

Научная статья
УДК 338.48
<https://doi.org/10.24158/pep.2021.10.3>

Продвижение МИСЕ-услуг как источника обеспечения устойчивого развития делового туризма в регионе

Инна Васильевна Митрофанова¹, Светлана Григорьевна Пьянкова²,
Ольга Титовна Ергунова³, Нина Абаевна Жабреева⁴

¹Федеральный исследовательский центр Южный научный центр РАН, Ростов-на-Дону, Россия,
mitrofanova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1685-250X>

^{2,3,4}Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

²silen_06@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7072-9871>

³ergunova-olga@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7784>

⁴tbig2013@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4141-291X>

Аннотация. В основе формирования концепции интеграции делового туризма в экономику региона лежит эффективное использование его потенциала и формирование межорганизационных отношений в туристско-рекреационной сети территории, что способствует повышению ее привлекательности на рынке туристских услуг. Большинство российских регионов экономически зависимы именно от делового туризма, что обуславливает актуальность формирования и развития концепции интеграции делового туризма в экономику субъектов РФ через разработку мероприятий, направленных на продвижение МИСЕ-услуг в целях социально-экономического развития регионов. В статье представлены виды МИСЕ-мероприятий, инсентив-туров; охарактеризована структура рынка МИСЕ; обобщены особенности организации туристского обслуживания в МИСЕ-индустрии. На примере Свердловской области авторами показано продвижение МИСЕ-услуг, рассмотрена статистика событийных мероприятий, проводимых в регионе; отражены факторы и условия развития делового туризма; представлен организационно-экономический механизм его продвижения на региональном уровне, рассмотрена модель устойчивого развития делового туризма. Также авторами проанализированы функции и результаты деятельности «МИСЕ-агентства Ural Region»; предложен спектр мероприятий, направленных на развитие МИСЕ-туров в регионе, совершенствование и повышение эффективности деятельности МИСЕ-агентств.

Ключевые слова: концепция продвижения, регион, МИСЕ-туризм, экономика, регион, деловой туризм, продвижение, региональный рынок, рынок туризма, экономика региона, МИСЕ-агентство

Для цитирования: Митрофанова И.В., Пьянкова С.Г., Ергунова О.Т., Жабреева Н.А. Продвижение МИСЕ-услуг как источника обеспечения устойчивого развития делового туризма в регионе // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 10. С. 21–30. <https://doi.org/10.24158/pep.2021.10.3>.

Original article

Promotion of MICE services as a source of ensuring sustainable development of business tourism in the region

Inna V. Mitrofanova¹, Svetlana G. Pyankova², Olga T. Ergunova³,
Nina Ab. Zhabreeva⁴

¹Federal Research Center Southern Scientific Center of the Russian Academy of Sciences,
Rostov-on-Don, Russia, mitrofanova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1685-250X>

^{2,3,4}Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

²silen_06@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7072-9871>

³ergunova-olga@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7784>

⁴tbig2013@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4141-291X>

Abstract. The formation of the concept of business tourism integration into the regional economy is based on the effective use of its potential and the formation of inter-organisational relations within the tourist and recreational network of the territory, contributing to its attractiveness in the market of tourists' services. In the context of the COVID-2019 coronavirus infection pandemic, the MICE tourism industry in all countries of the world faced a number of challenges, and in Russia the travel industry was included in the national economic recovery plan after the pandemic. Most Russian regions are economically dependent on business tourism, which makes it relevant to form and develop the concept of integrating business tourism into the economy of the Russian regions through the development of measures aimed at promoting MICE services for regional socio-economic development. MICE

events, incentive tours are presented in the article; the structure of the MICE market is described; peculiarities of the organization of tourism services in the MICE industry are summarized. Using the Sverdlovsk region as an example, the authors show the promotion of MICE services, consider the statistics of events held in the region; reflect the factors and conditions of business tourism development; present the organizational and economic mechanism of its promotion at the regional level, consider the model of sustainable development of business tourism. It also analyzes the functions and performance of "Ural Region MICE-agency"; offers a range of activities aimed at development of MICE-tours in the region, improvement and enhancement of MICE-agencies activities.

Keywords: promotion concept, region, MICE-tourism, economy, region, business tourism, promotion, regional market, tourism market, regional economy, MICE-agency

For citation: Mitrofanova I.V., Pyankova S.G., Ergunova O.T., Zhabreeva N.A. Promotion of MICE services as a source of ensuring sustainable development of business tourism in the region // Society: Politics, Economics, Law. 2021. No. 10. P. 21–30. (In Russ.). <https://doi.org/10.24158/pep.2021.10.3>.

Введение. MICE-сегмент индустрии туризма, являясь важным сектором региональной экономики, до пандемии коронавирусной инфекции характеризовался высокими темпами развития, обеспечивая 30 % от общего туристического потока в мире. Однако распространение COVID-19 оказало значительное негативное влияние на сферу делового туризма, трансформировав сами подходы к ведению MICE-бизнеса в гибридный формат. В условиях утверждения национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», рассчитанного на десять лет и включающего в себя меры государственной поддержки развития инфраструктуры туризма, стабильного спроса на туристические услуги, нормативно-правового и кадрового обеспечения, существует возможность скорого восстановления туристической отрасли именно на основе рынка деловых поездок.

Изучение специфики данного вида туризма является важным для понимания современных инновационных принципов организации работы в рассматриваемой индустрии. Для обеспечения развития делового туризма как устойчивого направления необходимо подготовить план его развития в межрегиональном формате, исходя из имеющегося потенциала рекреационной сферы, возможностей организации деловых поездок и выставочной деятельности в конкретных субъектах федерации. В этом случае важно концептуализировать меры и действия по созданию региональной структуры для решения организационных, экономических, юридических и социальных вопросов, связанных с деловыми поездками.

Понятие и сущность «MICE-услуг» и их роль на туристском рынке. Зачастую термин «MICE» трактуется не как одно из направлений делового туризма, а как его синоним, однако это является ошибкой. Важно учитывать, что MICE имеет несколько аспектов для изучения как со стороны туристического бизнеса, так и со стороны event-индустрии. Эти отрасли тесно переплетаются и сотрудничают между собой в сфере MICE, которая существует на базе туристской индустрии, но охватывает также области экономики, творчества и производства. В MICE-туризме задействованы ученые, архитекторы, музыканты, специалисты из сферы информационных технологий и развлечений. Отрасль привлекает большое количество профессионалов, работающих в сфере бизнеса, финансов и права.

Необходимо отметить, что структура индустрии встреч многогранна, формат мероприятий носит не только деловой, но и развлекательно-познавательный характер, каждое из них может преследовать несколько целей [1]. Поэтому MICE-мероприятия непросто классифицировать, но условно можно выделить основные их виды, исходя из целей проведения.

1. Корпоративные мероприятия, в том числе в виде конгрессов, конференций, саммитов и симпозиумов. Отличаются от других составом участников, в числе которых крупные, средние и мелкие предприятия, компании и корпорации, чьим основным мотивом участия в мероприятии является извлечение коммерческой выгоды. Корпоративные встречи составляют наибольшую долю всех проводимых мероприятий в сфере MICE – более 70 % [2].

2. Ассоциации, целью которых является решение так называемых «цеховых» проблем – научного, экономического или любого другого плана, в зависимости от сферы функционирования ассоциации. Важным их отличием от корпоративных мероприятий является то, что члены ассоциации сами принимают решение об участии в событии и самостоятельно обеспечивают все траты, связанные с ним. Доля мероприятий в форме ассоциаций занимает около 15 % в общей MICE-практике.

3. Правительственные и государственные мероприятия отличаются от прочих масштабом проведения и своей значимостью, зачастую они носят международный характер. Доля их в MICE-туризме мала.

4. Выставки, ярмарки и аналогичные мероприятия, направленные на увеличение продаж за счет знакомства потенциальных потребителей с продукцией организаций-участников, получения информации о них и т. д.

5. Инсентив-мероприятия, получившие название от английского слова «Incentive», которое трактуется как «побудительный, поощряющий» [3]. В соответствии с заявленными целями таких мероприятий выделяют три их вида: мотивационные, поощрительные, teambuilding-программы.

Можно говорить о некоторой сложности в формировании точного представления о MICE-индустрии и ее отличиях от других направлений делового туризма. Это связывают с тем, что в определенных сегментах не всегда представляется возможным зафиксировать факт перемещения в иную дестинацию, а это является обязательным условием для определения поездки как туристической [4]. Программа этого типа туров в основном состоит из тимбилдинга, экскурсионных и развлекательных компонентов. Поэтому, чтобы избежать неточностей в представлении MICE-индустрии, необходимо опираться на одну наиболее явную особенность этой сферы. Потребителем MICE-услуги являются корпорации и коммерческие структуры, при этом наиболее приемлемо рассматривать корпорацию в широком смысле этого слова – как объединение.

Рынок конференц-индустрии – это экономические отношения трех основных участников: покупателей, поставщиков услуг и посредников между ними. В таблице 1 представлена подробная структура рынка MICE.

Таблица 1 – Структура рынка MICE [5]

Покупатели услуг (инициаторы)	Посредники рынка	Поставщики услуг
Организации	Туроператоры по въездному туризму	Средства размещения (гостиницы, бизнес- и конгресс-отели, конгресс-центры)
Ассоциации	Туроператоры специализированных направлений	Транспортные (авиа-, ж/д-, авто-) компании
Индивидуальные бизнес-туристы	Конгресс-бюро (конвенш- и визит-бюро)	Предприятия, предоставляющие услуги кейтеринга
	Профессиональные организаторы выставочных и ярмарочных мероприятий	Предприятия развлекательного комплекса
	Предприятия-организаторы по направлению «инсентив»	

Рынок MICE объединяет множество предприятий различных сфер деятельности, что, безусловно, вносит свой вклад в экономику регионов, стран и мира. Предоставление услуг в сфере MICE, организация поездок и мероприятий в рамках данной индустрии отличаются от классических туристских услуг, имеют свою специфику и заслуживают отдельного рассмотрения.

Особенности организации туристского обслуживания в MICE-индустрии. В связи с высоким ростом спроса на подобные партнерские услуги в последние десятилетия на рынке туризма и MICE появляется все больше предприятий, осуществляющих исключительно корпоративное обслуживание деловых туристов [6]. Если раньше все эти функции могло взять на себя многопрофильное туристское предприятие, то сегодня популярны узкоспециализированные профессиональные агентства.

Рынок MICE-услуг находится под большим влиянием традиционного туристского рынка, поэтому туроператорами создаются отдельные отделы и службы, специализирующиеся на индустрии встреч [7].

Заказчиками MICE-услуг являются крупные корпоративные структуры, государственные и негосударственные организации, коммерческие и некоммерческие партнерства и ассоциации, чья деятельность сопряжена с деловыми поездками сотрудников. С целью ее сопровождения компания может иметь в штате сотрудника, который будет ответственен за этот сектор работ, однако наиболее продуктивно и выгодно делегировать эти функции организации-посреднику, оказывающей специализированные услуги в сфере MICE.

MICE-агентство выступает своего рода куратором деловой активности предприятия. В его задачи входит определение наиболее подходящих поставщиков услуг для заказчика согласно заявленным потребностям, объединение их предложений в единый пакет, заключение договора о предоставлении необходимых заказчику услуг на наиболее выгодных условиях. Для организации деловых MICE-поездок агентство-организатор должно располагать достаточным количеством информационных, трудовых ресурсов, базами поставщиков и подрядчиков, чтобы иметь возможность предложить заказчику необходимый продукт с оптимальным соотношением «цена – качество». При продвижении дестинаций оно может использовать нестандартные методы: продакт-плейсмент, совместный маркетинг-продакт-плейсмент, методы совместного маркетинга.

Продвижение MICE-услуг в Свердловской области. Свердловская область – крупнейший регион Урала, входит в состав Уральского федерального округа. На ее территории находится 94 муниципальных образования, объединяющих 47 городов, 99 рабочих поселков и поселков городского типа и 1821 сельский населенный пункт. Экономика региона является высокодифференцированной с упором на обрабатывающую промышленность. Екатеринбург занимает вторую строчку в «Рейтинге событийного потенциала российских регионов 2019 года» (подготовлен R&C Market Research Company) [8]. В Национальном туристическом рейтинге, опубликованном центром информационных коммуникаций «Рейтинг» и журналом «Отдых в России» в 2020 году, область заняла 10-е место [9]. Сегодня Свердловская область является одним из наиболее перспективных регионов, привлекающих деловых туристов. Этому способствует, в первую очередь, тот факт, что Екатеринбург – столица области – уже несколько лет подряд является лидером в рейтинге сферы событийного, а конкретно делового и спортивного туризма среди регионов РФ (за исключением Москвы и МО) [10]. Данный рейтинг основан на анализе множества факторов, в их числе: уровень материально-технической базы, состояние культурно-исторических объектов, качество гостиничного сервиса и др.

Сегодня столица Урала является признанным не только в России, но и во всем мире центром проведения крупнейших международных мероприятий, которые каждый год привлекают множество туристов. По данным делового портала для профессионалов событийной индустрии «EventLIVE», Свердловская область во главе с Екатеринбургом занимала 2-е место в топ-20 рейтинга событийного потенциала регионов России в 2019 году [11]. При этом Екатеринбург не просто до сих пор находится на первых строчках рейтинга, но и превалирует над такими крупными событийными центрами, как Санкт-Петербург, Казань, Сочи [12].

Состояние производственной инфраструктуры в регионе является одним из важнейших факторов, влияющих на его привлекательность для реализации деловой активности представителями бизнеса. Ключевое значение в этом отношении имеют площадки для проведения мероприятий (профессиональные выставочные и конференц-залы) и объекты размещения международного уровня (сеть отелей). Екатеринбург занимает первое место по доступности профессиональных выставочных и конференц-площадок. В городе также есть качественные жилые помещения и «Всемирный торговый центр». В июне 2019 года завершилось строительство конференц-центра «Екатеринбург-Экспо», который стал крупнейшей и самой современной площадкой делового взаимодействия за пределами Москвы и Санкт-Петербурга.

Среди всех проводимых в регионе событийных мероприятий именно MICE-мероприятия особенно значимы. Согласно исследованию портала Profi.Travel для профессионалов в сфере туризма в России и СНГ, 38 % всех событийных мероприятий, проводимых в г. Екатеринбурге, являются деловыми. Более подробный анализ представлен в табл. 2.

Таблица 2 – Статистика событийных мероприятий, проводимых в Свердловской области, % [13]

Спортивные событийные мероприятия	42
Деловые событийные мероприятия	38
Культурные деловые мероприятия	17
Прочие деловые мероприятия	3

Таким образом, несмотря на большое количество спортивных событий, которые проходят в г. Екатеринбурге и области, деловые мероприятия не менее популярны. Сервис OneTwoTrip for Business ставит г. Екатеринбург на 3-е место в списке самых популярных направлений для деловых поездок в России в 2019 году [14].

Далее приведем некоторые факторы, которые позволяют Екатеринбургу быть привлекательным центром делового и MICE-туризма.

1. Географическое положение.

Находясь на границе Европы и Азии, Екатеринбург связывает множество регионов страны, что обуславливает наличие большого числа активных туристских потоков в городе и области, а также привлекает в регион для ведения предпринимательской деятельности бизнес-партнеров из различных субъектов федерации.

2. Большое количество площадок для проведения мероприятий.

Город является лидером по наличию специализированных выставочно-конгрессных площадей. Также важно отметить, что на данный момент в Екатеринбурге имеется более 40 площадок, способных принять одновременно более 100 человек (МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО», «Екатеринбург-Арена», «Ельцин-центр», «Синара-центр», КРК «Арена Уралец», «Центр международной торговли Екатеринбурга», «Уральский центр развития дизайна» и другие).

3. Развитая сфера HoReCa.

В области функционирует множество вариантов размещения туристов, в том числе деловых. Следует сказать, что большинство отелей предоставляют предпринимателям все необходимое для ведения бизнеса: конгресс-залы, техническое оснащение, дизайнерское оформление. В настоящее время количество коллективных средств размещения в Свердловской области достигает 538 единиц, предоставляющих туристам 48121 место [15].

4. Наличие профессионалов в организации мероприятий.

Сегодня в Екатеринбурге непрерывно растет количество агентств и посредников, предоставляющих услуги бизнес-туризма («Центр развития туризма», «Конгресс-бюро» г. Екатеринбурга, «Уральское конгресс-бюро»), организаторов конференций и выставок, туристических компаний, специализирующихся на проведении деловых встреч.

Ежегодно в Екатеринбурге и Свердловской области проходит множество MICE-мероприятий для профессионалов различных сфер: медицины, строительства, ювелирного дела, индустрии красоты, сельского хозяйства и АПК, туризма, пожарной безопасности, лесной промышленности и многих других. Некоторые из мероприятий проводятся впервые, другие уже стали ежегодными.

Однако наряду с успешным развитием сферы MICE в Свердловской области можно отметить ряд факторов, сдерживающих эволюцию делового туризма. В качестве одного из них следует назвать ориентацию организаций, предоставляющих услуги в сфере бизнес-туризма, в том числе организаторов выставок, на крупных игроках в предпринимательской сфере, а малый и средний бизнес при этом остаются в стороне.

Еще один фактор – это недостаточное взаимодействие с муниципальными учреждениями области и региона, как следствие – малое количество областных и региональных площадок и учреждений для взаимодействия представителей сферы бизнес-туризма на крупных мероприятиях города и области в MICE-индустрии.

Третий фактор – отсутствие необходимой информации о способах размещения бизнес-туристов, организации их питания и др., игнорирование малых городов области и региона в качестве полноценных акторов MICE-индустрии, отсутствие данных о них на туристских порталах, репрезентирующих эти населенные пункты потенциальным потребителям услуг сферы бизнес-туризма.

Эти и другие негативные факторы, конечно же, постепенно нивелируются профессионалами в сфере событийного менеджмента, позволяя в достаточной мере реализовывать туристский потенциал Екатеринбурга как крупного центра бизнес-событий. Что же касается малых городов области, то их крайне важно всеми способами продвигать в туристическом отношении: рассказывать о них на всех информационных площадках, создавать специальные поводы для поездок, акцентировать направления развития, привлекательные для бизнес-структур. В этом отношении чрезвычайно важна помощь и инициатива самих предпринимателей.

Для того чтобы привлечь туристов на деловые мероприятия, необходимо консолидировать усилия специалистов в различных областях, в том числе в сфере общественных коммуникаций, культуры, туризма, а также задействовать потенциал региональных властей для решения актуальных проблем развития MICE-туризма. Результатом этого взаимодействия должны стать событийные туристические продукты для профессионалов в различных сферах бизнеса, которые станут новыми точками притяжения для гостей региона.

Факторы и условия развития делового туризма в Свердловской области. Развитие внутреннего туризма способствует повышению конкурентоспособности региона, увеличению занятости населения Свердловской области, а также сбалансированному социально-экономическому развитию ее муниципальных образований.

Несмотря на рост числа россиян, путешествующих по России, граждан нашей страны, предпочитающих отдых за границей, достаточно много. Однако события, вызванные COVID-19, в 2020 году внесли существенные коррективы в развитие делового туризма. В России туристическая попала в общенациональный план восстановления экономики после пандемии вследствие того, что пострадали все ее сегменты. Например, в сфере бизнес-туризма падение показателей в апреле составило 97 %, если сравнивать с аналогичным периодом годом ранее; почти полностью иссяк турпоток в г. Сочи; на 80 % реже стали летать в Москву, на 70 % – в Санкт-Петербург и Екатеринбург [16]. Хотя некоторые компании отправляли сотрудников в командировки, даже несмотря на ограничения. Например, по рабочим нуждам активно продолжали ездить работники предприятий добывающей промышленности [17].

Для дальнейшего и перспективного развития области и региона в сфере делового бизнеса MICE-услуг необходимо решение ряда стратегических и тактических задач:

1. Стимулирование интереса российских и иностранных граждан к посещению Свердловской области с туристическими и бизнес-целями, результатом этого станет рост узнаваемости региона в стране. Показателем можно считать количество размещенных на территории региона лиц в гостиницах и других подобных организациях, тыс. человек в год.

2. Создание и развитие общего информационного сайта/портала/мобильного приложения о возможностях региона, о существующей инфраструктуре со всеми данными, геолокацией и прочее; развитие туристической навигации по области, учет количества посещений сайта, обращений и заявок.

3. Помощь в участии в выставках и других конгресс-мероприятиях по продвижению образа г. Екатеринбурга и Свердловской области для малого и среднего бизнеса. Это создаст возможность для них обозначить свою позицию и заявить о себе, будет способствовать формированию благоприятного имиджа региона, расширению представлений о нем у жителей других областей.

Организационно-экономический механизм продвижения делового туризма на региональном уровне. С профессионально-деловыми целями Свердловскую область посещают порядка 40 % гостей, поэтому представителям бизнес-структур, туристским фирмам, органам городской и региональной администрации целесообразно обратить внимание на продвижение региона в качестве центра деловой коммуникации. Учитывая существующий спрос на деловые, выставочно-ярмарочные услуги и мероприятия, важно создать качественный и инновационный продукт в сфере оказания бизнес-услуг для продвижения территории как центра делового туризма.

Основные тенденции развития делового туризма в Свердловской области в ближайшей перспективе следующие: преобладание индивидуальных деловых поездок; увеличение интереса к реализуемым бизнес-проектам в регионе; рост числа посещений выставочных мероприятий; развитие сектора по организации презентаций, семинаров, тренингов и мероприятий интенсив-туризма для малых городов региона.

Продвижение регионального делового туризма является наиболее актуальным и основополагающим направлением устойчивого развития туристской индустрии Свердловской области. Сегодня становится важным концептуализировать меры и действия по созданию региональной структуры для решения организационных, экономических, юридических и социальных вопросов, связанных с бизнес-поездками.

Анализ и обобщение мирового опыта становления и развития делового туризма, организации международных конференций для реализации деловой активности показывают, что эффективной формой поддержки эволюции бизнес-туризма является MICE-агентство. Основная его цель – сформировать инфраструктуру для стимулирования предпринимательской активности в регионе и помочь интегрировать Свердловскую область в единое национальное и глобальное экономическое пространство. Региональные предприятия, участвующие в экономическом развитии области, привлекая инвестиции и компании для входа в регион, активизируя региональную торговлю и увеличивая производственные мощности и туристическую инфраструктуру, могут достичь этой цели и сформировать устойчивое развитие туризма в целом и в этом контексте стимулировать развитие услуг по организации деловых поездок [18].

На наш взгляд, региону необходимо создание проекта «MICE-агентства Ural Region», который позволит обеспечить устойчивое развитие делового туризма в области. Оптимизация загрузки объектов размещения туристов, выставочных центров и другой инфраструктуры станет очевидным результатом его деятельности.

Для оценки эффективности предложенного проекта по развитию делового туризма в регионе целесообразно определить ее индикаторы и показатели. Ряд исследователей предлагает использовать следующие целевые индикаторы, характеризующие проект: объем деловых услуг населению; внутренний поток бизнес-туристов (импортозамещение); численность работников, занятых в сфере предоставления услуг делового туризма и в сопутствующих отраслях (создание новых рабочих мест); поток иностранных частных инвестиций в индустрию делового туризма (развитие территорий).

Модель устойчивого развития рассматриваемого направления туризма региона предусматривает обеспечение следующих действий (рис. 1): увеличение количества рабочих мест в рамках предприятий, связанных с рынком MICE, повышение прозрачности социальной сферы, упорядочивание регламентации труда, увеличение числа проводимых международных бизнес-мероприятий в регионе; рост числа зарубежных бизнес-туров.

Проект «MICE-агентства Ural Region» может обеспечить значительные экономические выгоды для территории за счет выполнения ряда функций (рис. 2). С профессионально-деловыми целями регион посещают порядка 40 % гостей. Учитывая существующий спрос на деловые, выставочно-ярмарочные услуги и мероприятия, целесообразно создать качественный и инновационный продукт в сфере оказания бизнес-услуг для продвижения территории как центра делового туризма.



Рисунок 1 – Модель устойчивого развития делового туризма [19]

Продвижение MICE-услуг в Свердловской области: механизмы организации.

В настоящее время наиболее заметное положение на российском рынке MICE-услуг занимают следующие агентства Екатеринбурга [20]: «Випсервис», «АйБиСи Корпорейт Тревел», «ТАЛАРИИ», «ЮниФест Тревел».

Свердловская область становится одним из центров MICE-индустрии, на территории которого проходят международные деловые мероприятия, такие как форум «Большой Урал», «ИННОПРОМ», «Russian Expo Arms», «Биеннале современного искусства», «World Skills Russia» и др. Особенно привлекательна в этом смысле столица Среднего Урала – Екатеринбург, где функционируют крупнейшие выставочные центры.

Сегодня наметилась тенденция совмещать бизнес-поездку с культурным отдыхом, и в этом направлении Свердловская область может предложить ряд интересных индустриальных и минералогических маршрутов. Например, гости, посещающие международные выставки, обязательно съездят посмотреть Невьянскую наклонную башню, Музей золота в Березовском или Музей боевой славы Урала в Верхней Пышме.

Деловые мероприятия позволяют появиться новым видам услуг в сфере принимающего туризма. Востребованы регулярные экскурсии, появляются новые бизнес-сувениры. Все чаще гостиницы предлагают сразу целый комплекс MICE-услуг для корпоративных клиентов, включающий в себя трансферное обслуживание, бронирование билетов на различные событийные мероприятия, предоставление переводчика, визовую поддержку и т. д.

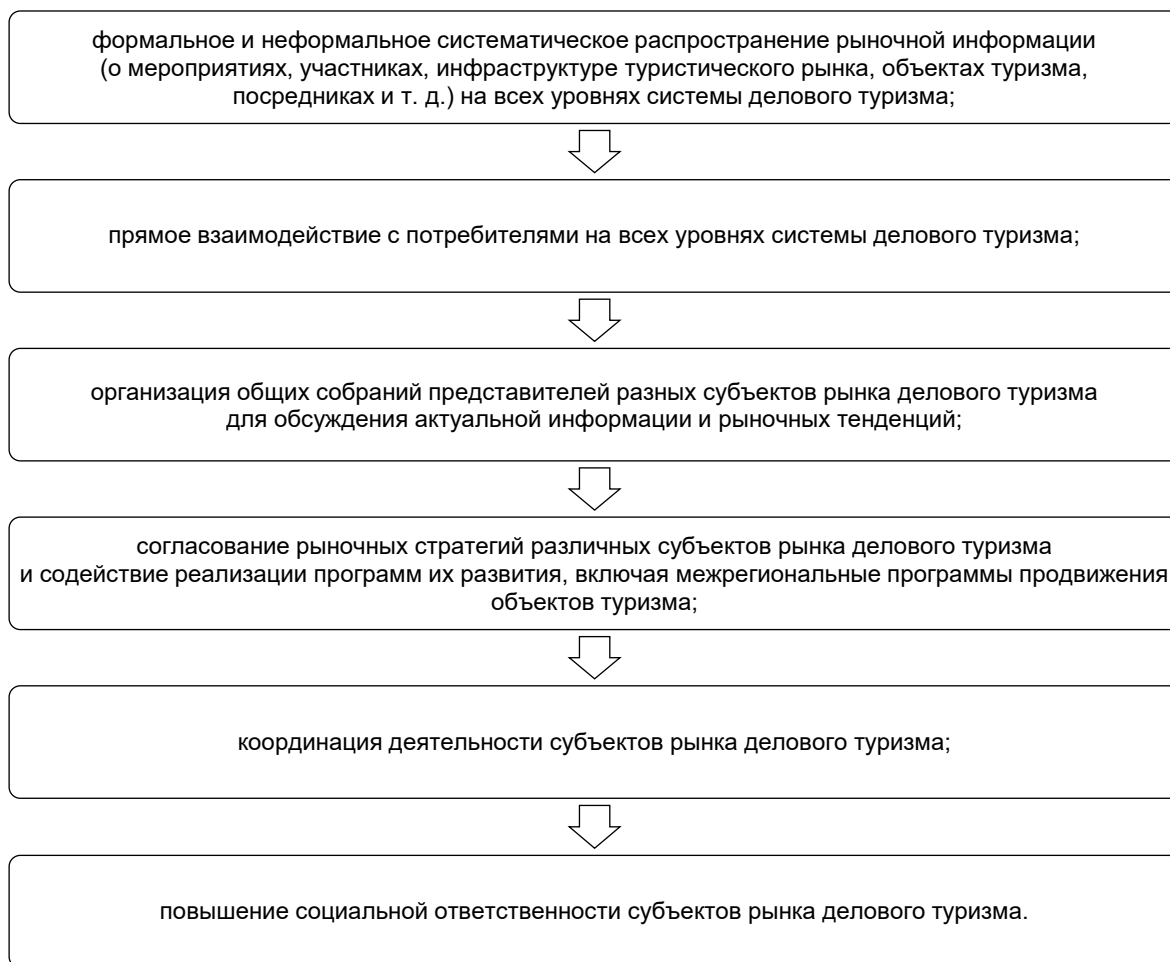


Рисунок 2 – Функции деятельности «MICE-агентства Ural region»

С целью развития делового потока Центр развития туризма Свердловской области проводит ряд консультаций, специализированных мероприятий для представителей туристической индустрии из Челябинской, Тюменской, Курганской областей, Пермского края, ХМАО и ЯНАО. Специалисты туристической индустрии принимают участие в выставках, рекламно-информационных турах, практикоориентированных обучающих мероприятиях, проводимых в формате «workshop». Активное взаимодействие и обмен информацией положили начало сотрудничеству между регионами Большого Урала [21].

На сегодняшний день наиболее популярными MICE-турами в Свердловской области являются следующие: «Боевая слава Урала» – обзорная экскурсия по Екатеринбургу с посещением Верхней Пышмы, тур в г. Березовский, тур в питомник хаски, «Путешествие в страну лесов и рек» и др. При этом наиболее востребованными объектами посещения выступают: Невьянская наклонная башня, смотровая площадка в бизнес-центре «Высоцкий», музей первого Президента России Б.Н. Ельцина, памятник архитектуры «Белая башня» [22]. Разнообразие туров и экскурсий полностью удовлетворяет запросы деловых туристов из других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, посетивших Свердловскую область с бизнес-целями.

В целях развития спектра MICE-туров в регионе, совершенствования и повышения эффективности деятельности MICE-агентств мы предлагаем рассмотреть следующие мероприятия:

- заключение соглашений между MICE-агентствами, малым, средним предпринимательством и крупными промышленными предприятиями о развитии делового туризма;
- оформление MICE-туров в регионе через портал «Государственные услуги»;
- открытие новых туристических направлений региона, в том числе ориентированных на участие в турах «Бажовские места», «Доменное производство», «Неизведанный туризм» и т. д.;
- составление карты «провалов» – не охваченных деловым туризмом территорий региона;
- формирование стратегии развития кооперации MICE-туров региона, в том числе включающей мероприятия по совершенствованию межрегионального и отраслевого туризма.

Заключение. На основе анализа современного состояния индустрии туризма было выявлено наличие высокого потенциала территории Свердловской области для обеспечения внутреннего и въездного отдыха. Актуальное влияние туризма на региональную экономику является

незначительным и сдерживается, в основном, недостаточным финансированием, неразвитой туристской инфраструктурой, низким уровнем гостиничного сервиса в региональных городах, дефицитом квалифицированных кадров. Приоритетными сферами развития экономики региона являются перерабатывающая и металлургическая отрасли, поэтому еще длительное время туризм в регионе не будет занимать лидирующих позиций. В связи со сказанным должна осуществляться активная работа по повышению значимости делового взаимодействия акторов разного уровня. С этой целью необходима организация деловых мероприятий – конференций, выставок, форумов и встреч – для привлечения деловых туристов и создания инвестиционных проектов, вписывающихся в стратегию развития Свердловской области. Это приведет к существенному росту экономических показателей области и ее бизнес-сообщества. Основная цель предлагаемого проекта «MICE-агентства Ural region» – создание бизнес-инфраструктуры для стимулирования предпринимательской активности в регионе и содействие интеграции бизнеса Свердловской области в единое национальное и глобальное экономическое пространство.

Список источников:

1. Avdeev V.A., Avdeeva O.A., Shagieva R.V., Shagieva R.V., Mashkin N.A., Taradonov S.V. The Mechanism of Legal Regulation in the Conditions of Globalization and Formation of Information Environment. Regional aspect // Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Vol. 10, iss. 7 (39). P. 1517–1521. [https://doi.org/10.14505/jemt.v10.7\(39\).09](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.7(39).09).
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск, 2015. 644 с.
3. Захаров В.А. Ваше право // Туринфо. 2016. № 12. С. 18–22.
4. Ахлюстина М. В. MICE-индустрия. Последствия и перспективы развития по всей России // «Вызовы времени и социально-историческое знание: теоретико-методологические, конкретно-исторические аспекты, практическое значение»: материалы VII ежегодной научной конференции. Екатеринбург, 2018. С. 140–142.
5. Карпова Г.А. Перспективы развития конгрессно-выставочной деятельности. М., 2014. 191 с.
6. Калиновская Н.А. Туризм и экономика России // Афиша-Мир. 2017. № 9. С. 23–27.
7. Kurbakova S.N., Galizina E.G., Karnaukhova A.A., Pletneva N.S., Kuzminov V.A. Development of Approaches to Intercultural Business Communication in the Context of Globalization // International Journal of Management. 2020. Vol. 1, iss. 3. P. 449–456. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.048>.
8. Рейтинг событийного потенциала российских регионов 2019 года [Электронный ресурс] // Национальное конгресс-бюро. URL: <https://russiacb.com/upload/iblock/2f7/2f76be6efc9ce6d41d9212325e3b1057.pdf> (дата обращения: 09.10.2021).
9. Национальный туристический рейтинг-2020 [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг. URL: <http://russia-rating.ru/info/18797.html> (дата обращения: 09.10.2021).
10. Рейтинг событийного потенциала регионов – 2020 [Электронный ресурс] // Росконгресс. URL: <https://roscongress.org/materials/rejting-sobytiynogo-potentsiala-regionov-2020/> (дата обращения: 09.10.2021).
11. Рейтинг событийного потенциала регионов России 2019 (ВНИЦ R&C): показатели регионов улучшаются [Электронный ресурс] // EventLIVE. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_852.html (дата обращения: 09.10.2021).
12. Рейтинг событийного потенциала регионов России 2019 (ВНИЦ R&C): показатели регионов улучшаются [Электронный ресурс] // EventLIVE. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_852.html (дата обращения: 20.08.2021).
13. Калейдоскоп возможностей для туристов в Свердловской области [Электронный ресурс] // Profi.Travel. URL: <https://profi.travel/articles/31019/details> (дата обращения: 20.08.2020).
14. Рейтинг городов, популярных для деловых поездок [Электронный ресурс] // Business Traveller. URL: <https://businessstraveller.com.ru/news/rejting-gorodov-populyarnyx-dlya-delovykh-poezdok/> (дата обращения: 15.01.2021).
15. Встречаемся на Урале. Инфраструктура, деловые события и туристические возможности Екатеринбурга [Электронный ресурс] // EventLIVE. URL: https://event-live.ru/destinations/destinations-2_684.html (дата обращения: 05.07.2021).
16. Бизнес-туризм на фоне пандемии: как меняется рынок деловых путешествий [Электронный ресурс] // The Bell. URL: <https://thebell.io/biznes-turizm-na-fone-pandemii-kak-menyetsya-rynok-delovyh-puteshestvij> (дата обращения: 05.08.2021).
17. Там же.
18. Shamalova E., Kostromin E., Polyakov A., Novikova V., Mukhov A. Assessing Factors of Small Business Development in Subjects of the Russian Federation // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2020. Vol. 11, iss. 2 (48). P. 574–585. [https://doi.org/10.14505/jarle.v11.2\(48\).28](https://doi.org/10.14505/jarle.v11.2(48).28).
19. Смагина Н.Н. Международное бизнес-взаимодействие в современных условиях глобализации мировой экономики: дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д., 2015. 202 с.
20. АБТ-АСТЕ Russia представляет уникальное исследование Yearbook 2015 [Электронный ресурс] // BBT. URL: <https://buyingbusinessstravel.com.ru/news/travel-management/3311-abt-acte-russia-predstavlyaet-unikalnoe-issledovanie-yearbook-2015/> (дата обращения: 15.01.2021).
21. Свердловская область становится центром делового туризма [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. URL: https://tourism.gov.ru/contents/turizm_v_rossii/regions/uralskiy-fo/sverdlovskaya-oblast/sverdlovskaya-oblast-stanovitcya-tsentrom-delovogo-turizma/ (дата обращения: 20.08.2021).
22. Свердловская область: MICE, оздоровительный туризм и детский отдых – на «Знай Наше! Зима 18/19» [Электронный ресурс] // Profi+Travel. URL: <https://profi.travel/articles/38465/details> (дата обращения: 20.08.2021).

Информация об авторах

И.В. Митрофанова – доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Лаборатории региональной экономики Федерального исследовательского центра Южного научного центра РАН, Ростов-на-Дону, Россия.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=251182.

С.Г. Пьянкова – доктор экономических наук, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления Уральского государственного экономического университета, Екатеринбург, Россия.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=943752.

О.Т. Ергунова – кандидат экономических наук, заведующая кафедрой туристического бизнеса и гостеприимства Уральского государственного экономического университета, Екатеринбург, Россия.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=768185.

Н.А. Жабреева – аспирант, старший преподаватель кафедры туристического бизнеса и гостеприимства Уральского государственного экономического университета, Екатеринбург, Россия.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=894382.

Information about the authors

I.V. Mitrofanova – D. Phil. in Economics, Professor, Senior Research Fellow, Laboratory of Regional Economics, Federal Research Centre of the Southern Scientific Centre of RAS, Rostov-on-Don, Russia.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=251182.

S.G. Pyankova – D. Phil. in Economics, Professor, Department of Regional, Municipal Economics and Administration, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=943752.

O.T. Ergunova – PhD in Economics, Head of the Department, Tourism Business and Hospitality, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=768185.

N.A. Zhabreeva – PhD student, Senior Lecturer, Department, Tourism Business and Hospitality, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=894382.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 03.09.2021;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 04.10.2021;
Принята к публикации / Accepted for publication 14.10.2021.