

УДК 379.85

Аспекты MICE-туризма и его организации. Практический опыт выездного семинарского мероприятия

Кузнецова Ольга Игоревна, к.с.н., доцент кафедры технологии и организации туристической деятельности, smith46@yandex.ru

Макеева Дина Рафиковна, к.э.н., доцент кафедры бизнес – технологий в туризме и гостеприимства, din-mak@yandex.ru

Сильчева Людмила Владимировна, к.т.н., доцент кафедры технологии и организации туристической деятельности, dgigir69@mail.ru

Масленникова Елена Геннадьевна, к.с.н., доцент кафедры технологии и организации туристической деятельности, maslennikovaeg@yandex.ru

*ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Москва, Российская Федерация*

Статья посвящена вопросам деловых путешествий, таких как бизнес - туризм, конгрессно - выставочный и научный туризм, относящиеся к MICE индустрии. Рассмотрены исторические предпосылки возникновения и развития сферы делового туризма, особенности интензив – туризма. Обозначена специфика интензив – туризма, определены виды и цели интензив – программ. Приведены статистические данные современного состояния рынка MICE - индустрии. В статье на примере организации выездного семинарского мероприятия показаны все аспекты его реализации в рамках делового туризма.

Ключевые слова: MICE индустрия, деловой туризм, интензив – программы, туры, выездные мероприятия.

Жизнь современного делового человека сегодня – это постоянные деловые переговоры, деловые встречи, поездки и конечно активное участие в различных обучающих программах, направленных на повышение профессионального уровня и квалификации. Поэтому в последние годы, как в России, так и в других странах неуклонно растет доля деловых путешествий, относящиеся к бизнес - туризму, конгрессно -

выставочному и научному туризму. Сфера MICE индустрии является одним из самых перспективных и активно развивающихся сегментов мирового туристического рынка и, по мнению подавляющего большинства специалистов, работающих в сфере туризма, на сегодняшний день – это самая высокодоходная сфера мировой экономики.

Конец XX века ознаменовался быстрым ростом деловых отношений, в том числе и в сфере туризма. Для обозначения сферы услуг, обслуживающей деловой туризм стали использовать английскую аббревиатуру «MICE» [1]. Термин «MICE» обозначает четыре ключевые составляющие делового туризма: M – Meetings (встречи), I – Incentives (инсентив), C – Confrences (конференции), E – Exhibition (выставки) (рисунок 1).

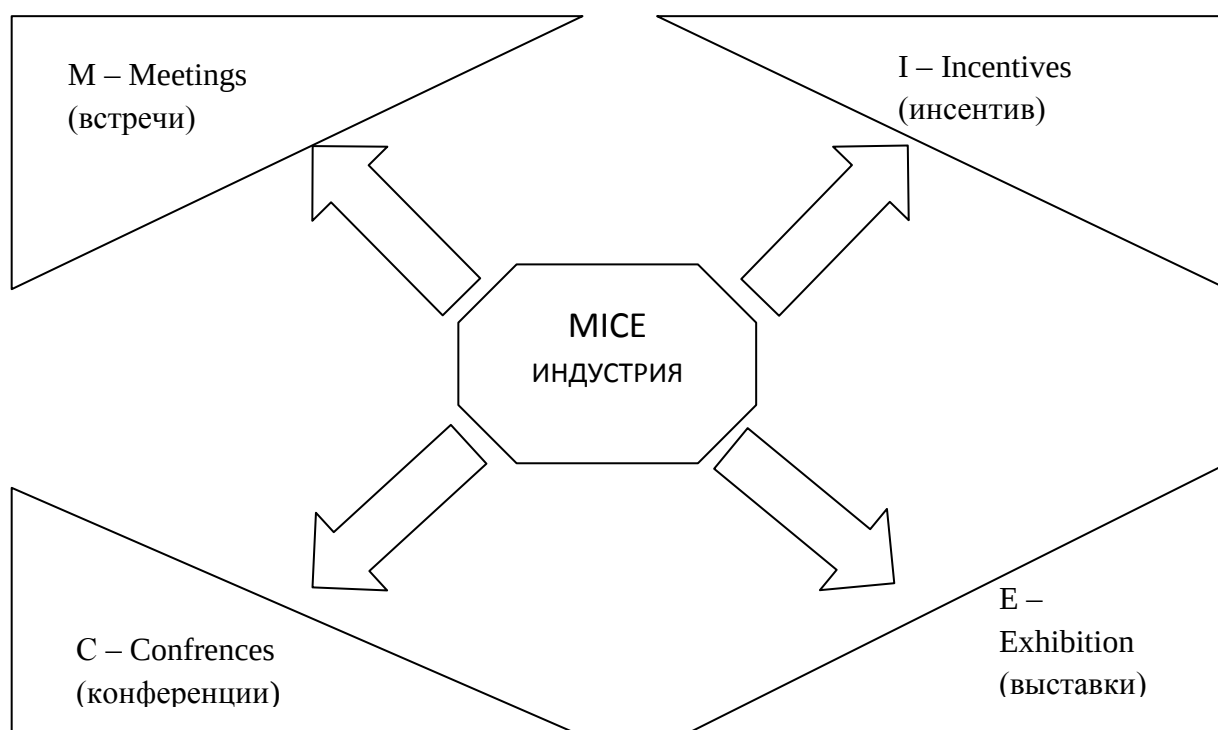


Рисунок 1

Очень важной составляющей данной аббревиатуры является - «I – Incentives» (инсентив). Поэтому также данные мероприятия принято называть инсентив - турами.

Согласно современной классификации в деловом рассматривается два вида инсентив – туров [1], к которым относятся индивидуальные туры, выездные семинары и конференции, также дилерские школы.

Организация данного вида деятельности во всем мире планируется и проводится компаниями, специализирующимися в MICE индустрии. В настоящий момент странами-лидерами по количеству проведенных мероприятий являются США, Германия и Испания.

Так по данным 2012 года в США было проведено 833 МІСЕ-мероприятий, в Германии – 649 и Испании – 550 (рисунок 2). Следует отметить, что Россия находится на 39 месте по числу проведенных мероприятий, в 2012 году у нас было проведено 94 МІСЕ-мероприятия.

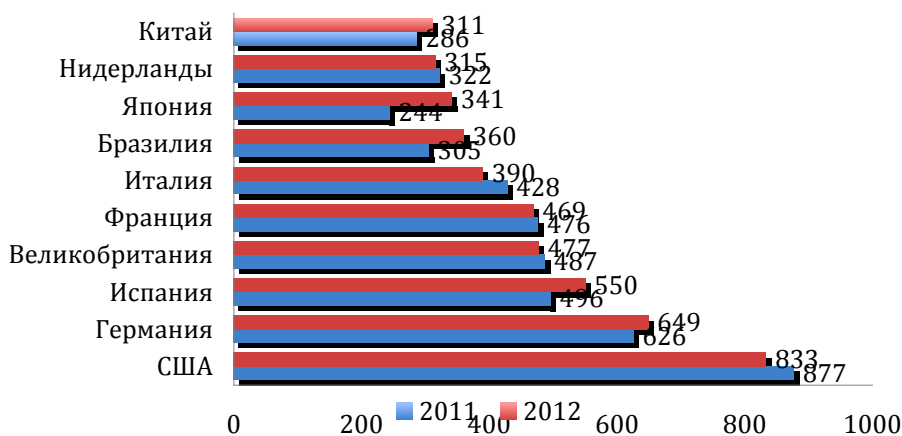


Рисунок 2 - Десятка стран-лидеров МІСЕ-мероприятий по итогам 2011, 2012 года [2]

Среди мировых городов лидирующие позиции по количеству МІСЕ-мероприятий занимает Вена, в которой в 2012 году было проведено 195 подобных мероприятий, на втором месте – Париж -181 мероприятие, а на третьем – Берлин – 172 мероприятия. Замыкает десятку лидеров – Амстердам, в котором было проведено 122 мероприятия. (рисунок 3). Среди российских городов лидером является Москва – 32 мероприятия и 72 место в общемировом рейтинге городов.

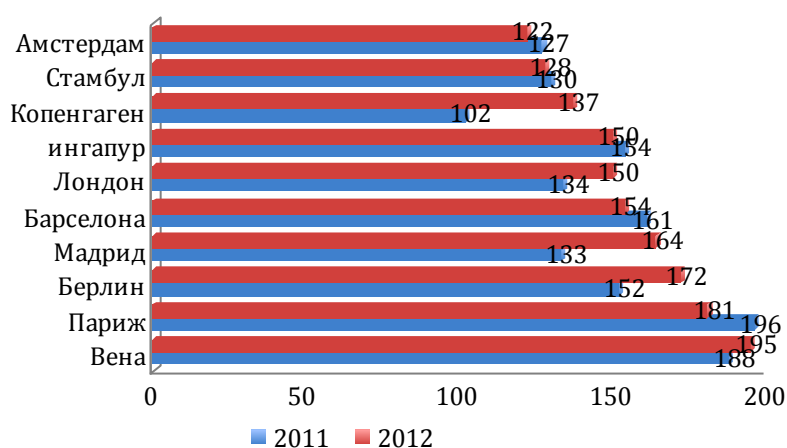


Рисунок 3 - Десятка городов-лидеров МІСЕ-мероприятий по итогам 2011, 2012 года [2]

Статистика свидетельствует о том, что в настоящий момент наиболее распространенными местами проведения MICE-мероприятий являются отели, на втором месте – конференц- и выставочные центры, на третьем – университеты (рисунок 4).

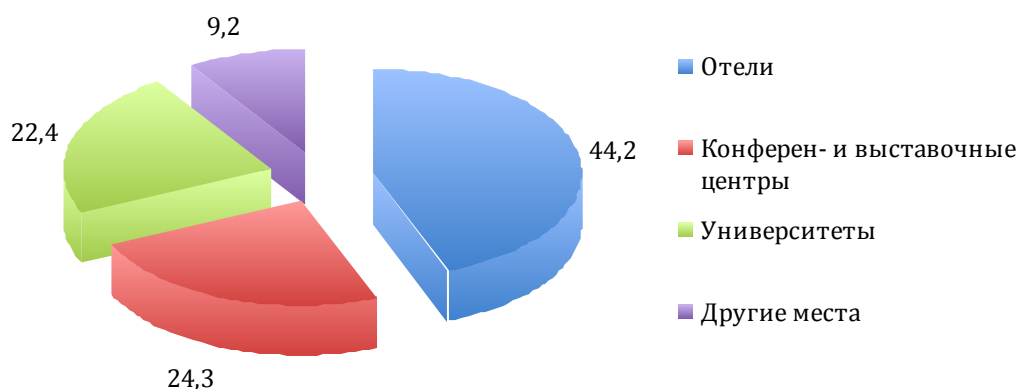


Рисунок 4 - Распределение мест проведения MICE-мероприятий в мире [2]

В основном данные туры проводятся в среднем в течение 5-7 дней. Однако по последним данным ИССА- международной ассоциации конгрессов и конференций – за последние пятьдесят лет средняя продолжительность интентив - туров продолжает сокращаться. И если брать общемировую статистику то в среднем сейчас продолжительность такого тура составляет 3,8 дней (рисунок 5).

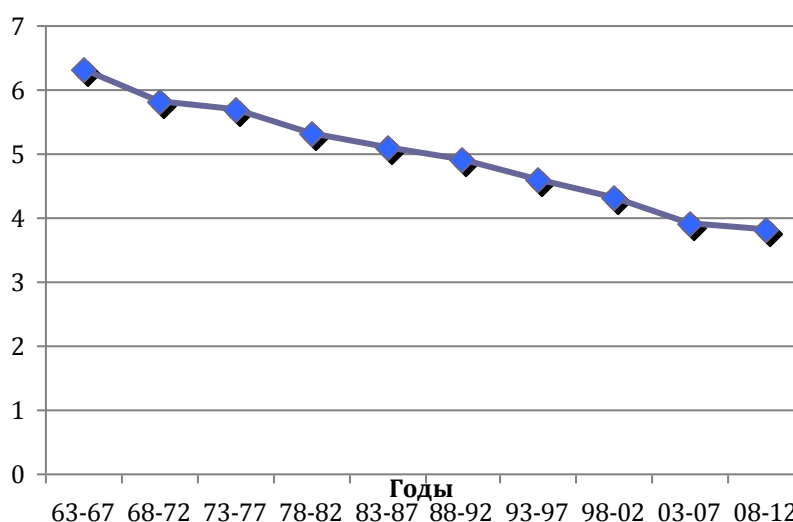


Рисунок 5 - Динамика среднемировой продолжительности инсентив - туров за последние 50 лет [2]

В составе групп преобладает следующий контингент: руководящий персонал (31%) и менеджеры по продажам (26%), а также партнеры - около 29% и дистрибьюторы – 14% (рисунок 6).

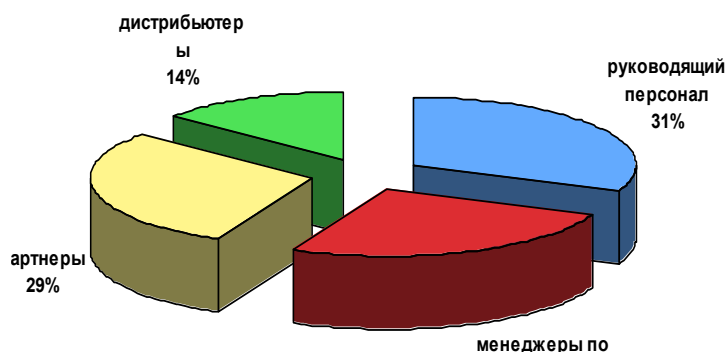


Рисунок 6 - Средний состав интентив-групп

Первые инсентив - туры были проведены в США. Лишь в 70-80-е гг. из Америки на старый континент MICE – технологии перекинули свои «сети» и в Европу, а затем были заимствованы и на Востоке [1]. Тогда же стали специально возводиться фешенебельные отели.

Организация инсентив – туров имеет свою специфику. В команду организаторов должны входить: специалисты по бронированию отелей и менеджеры по организации культурно – досуговой программы.

Особенностью таких программ заключается в наличии следующих характеристик:

- уникальность;
- специфика;
- исключительность.

Под уникальностью следует понимать, что ни одно из мероприятий не должно повторяться, они должны быть насыщены информацией.

Специфика интентив - тура важная составляющая часть мероприятия связана с предоставлением возможности попробовать или увидеть нечто необычное.

Исключительность связана с тем, что по окончании тура его участники должны быть уверены, что они посетили интересное место и встретились с интересными людьми.

Следует также отметить, что при подборе туристической компании главным критерием является бюджет, который выделяется для делового - тура. Немаловажное значение имеет также выбор места для организации деловой программы, которое должно отвечать следующим признакам [3]: размещение с высокими стандартами обслуживания и

предложением развлекательных услуг; наличие конференц-залов для проведения интенсиввизированных встреч; эксклюзивный имидж места проведения тура; доступность, которая подразумевает возможность прибытия в место назначения разными транспортными средствами; наличие достопримечательностей в месте проведения тура.

Существуют различные форматы проведения деловых мероприятий, представленные в таблице 1 [4].

Таблица 1 - Форматы деловых мероприятий

Виды форматов деловых мероприятий	Характеристика форматов деловых мероприятий
Саммит (от англ. summit meeting), он же «встреча на высшем уровне»	Подразумевает встречу представителей высших эшелонов власти и/или бизнеса, подобные мероприятия организуются в соответствии с официальным протоколом.
Форум (в древнем Риме – место общественных собраний)	Самое масштабное из деловых мероприятий, посвященное всестороннему публичному обсуждению широкого круга вопросов, относящихся к одной из сфер деятельности. Участие в форумах способствует усилению чувства доверия к компании, решению деловых вопросов и повышению квалификации компании. При подготовке и проведении форума в первую очередь нужно понимать, что предстоит иметь дело с большими группами людей (более 500 человек), а также уделять повышенное внимание продвижению и созданию имиджа мероприятия.
Съезд	Собрание представителей какой-либо организации, деятелей какой-либо области и т.п., обсуждающее и решающее вопросы общественно-политической, научной или иной деятельности.
Конгресс (от лат. congređior)	Большой съезд, собрание (обычно по вопросам международного значения). Подразумевает международный статус. Проводится внутри профессиональных групп, политических сил, или сторонников какой-либо идей для выработки общего видения ситуации. Например, конгресс врачей, или конгресс геологов, или международный конгресс экологов по противодействию конгрессу геологов. В первую очередь стоит не забывать о международном статусе мероприятия.
Конференция (англ. Academic conference)	Как правило, конференцией называют собрания учёных, исследователей или публицистов в ходе которой участники представляют сообществу свои работы или результаты исследований которые затем совместно обсуждаются. Говоря современным языком, конференция — средство модернизации инноваций. В ходе проведения конференции обсуждаются проблемы, возникающие при реализации бизнес-идеи, выявляются пути решения этих проблем. По итогам конференции публикуются её материалы.

Форматы деловых программ насыщены различными выездными мероприятиями классификация и краткая характеристика, которых обобщенно представлена в таблице 2 [4].

Таблица 2 – Классификация выездных мероприятий деловых программ

Наименование типов мероприятий деловых и образовательных программ	Характеристика результатов, полученных участниками мероприятий деловых и образовательных программ	Характеристика результатов, полученных организаторами мероприятий деловых и образовательных программ
Конгрессы, конференции, форумы	Обмен идеями, обучение новым навыкам, установление новых контактов	Повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров, поиск новых идей, привлечение инвестиций
Семинары, тренинги	Обучение новым навыкам, обучение поведению в новых ситуациях, повышение квалификации	Увеличение объемов продаж, повышение эффективности работы, прибыль от мероприятия
Пресс – конференции, пресс - туры	Получение самой актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы, публикации, PR-поддержка, позиционирование компании как лидера, антикризисные действия

Современная экономика развивается быстрыми темпами: появляются новые корпорации, открываются новые банки и инвестиционные фонды и компании, организуются новые подразделения, рождаются новые проекты. Такая деятельность требует организации размещения и деловых встреч большого числа людей. Вопрос, каким образом можно грамотно организовать этот многоуровневый, с точки организации, процесс, остается актуальным на современном уровне развития туризма.

Наиболее многогранной формой выездного образовательного, учебного мероприятия является семинар. Этот вид образовательной деятельности аккумулирует в себе сразу функции нескольких мероприятий, а именно конференции, тренинга и аттестации.

Рассмотрим частный случай: проведение выездного семинарского мероприятия. Для начала необходимо провести презентацию, выработать стратегию, скоординировать работу, скоординировать работу региональных партнеров.

Большой интерес такой деятельности представляет для работников сферы профессионального образования. В первую очередь, это поможет вывести учебное заведение на более высокий уровень, увеличить процент абитуриентов, поступающих в данное учебное заведение, продемонстрировать высокую компетентность профессорско-преподавательского состава. У выездного мероприятия существует ряд преимуществ [3]:

- слушатели погружаются в новую, творческую обстановку, открываются новому опыту, приобретают необходимые им профессиональные знания;

- атмосфера сотрудничества способствует сплочиванию коллектива и приобретению новых необходимых деловых контактов;
- идет процесс обучения и обмена опытом;
- в процессе обучения появляются и прорабатываются новые идеи, передаются одновременно множеству людей;
- слушатели семинара получают полное представление о сфере своей профессиональной деятельности;
- любой совместный проект вырабатывает «командный дух» и участники становятся единомышленниками;
- в процессе обучения вырабатывается ряд коллегиальных решений, которые в последствии будут выполняться работниками;
- участники семинара формируются в группы, в которых всегда можно выделить лидера и это дает возможность увидеть новые способности сотрудников;
- поездка становится запоминающимся событием;
- как показывает практика, деловые контакты, которые были завязаны именно на выездных мероприятиях, приобретают более широкий профессиональный контент уже в различных направлениях.

При подготовке деловых мероприятий следует учитывать все технологические нюансы [4]. Общая концепция разработки делового мероприятия должна строиться с учетом целевой аудитории и целей, которые ставит заказчик перед организаторами проекта.

Поэтому при подготовке мероприятия прописываются [4]:

- первичная аудитория — те люди, чье поведение вы хотите изменить (то есть та группа, на которую непосредственно должно быть оказано влияние);
- вторичная аудитория — отдельные люди, которые связаны непосредственно с первичной аудиторией;
- третичная аудитория — организованные группы людей (клубы, ассоциации, лиги и проч.), которые влияют на первичную и вторичную аудитории.

В организации деловых мероприятий используются определенные каналы коммуникации. Чтобы понять, как организовываются такие каналы, необходимо знать на кого конкретно будет оказано влияние данным мероприятием; сам смысл данного

мероприятия – убеждать или просто проинформировать; прислушается ли аудитория к тем лидерам, которые будут приглашены на данное мероприятие и т.д.

Когда докладчик выступает перед аудиторией, им может двигать сразу несколько мотиваций: коммуникативная, статусная, информативная, формальная (рисунок 7) [2].

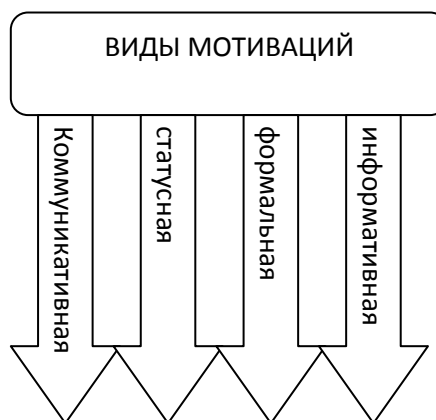


Рисунок 7

Коммуникативная характеризуется тем, что проблемы такого докладчика в том, что он склонен сильно увлекаться посторонней, ненужной для слушателей информацией, может много рассказывать о себе и своих проблемах в жизни. То есть это человек, которому не хватает общения в обычной жизни, и он готов делиться своими впечатлениями со всеми подряд.

Статусная мотивация отличается тем, что такой докладчик выступает перед аудиторией ради своего самоутверждения, престижности. В процессе общения со слушателями они склонны поднять свой профессиональный или жизненный статус, отвечая на вопросы как бы «снисходительно».

Конфликтная мотивация отличает «непримиримых спорщиков» (обычно с невысоким статусом в обществе). Их главная цель –выплеснуть негатив и агрессивность.

Формальная – такой докладчик стремится «побыстрее отделаться» от аудитории, к выступлению не готовится, в основном его доклад - это экспромт по обстоятельствам.

Информативная – докладчики с такой мотивацией практически идеальны, если бы не одно «но» - в их выступлениях может наблюдаться излишняя сухость, резкость, что часто вызывает у слушателей негативное отношение.

В этих данных ситуациях «спасает» семинар модератор, направляя разговор в нужное русло.

Коммуникационные тактики также проявляются в процессе поиска группы аудитории – слушателей. В качестве стандартных тактик, выступают пресс-релизы, PR интернет - компании, публикации тематических блоков в СМИ, тираж и выпуск брошюр, буклетов, информационных бюллетеней, листов, аудио- и видеоматериалов и т. п. [4] .

В качестве дополнительных и сопровождающих, могут быть рассылки сделанных ранее работ и профайлов компании, фото- и видеоотчеты, а также система FAQ. В качестве сопровождающих коммуникационных тактик выступают акции, презентации, выставки.

Сбор целевой аудитории слушателей обычно осуществляется или по представленной базе данных заказчика мероприятия или осуществляется поиск данной аудитории под данную программу самостоятельно.

Обязательно необходимы контакты со СМИ. В начале работы следует определить те СМИ, которые будут использоваться при подготовке к организации мероприятия, а также дублировать ход мероприятия для различных компаний. При подготовке к работе со СМИ разрабатывается и оформляется материалы пресс-кита.

Модерация MICE- проекта и выбор профессиональных модераторов – залог успеха мероприятия. В деятельность модератора входит [4]:

- ведение мероприятия в заданной теме.
- перевод дискуссии в нужное русло.
- управление степенью активности дискуссии .
- вовлечение всех участников в дискуссию.
- соблюдение регламента выступлений.
- управление обратной связью со слушателями.

Правильная организация ресурса времени, т.е. использования плана-сценария конференции, семинара не даст ее участникам скучать или наоборот - уставать. Практика проведения деловых мероприятий показывает, что иногда происходящие срывы выступающих, происходят в основном из-за неправильно заложенного на выступление времени, со стороны организаторов.

Одним из важнейших этапов при организации делового проекта является верный выбор места его проведения – аренда зала или сразу нескольких помещений.

Необходимо сразу оценить технический потенциал данного помещения. Есть ли все необходимое оборудование для качественного проведения мероприятия: проектор,

плазменные панели, микрофоны, оборудование для интернет-мостов, оргтехника, флип-чарты.

Данное помещение желательно украсить символикой, логотипом предприятия – Заказчика, логотипом самого проекта, необходимо продумать дизайн помещения, правильно использование пространства для удобства проведения мероприятия.

Далее продумывается удобство общения аудитории друг с другом. Для этого разрабатываются бейджи с именами участников, предприятиями на которых они работают и их должностями. Так же бейджи должны быть и у компании-организатора в их фирменном стиле, для удобства общения целевой аудитории с организаторами.

При подготовке MICE- проекта нужно учесть, что потребуются технические сотрудники – звукорежиссеры, администраторы и т.д.

При подготовке делового мероприятия обязательно необходимо предусмотреть «Пакет участника» в который обычно входит: раздаточный материал, фирменный блокнот и ручка для записей, диск с информацией по данному мероприятию, анкета – отзыв, возможно сувенирная продукция на память о данном мероприятии. После окончания проекта выдаются дипломы участника, а если это образовательная программа, то сертификат или диплом о повышении квалификации.

Все материалы должны быть выполнены в едином формате, под единым брендом. Качество выступлений усиливают презентации, которые выполняются под заказ профессиональными IT-дизайнерами.

Подготовка кофе-брейков, обедов и ужинов так же является важной частью при подготовке делового мероприятия. Необходимо проговорить все детали с предприятием питания и обслуживающим персоналом. Выделить специальную зону отдыха и время.

После проведения мероприятия, обычно аудитория хочет пообщаться вне формата и в этом помогут специальные развлекательные программы после окончания деловой части. Это может быть ужин с элементами развлекательной программы.

Главная задача организаторов, чтобы каждый участник остался с положительными эмоциями и с информационным багажом, который он мог бы использовать далее в профессиональной деятельности. Это и новые знания, а также новые знакомства, новые связи.

Практический опыт проведенного в октябре – ноябре 2013 года цикла семинаров, организованных по программе повышения квалификации «Управление реализацией мероприятий Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018гг.) Ростуризма совместно с «Российским

государственным университетом туризма и сервиса», показал, что подобного рода мероприятия имеют большие перспективы как в образовательной деятельности, так и в сфере туризма.

Библиографический список

1. Дехтярь, Г.М. Туристическая деятельность / Г. М. Дехтярь – М.: финансы и статистика, 2005. – 286 с.
2. A modern History of international Association Meetings. www.iccaworld.com (дата обращения 23.11.2013г.)
3. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности / В.Г. Гуляев – М.: НОЛИДЖ, 2005.
4. Деловые мероприятия: <http://www.artpiknik.ru>