма и гостеприимства Японии готова предложить большой выбор традиционных фестивалей, курсов и мастер-классов, которые предусмотрены в рамках инсентив-программ. Также необходимо отметить тот факт, что Япония – это та страна, где проходит большое количество отраслевых мероприятий и выставок. А большинство городов страны входят в рейтинг 100 городов Международной ассоциации конгрессов и конференций Азиатско-Тихоокеанского региона [23].

Туроператоры положительно отзываются о желании Японии развивать данное направление туризма. По их словам, MICE-возможности Японии привлекают деловых туристов – за счет развитой инфраструктуры, неизменно высокого уровня сервиса, наличия хорошей отельной базы, простора для проведения запоминающейся экскурсионной программы, нестандартных площадок для мероприятий.

Итак, оценив туристский потенциал Японии, можно сделать вывод о том, что данная страна является привлекательным направлением, так как обладает всей необходимой инфраструктурой для проведения инсентив-туров.

2 Разработка программы инсентив-тура для дилерского центра «Toyota»

2.1 Обоснование выбора Японии для организации инсентив-тура

ООО «Тойота-Мотор» в России осуществляет свою деятельность с 2002 г. и за это время стала одной из лидирующих компаний на рынке автомобильной индустрии. Дилерские центры предоставляют своим клиентам ряд услуг:

- продажа автомобилей;
- продажа запасных частей и аксессуаров;
- сервисное обслуживание;

Каждый дилерский центр предоставляет высококачественные услуги, соблюдая следующие принципы компании:

- «клиент на первом месте» – работа, ориентированная на клиента, обусловлена индивидуальным подходом к каждому клиенту и наличием программ лояльности;

- уникальный модельный ряд;
- локализация производства – появление завода в России;
- широкая дилерская сеть – в настоящее время на территории Российской Федерации и Республики Беларусь действует 113 дилерских центров и три авторизованных сервисных офиса.

Вышеперечисленные принципы работы дилерских центров свидетельствуют не только о высоком качестве работы компании, но и необходимости принятия мер по его поддержанию на высоком уровне. Одной из таких мер является организация инсентив-тура для дилерского центра именно в Японию.

Япония – это уникальная страна, где соединяются древние традиции и передовые nano-технологии. Страна восходящего солнца и передовых технологий – так можно охарактеризовать эту страну. Японские высокие технологии создаются и продолжают совершенствоваться каждый день. Новейшие разра-

ботки приносят новые практические решения проблем во всем мире. Уникальные технологии и новшества касаются абсолютно всех сфер деятельности.

Как уже говорилось ранее, одной из ведущих отраслей промышленности Японии является машиностроение. Применение новейших технологий в работе предприятий определяет успех Японии на мировом рынке. Именно разработка и применение высокотехнологичного производства на предприятиях по сборке автомобилей обеспечивает развитие данной отрасли. Одной из таких технологий является «технология бережливого производства», которая основана на выделении пяти этапов:

- определение ценности конкретной продукции;
- определение потока создания ценности для этой продукции;
- обеспечение непрерывного течения потока создания ценности продукции;
- предоставление потребителю возможности «вытягивать» продукт.
- стремление к совершенству.

Высокое качество и долговременные отношения с потребителем также являются основными принципами «бережливого производства». Говоря о данной технологии, стоит особое внимание уделить автомобильной индустрии, так как она применяется абсолютно на всех предприятиях по сборке автомобилей «Toyota». Всем известно, что Япония является родиной автомобилей марки Toyota. На сегодняшний день «Toyota» является крупнейшим японским автопроизводителем, выпускающим более пяти миллионов машин в год, что примерно равно одной машине каждые шесть секунд. В группе «Toyota» – множество компаний, как автомобильных, так и занимающихся многими различными областями. Именно это обуславливает актуальность проведения инсентив-тура для сотрудников дилерского центра именно в этой стране.

Япония располагает всей необходимой инфраструктурой, которая позволяет организовать полноценный инсентив-тур, программа которого будет содержать не только деловую, профессиональную и образовательную часть, но и культурную. На территории страны находится более 12 заводов по производст-

ву автомобилей «Toyota», большинство из которых находится в окрестностях «Тойота-сити». Наиболее крупные из них «Мотомачи», «Цуцуми», «Такаока».

Сборочный завод «Мотомачи» компании «Toyota Motor Corporation» – этот завод – классика производственной системы Toyota. Он является действующим предприятием по сборке автомобилей «Краун», «Эстима», «Марк Х», а также некоторых моделей Лексус. Именно сюда из нескольких цехов Мотомачи и других заводов поступают кузова, двигатели, элементы трансмиссии и остальные комплектующие.

Как уже отмечалось ранее, одним из главных тезисов корпоративной философии компании «Toyota» является метод «Just in time – точно в срок». Это значит, что все необходимые узлы и агрегаты не хранятся на складе, а поступают на этап сборки именно тогда и именно на тот участок, где они необходимы. Все процессы максимально автоматизированы. На «Мотомачи» сборка осуществляется в одну смену – рабочие трудятся на конвейере с восьми утра до пяти вечера. Каждые два часа устраивается 10-минутный перерыв, после которого каждый работник переходит на другой участок сборки. По мнению технологов производства, подобная смена сборочных операций снижает утомляемость, а, следовательно, позволяет повысить производительность труда. Прежде чем «заступить на вахту» конвейерной ленты, рабочий проходит месячный тренинг, потом год работает «на вторых ролях», после чего уже становится полноправным участником процесса.

Система контроля качества также организована достаточно интересно. Вдоль всей конвейерной ленты натянут обычный белый шпагат. И как только кто-нибудь из рабочих обнаружит неполадки, он сразу же тянет за него, и конвейер останавливается. На большом информационном табло, висящем над конвейерной лентой, тут же зажигаются красные индикаторы, обозначающие этап, где произошла остановка, а тем временем группа специалистов устраняет неполадки. Посещение данного завода позволит не только своими глазами увидеть процесс сборки автомобилей, но и оценить технологию производства.

Завод «Цуцуми» является шестым по счету автозаводом «Toyota». В «Цуцуми», как и на большинстве автозаводов, четыре цеха: штамповочный, сварочный, покрасочный и сборочный. В процессе работы применяется уникальная технология производства, которая заключается в том, что в сварочном цеху 90 % всех операций выполняют роботы, а в сборочном 70 % операций приходится на долю людского труда.

Завод «Такаока» также является одним из крупнейших заводов в мире и оригинальным предприятием «Тойоты». Оборот завода – выпуск почти 6 млн автомобилей в год, которые собираются 280 тыс. сотрудников.

Помимо производства Япония также является страной, в которой расположены интересные музеи, оборудованные с помощью новейших технологий. Их посещение делает программу инсентив-тура более наполненной и запоминающейся, а, кроме того, интерактивная составляющая экспозиций несет и образовательно-познавательный компонент.

Рядом со штаб-квартирой «Тойоты» находится «Toyota Kaikan Museum», где можно познакомиться с новейшими моделями и технологиями «Тойоты», а также проводятся шоу роботов. Стенды и видео-инсталляции представлены на японском, английском и китайском языках. Здесь есть видео-зал, в котором показывается эволюция гибридных автомобилей и эко автомобилей, высокое качество производства автомобилей в серийной системе «Toyota». Также здесь расположены постоянно действующие экспозиции, на которых можно узнать о процессе развития вплоть до производственного процесса. В выставочном зале также представлено автомобильное строение, концепции автомобилей, передовые технологии и история «Toyota».

«Toyota» разрабатывает чистые и безопасные автомобили, чтобы реализовать пригодную для жизни землю и процветающее общество. Вы можете увидеть многогранные усилия по разработке экологически чистых автомобилей, основанных на гибридной технологии, в том числе транспортных средств на топливных элементах «MIRAI» и «PHV», которые не выделяют CO₂ при работе с водородом в качестве топлива. Также на выставке можно узнать о том,

как автомобиль поддерживает безопасное вождение водителя с использованием симулятора, и как автомобиль и пешеходы защищены в случае столкновения.

Экспозиция музея позволяет увидеть четыре процесса: прессования, сварки, окраски и сборки на заводе-изготовителе и технологией производства в понятной форме с использованием изображений и моделей. Также на экспозиции представлены сварочные роботы, действующие на сварочном заводе.

Одной из самых главных достопримечательностей «Тойота» является выставочный комплекс «Toyota Mega Web», который расположен на искусственном острове Одайба в Токио. Главный автомобильный музей Японии фактически является симбиозом фантастического парка развлечений и шоу-рума «Toyota». Он расположен на нескольких этажах огромного центра развлечений «Palette Town». Автомобильный музей «Toyota Mega Web» включает шесть выставок, где представлены сотни моделей авто самых разных размеров, моделей и возрастов. В частности, здесь есть залы «History Garage», «Universal Design Showcase», «Toyota City Showcase», «Ride One» и «Kids Hybrid Ride One» [20].

«Toyota City Showcase» - это самый большой выставочный зал комплекса, где можно познакомиться с уже существующими и будущими моделями марки «Toyota». Экспонаты в этом зале демонстрируют этапы развития марки. Зал «Toyota City Showcase» делится на несколько зон:

- 1) В спортивной зоне представлены спортивные мероприятия с участием компании «Toyota». Здесь вы можете увидеть выставку, посвященную профессиональной баскетбольной команде «Albark Tokyo».

- 2) Технологическая зона демонстрирует разработки технологии будущего компании «Toyota».

- 3) Зона GR позволяет ознакомиться с деятельностью «TOYOTA GAZOO Racing», которая участвует в автоспорте, и ее брендом спортивных автомобилей GR.

- 4) Выставочная зона, где демонстрируются последние модели «Toyota».

«HistoryGarage» – это второй выставочный зал, где демонстрируется история автомобилей марки «Toyota» с 1950-х по 1970-е гг.

В спортивной секции – винтажные «Тойоты», построенные для гонок и ралли. Здесь же побываете в мастерской и посмотрите, как механики восстанавливают старые автомобили. А с современными «Тойотами» разрешается знакомиться поближе – на 1,3-километровой испытательной трассе, проложенной между тремя павильонами комплекса.

«Universal Design Showcase» – объединяет два зала, посетив которые, можно узнать о тонкостях автомобильного дизайна и особенностях производства автомобилей. На стендах представлены различные агрегаты, начиная с коробок передач и заканчивая электрическими узлами.

«Ride One» и «Kids Hibrid Ride» – это два зала, побывав в которых с детьми, вы сможете произвести тест-драйв любой представленной в комплексе модели в уменьшенном варианте. Для взрослых предоставляется возможность протестировать модель автомобиля на 1,3-километровой трассе, проложенной между павильонами.

Обосновывая выбор Японии в качестве места проведения инсентив-туров, стоит сказать о развитости индустрии размещения в стране и о применении новейших технологий касательно средств размещения. Также стоит отметить, что в стране в распространены бизнес-отели, которые предоставляют высококлассные услуги. К тому же все отели оснащены всеми технологиями для осуществления работы и организации семинаров и конференций.

Семинары, конференции и тренинги – все это является неотъемлемой частью Японии на сегодняшний день. По словам Марии Анциферовой, специалиста Японской национальной туристической организации, международные конференции и выставки проходят в 53 городах Японии, 12 из которых были выбраны правительством с целью формирования для них программы, которая способствовала бы их укреплению как глобальных MICE- направлений.

Исходя из этого, стоит отметить, что на территории всей страны находится большое количество учреждений, где и проводятся вышеперечисленные ме-

роприятия. Одно из таких учреждений относится непосредственно к «Toyota»-«Toyota Engineering Corporation». Данная компания организует и проводит следующие мероприятия:

- семинары и тренинги по менеджменту и управлению компанией;
- корпоративные семинары на базе компании в учебном центре «ТЕС»;
- аудит компании по принципам производственной системы «Toyota»;
- долгосрочное консультирование по совершенствованию компании;
- семинары по особенностям «Total-TPS»;

Помимо семинаров и конференций в Японии проводится большое количество отраслевых выставок, что в свою очередь также обосновывает выбор Японии в качестве страны проведения инсентив-туров. Выставки затрагивают все сферы бизнеса, в частности, автомобильной индустрии. Наиболее популярными выставками в данной отрасли являются следующие:

– «Tokio Auto Salon» – это крупнейшая международная автомобильная выставка, на которой для показа и продажи выставляются более 600 пассажирских и коммерческих транспортных средств, а также автомобильные аксессуары, запчасти, тюнинг, инструменты и оборудование для автомастерских, сервисных центров, автомоек. Здесь отражены инновационные идеи и новейшие предложения, а также достижения мирового автомобилестроения.

– «Japan Camping Car Show»– самая крупная выставка автофургонов, трейлеров и других видов транспорта и сопутствующих товаров и дорожных аксессуаров для путешествий на колесах в Японии. Тематика выставки – семья и отдых.

– «Automotive world» – крупнейшая международная выставка Азии, ориентированная на современные автомобильные технологии. Данная масштабная выставка включает в себя 6 отдельных профильных выставок:

- 1) «Car-Ele Japan»– выставка автомобильной электроники;
- 2) «EV Japan»– выставка систем приводов с электронным управлением для электромобилей и гибридных автомобилей;

- 3) «Automotive Lightweight Technology Expo»– выставка материалов и технологий для снижения веса автомобилей;
- 4) «Connected Car Japan» (Automotive IT Expo)– выставка ИТ-решений, приложений и услуг для автомобилей;
- 5) «Car-Mecha Japan» – выставка автокомпонентов технологий обработки;
- 6) «Autonomous Driving Technologies Expo»– выставка автоматически управляемых Авто.

Таким образом, подвод итог, можно сказать, что Япония является подходящим направлением для проведения инсентив-туров для дилерских центров, так как страна обладает высокотехнологичной инфраструктурой и инновационными ресурсами, необходимыми для реализации качественного и эффективного инсентив-тура.

2.2 Разработка программы инсентив-тура в Японию для дилерского центра»

Результаты проведенных нами исследований показали необходимость в проведении инсентив-тура и позволили нам разработать инсентив-тур для дилерского центра в Японию.

В процессе создания инсентив-тура нужно реализовать ряд последовательных задач:

- определение размера группы;
- оформление необходимых документов для совершения поездки;
- заказ железнодорожных билетов;
- заказ авиабилетов;
- заказ трансфера;
- выбор и бронирование средств размещения;
- формирование образовательной части тура;
- формирование экскурсионной части тура;

– организация питания.

Как мы уже отметили, первым шагом при организации инсентив-тура будет оформление необходимых документов для совершения перелета в Японию. Япония является одной из стран, получение разрешения пребывания в которой является сложным процессом. Не смотря на то, что в последнее время данная процедура упростилась, риск получить отказ имеет место быть.

Для проведения инсентив-тура для сотрудников дилерского центра в Японию необходима деловая краткосрочная виза, которая позволяет непрерывно пребывать в стране длительностью не более 15 дней.

Одна из особенностей в процессе оформления визы – предоставление в пакете необходимых документов полной программы тура, с указанием всех точек пребывания во время нахождения в стране. При организации и проведении инсентив-тура для группы сотрудников дилерского центра касательно данного вопроса не должно возникнуть никаких сложностей.

Именно поэтому в вопросе предоставления услуг оформления визы, а также иных услуг в рамках данного инсентив-тура, необходимо обратиться к профессионалам своего дела. Компания, которая поможет осуществить перечень услуг, включенных в тур в Японию, должна узко специализироваться на данном направлении и быть очевидным профессионалом. Такой компанией является «Japan Travel Concierge» [15].

Оформление визы через данную компанию имеет ряд преимуществ, а именно:

– Больше возможностей и гарантии. Компания «Japan Travel Concierge» находится в Японии, что даёт возможность решить возникающие вопросы и проблемы в стране. Компания может предоставить официальное приглашение, гарантийные письма и принимать другие меры, чтобы приехать в Японию без каких-либо проблем.

– Экономия времени. Помимо того, что компания берет на себя оформление всех документов, она консультирует о том, что можно и, главное, что нель-

зя говорить в консульстве и при прохождении границы, что значительно упрощает процедуру.

– Ускоренное решение вопросов. Сотрудничество компании с посольством на протяжении шести лет значительно ускоряет решение вопросов в экстренных ситуациях.

– Круглосуточная поддержка. Компания предоставляет поддержку 24 часа в сутки как в России, так и в Японии.

Стоимость оформления визы на одного человека составляет четыре тыс. руб. В стоимость включены все расходы и пошлины за исключением доставки документов в другой город. Виза в Японию делается в среднем пять-семь рабочих дней.

Переезд от Пензы до Москвы будет организован компанией ОАО «РЖД», а заказ железнодорожных билетов будет осуществляться через туристическое агентство «Магеллан». Группа из Пензы отправится с железнодорожного вокзала Пенза-1, поездом «052М Пенза1 – Москва Казанская». С Казанского вокзала на метро группа добирается до станции «Киевской – Кольцевой», где на аэроэкспрессе отправляется до аэропорта «Внуково».

Помимо оформления визы «Japan Travel Concierge» будет являться поставщиком ещё нескольких услуг, которые будут входить в турпакет. Перелет до Японии будет организован компанией «Japan Travel Concierge» через сервис «Aviasales». Рейс ТК-414 Москва-Токио осуществляет компания «TurkishAirlines», выбор данной компании обусловлен удобством предлагаемых вариантов рейсов и невысокой стоимостью перелета. Перелет осуществляется с пересадкой в аэропорте Стамбула. Обратный перелет осуществляется этими же авиалиниями рейсом ТК-051 Токио-Москва с пересадкой в Стамбуле.

Таблица 3 – Информация о перелёте

Название авиакомпании	Номер рейса	Стоимость
Turkish Airlines	ТК-414	275 257 руб.
Turkish Airlines	ТК-051	

По прибытию в Японию в аэропорт города Нарита группу встречает представитель компании «Japan Travel Concierge», трансфер от этой же компании доставляет группу в город Нагоя. Для осуществления трансфера будет предоставлен минивэн марки «Toyota Hiace VIP», рассчитанный на девять мест. В течение всей поездки перемещение до места назначения будет осуществляться также трансфером, который предоставит компания «Japan Travel Concierge».

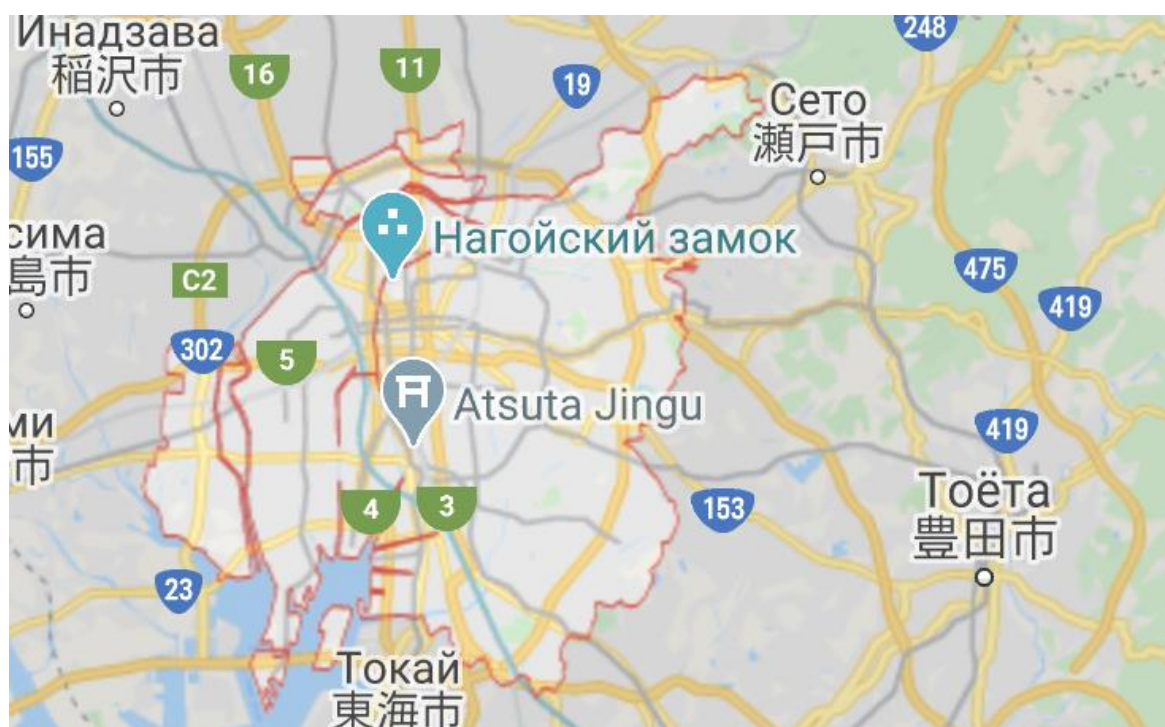


Рисунок 11– Город Нагоя на карте Японии

Выбор Города Нагоя в качестве места размещения группы обусловлен удобством его местоположения. В программе тура предусмотрено посещение предприятий и семинаров, добраться до которых наиболее удобно именно из этого города (см. рисунок 11).

Выбор и бронирование средства размещения будет осуществлен также через компанию «Japan Travel Concierge», которая в свою очередь работает с сервисом «Bookong.com». В качестве средства размещения в городе Нагоя был выбран отель «APA Hotel Nagoya Sakae 3*» (см. рисунок 12).



Рисунок 12 – Отель «APA Hotel Nagoya Sakae 3*»

Несмотря на то, что отель имеет три звезды, качество предоставляемых услуг на высоком уровне. Как уже было сказано выше, отели в Японии предоставляют услуги качества выше, чем их звездность. Выбор трехзвездочного отеля также обусловлен тем, что участники инсентив-тура не занимают руководящие должности, а являются рядовыми сотрудниками, а выбор бюджетного отеля даст возможность оптимизировать расходы.

Туристы будут размещены в двухместных номерах с отдельными односпальными кроватями (см. рисунок 13). Номера отеля оснащены 32-дюймовым ЖК-телевизором с экраном. На всей территории работает бесплатный Wi-Fi. В номерах отеля есть кондиционер, ванная комната со всем необходимым набором для личной гигиены, полотенца, тапочки, фен, холодильник, халат юката, электрический чайник. Отель предоставляет в аренду ноутбук, что обеспечит возможность удаленной работы группы. В стоимость проживания включен завтрак в отеле [21].

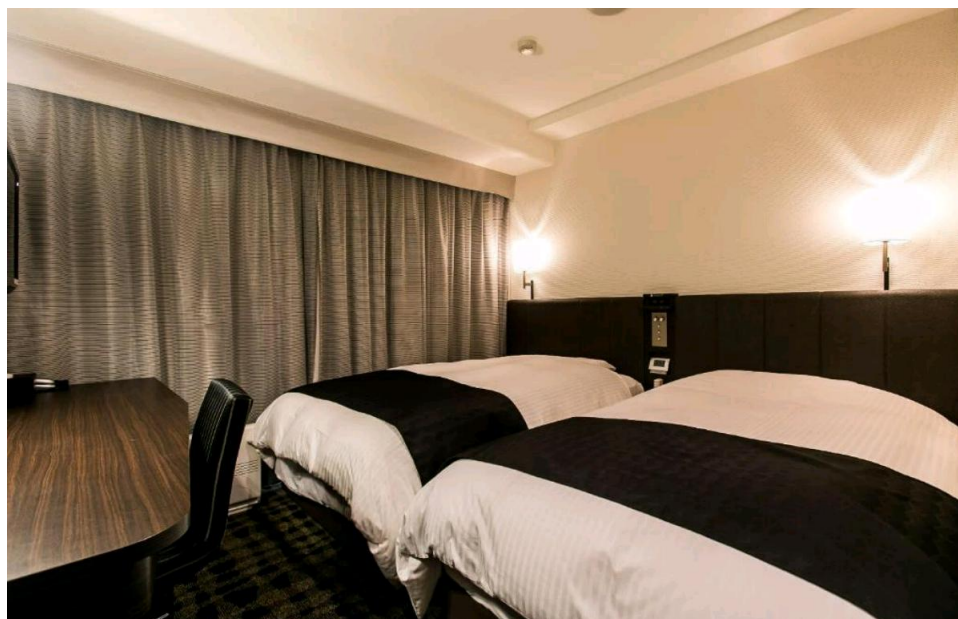


Рисунок 13—Двухместный номер в отеле «APA Hotel Nagoya Sakae 3*»

В рамках программы тура предполагается переезд группы из Нагоя в Токио, следовательно, заселение в новый отель. В качестве средства размещения в Токио был выбран отель «karaksa hotel TOKYO STATION4*» (см. рисунок 14). Выбор данного отеля обусловлен удобным расположением в самом центре Токио, где поблизости находится множество магазинов и торговых центров [22].

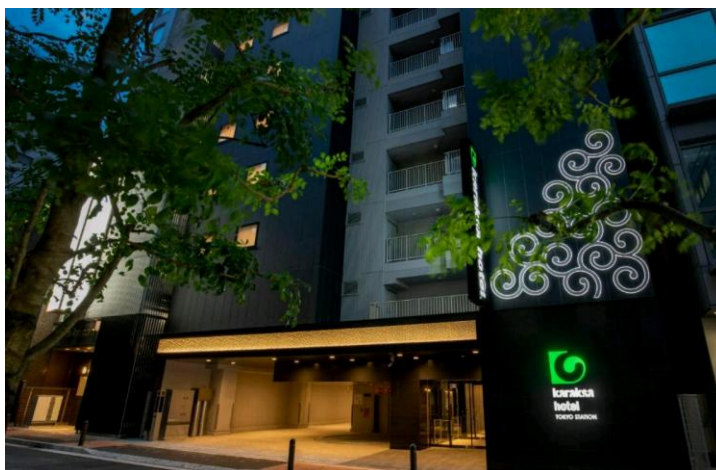


Рисунок 14 –Отель «karaksa hotel TOKYO STATION4*»

Туристы будут проживать в двухместных номерах с двумя односпальными кроватями (см. рисунок 14). В стоимость проживания включен континентальный завтрак или завтрак «шведский стол». Гостям предоставляется бесплатный Wi-Fi на всей территории отеля. Каждому гостю предоставляется на-

бор косметических принадлежностей, полотенца, тапочки халат. В каждом номере есть фен, холодильник, электрический чайник.



Рисунок 14 – Двухместный номер в отеле «karaksa hotel TOKYO STATION4*»

В рамках программы инсентив-тура компания посетит два завода компании «Toyota»: сборочный завод «Motomachi Plant» - «Toyota Motor Corporation» и завод «Цуцуми».

В рамках экскурсий на заводы по сборке автомобилей группе будет предоставлена информация на следующие темы:

- Что такое производственная система Toyota?;
- Какие существуют способы контроля качества производства?;
- Что такое методика бережливого производства?;
- Что такое система «точно вовремя» и способы ее применения?;
- 5С и организация рабочих мест;
- Кайдзен решения;

На экскурсии в музей «Toyota Kaikan Museum» туристы посетят выставку производства автомобилей по последним технологиям и истории «Toyota», видео-зал, где ознакомятся с эволюцией гибридных автомобилей и эко-автомобилей, высокое качество производства автомобилей в серийной системе «Toyota», познакомятся и смогут проехаться на персональном средстве пере-

движения будущего «i-unit», которое появлялось на выставке «Aichi Expo» в 2005 г.

В один из дней программы инсентив-тура туристы побывают на смотровой площадке одного из самых красивых небоскребов города – «Небесной башни» (NigashiyamaSkyTower), которая находится на высоте 180 м.

В рамках программы инсентив-тура туристы посетят интерактивный выставочный центр «ToyotaMegaWeb», где представлено шесть выставок на различную тематику: «History Garage», «Universal Design Showcase», «Toyota City Showcase», «Ride One» и «Kids Hybrid Ride One». Здесь туристы увидят более сотни моделей автомобилей, как уже существующих, так и будущих.

В программе экскурсии выделен день на посещение семинаров и тренингов в учебном центре «Toyota Engineering Corporation» [18]. Учебный центр «Toyota Engineering Corporation» с недавнего времени появился в городе Нагоя.

Участники инсентив-группы посетят семинар и тренинг по менеджменту и управлению компанией, где рассмотрят следующие вопросы:

- основные принципы менеджмента (Всеобщая система управления , TMS);
- визуализированное управление;
- планирование, управление и снижение себестоимости;
- развертывание корпоративного курса (хосин канри);
- завершенность собственного процесса (встраивание качества в процессы);
- активизация персонала и рабочих мест;
- управление производством;
- система разработки новой продукции (TDS);
- система всеобщего контроля качества (TQC);
- система всеобщего управление качеством (TQM);
- система управления цепочками поставок (SCM);

Помимо этого в программе предусмотрено проведение корпоративного семинара, где будут рассмотрены следующие вопросы:

- разработка и проектирование новой продукции;
- изучение подготовки (план оборудования и технологических процессов);
- процесс подготовки производства;
- изучение производственной системы «Toyota» (TPS);
- основы TPS;
- концепция Total-TPS;
- система организации рабочего места 5С;
- технология повышения качества, встраивание качества в процессы;
- активизация персонала, рабочих мест и компании в целом;
- инструменты совершенствования технологических процессов;
- практические занятия по совершенствованию технологических процессов;
- всеобщее профилактическое обслуживание оборудования (TPM);

Тимбилдинг, также организованный компанией «Toyota Engineering Corporation», представляет собой комплекс мероприятий по сплочению инсентив-группы.

Программа инсентив-тура предполагает проведение вечерней экскурсии по Нагоя, в рамках которой участники посетят площадь «Midland» и увидят башни «JR» высотой 245 м, посетят смотровую площадку «SkyPromenade», также посетят район белых стен и увидят замок Нагои. Данная экскурсия организована компанией «Japan Travel Concierge».

По приезду в город Токио, группа отправится на вечернюю обзорную экскурсию по Токио «Огни большого города», в ходе которой участники посетят молодежный район «Сибуя», бульвар «Омотесандо», увидят здание «Prada», увидят Токийскую башню и поднимутся на смотровую площадку, а также посетят шикарный район Токио – Гинзу. Данная экскурсия будет организована компанией «TokyoLionHouse».

Таблица 4 – Программа инсентив-тура для дилерского центра «Toyota»

Время	Программа
День 1	
21:35	Отправление из Пензы, поезд 052М Пенза 1- Москва Казанская
День 2	
07:53	Прибытие в Москву
10:00-10:37	«Аэроэкспресс» до аэропорта «Внуково»
12:10	Вылет из Москвы, рейс ТК-414 Москва-Токио
15:15-16:35	Пересадка в Стамбуле
День 3	
10:05	Прибытие в Японию, аэропорт «Нарита»
10:40-14.20	Трансфер в город Нагоя
14.20-15:00	Обед
15:00-15:30	Позднее заселение в отель «APA Hotel Nagoya Sakae 3*»
15:30-16:30	Отдых
16:30-17:30	Встреча с гидом, знакомство с мероприятиями на следующие дни
17:30-19:30	Тимбилдинг в отеле
19:30-20:30	Ужин
20:30-22:00	Вечерняя прогулка по ночному Нагоя
День 4	
8:00	Подъем
9:00-10:00	Завтрак в отеле
10:00-10:40	Трансфер до города Тоёта
10:40-13:40	Посещение сборочного завода «Мотомачи»
13:40-14:40	Обед
14:40-15:40	Посещение сборочного завода Цуцуми
15:40-17:40	Посещение музея «Toyota Kaikan Museum»
17:40-18:20	Трансфер до города Нагоя
18:20-19:20	Отдых
19:20-20:20	Ужин
20:20-22:00	Посещение смотровой площадки «Небесной башни» («Higashiyama Sky Tower»)

Продолжение таблицы 4

День 5	
8:00	Подъем
9:00-10:00	Завтрак в отеле
10:00-14:00	Семинар в учебном центре «ТЕС»
14:00-14:40	Обед
14:40-18:40	Семинар в учебном центре «ТЕС»
18:40-19:40	Отдых
19:40-20:40	Ужин
20:40-22:00	Посещение торгового центра «Oasis»
День 6	
8:00	Подъем
8:30-9:00	Завтрак в отеле
9:00-9:30	Выселение из отеля
9:30-13:30	Трансфер до города Токио
13:30-14:30	Обед
14:30-15:00	Заселение в отель «karaksa hotel TOKYO STATION 4*»
15:00-15:30	Отдых
15:30-16:00	Трансфер до выставочного центра «ToyotaMegaWeb»
16:00-19:00	Посещение выставочного центра «ToyotaMegaWeb»
19:00-19:30	Трансфер до Токио
19:30-20:30	Ужин
20:30-22:00	Обзорная экскурсия по ночному Токио
День 7	
7:00	Подъем
7:30-8:00	Выселение из отеля, завтрак с собой
8:00-9:00	Трансфер до аэропорта «Нарита»
11:45	Вылет из Японии, рейс ТК-051 Токио-Москва
17:45-23:05	Пересадка в Стамбуле
День 8	
01:45	Прибытие в Москву
02.30-10:00	Трансфер Москва-Пенза

Таким образом, проведя анализ туристского потенциала Японии для проведения инсентив-тура, была разработана примерная программа инсентив-тура для сотрудников дилерского центра «Toyota» длительностью восемь дней/семь ночей. В программу тура были включены посещение объектов и мероприятий, связанных непосредственно с деятельностью дилерского центра «Toyota». Помимо этого, программа включает в себя культурную часть, которая позволит познакомиться туристам со страной пребывания.

2.3 Экономическое обоснование программы инсентив-тура для дилерского центра «Toyota» в Японию

Для организации инсентив-тура для дилерского центра «Toyota» в Японию необходимо рассчитать его стоимость.

Как уже было сказано ранее, ряд услуг, которые входят в программу тура будет организованы компанией «Japan Travel Concierge», а именно оформление визы, перелет, трансфер, проживание, услуги гида.

Для перелета в Японию необходима виза, стоимость оформления которой на одного человека составляет 4 000 руб. Стоимость оформления визы на восемь человек будет составлять 32 000 руб.

Стоимость перелета туда-обратно на восемь человек компанией «Turkish Airlines» будет составлять 275 257 руб.

Стоимость проживания в отеле «APA Hotel Nagoya Sakse 3*» будет составлять 17 264 руб. за двухместный номер за одну ночь. Стоимость проживания за три ночи на восемь человек будет составлять 69 047 руб.

Стоимость проживания в отеле «Karaksa hotel Tokio Station 4*» будет составлять 5 715 руб. за двухместный номер за одну ночь, следовательно, за одну ночь за четыре номера стоимость проживания будет составлять 22 860 руб.

Стоимость аренды трансфера на протяжении всего путешествия будет составлять 160 долл. на восемь человек за один день и 800 долл. за пять дней. Учитывая актуальный курс долл., стоимость будет составлять 54 952 руб.

Стоимость переезда из Пензы до Москвы будет составлять 20 752 руб. за размещение восемь человек в двух купе. Стоимость переезда от Казанского вокзала до аэропорта Внуково, используя в качестве средства передвижения «Аэроэкспресс», будет составлять 3 600 руб. на восемь человек, стоимость билета на одного человека 450 руб. Трансфер Москва-Пенза будет организован компанией «Такси межгород Авто-Курсор» стоимостью 10 200 руб. [16].

Стоимость услуг гида составляет 50 долл. за один час, вся экскурсионная часть программы тура входит в услуги гида. В рамках программы тура мы рассчитываем стоимость услуг гида за 14 ч. Стоимость будет составлять 700 долл., или 48 083 руб. Стоимость посещения смотровой башни «Higashiyama» составляет пять долл. на одного человека и 40 долл. на восемь человек. Учитывая актуальный курс долл., стоимость будет составлять 2 720 руб.

Таблица 5 – Расчет примерной стоимости инсентив-тура

Статьи затрат	Стоимость, руб.
Перелет – Москва-Токи-Москва	275 257
Переезд – Пенза-Москва	20 752
Переезд – Москва-Пенза	10 200
Переезд – Казанский вокзал- Внуково«Аэроэкспресс»	3 600
Проживание в отеле «APA Hotel Nagoya Sakse 3*», 3 ночи	69 047
Проживание в отеле «Karaksa hotel Tokio Station 4*», 1 ночь	22 860
Трансфер в Японии 5 дней	54 952
Оформление визы	32 000
Посещение смотровой площадки	2 720
Услуги гида	43 083
Итого:	534 471

Стандартная комиссия ТА «Магеллан» составляет 10 % от стоимости тура, то есть 53 447,1 руб. Тогда конечная стоимость тура с учётом комиссии бу-

дет составлять 587 918,1 руб.. Таким образом, стоимость тура на одного человека будет составлять 73 489 руб.

Если учитывать, что на данный момент наиболее продаваемая модель автомобиля марки «Toyota» – «Toyota Rav4» в комплектации «комфорт» стоимостью около 2,3 млн руб., то для расчета окупаемости тура можно взять количество продаж именно данной модели. В среднем комиссия от продажи одного автомобиля составляет около 5 %. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что для окупаемости инсентив-тура менеджеры должны продать около пяти машин данной модели, учитывая доход компании от услуг сервисного центра и продажи запасных частей и аксессуаров. Я считаю, что средства на тур, затраченные руководством дилерского центра «Toyota» быстро окупятся, так как в процессе поездки сотрудники компании повысят профессиональную квалификацию, отдохнут и будут замотивированы на дальнейшую результативную работу.

Заключение

В связи с быстрыми темпами развития экономики происходят изменения во всех сферах бизнеса, что обуславливает создание условий жесткой конкуренции. Поэтому каждое предприятие стремится укрепить свои позиции на рынке, используя различные приемы и методы. Так как успех любого предприятия напрямую зависит от эффективной работы его сотрудников, стоит акцентировать свое внимание именно на этом. Исходя из этого, в настоящее время особым популярным направлением стал инсентив-туризм, так как является одним из методов воздействия на эффективность работы сотрудников. Поэтому тема анализа рынка инсентив-туризма и предложений инсентив-туров является актуальной на сегодняшний день.

В ходе написания данной работы был выполнен ряд задач.

Во-первых, было проанализировано современное состояние инсентив-туризма как в мире, так и в России. Исследуя состояние инсентив-туризма, стоит сказать, что на сегодняшний день данное направление в туризме очень популярно и пользуется высоким спросом, несмотря на его специфику и стоимость.

Во-вторых, по результатам проведенных исследований в ходе написания работы можно сделать вывод о том, что инсентив-туры для дилерских центров обладают высоким спросом, что привело к появлению специализированных организаций, занимающихся данным направлением. Однако, анализ туристского рынка показал, что на данный момент времени подобные организации и предложения инсентив-туров распространены в большей степени только в крупных городах.

В-третьих, был проведен анализ ресурсов и туристского потенциала Японии, который показал, что данная страна является подходящим местом для проведения инсентив-тура для дилерского центра «Toyota», так как она обладает всей необходимой индустрией для организации и проведения подобного путешествия.

В-четвертых, была разработана программа инсентив- тура в Японию для сотрудников дилерского центра «Toyota», так как проведенные исследования показали интерес к данному направлению и необходимость его организации.

Разработанный тур предлагается внедрить в ассортимент туристического агентства «Магеллан», что сделает данное туристическое агентство наиболее привлекательным среди других, так как на Пензенском рынке отсутствуют предприятия, работающие по данному направлению.

Глоссарий

Автомобильный дилер – это компания, представляющая автомобильный бренд(торговую марку) в одной или нескольких географических точках, имеющая обученный персонал, финансовые ресурсы, а также торговые, производственные и складские площадки, оборудованные в соответствии с требованиями дилерских стандартов, для розничной или оптовой (корпоративной) продажи, предпродажного и послепродажного сервисного обслуживания автомобилей.

Анализ рынка – это изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке.

Бережливое производство – концепция управления производственным предприятием, основанная на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь.

Бизнес-конференция – собрание представителей одной или нескольких компаний с целью обсуждения результатов сотрудничества в сфере бизнеса, обсуждение проблем возникающих при реализации бизнес-идеи, путей решения этих проблем, улучшение взаимодействия.

Гибридный автомобиль – автомобиль, использующий для привода ведущих колёс более одного источника энергии.

Инсентив-туризм – это поощрительные поездки, которые на собственные средства организует фирма для своих сотрудников или партнеров, часто - в качестве вознаграждения за достигнутые высокие показатели или особые успехи в сфере бизнеса.

Инсентив-туры – это корпоративные поездки, которые общепризнанно являются одной из лучших форм мотивации и поощрения сотрудников. Не секрет, что сейчас успех компании зависит от сотрудников в ней работающих.

Конгрессный туризм – вид туризма, предусматривающий участие в научных или деловых конгрессах, симпозиумах и пр.

Рёкан – гостиница в традиционном японском стиле.

Семинар – групповое занятие, целью которого является специальная подготовка и повышение квалификации.

Система «Точно-в-срок» – метод организации производства «Toyota», заключающийся в том, что во время производственного процесса необходимые для сборки детали оказываются на производственной линии точно в тот момент, когда это нужно, и в строго необходимом количестве.

Система 5s – это метод организации рабочего пространства, целью которого является создание оптимальных условий для выполнения операций, поддержания порядка, чистоты, аккуратности, экономии времени и энергии.

Тимбилдинг – это набор активных мероприятий, направленных на сплочение коллектива и формирование навыков решения общих задач в команде.

Учебный центр – специализированное образовательное учреждение, создаваемое при организации, предприятии и их объединениях в целях повышения квалификации или переподготовки персонала, а также для обучения новых работников и др. лиц, нуждающихся в образовательных услугах данного профиля.

MICE-компании – специализированные компании, занимающиеся организацией деловых поездок и мероприятий.

MICE-туризм – это деловой туризм, связанный с организацией и проведением корпоративных мероприятий.

MIRAI – водородный гибридный автомобиль на топливных элементах.

TPM (Всеобщий уход за оборудованием) – концепция менеджмента производственного оборудования, нацеленная на повышение эффективности технического обслуживания.

TPS – созданные компанией «Тойота» методы, применяемые предприятием для производства товаров и услуг с использованием различных ресурсов, и направленные на обеспечение бездефектного производства со скоростью, соответствующей запросам потребителей, путём устранения потерь.

Список использованных источников

- 1 Инсентив-туризм как способ мотивации персонала. – Агальцова И.А. ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса» Сервис в России и за рубежом, 2016 – 9 с.
2. Бакшина А. И., Эпов Е. К., Алёшкин А. А Диверсификация турпродукта компании за счет разработки мероприятий MICE-туризма – // Физическая культура и спорт в современном обществе : материалы Всеросс. науч.-практ. конф., посвящ. 50-летию образования Дальневосточной гос. акад. физической культуры / под ред. С. С. Добровольского. – Хабаровск, 2017. – 16-19 с.
- 3 Мотивация и оплата труда: инструменты, методики, практика. Ветлужских Е. 5-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2014 – 149 с .
- 4 Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры // Н.А. Восколович. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательство Юрайт, 2019 – 191 с.
- 5 Жуков А.В. Управление мотивацией персонала с помощью организации инсентив - туров // Вестн. Ун-та (Гос. ун-т упр.). – 2013. – № 22. – 160-162 с.
- 6 Аспекты MICE-туризма и его организации // Сервис в России и за рубежом. – Кузнецова О. И., Сильчева Л. В., Масленникова Е. Г., Макеева Д. Р – 2014. – № 2 (49). –С. 40-52.
- 7 Ключевые фигуры российского рынка MICE // BusinessTravel. – 2013. – № 7.
- 8 Курач Е. В. Особенности и специфика развития делового туризма в России и за рубежом /. Курач Е. В., Иваскив И. В // Науч. результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2014. – №2. – С. 38-45.
- 9 Макринова Е.И. Повышение лояльности персонала организаций, предоставляющих туристские услуги, на основе применения инсентив-программ // Фундаментальные исслед. – 2016. – № 1-1. – С. 176-181.

10 Сорокина Н.А. Инсентив-туризм как составляющая корпоративного событийного туризма // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. – 2013. – № 1. – С. 235-236.

11 Информация о компании «Toyota» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Toyota». – <https://www.toyota.ru/world-of-toyota/about-company/info> (дата обращения 3.05.2020)

12 Информация о ТА «Магеллан» [Электронный ресурс] // Страница Вконтакте туристического агентства «Магеллан». – <https://vk.com/clubmagellan> (дата обращения 1.05.2020)

13 Информация о компании «ToyotaEngineeringCorporation» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «ToyotaEngineeringCorporation». – <http://toyota-engineering.co.jp/russia/> (дата обращения 01.05.2020)

14 Каталог инсентив-туров [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Аэроклуб». – <https://www.aeroclub.ru/services/delovye-poezdki/> (дата обращения 28.04.2020)

15 Каталог инсентив-программ компании «Демлинк» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Демлинк». – <http://www.demlink.ru/client-program/demlink-mice/> (дата обращения 01.05.2020)

16 Каталог услуг компании «Такси межгород Авто-Курсор» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Такси межгород Авто-Курсор». – <https://taksi-mezhgorod.ru/> (дата обращения 3.05.2020)

17 Каталог услуг компании «JapanTravelConcierge» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «JapanTravelConcierge». – <http://jtc.travel/ru/page/uslugi/> (дата обращения 2.05.2020)

18 Каталог услуг компании «MyMICE» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «MyMICE». – <http://my-mice.ru/pages.html> (дата обращения 21.04.2020)

19 Тур от компании «Porsche» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Porsche». – <https://www.porsche-russland.ru/travelclub/tours/> (дата обращения 1.05.2020)

20 Описание выставочного центра «ToyotaMegaWeb». [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «ToyotaMegaWeb». – <https://www.megaweb.gr.jp/lang/en/> (дата обращения 1.05.2020)

21 Описание номера в отеле «APA Hotel Nagoya Sakse 3*» [Электронный ресурс] // Официальный сайт отеля «APA Hotel Nagoya Sakse 3*». – <https://www.apahotel.com/en/hotel/reservation/confirm/?guest> (дата обращения 2.05.2020)

22 Описание номера в отеле «Karaksa hotel Tokio Station 4*» [Электронный ресурс] // Официальный сайт отеля «Karaksa hotel Tokio Station 4*» <https://karaksahotels.com/en/tokyostation/room/room3/> (дата обращения 2.05.2020)

23 Официальный сайт туроператора «РасGroup» [Электронный ресурс] // <https://www.rac.ru/> (дата обращения 26.04.2020)

24 Статья «Атор» «Зачем проводить MICE-мероприятия в Японии» [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Ассоциация туроператоров». – <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/46836.html> (дата обращения 28.04.2020)

25 Статья «Спрос на инсентив-туры» [Электронный ресурс] // Официальный сайт «BBT». – <https://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/insentiv-poezdki-na-rossiyskom-rynke-rezultaty-issledovaniya-bbt-russia-/> (дата обращения 1.05.2020)

26 Статья «Тенденции развития инсентив-туризма в России» [Электронный ресурс] // Официальный сайт «BBT». – <https://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/insentiv-poezdki-na-rossiyskom-rynke-rezultaty-issledovaniya-bbt-russia-/> (дата обращения 2.05.2020)