

Крукович Ольга Витальевна

студентка

ФГАОУ ВПО «Балтийский федеральный
университет им. И. Канта»

г. Калининград, Калининградская область

Зайцева Наталья Александровна

д-р экон. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

РАЗВИТИЕ MICE-ИНДУСТРИИ КАК ПРИОРИТЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КАЛИНИНГРАДА)

Аннотация: в статье представлены материалы исследования тенденций развития MICE-индустрии и обоснована ее роль в развитии туризма. Материалы статьи могут быть полезны при разработке региональных стратегий развития туризма, в том числе в Калининградской области.

Ключевые слова: MICE-индустрия питания, приоритеты развития, Калининград.

Современная MICE-индустрия включает в себя предприятия и услуги по организации и обслуживанию деловых встреч (meetings), участников поощрительных программ (incentives), конгрессов (conventions), выставок (exhibitions) и т. д.

Специфика MICE-индустрии и основание для объединения отдельных ее секторов в один туристский сегмент в том, что каждый из секторов, за исключением инсентив-туризма, связан с заблаговременным планированием и организацией поездок для больших групп людей с профессиональными и деловыми целями, а также с разными видами обслуживания массовых мероприятий [4, с. 36].

В переводе с английского языка аббревиатура MICE характеризует несколько составляющих: M – Meetings (встречи), I – Incentives (поощрительные

поездки), С – Conferences (конференции), Е – Exhibitions (выставки) и Events (события). На практике, в индустрии поездок со служебными целями используют три термина: деловой туризм (business travel), индустрия встреч (meeting industry) и индустрия MICE (MICE industry). MICE представляет собой систему взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов в межотраслевом туристском комплексе. Она является одной из высокодоходных, высокорентабельных и быстро развивающихся отраслей мировой туристской экономики в индустрии туризма и гостеприимства [4, с. 83].

Исходя из вышеописанных особенностей MICE-индустрии очевидно, что это направление может стать одним из приоритетных во многих крупных городах, являющихся деловыми центрами, в том числе и в Калининграде [1, с. 277].

По результатам проведенного анализа перспектив развития MICE-индустрии в Калининграде, были выявлены несколько факторов, способствующих развитию этого направления туризма:

- удобная транспортная доступность MICE-объектов Калининградской области для туристов из Германии, Польши, Литвы;
- наличие стабильного спроса на MICE-туризм в Калининградской области среди туристов из Европы и центральной России;
- активное развитие отрасли MICE-туризма на территории России;
- наличие опыта проведения крупных MICE-мероприятий на территории Калининградской области;
- большое количество средств размещения корпоративных MICE-туристов в Калининграде и области;
- широкий спектр дополнительных услуг для MICE-туристов, в том числе корпоративных клиентов.

Вместе с тем, развитию данного вида туризма в Калининграде препятствует наличие нерешенных и новых проблем:

- усложнение перемещения туристов в Калининградскую область в связи с уменьшением количества авиарейсов, отменой программы малого приграничного передвижения из-за обострения внешнеполитических отношений Европы и России;
- отсутствие заинтересованности федеральных властей в проведении крупных MICE-мероприятий на территории Калининградской области;
- снижение платежеспособного спроса российских и европейских компаний, заинтересованных в MICE-туризме из-за последствий экономического кризиса;
- наличие только одного крупного выставочного центра в Калининградской области, находящегося в городе Калининграде;
- недостаточное количество мест размещения MICE-туристов в Калининградской области;
- недостаток квалифицированных сотрудников в области MICE-мероприятий.

Таким образом, для развития MICE-индустрии в Калининграде и области необходимо разработать меры, направленные на устранение существующих проблем. Их реализация позволит развивать MICE-туризм в регионе за счет привлечения граждан стран Польши, Литвы, а также российских туристов и бизнес-сообщества [2, с. 330].

Кроме того, развитие рекреационного, делового и бизнес-туризма в Калининградской области откроет широкие возможности для расширения ассортимента мотивационных программ для сотрудников компаний как одного из направлений MICE-туризма в Калининграде и области.

Для определения приоритетов развития MICE-индустрии в Калининграде и области авторами статьи были разработаны три вида миссий развития данного вида туризма:

- миссия-предназначение MICE-туризма в Калининграде и области состоит в оказании разнообразных услуг делового туризма с целью создания имиджа региона как центра MICE-туризма в России;
- миссия-ориентация MICE-туризма в Калининграде и области основана на обеспечении качества, доступности, надёжности MICE-услуг;
- миссия-политика MICE-туризма в Калининграде и области заключается в создании развитой инфраструктуры, как в Калининграде, так и в Калининградской области, насыщенного event-календаря MICE-мероприятий для обеспечения стабильного развития MICE-туризма в регионе.

Разработка стратегии развития MICE-индустрии в Калининграде и области на основе вышеуказанных стратегий будет способствовать развитию делового туризма, что позволит обеспечить равномерную загрузку средств размещения, предприятий питания и других секторов индустрии туризма в течение всего года.

Список литературы

1. Kropinova E.G. Approaches to the assessment of the contribution of tourism into the regional surplus product / E.G. Kropinova, N.A. Zaitseva, M. Moroz // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Vol. 6. – №3. – P. 275–282.
2. Zaitseva N.A. Features and Prospects in the Development of the Services Provided in the Field of Travel Insurance / N.A. Zaitseva // East Journal of Scientific Research. – 2013. – Vol. 14. – №3. – P. 328–334.
3. Очирова Т.Б. Формирование и развитие делового туризма (MICE) в России // Журнал правовых и экономических исследований. – 2010. – №1. – С. 83–85.
4. Писаревский Л.Е. Основы туризма / Л.Е. Писаревский. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.