

УДК 338.482.22

СПЕЦИФИКА MICE-ТУРИЗМА

А.С. СЫМАНОВИЧ

(Представлено: О.В. ШТЕЕР)

Различные деловые частные и корпоративные путешествия, поездки по работе, в целях продвижения своего бизнеса или бизнеса определенной компании относят к процветающей отрасли во всем мире – деловому туризму. На встречи, конференции, презентации, на все продуктивные мероприятия руководство компании едет самостоятельно, либо отправляет в командировку надежных и представительных сотрудников своей фирмы. Полной или частичной подготовкой к таким путешествиям занимается высокопрофессиональные агентства делового туризма. Как у любого другого вида туризма – от экскурсионного и пляжного до шоппинга и лечебного – у делового есть свои важные особенности организации, тонко зависящие от направления, сезона, целей и многих других факторов поездки. О ключевых тонкостях делового туризма будет описано в данной статье.

В последнее время многие учёные, предметом исследования и деятельности которых является сфера услуг, отмечают повышенную и регулярно растущую заинтересованность к деловому туризму. Деловой туризм в наше время набирает обороты и становится одной из главных и высоко прибыльных отраслей в туризме.

Специалисты дают различные определения понятий «делового туризма», но стоит выделить одно из понятий, которое полностью отражает сущность делового туризма, а именно, А.Ю. Александрова, автор книги «Экономика и территориальная организация международного туризма», понятие «деловой туризм» рассматривает как туризм, осуществляемый со служебными (деловыми) целями, в том числе для участия в конгрессах, конференциях, переговорах, производственных семинарах, совещаниях, выставках, ярмарках и др. [1, с. 27].

Все чаще деловой туризм заменяют тождественными понятиями, такими как: «Индустрия встреч и событий» (Meeting and event industry), «Индустрия конгрессов и инсентив-мероприятий» (Congress/Convention and incentive industry), «Индустрия встреч, корпоративных и инсентив-событий» (Meeting, event and incentive industry), «Индустрия событийного менеджмента и инсентив-мероприятий» (Event management and incentive industry) [2].

В последнее время начали зачастую применять термин «MICE-туризма». Аббревиатура MICE образуют 4 английские буквы, которые при расшифровке показывают направления организации данных туров (табл. 1).

Таблица 1. – Аббревиатура понятия «MICE» [3]

MICE			
Meeting (встречи)	Incentives (поощрения)	Conferences (конференции)	Events (выставки, события)
Переговоры с партнерами, совещания, тренинги и семинары для дилеров, и другие варианты бизнес-встреч. Правильная организация во многом формирует имидж компании	Поощрительные туры, которые призваны выразить благодарность клиентам, сотрудникам и партнерам. Отлично мотивируют коллектив, укрепляют корпоративные ценности и положительно сказываются на работе	Организация семинаров, конференций, поездок на выставки, для которых важен эффективный результат	Организация выездных корпоративных праздников и туров

Для полного понимания сущности MICE-туризма необходимо рассмотреть каждое из предложенных направлений:

Для начала рассмотрим, что же под собой подразумевают «встречи» в рамках делового туризма.

Встречи – организованные мероприятия, которые объединяют людей для обсуждения различных вопросов и могут принимать разнообразные формы, а также иметь разные названия, такие как: конгрессы, конференции, саммиты, симпозиумы и другие.

Под инсентив-туризмом обычно подразумевают 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. Для заказчиков в индивидуальном порядке разрабатываются различные инсентив-программы, исходя из особенностей профессиональной деятельности участников, а также исходя из бюджета фирмы.

На сегодняшний день существует три вида инсентив-программ:

- поощрительные – организуются для выражения благодарности, а также за высокие показатели в работе сотрудников различных фирм и предприятий;
- мотивационные под собой подразумевают программы направленные на стимулирование работы персонала;
- построение команды – программа создана для сплочения коллектива и укрепления командного духа.

Организация конференций, конгрессов и иных событий международного и регионального уровня представляет собой самостоятельное направление в области деловых услуг [4, с. 69].

Конференция – большое собрание, совещание представителей каких-либо государств, организаций, групп. Классификация конференций приведена на рисунке.

Конференции		
<p>Бизнес-конференции – это собрание представителей компаний, которое преследует следующие основные цели: укрепление деловых связей, бизнес-знакомства и презентации новых бизнес-решений. На бизнес-конференциях обсуждаются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проблемы, затрагивающие представителей определенных отраслей и направлений; – особенности действующего Законодательства и предложения по его совершенствованию; – политика государства в отношении определенных отраслей; – практика работы лучших компаний отрасли и т.п. 	<p>Пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями компаний, организаций или отдельными персонами. Такие конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ. Пресс-конференции имеют свои особенности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организуются с целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации; – характеризуются возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов 	<p>Международные конференции созываются по конкретному вопросу или вопросам. По предметному содержанию работы и целям созыва международные конференции и совещания могут подразделяться на политические международные конференции и на международные конференции по специальным вопросам. Каждая международная встреча или конференция представляет собой важный этап в развитии международных отношений и развитии отношений между отдельными странами</p>

Рисунок. – Классификация конференций [5, с. 201]

Одним из направлений также являются выставки. Рассмотрим более детально, что под собой подразумевает понятие «выставка».

Выставка – это рыночное мероприятие, проходящее в четко установленные сроки с определенной периодичностью, демонстрирующее товары и услуги фирм-участников, достижения науки и техники, передового опыта одной или нескольких отраслей народного хозяйства или информирующее посетителей с целью содействия сбыту продукции [5, с. 223].

Имея многолетний опыт в сфере выставок, уже давно сформировалась определенная типология выставочных мероприятий.

По географическому составу экспонентов:

- всемирные – международные выставки, в которых принимают участие различные страны;
- с международным участием – с числом иностранных участников выставочного мероприятия менее 10% от общего количества экспонентов;
- национальные – участниками являются фирмы одной страны. Такие выставки проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта; как правило, имеют межотраслевой характер;
- межрегиональные – участниками выставочного мероприятия являются фирмы из нескольких регионов. Согласно западной классификации, имеют сферу действия в радиусе более 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются для демонстрации крупных предприятий;
- местные, региональные – участниками являются фирмы одного города или региона. Они имеют сферу действия в радиусе 100 км, одинаковую структуру с межрегиональными выставками, пред-

ставляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых предприятий [6, с. 16].

По тематическому (отраслевому) признаку:

- многоотраслевые – представлен основной ассортимент многих родственных отраслей;
- отраслевые – концентрируются на одной или нескольких группах производителей или потребителей или же на определенной сфере услуг;
- специализированные – ориентированы на конкретные группы потребителей, определенные технологии (темы). Такие выставки сосредотачивают внимание на возможностях применения и представляют весь комплекс разнообразных продуктов, предназначенных для определенной группы потребителей, независимо от технических характеристик и типов продукции.

- универсальные – выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики [7, с. 9].

На сегодняшний день деловой туризм имеет не только разнообразные направления, но также и обладает рядом специфических характеристик:

Во-первых, всесезонность тура. Проведение деловых мероприятий, в отличие от туризма с целью досуга, рекреации и отдыха, не зависит от времени года. Здесь сезонность не так выражена, а понятие «мертвый сезон» вообще отсутствует.

Во-вторых, массовость поездки. Организаторы деловой поездки или мероприятия могут обслужить до нескольких тысяч человек, что для других видов туризма невозможно.

В-третьих, прогнозируемость. Деловой турист может начинать планировать свою поездку за несколько лет до проведения мероприятия, что не свойственно остальным туристам.

В-четвёртых, наличие специфической инфраструктуры. Помимо обыкновенных отелей и гостиниц, деловому туристу нужна специализированная инфраструктура. В иностранной литературе все средства размещения и проведения встреч называют «venues» (в переводе – средства проведения и размещения мероприятий). Сюда относятся бизнес-отели, экспозиционные центры, конгрессные залы.

В-пятых, большое количество людей, участвующих в организации. При организации и проведении деловой поездки помимо турагенств и непосредственных поставщиков туристических продуктов, участвуют также распорядители встреч, профессиональные организаторы и менеджеры направления [8].

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что деловой туризм не ограничивается только командировками и бизнес-встречами, а также включает поощрительные туры, организацию и проведение различных деловых конференций. Что касается специфических черт делового туризма, таких как всесезонность, массовость поездки, прогнозируемость, то они делают это направление одним из приоритетных для развития во многих странах мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма / А.Ю. Александрова. – М., 2000. – 399 с.
2. Растегаева, Т.Е. Genesis of Business Tourism in the World / Т.Е. Растегаева // European researcher. – 2012. – Vol. 21, № 5–2.
3. Рудская, Е.Н. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы / Е.Н. Рудская, А.А. Скарбовская // Молодой ученый. – 2015. – № 8. – С. 639–646.
4. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин // Экономика и управление. – Ростов н/Д, 2008. – 252 с.
5. Александрова, Н.А. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.А. Александрова, И.К. Филоненко. – М. : Проэкспо, 2006. – 240 с.
6. Падашуля, А.И. Психология выставочной деятельности / А.И. Падашуля. – Днепропетровск : ДНУ, 2008. – 281 с.
7. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салашенко. – М. : Дашков и К°, 2004. – 364 с.
8. Чимитдоржиева, О.Г. Деловой туризм как специфический вид туристской деятельности и его влияние на социально-экономическое развитие страны [Электронный ресурс] / О.Г. Чимитдоржиева. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/99964-Delovoy-turizm-kak-specificheskij-vid-turistskoy-deyatelnosti-i-ego-vliyanie-na-socialno-ekonomicheskoe-razvitie-strany.html>. – Дата доступа: 15.05.2018.