

Развитие MICE-индустрии как перспективного направления туризма в регионах

Научный руководитель – СерEDA Наталья Дмитриевна

Шурикова Анна Алексеевна

Студент (бакалавр)

Вологодский государственный университет, Гуманитарный факультет, Кафедра социально-культурного сервиса и туризма, Вологда, Россия

E-mail: annshi212@gmail.com

Туризм является важной частью функционирования сервисной экономики и в связи с этим должен отвечать на её требования. Современные тенденции в сфере туризма свидетельствуют о целесообразности и значимости как выработки индивидуального подхода к потребителю услуг, так и развития туризма по индивидуальному запросу. В настоящее время у потребителей сформировался запрос на организацию конкретных туров и мероприятий, эксклюзивных экскурсий, бронирование определенных категорий номеров в гостиницах и т. д. Решение подобного рода задач предполагает выделение специализированных туроператоров по индивидуальному туризму, каждый из которых занимает определенный сегмент рынка.

Следует отметить, что индивидуальный туризм более всего реализуется в рамках делового, научного и оздоровительного туризма. В свою очередь деловой туризм аккумулирует значительную часть индивидуальных поездок.

В настоящее время в международной практике для обозначения ключевых составляющих сферы делового туризма применяется термин MICE : meetings - корпоративные встречи, презентации, переговоры и т. п., incentives - поощрительные / мотивационные туры и программы, обучение персонала, тимбилдинги, корпоративные праздники и т. п.; conferences - конференции, форумы, съезды, семинары и т. п., exhibitions - выставки, имиджевые мероприятия, PR-события, пресс-туры и т. п. [2].

Главным потребителем организованных MICE-туров разного рода является топ-менеджмент организаций, работодатель. Так, MICE-тур существенно расширяет предложения социального пакета и тем самым становится дополнительным фактором в формировании мотивации качественной деятельности работников, проведение деловых встреч и т. п. мероприятий позволяет эффективно решать ряд конкретных задач развития организации:

- рост лояльности (поддержание и сохранение стиля фирмы и ее позитивного восприятия партнерами и работниками);
- стимулирование продаж (привлечение внимания B2B-партнеров к предлагаемым товарам и услугам);
- мотивация сотрудников (усиление командного духа и мотивирование на достижение новых результатов);
- обучение сотрудников (личный и профессиональный рост);
- увеличение связей (поиск новых идей, товаров, технологий и деловых партнеров).

Следовательно, грамотное использование MICE-туров позволяет увеличить эффективность бизнеса, расширить компетенцию менеджеров высшего звена.

Далее обозначим, что организация индивидуальных туров считается процессом, требующим больших затрат. С экономической точки зрения индивидуальный туризм весьма выгоден для туристских организаций, так как дает более высокий доход в расчете на одного туриста по сравнению с групповыми турами.

Ключевые специфические требования к МІСЕ-турам можно объединить в следующие группы:

- уникальность, неповторимость (маршруты должны быть непредсказуемы, содержать особые мероприятия);
- новизна;
- исключительность (после завершения путешествия его участники должны быть уверены, что они посетили необычное место);
- оригинальность (в данной области особенно ценятся инновационные идеи) [1].

МІСЕ-индустрия начала формироваться в начале XX века, однако именно в современных условиях считается одной из перспективных и динамично развивающихся сегментов мирового туристического рынка. Обратимся к цифрам. Ежегодно расходы на бизнес-поездки вырастают в среднем на 2-3%, в 2015 году обороты в этой сфере составили \ 1, 22., 2025\ 1, 67.-, , , , 2016934МІСЕ-, – 689, – 533. : (31 %)(26 %), – 29 % – 14 % [3]., .

В России МІСЕ-индустрия начала развиваться с 1990-х годов. С 2004 года функционирует крупнейшая международная организация в сфере делового туризма на территории России и СНГ, главной задачей которой является содействует профессиональному развитию специалистов в сфере бизнес-тревел и МІСЕ. С 2010 года организовано присуждение награды в области бизнес-туризма и МІСЕ «Russian Business Travel & МІСЕ Award». В 2017 году учреждена ассоциация «Национальное конгресс-бюро», ключевой целью которой является формирование и продвижение позитивного образа России как страны с благоприятным деловым и инвестиционным климатом. Это говорит о том, что отечественный бизнес постепенно начинает оценивать перспективы новой отрасли туризма. Исследование автора показало рост интереса бизнес-сообщества к профильным конференциям, выставкам. Однако, согласно данным Международной ассоциации конгрессов и конференций на 2016 год, по количеству проведенных МІСЕ-мероприятий Россия занимает лишь 42 место (46 мероприятий) [3].

Следует констатировать, что МІСЕ-индустрия слабо развивается в регионах России. Турагентства, специализирующиеся на МІСЕ, сконцентрированы только в столичных городах и крупных городах Северо-Западного округа, Урала, Южной Сибири, в то время как в России есть множество предпосылок для развития данного вида туризма - богатое историческое и культурное наследие, географическое положение, климатические условия и природные ландшафты.

Отметим, что и в Вологодской области, которая в последние годы показывает высокие темпы роста сферы туризма, обладает богатым культурно-историческим ресурсами, МІСЕ-индустрия практически не развита. Так, на ежегодной межрегиональной выставке туристского сервиса и технологий гостеприимства «Ворота Севера» тема бизнес-тревел туризма и МІСЕ-индустрии не обсуждается, в Стратегии социально-экономического развития региона до 2030 года отдается предпочтение развитию других видов туризма. Одновременно можно зафиксировать рост потребности в деловом туризме: к примеру, Торгово-промышленная палата Вологодской области постоянно организует выставки, ярмарки, конгрессы, деловые миссии, презентации.

Можно с уверенностью утверждать, что на современном этапе развитие МІСЕ-туризма востребовано в регионах России. Автором данного исследования разрабатывается программа развития МІСЕ-индустрии для реализации Департаментом культуры и туризма Вологодской области.

Источники и литература

- 1) Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. М., 2009.

- 2) Основы туризма. Коллектив авторов под ред. Е.Л. Писаревского. М., 2014.
- 3) Ежегодный статистический сборник ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.iccaworld.org/docs/doc.cfm?docid=2082>