

Пискун А., студ. гр. 411а ФКиСКД  
БГУ культуры и искусств  
Научный руководитель — Сивурова Л.П.,  
доцент

## **МІСЕ-ИНДУСТРИЯ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Хотя специализированные агентства по обслуживанию корпоративных клиентов были созданы в Европе и Америке более 50 лет назад, о Business Travel (деловом туризме) как о самостоятельном и высокодоходном виде туризма в Европе и США заговорили в 70–80-е годы XX века [1]. За это время был разработан и описан в мельчайших деталях бизнес-процесс, технологии, стандарты качества обслуживания, установились тесные отношения с клиентами. Индустрия делового туризма подразумевает полный пакет туристических услуг – от бронирования авиабилетов и трансферов до размещения туриста в любой точке земного шара, а также организацию деловых встреч и отдыха [2]. Цель работы — рассмотреть современные тенденции развития делового туризма, выявить предпосылки его возникновения в Беларуси.

В настоящее время деловой туризм в мире консолидирует огромные ресурсы: финансовые и людские. По официальным данным, в этом секторе в ежегодном обороте находится 280 млрд. долларов. На счету делового туризма – 610 млн. поездок в год, в активе – 150 стран. Его темпы роста составляют 20% в год, что свидетельствует о возросшей популярности этого направления туристической деятельности [1].

Деловой туризм из простой организации поездок сотрудников на бизнес-мероприятия вырос в мощный инструмент стратегии компании. МІСЕ признана деловой общественностью наиболее выдающимся феноменом XX и начала XXI веков. Рынок делового туризма растет со скоростью 20-25 % в

год (традиционного – всего 3-5 %). Просто международные компании, имеющие бизнес или партнеров за границей, постепенно приходят к мнению, что им выгодно заключать контракт с туристическим агентством, которое будет обеспечивать им весь спектр услуг, связанных с деловыми поездками. Согласно прогнозам специалистов Всемирной туристической организации, число деловых поездок к 2020 году возрастет до 1,6 млрд. в год, а доходность MICE достигнет 2 трлн. долларов. Общая структура деловых поездок в процентном отношении: на индивидуальные командировки приходится 60-70%, на участие в конгрессах и конференциях 15-20%, на посещение выставок 10-15%, на инсентив-туризм – до 5% от общего объема [2].

Продукт делового туризма обозначается термином-аббревиатурой MICE, а использование продукта в компании или организации называется трэвел-менеджментом [2]. В зарубежной практике деловой туризм всегда подразумевает корпоративное мероприятие (business event): конференции, выставки, семинары, переговоры, встречи с партнерами, поощрительные поездки и пр. [3].

Эта аббревиатуру включает: *M\** – *meeting* – командировка или деловая встреча на своей территории (смесь элементов туризма и протокола); *I\** – *incentive* – поощрительная поездка (элементы туризма, развлечений, образования, активного отдыха); *C\** – *conference* – конгресс или семинар, технологические различия и в зависимости от размера мероприятия (туризм + конгрессный менеджмент); *E\** – *event* (в большей степени элементы шоу-бизнеса, PR, активного отдыха, в сочетании или без элементов туризма); *E\** – *exhibition* (туризм + выставочный менеджмент) [4]. Причем, если быть совсем точными, термин MICE в основном используется корпоративными покупателями (corporate buyers). Определенная часть продавцов услуг (suppliers) предпочитают употреблять еще один общий родственный и более

академический термин – встречи (Meetings), отсюда индустрия встреч (Meeting Industry) [5].

MICE-мероприятия — это «обслуживание» бизнес-деятельности фирм (обмен опытом, презентация товаров и услуг, подготовка будущих договоров и т.п.), т.е. работа на перспективу, либо осуществление вспомогательных функций (поощрение сотрудников и т.п.). Концепция поездки в сфере MICE довольно сложная. Для ее разработки, как правило, приглашаются специальные компании-организаторы. MICE-мероприятие собирает широкий круг лиц. В целом структура делового туризма многогранна: деловые поездки принимают самые разные формы, сочетаются между собой (одна поездка может преследовать несколько целей), комбинируются с общепринятыми формами классического туризма, с рекреацией.

Структура MICE индустрии включает три вида поездок:

1. *Поездки на конгрессы, конференции, саммиты, симпозиумы.* Они выделяются особым составом участников:

- корпоративные участники — крупные, средние или мелкие компании, чьи основные мотивы встреч носят коммерческий характер (вопросы маркетинга и продаж, внедрение нового продукта, кадровый вопрос, тренинги менеджеров и т.д.). Это поездки на конгрессы, конференции, саммиты, съезды, симпозиумы (73—75%). Корпораторы часто прибегают к услугам профессиональных компаний — организаторов деловых встреч. К примеру, 80% британских компаний предпочитают работать с профессиональными устроителями, а не держать специальный штат;

- ассоциации и их члены. Они проводят мероприятия для решения «цеховых» проблем, торгово-экономического или научного (творческого) характера. Член ассоциации имеет право выбора и, в отличие от корпоративных мероприятий, может отказаться от участия в нем. Все расходы, связанные с поездкой, он берет на себя. На некорпоративный сектор деловых поездок приходится 14—15% всех

мероприятий. Эти встречи объединяют широкий круг участников (200–250 делегатов). Около 8% встреч собирают аудиторию в 2000 и более делегатов (на корпоративных мероприятиях число участников 20–250 человек). Для проведения мероприятия ассоциация создает оргкомитет, который определяет время и место его проведения, бюджет, заключает договор с поставщиками услуг либо с организаторами встреч;

- правительственные структуры, образовательные организации, органы здравоохранения, экипажи международных рейсов. На этот сектор приходится 12% общего числа проводимых мероприятий.

2. *Поездки на выставки и торговые ярмарки.* Эти мероприятия проводятся для презентации продуктов и услуг в целях информирования гостей и стимулирования продаж. Участники выставок и торговых ярмарок делятся на две категории: экспоненты, рекламирующие и продающие свою продукцию, и посетители, которые приезжают с целью ознакомления с последними достижениями в разных областях экономики, науки, искусства, для заключения сделок и подписания договоров. Экономика некоторых крупных городов ориентирована на выставочную деятельность, например, таким центром Европы является Франкфурт-на-Майне (Германия).

3. *Инсентив-мероприятия.* Появление инсентив-туризма относится к 1960-м гг., а его расцвет пришелся на 1970—1980-е гг. Компании (корпораторы) участвуют в инсентив-мероприятиях: во-первых, для поддержания внешнего имиджа фирмы, во-вторых, для укрепления внутрикорпоративного климата путем поощрения сотрудников.

Инсентив-мероприятия проводятся в разных формах: организация совещаний и конференций «без галстуков», презентаций и продвижения продукции, поездок на отдых, поощрения, обучения сотрудников, тренингов, выявления творческих личностей. Продолжительность таких мероприятий – неделя. В состав групп входят: руководящий персонал (31%), менеджеры по

продажам (26%), партнеры (около 29%) и дистрибьюторы — 14% [4].

Важно понимать, что эффективность инсентив-программы зависит не от выбора отеля, авиаперелета и др., а от творческого наполнения программы, работы психологов, анализа маркетинговых исследований и т.д. [3].

Рассматривая развитие MICE индустрии в Республике Беларусь, можно отметить то, что она недостаточно известна деловым кругам, что нередко затрудняет внешнеэкономическое сотрудничество [6]. И все же в нашей стране главную заинтересованность в развитии отрасли делового туризма проявляют маститые туристические и авиакомпания (латвийская авиакомпания AirBaltic).

По мнению экспертов, белорусские фирмы в сфере делового туризма не отстают от зарубежных коллег. Они уже в течение 10–15 лет имеют свою постоянную деловую клиентуру, обслуживая ее потребности в организации корпоративных поездок и командировок. В Беларуси представлены и основные мировые бренды делового туризма – American Express («СМОК Трэвел»), Carlson Wagonlit («Мерлинтур»), Hogg Robinson («Алатан Тур»), BCD («Внешинтурист»). Несомненных успехов в обслуживании VIP-клиентов достигли компании «Санни Трэвел», «Латинсервис» и другие. Кроме того, в сфере белорусской индустрии MICE работает около 20 консалтинговых и 10 event-компаний. А вот специализированных incentive-компаний и профессионалов, способных организовать, к примеру, конгресс (на Западе этим занимаются Professional Congress Organizers), в Беларуси пока нет.

Белорусские корпорации и представительства иностранных компаний в Республике Беларусь стали выделять больше денежных средств из бюджета на поощрительные туры (инсентив), участие в выставках, корпоративные и конгрессные мероприятия. Есть спрос – появляется и предложение. Более того, на рынке уже наблюдается специализация. Если ранее мероприятия BTL готовились либо рекламными, либо туристическими агентствами, то в последние годы появилась целая плеяда специализированных event-компаний,

сфера услуг которых – от «простой» аренды оборудования до сложных комплексных мероприятий и проектов «дома» и «на выезде».

Однако, в белорусских туристических компаниях еще мало специалистов по корпоративному сервису – экаунт-менеджеров (которые «ведут» одного корпоративного клиента по всем его заказам) и вообще нет митинг-планнеров (специалистов по организации конгрессных мероприятий). Также в Беларуси пока не развита такая форма сотрудничества туркомпании и корпоративного клиента, как «имплант» – когда внутри корпорации всю работу по организации путешествий и встреч выполняет сотрудник уполномоченной туркомпании.

В нашей стране организацией поездок сотрудников в компаниях по большей части занимаются секретари-референты, ассистенты руководителей, администраторы офиса, специалисты по кадрам, бухгалтеры, маркетологи, специалисты по рекламе, PR-менеджеры, менеджеры по продажам, а в некоторых случаях и сами руководители предприятий. И все же постепенно в крупных корпорациях открываются и своеобразные «внутренние турфирмы» – трэвел-отделы, появляются новые профессии с «говорящими» названиями: travel-менеджер, event-менеджер (однако, профильного обучения отсутствует). Специалист, который хочет работать в данной сфере, должен обладать такими качествами, как стрессоустойчивость, ответственность, внимательность, коммуникабельность.

По оценкам специалистов, в дальнейшем сфера делового туризма будет только расти и крепнуть. Так как человеку бизнеса гораздо выгоднее не самому заниматься организацией корпоративных поездок, а отдавать деньги на аутсорсинг – покупать готовые услуги [2].

Возможно, в Беларуси MICE-туры распространены не слишком широко, но мировая практика доказывает, что это только вопрос времени. Рынок

перестает быть закрытой сферой каждой конкретной страны — всем нужны новые партнеры, и бизнес-туризм сейчас развивается очень активно [7].

#### Список литературы:

1. MICE – вершина туристической индустрии? Режим доступа: <http://www.poiskurov.by/cgi-bin/newspaper.cgi?t=text&id=2977>. Дата доступа: 19.02.2010г.
  2. Респект. Эпоха бизнес-туризма. Режим доступа: <http://top-persona.by/articles/8/456>. Дата доступа: 20.02.2010г.
  3. Разговор по существу. Режим доступа: <http://www.tourbus.ru.article/740.html>. Дата доступа: 23.02.2010г.
  4. Понятие делового туризма и его видовая структура. Режим доступа: <http://worldwidetour.ru/content/15/1/>. Дата доступа: 21.02.2010г.
  5. Деловой туризм и индустрия MICE. Режим доступа: <http://cortes.com.ua/publications/46/>. Дата доступа: 23.10.2010г.
  6. Индустрия встреч и событий. Режим доступа: <http://www.br.minsk.by/index.php?article=31421>. Дата доступа: 23.02.2010.
- Корпоративный туризм: сделать самому или поручить профессионалу? Режим доступа: <http://www.profmedia.by/pub/sec/art/detail.php?ID=30774> Дата доступа: 22.10.2010г.