

УДК 338.48
ББК 65.433.5

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.362

Belikova Ekaterina Vladimirovna,
candidate of economics, associate professor
of financial and economic disciplines
of Volgograd Institute of Business,
Volgograd,
e-mail: polabel@mail.ru

Беликова Екатерина Владимировна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
финансово-экономических дисциплин
Волгоградского института бизнеса,
г. Волгоград,
e-mail: polabel@mail.ru

Popov Victor Pavlovich,
doctor of historical sciences, professor,
head of the department of Research work
of Non-state Educational Institution
of Volgograd Institute of Business,
Volgograd,
e-mail: kol_ins@rambler.ru

Попов Виктор Павлович,
д-р ист. наук, профессор,
начальник отдела организации научных
и исследовательских работ
Волгоградского института бизнеса,
г. Волгоград,
e-mail: kol_ins@rambler.ru

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ MICE-СЕРВИСА В Г. ВОЛГОГРАДЕ SPECIFICATION OF MICE-SERVICE ORGANIZATION IN VOLGOGRAD

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(15. Рекреация и туризм)
08.00.05 – Economics and management of national economy
(15. Recreation and tourism)

В статье выделены и рассмотрены основные виды и понятия MICE-туризма, доказано, что, несмотря на сложную экономическую ситуацию, MICE-индустрия в России развивается уверенно. Причина тому — высокая отдача от хорошо организованных деловых мероприятий. Она выражается в возникновении новых деловых связей, мотивации сотрудников, повышении имиджа компании, а в конечном счете — в прибыли и укреплении бизнес-позиций. Появление в регионе MICE-турпродукта, инфраструктуры данного вида туризма, туроператоров, предлагающих такие туры, позволит в свете проведения в Волгограде ЧМ-2018 сформировать систему, способствующую привлечению в регион инвестиций в виде лиц, распоряжающихся экономическими ресурсами.

The article identifies and discusses the main types and concepts of MICE-tourism, it is proved that, despite the difficult economic situation, the MICE-industry in Russia is developing confidently. The reason for this is the high return from well-organized business events. It is expressed in the emergence of new business ties, motivation of employees, increasing the company's image, and ultimately in profit and strengthening of business positions. The appearance in the region of MICE-tourist products, the infrastructure of this type of tourism, tour operators offering such tours, will make it possible in the light of the 2018 World Cup in Volgograd to create a system that facilitates the attraction of investments in the region in the form of persons disposing of economic resources.

Ключевые слова: гостеприимство, сервис, инфраструктура, деловой туризм, индустрия встреч, международные организации в сфере MICE, международные тенденции MICE.

Keywords: hospitality, service, infrastructure, business tourism, industry of meetings, international organizations in the field of MICE, international trends MICE.

В современной научной литературе существует много определений терминов «туризм» и «гостеприимство».

Гостеприимство — это более точное понятие, так как направлено на удовлетворение потребностей не только туристов, но и потребителей вообще.

Следует отметить, что понятия туризма и гостеприимства нельзя рассматривать в отдельности — это два взаимосвязанных термина. Туристы являются потенциальными потребителями, имеющими разнообразные желания и потребности, зависящие от целей их путешествий.

Понятие «гостеприимство» во всех словарях толкуется как любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям.

Гостеприимство — это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей: туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций.

Таким образом, индустрия гостеприимства — это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов.

MICE-туризм неразрывно связан с понятием деловой коммуникации, которая предполагает взаимообмен технологиями и информационными массивами, поиск новых сбытовых рынков, поиск инвесторов, готовых вложиться в совместные проекты, а также повышение квалификации персонала и внедрение корпоративной культуры на предприятии — все это деловой туризм или MICE-туризм.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что отрасль интенсивно развивается в мировом туризме, причем доходы от нее имеют высокий рост и в отдельных странах играют ведущую роль в государственном бюджете.

В свою очередь, деятельность предприятий по эффективной организационной деятельности и достижению общих с персоналом компании целей основана на проблематике проведения деловых переговоров и оценке их результатов.

Цель работы состоит в исследовании особенности организации MICE-туризма.

Объектом исследования выступила сфера туризма и гостеприимства Волгоградской области.

Предмет исследования — развитие MICE-туризма в Волгоградской области.

Научная новизна исследования заключается в том, что выявлены факторы и основные тенденции, влияющие на развитие услуг делового туризма, включая развитие процессов кооперации предприятий различных видов экономической деятельности, глобализацию мировой экономики и унификацию хозяйственных систем. Проведена оценка конкурентоспособности туристической отрасли г. Волгограда в сфере делового туризма, что позволит разработать стратегические направления развития услуг делового туризма для устойчивого развития туристической отрасли Волгоградской дестинации.

В работе были использованы следующие методы исследования: изучение нормативно-правовых и литературных источников, описательный, сравнения, аналитический, проектный, расчетный.

В процессе исследования были использованы следующие информационные источники: интернет-ресурсы, законодательные и нормативные акты различного уровня, а также учебная литература. Использование учебной литературы предполагало использование теоретических работ следующих ученых: Е. Н. Ильина, О. А. Козырева, А. И. Митракова и многих других.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования туристскими предприятиями различных регионов Юга России и не только разработанного туристского маршрута для увеличения туристского потока деловых людей, целью поездок которых является именно деловой туризм и посещение территории с целью решения деловых вопросов.

Аббревиатура MICE образована из первых букв четырех английских слов:

- Meetings — переговоры, презентации, встречи;
- Incentives — программы и туры для мотивации персонала, праздники, тимбилдинги;
- Conferences — семинары, съезды, конгрессы, конференции;
- Exhibitions — пресс-туры, имиджевые мероприятия, выставки и подобное [1].

Синонимами MICE во многих странах стали выражения: «индустрия встреч», «деловой туризм».

Индустрия встреч подразумевает планирование разнообразных деловых мероприятий, их предваряющую организацию и собственно реализацию. Заключительным этапом становится анализ удач и неудач, разработка на основе такого анализа новых стратегий и решений.

Эта отрасль туризма особенно обширна, так как в ее сферу, помимо собственно туристических объектов и вопросов, входят объекты и вопросы деловые, репутационные, международные [1].

Индустрия встреч — это:

- здания и площадки — конференц-центры, выставочные и концертные залы, театры, исторические здания с конференц-инфраструктурой, отели топ-класса, которые

предлагают проведение деловых мероприятий, площадки для корпоративных мероприятий, пансионаты, туристические базы;

- поставщики — предприятия общественного питания, исполнители (артисты, аниматоры, модельные агентства, прочие), декораторы, арендаторы мебели и транспортных средств и другие по необходимости;

- специализированные туристические агентства и их клиенты — международные или национальные организации, учреждения, организации и ассоциации, которые организуют встречи на регулярной основе; компании, которые предлагают своим сотрудникам или деловым партнерам вознаграждения и деловые мероприятия в виде путешествий; организаторы выставок и т. д. [2].

Еще одно принципиальное отличие MICE от обычного туризма — «тотальная распланированность» и чрезвычайная требовательность клиентов. Даже небольшая оплошность организаторов может стать роковой для их бизнеса: на рынке много игроков, которые давно и успешно справляются с организацией деловых туров, мероприятий, в том числе на регулярной основе.

В связи с этим созданы специальные программы для стратегического управления деловыми мероприятиями — SMMP (strategic meeting management program) [3].

SMMP-программа позволяет:

- оптимизировать процесс планирования, документооборота, системной интеграции и бюджетирования;
- проводить исследование и сравнение поставщиков услуг и территориальных объектов;
- управлять материально-техническим обеспечением событий;
- осуществлять онлайн-регистрацию;
- выполнять обработку платежей;
- вести корпоративную почту;
- создавать точные, своевременные и подробные отчеты по любым направлениям деятельности;
- проводить оперативный обмен данными между различными отраслевыми подразделениями агентства и многое другое [4].

MICE-агентства — это ключевое звено в цепи «инициатор встречи — организатор — подготовка — реализация». Они выполняют колоссальную работу, особенно в тех случаях, когда заказчиками являются крупные компании, а деловое мероприятие включает и бизнес-составляющую, и активную обширную культурную программу.

Деятельность MICE-агентства и MICE-менеджеров включает:

- оперативную разработку и расчет предложений для корпоративного клиента;
- разработку плана культурной и бизнес-программ;
- переговоры с поставщиками и владельцами площадок;
- организацию деловых/мотивационных мероприятий;
- консультации по визовым вопросам, помощь в оформлении визы и контроль за ее получением;
- бронирование отелей, заказ трансферов, поиск и привлечение гидов;
- бронирование ж/д и авиабилетов, страховых полисов;
- ведение бизнес-переписки с клиентами, поставщиками, ивент-партнерами, в том числе на иностранном языке;
- контроль взаимодействия между поставщиками;

- ведение первичной бухгалтерии, контроль оплаты счетов;

- контроль на месте трансферов, размещения гостей, оформления площадок, готовности службы кейтеринга, работы оборудования и отельного сервиса;

- решение проблем клиента, возникающих в ходе подготовки и проведения бизнес-мероприятий;

- организация вечерних программ, торжественных церемоний, концертов, банкетов и т. п. [4].

Этот перечень включает основные моменты деятельности MICE-агентства. Он может быть как сокращен, так и расширен — все зависит от возможностей агентства, запросов заказчика, масштабов мероприятия.

Международные организации в сфере MICE. Деловая туриндустрия в мире существует давно и прекрасно развита. Об этом говорит наличие крупных международных организаций отрасли: Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA, головной офис в Амстердаме); Союз международных ассоциаций (UIA, штаб-квартира в Брюсселе).

Обе организации ежегодно публикуют рейтинг самых посещаемых и привлекательных с точки зрения бизнес-туризма городов и стран.

Кроме них существуют более специализированные международные организации: Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов — IAPCO; European Cities Marketing (ЕСМ, головной офис в Дижоне, Франция).

Международные события в сфере MICE. Законодателями моды и главными событиями в деловом туризме стали ежегодные профильные выставки — IBTM и IMEX.

Индустриальная выставка IBTM проводится на пяти континентах в форматах World, IBMT-Arabia, IBTM-Africa, IBTM-America, IBTM-China, IBTM-India, IBTM-Latin America и Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo. Сегодня ее постоянными участниками являются более 15 500 поставщиков MICE, которые в рамках выставок проводят сотни тысяч встреч и заключают договоры на миллиарды долларов [5].

Компания IMEX проводит две международные выставки — IMEX in Frankfurt (для Европы) и IMEX America.

Свои отраслевые организации существуют и в России. Это MITT — Московская международная выставка, посвященная путешествиям и туризму; MICE Forum — Московская международная выставка делового и интенсив-туризма; ежегодный MICE-воркшоп — мероприятие, которое организует Ассоциация Национальных Туристических Офисов; РФИВ — Российский форум индустрии встреч и другие.

Среди главных тенденций развития MICE-индустрии можно выделить как общемировые, так и специфически российские.

Международные тенденции MICE:

- рост требований к организации при стабильном (не увеличивающемся) бюджете — эта тенденция вызвана как нестабильностью экономической ситуации, общим стремлением к оптимизации расходов, так и развитием самой отрасли: растет количество MICE-агентств, увеличиваются их технические, коммуникативные возможности, что приводит к жесткой конкуренции на рынке и снижению цен;

- демократичная динамика в организации деловых мероприятий — самые статусные и важные мероприятия становятся все более демократичными, тенденция отхода от протокола и строгой иерархии становится стремительней год от года;

- влияние больших данных — этому способствует лавинное развитие соцсетей, мобильных приложений и других мгновенных и всеохватных средств коммуникации: организаторы используют эти ресурсы не только для продвижения мероприятий, но и активного сбора данных об участниках, следствием чего становится кастомизация (индивидуализация) предложений;

- преимущество поставщиков перед клиентами (агентствами и заказчиками) — оно выражается в том, что спрос на площадки и некоторые услуги превышает предложение, следствием чего становится некоторый произвол поставщиков: покупателям приходится постоянно уточнять наличие мест, билетов, номеров и т. д., потому что поставщика легко могут перекупить более щедрые заказчики;

- повышение спроса на уникальные площадки и креативную организацию мероприятий — он проявляется как в низком, так и в высоком ценовом сегменте отрасли: мероприятия с большим бюджетом проводят в эксклюзивных частных владениях, исторических зданиях, дорогих магазинах; с маленьким бюджетом — в ресторанах, на природе, в промышленных зданиях и т. д.;

- повышение спроса на организацию мероприятий по принципу «все включено»;

- повышение риска киберпреступлений со стороны конкурентов и других заинтересованных сторон, в том числе преступных групп. Так как организация делового мероприятия подразумевает сбор данных об участниках, их прибытии и размещении, то столь ценная информация, хранимая на компьютерах, становится фактором риска и потенциальных преступлений как экономических, так и уголовных [5].

Российские тенденции MICE. В целом они повторяют международные тенденции. Но особенно в последнее время к общемировым трендам добавились некоторые специфические для России:

- рост популярности MICE-мероприятий в пределах России — эта тенденция вызвана в первую очередь усложнившимся международным положением РФ, во вторую — стремлением к большей экономии средств в условиях экономической стагнации;

- повышение роли IT-технологий в организации деловых мероприятий — все популярнее айпад-квесты, мероприятия с использованием мобильных приложений;

- увеличение постоплатных клиентов;

- усложнение организации мероприятий, выход их на международный уровень;

- рост услуг по принципам Business travel — приобретение отдельных услуг, внимательное отношение к качеству каждой услуги, придирчивое — к стоимости;

- повышение интереса к такому виду мероприятий, как «экотимбилдинг» — оно вызвано увлечением здоровым образом жизни, вниманием к экологическим проблемам и другими положительными социальными тенденциями [5].

Несмотря на сложную экономическую ситуацию, MICE-индустрия в России развивается уверенно. Причина тому — высокая отдача от хорошо организованных деловых мероприятий. Она выражается в возникновении новых деловых связей, мотивации сотрудников, повышении имиджа компании, а в конечном счете — в прибыли и укреплении бизнес-позиций [6].

Здоровая пища и несколько минут физических упражнений в перерывах между заседаниями — вот все, что требуется для счастья участникам деловых мероприятий: конференций, форумов, съездов, конгрессов.

К такому выводу пришла служба международной гостиничной сети Hilton, опросив всех деловых туристов из Великобритании, США, Германии возрастом от 18 до 64 лет, побывавших в отелях и гостиницах сети в течение года на конференциях и совещаниях.

По результатам немедленно стали создавать программы, в которых напряженные бизнес-встречи чередуются с часовыми занятиями йогой и поеданием йогуртов, долгие заседания и презентации — с 50-минутными растяжками (комплекс специально для деловых костюмов!) и салат-барами, где каждый участник самостоятельно отстригает ножницами от пучков зелень.

И йога, и стриженная петрушка — все это совершенно верно и необходимо (наверное) для организации делового мероприятия. Но если вы соберетесь провести конференцию по этому сценарию из двух составляющих, вы потерпите жесточайшую неудачу. Даже крах.

Просто служба Hilton не озвучила то, что в области делового туризма — MICE — подразумевается «по умолчанию» при организации деловых поездок-встреч, а именно:

- разработка деловой программы с приглашением участников, спикеров, спонсоров, проведением выставок, презентаций и прочего;

- разработка культурной программы такой, чтобы она не отнимала много сил и времени, естественно вписывалась в сценарий бизнес-мероприятия, в идеале — работала на задачи участников, способствовала их реализации (выставки, концерты с презентацией продукции, деловые обеды с дегустацией чего-либо и т. д.);

- пиар мероприятия, работа с медиа;

- организация вылета/прибытия с удобными стыковками рейсов с минимальными потерями во времени (в идеале — без потерь);

- поиск возможностей изменять время вылета/прибытия без штрафов и задержек;

- бронирование номеров в отелях, где есть все условия для проведения деловых мероприятий нужного масштаба, при этом недалеко от аэропортов — так экономится время и расходы на трансфер;

- обеспечение участников номерами и бизнес-центрами с бесперебойным, высокоскоростным интернетом;

- бронирование отелей, где участники могут удовлетворить все важные потребности: воспользоваться услугами прачечной, парикмахерской, химчисткой, спортивным залом;

- решение всех текущих организационных и технических вопросов;

- еще десятки «нужно», «срочно», «обязательно», которые возникнут по ходу основных действий.

Волгоград является крупным промышленным центром, однако в нем на протяжении долгого времени отсутствует современный выставочно-конгрессный центр. Основные деловые мероприятия проходят в конференц-зале Volga Hall, практически единственном месте в городе, которое способно предоставить достаточное количество мест и обеспечить проведение достаточно крупного мероприятия. В свою очередь, представить продукцию региональных предприятий и познакомиться с производственным потенциалом российских и зарубежных производителей позволяет только Дворец спорта, который построен в 1974 году и по своей сути не предназначен для таких мероприятий [6].

Сегодня морально устаревшая архитектура и коммуникации Дворца спорта не могут удовлетворить требования потенциальных участников выставок, в том числе

и компаний, представляющих промышленное оборудование. Это связано с тем, что его площадь и технические характеристики не всегда соответствуют нормам для установки крупногабаритного или энергоемкого оборудования.

Поэтому порой промышленники представляют на волгоградских выставках лишь макеты или буклеты своей продукции, что не находит интереса у посетителей. Кроме того, по словам волгоградских организаторов выставок, ведущие производители высокотехнологичного оборудования, в том числе и зарубежные, порой отказываются принимать участие в выставках, узнав о несоответствии Дворца спорта современным выставочным требованиям и невозможности полноценно представить здесь свою продукцию. В здании волгоградского Дворца спорта нет и специальных площадок для проведения пленарных заседаний, конференций или деловых завтраков.

Мультимедийное оборудование, имеющееся во Дворце спорта, не позволяет в полной мере и на должном уровне осуществить показы интерактивных презентационных материалов, которые являются обязательной частью программы любого крупного делового мероприятия.

Несколько попыток строительства выставочного центра в Волгограде не нашли своего логического завершения. Один из таких проектов реализовывала Волгоградская торгово-промышленная палата. В 2008 году даже стартовал первый этап строительства выставочно-делового центра в Краснооктябрьском районе Волгограда на проспекте Металлургов. Общая площадь комплекса планировалась свыше 30 тыс. кв. м и включала в себя выставочный зал общей площадью 11 тыс. кв. м, а также гостиницу для размещения гостей и офисно-деловой центр с подземной парковкой [7].

Однако летом того же года бизнес-сообщество столкнулось с мировым финансовым кризисом, и иностранный инвестор сократил финансирование. Данная проблема была решаемая, если бы одновременно с этим в Волгограде не повысилась арендная плата за землю, которая выросла более чем в пять раз. Руководство города и области не пошло на встречу проекту ТПП, в связи с чем от строительства центра пришлось отказаться. В итоге на месте так и не построенного выставочного комплекса сегодня располагается сетевой продуктовый магазин.

После 2008 года каких-либо значимых проектов специализированного современного выставочно-конгрессного центра деловому сообществу Волгоградской области представлено не было. Отсутствие в Волгограде выставочного центра негативно влияет и на деловой туризм.

Сегодня, по оценкам экспертов, потенциал региона в этой сфере используется не более чем на 20–25 %. Как правило, программа любой выставки рассчитана на два-три дня. Большая доля участников таких мероприятий — представители компаний из других регионов. Как показывает практика, чем выше уровень выставки, тем выше статус участников делегации, который способствует привлечению большего числа компаний, принимающих участие в мероприятии. Отсутствие современного выставочного комплекса в Волгоградской области оказывает влияние и на продвижение продукции местных товаропроизводителей.

Многие крупные региональные предприятия участвуют в специализированных выставках, проходящих в Москве, Санкт-Петербурге и за рубежом. Однако подобные затраты под силу не каждому производителю, а работа выставочных стендов непосредственно в своем регионе существенно снижает затраты на представление своей продукции.

Выставочный центр необходим для роста деловой активности Волгограда. Но в его наличии должны быть заинтересованы не только представители бизнеса, но и власти. Выставочный комплекс — это не такой прибыльный бизнес, как, например, магазин.

Учитывая мировой опыт, реализация таких проектов должна проходить при господдержке. Одним из таких механизмов является государственно-частное партнерство, где инвестор получает определенные льготы, а регион получает новые рабочие места и налоговые отчисления. И такие примеры существуют. Торгово-промышленная палата уже имеет положительный опыт решения таких задач.

В Волгоградской области 18 КСР высших категорий (4 и 5 звезд), из них 11 — в г. Волгограде (61,1 %), а с учетом г. Волжского — 13 (72,22 %).

Удельный вес КСР высших категорий среди всех классифицированных КСР Волгоградской области — 5,73 % [7].

В г. Волгограде функционируют три отеля международных гостиничных сетей, а также отели российской гостиничной сети Marton и региональной гостиничной сети Grant Hotels.

Удельный вес классифицированных КСР г. Волгограда и г. Волжского (132 КСР) среди всех классифицированных КСР Волгоградской области — 42,04 %.

Удельный вес классифицированных КСР Волгоградской области, расположенных вне четырех самых крупных городов региона — Волгограда, Волжского, Камышина и Михайловки — (156 КСР) среди всех классифицированных КСР Волгоградской области — 49,68 %.

Реестр классифицированных КСР г. Волгограда (36 из 114 шт. на 01.03.2018):

- КСР категории «5 звезд» — 2 (см. таблицу);
- КСР категории «4 звезды» — 9;
- КСР категории «3 звезды» — 25.

Таблица

Гостиницы г. Волгограда категории «5 звезд» (2 шт.)

Название гостиницы	Присвоенная категория	Номерной фонд	Сетевая принадлежность
Гостиница «Волгоград»	5 звезд	Высшая категория «сюит» — 4 номера / 4 койко-места Высшая категория «апартамент» — 2 номера / 2 койко-места Высшая категория «люкс» — 4 номера / 4 койко-места Высшая категория «студио» — 28 номеров / 28 койко-мест Первая категория — 119 номеров / 188 койко-мест	—
Гостиница «СитиОтель»	5 звезд	Высшая категория «люкс» — 4 номера / 8 койко-мест Высшая категория «джуниор сюит» — 1 номер / 2 койко-места	—

Отель «Волгоград», расположенный в историческом, культурном и деловом центре города, известен своими традициями гостеприимства начиная с 1890 года. После проведенной в 2015 году реновации готов предложить гостям элегантные, современные, комфортабельные номера различного класса и ценовой категории, радушный прием и безупречный, располагающий сервис. Широкий выбор возможностей для бронирования, наличие в инфраструктуре отеля «Волгоград» ресторана европейской и русской кухни Moliere, салона красоты Biarritz, четырех современных бизнес-площадок, сауны и бассейна, а также бесплатных круглосуточных фитнес-зала и бизнес-центра позволяет оказывать услуги на высоком уровне.

«СитиОтель» предлагает широкий выбор комфортабельных номеров различных категорий. В нашем отеле в номерах есть абсолютно все для комфортного проживания. Чтобы снять номер, не нужно ждать или куда-то ехать — просто бронируйте номера через сайт по выгодным ценам.

К услугам гостей номера категории «стандарт», «комфорт», «люкс». К услугам гостей круглосуточно Room Service. В каждом номере, независимо от категории, имеется мини-бар.

Рынок гостиничных услуг г. Волгограда характеризуется как рынок с четко обозначившимися чертами олигополистической конкуренции. Он представлен довольно малым количеством продавцов услуг (гостиниц), вход в отрасль новых производителей гостиничных услуг сильно ограничен. На рынке действуют только внутренние игроки. На территории города и региона нет ни одного коллективного средства размещения из мировой гостиничной сети. Все это негативным образом сказывается на уровне конкуренции и, как следствие, на качестве предоставляемых услуг и уровне цен.

Основные пики загрузки гостиничных объектов приходятся на период с марта по ноябрь и связаны с выставочным сезоном, проходящим в это время в Волгограде. Среднегодовая загрузка гостиничных объектов составляет 60 %. Средняя продолжительность пребывания в гостиницах Волгограда составляет 2,5 сут. [7].

Один из основных показателей эффективной и качественной работы средств размещения — качество обслуживания. Современный потребитель, в том числе и турист, предъявляет повышенные требования к уровню комфорта и качеству оказываемых услуг. Качество обслуживания в гостиницах зависит, прежде всего, от уровня подготовки и профессионализма персонала. В связи с этим кадровый вопрос требует особого внимания со стороны менеджмента гостиниц. В Волгограде и Волгоградской области осуществляется подготовка кадров для работы в сфере гостиничного обслуживания. Следует заметить, что данный уровень подготовки пока далек от уровня мирового стандарта и пока находится на достаточно среднем уровне.

Таким образом, в Волгограде насчитывается более трехсот отелей, гостиниц, хостелов и апартаментов для проживания туристов.

В топ-10 отелей Волгограда входят гостиницы «Южный», «СитиОтель», Rest House, «Интурист», Gallery Park Volgograd, «Апельсин», «Астория», «Каштан», «Волгоград» и Marton Rokossovskogo.

В первую десятку лучших отелей Волгограда вошли гостиницы с оценкой гостей от 8 баллов и выше (по 10-балльной шкале), а также лучший хостел и лучшие апартаменты на основе данных международной поисковой системы Hotels Combined.

По состоянию на начало 2017 года в Волгограде функционирует 85 гостиниц с общим номерным

фондом 3 035 номеров. Только три отеля (около 25 % общего номерного фонда города) работают под международными брендами.

Для того чтобы эффективно развивать новое интересное направление регионального туризма, такое как МICE-туризм, необходимо четко сформулировать основные рекомендации. На основании проведенного исследования нами предложены следующие рекомендации.

1. Провести инвентаризацию всех ресурсов МICE-туризма Волгоградской области. При инвентаризации ресурсов необходимо учесть все имеющиеся в регионе возможности для проведения крупных мероприятий бизнес-направленности, предприятия общественного питания, коллективные средства размещения, а также проанализировать промышленный сектор экономики региона, чтобы определиться с целевой аудиторией. Также в реестр ресурсов данного вида туризма следует включить крупные компании региона, которые активны на внутреннем и международном рынках.

2. Необходимо исследовать спрос на МICE-туры среди населения региона и приезжающих к нам туристов. Это позволит сформировать востребованный региональный деловой турпродукт, способный удовлетворить вкусы местных и приезжих предпринимателей, в том числе иностранных.

3. Следует включить вопросы развития МICE-туризма в региональную подпрограмму «Развитие внутреннего и въездного туризма в Волгоградской области до 2030 года». Это позволит придать важный статус данного вида туризма для развития региональной индустрии туризма.

4. Разработать линейку МICE-тур маршрутов по Волгограду и Волгоградской области. Это позволит активно включиться в формирование уникального туристского продукта туроператором области.

5. Активно пропагандировать и продвигать МICE-туризм в регионе. Для этого необходимо проводить встречи представителей бизнес-сообщества на различных уровнях, представлять деловые туры по региону на туристских выставках, ярмарках, организовывать рекламные и информационные туры для предпринимателей.

6. Провести тщательное экономическое обоснование мероприятий по развитию МICE-туризма в Волгоградской области, определив потенциальные объемы доходов от развития нового вида туризма.

7. Для коллективных средств размещения необходимо помнить, что бизнес-путешественники предъявляют владельцам или руководителям отелей свои требования и тем самым формируют специфический сегмент рынка. К таким требованиям можно отнести следующие:

— высокие стандарты обслуживания. Многие компании разработали для себя правила выбора отелей для деловых путешествий своих работников. По той же оценке 39 % компаний четко сотрудничают с одними и теми же отелями, с которыми заключили долгосрочные договоры или где имеют специальные скидки;

— средства ведения бизнеса. Для деловых путешественников отель во время путешествия заменяет офис, им предоставляются факс, пишущая машинка, компьютер, ксерокс и др. Многие отели имеют бизнес-центры, где также могут предоставляться такие услуги, или где гость может работать на своем компьютере;

— основным и часто используемым средством во время бизнес-путешествий является, конечно, интернет. Исследования показывают, что около 68 % бизнесменов

пользуется интернет-услугами в отеле. Интернет из отелей имеет надбавку, которая по своему уровню занимает третье место после аэропортов и авиалиний;

— оздоровительные средства. Люди, которые много времени в течение дня проводят на конференциях и закупаются в ресторанах во время деловых обедов и ужинов, требуют, чтобы в отелях соответствующим образом были оборудованы оздоровительные центры и спортивные площадки. Отели, в свою очередь, предлагают услуги плавательного бассейна, сауны, массажных кабинетов, гимнастических залов, фитнес-центра и др.;

— организация питания. Деловые путешественники в основном предпочитают обедать отдельно. Лучшие отели предлагают уединенный ужин.

Реализация представленных рекомендаций создаст предпосылки для расширения ассортимента регионального туристского продукта, что увеличит туристскую привлекательность в Волгоградской области среди целевой аудитории, представленной бизнесменами и предпринимателями.

Появление в регионе МICE-турпродукта, инфраструктуры данного вида туризма, туроператоров, предлагающих такие туры, позволит в свете проведения в Волгограде ЧМ-2018 сформировать систему, способствующую привлечению в регион инвестиций в виде лиц, распоряжающихся экономическими ресурсами.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию, МICE-индустрия в России развивается уверенно. Причина тому — высокая отдача от хорошо организованных деловых мероприятий. Она выражается в возникновении новых деловых связей, мотивации сотрудников, повышении имиджа компании, а в конечном счете — в прибыли и укреплении бизнес-позиций.

Индустрия встреч подразумевает планирование разнообразных деловых мероприятий, их предваряющую организацию и собственно реализацию. Заключительным этапом становится анализ удач и неудач, разработка на основе такого анализа новых стратегий и решений.

Эта отрасль туризма особенно обширна, так как в ее сферу, помимо собственно туристических объектов и вопросов, входят объекты и вопросы деловые, репутационные, международные.

Принципиальное отличие МICE от обычного туризма — «тотальная распланированность» и чрезвычайная требовательность клиентов. Даже небольшая оплошность организаторов может стать роковой для их бизнеса: на рынке много игроков, которые давно и успешно справляются с организацией деловых туров, мероприятий, в том числе на регулярной основе.

Проведя анализ потенциала Волгоградского региона в области делового туризма, можно отметить следующее: по оценкам экспертов, потенциал региона в этой сфере используется не более чем на 20–25 %.

Как правило, программа любой выставки рассчитана на два-три дня. Большая доля участников таких мероприятий — представители компаний из других регионов. Как показывает практика, чем выше уровень выставки, тем выше статус участников делегации, который способствует привлечению большего числа компаний, принимающих участие в мероприятии. Отсутствие современного выставочного комплекса в Волгоградской области оказывает влияние и на продвижение продукции местных товаропроизводителей, и развитие делового туризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 02.03.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Российская газета. 1996. № 231.
2. Травова Н. «География MICE: Россия»: Бюджет меньше, драйва больше! [Электронный ресурс] // Buying Business Travel Russia. Электронный журнал. URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/events/geografiya-mice-rossiya-byudzhets-menshe-drayva-bolshe/> (дата обращения: 13.07.2018).
3. Zhilenko V. Y., Bing Pan Trends in the field of risk management business tourism [Электронный ресурс] // Сетевой журнал «Научный результат». Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2015. Т. 1. № 4 (6). С. 33–38. URL: http://trbusiness.ru/media/business/2015/4/business_4-6_2015.pdf (дата обращения: 13.07.2018).
4. Беликова Е. В. Проблемы развития туризма в Волгоградской области // Современное состояние и перспективы общественно-политического развития России и зарубежных стран : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Волгоград, 15 мая 2013 г.). Волгоград : МИРИА, 2013. С. 17–19.
5. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте Российской Федерации (на примере Волгоградской области) : коллективная монография / В. М. Степанян, Е. В. Беликова, М. Г. Бекирова, Ю. А. Орлова, В. В. Горбачева, Е. М. Губина, Е. Ю. Чернявская, О. А. Тынянкин, А. А. Губанищева, А. С. Кузнецова. Волгоград, 2016.
6. Полякова Т. В., Дубова Ю. И. Маркетинг территорий как инструмент формирования благоприятного имиджа и туристической привлекательности регионов : монография. Волгоград : ВолгГТУ, 2015. 127 с.
7. О долгосрочной областной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Волгоградской области» на 2013-2018 годы»: Постановление Правительства Волгоградской области от 23 апреля 2013 года № 188-П. [Электронный ресурс] // СПС «Право.ру». URL: <http://docs.pravo.ru/document/view/39345744/45285349/> (дата обращения: 13.07.2018).

REFERENCES

1. Federal law of 24.11.1996 No. 132-FZ (as amended on 29.06.2015, rev. from 02.03.2016) «On the basics of tourist activity in the Russian Federation» // Rossiyskaya Gazeta. 1996. No. 231.
2. Travova N. «Geography MICE: Russia»: Budget less, drive more! [Electronic resource] // Buying Business Travel Russia. Electronic journal. URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/events/geografiya-mice-rossiya-byudzhets-menshe-drayva-bolshe/> (date of viewing: 13.07.2018).
3. Zhilenko V. Y., Bing Pan Trends in the field of risk management business tourism [Electronic resource] // Network Journal «Scientific Result». Series «Technologies of business and service». 2015. Vol. 1. No. 4 (6). P. 33–38. URL: http://trbusiness.ru/media/business/2015/4/business_4-6_2015.pdf (date of viewing: 13.07.2018).
4. Belikova E. V. Problems of development of tourism in Volgograd region // Modern condition and prospects of socio-political development of Russia and foreign countries : materials of the II Intern. scientific.-prakt. Conf. (Volgograd, 15 may 2013). Volgograd : MIRIA, 2013. P. 17–19.
5. State, problems and prospects of tourism development in the Russian Federation (on the example of Volgograd region) : collective monograph / V. M. Stepanyan, E. V. Belikova, M. G. Bekirova, Yu. A. Orlova, V. V. Gorbacheva, E. M. Gubina, E. Yu. Cherniavskaja, O. A. Tenancy, A. A. Gubanischeva, A. S. Kuznetsova. Volgograd, 2016.
6. Polyakova T. V., Dubova Y. I. Marketing of territories as a tool to create a favorable image and tourist attractiveness of Russian regions : monograph. Volgograd : VSTU, 2015. 127 p.
7. The order of the Government of the Volgograd region of April 23, 2013 No. 188-P «About the long-term regional target program «Development of internal and entrance tourism in the Volgograd region for 2013–2018» [Электронный ресурс] // RLS «Pravo.ru». URL: <http://docs.pravo.ru/document/view/39345744/45285349/> (date of viewing: 13.07.2018).

Как цитировать статью: Беликова Е. В., Попов В. П. Специфика организации MICE-сервиса в г. Волгограде // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3 (44). С. 26–32. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.362.

For citation: Belikova E. V., Popov V. P. Specification of MICE-service organization in Volgograd // Business. Education. Law. 2018. No. 3 (44). P. 26–32. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.362.