

#### Секция 4. ТЕХНОЛОГИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

М.В. Ахлюстина\*

### МІСЕ-ИНДУСТРИЯ. ПОСЛЕДСТВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПО ВСЕЙ РОССИИ

*Аннотация: Спрос на услуги МІСЕ растёт с каждым днём. Концентрация всех глобальных мероприятий приходится на столичные города. Всё финансирование проектов вместе с их последствиями остаётся в центре страны. В статье дан ответ на вопрос: «Почему необходимо привлекать в различные города МІСЕ-мероприятия».*

*Ключевые слова: МІСЕ, мероприятия, регионы, развитие, деловой туризм, неравномерное развитие, перспективы.*

В России на данный момент очень активно развивается сфера МІСЕ. Она настолько быстро развивается, что уже существует российская премия для объектов этой индустрии с 2010 г. Russian Business Travel & MICE Award. Люди видят, что подобные вложения в проекты МІСЕ отлично себя окупают и дают прекрасные результаты.

Проблема в том, что концентрация большинства деловых мероприятий приходится на большие города вроде Москвы и Санкт-Петербурга. Региональные центры не представляют интереса для крупных компаний, а уж тем более для зарубежных. Такое неравномерное распределение делового туриста ведёт к отсутствию финансирования маленьких городов.

Отсюда вытекают такие последствия как: плохие условия жизни населения на всей территории России; плохая репутация России, как в мире, так и среди самих россиян; неразвитые инфраструктуры; неравномерное развитие страны; услуги низкого качества в любых сферах; концентрация специалистов в крупных городах и их постоянное отсутствие в региональных центрах.

В том, что крупные города притягивают деловых туристов нет ничего плохого для самих городов в экономическом плане. Благодаря этому создаётся определённый бренд города и осуществляется финансирование различных площадок. Но существуют и отрицательные последствия.

Во-первых, количество спроса на интересные, современные центры превышает предложение. Следовательно, заказчикам деловых мероприятий приходится обращаться за услугами к площадкам более низкого качества. Это приводит к тому, что услуги оказываются некачественными и портят репутацию всей сферы МІСЕ-услуг в России. Здесь можно сделать вывод, что количество деловых мероприятий, проведённых на территории одного города, не будет равно количеству качественно проведённых и не гарантирует хорошие отзывы о территории, либо о стране в целом (если это зарубежные компании).

---

\* Ахлюстина Мария Валерьевна – магистрант, кафедра Истории и социальных технологий УрГИ УрФУ. e-mail: Akhlyustina120396@gmail.com

Во-вторых, такая часть МІСЕ, как incentive или поощрительный туризм в популярных мегаполисах уже не может так сильно заинтересовать туриста, как нечто совершенно новое в менее известных городах. Исходя из этого данная часть сферы МІСЕ, для людей, которые часто бывают на различных конференциях, переговорах и других подобных мероприятиях будут с каждым разом всё с меньшим энтузиазмом ездить в деловые поездки в одни и те же места. МІСЕ-поездки становятся рутинной для специалистов и больше не воспринимаются, как нечто интересное. Впоследствии люди не будут достигать поставленных результатов. Так как вся суть выездных конференций, выставок и прочих поездок заключается в том, чтобы повысить эффективность работы.

МІСЕ-компании работают не только с маленькими и средними компаниями, устраивая для специалистов фирмы деловой туризм, но и с крупными проектами, включая государственные, международные заказы. Стоит обратить особое внимание на значение крупномасштабных мероприятий для регионов и их центров.

Причины отсутствия интереса для делового туризма в районных центрах: различные погодные условия (холодные регионы России отталкивают делового туриста и компаний-заказчиков от выбора городов в таких областях); дорогое обслуживание, питание, проживание на фоне отсутствия качественной конкуренции; неразвитая инфраструктура; отсутствие интересных поощрительных программ; интересных и современных площадок вместе; отсутствие необходимого количества специалистов высокого уровня в сфере МІСЕ; плохо сформированный бренд города или плохая репутация; невозможность задействовать всю площадь страны из-за её масштабов и расстояний, которые необходимо преодолевать.

Так как МІСЕ имеет экономические последствия для любого города, следует создавать интересные площадки и разрабатывать эксклюзивные предложения, отличающиеся от всех уже существующих на рынке. В таком случае вероятность того, что заказчик, рассматривая объекты для проведения мероприятия, выберет город с малоизвестным названием, но с необычным предложением возрастает.

Важность и последствия МІСЕ-мероприятий для региональных центров заключаются в следующем: привлечение внимания к развитию региона и возможность получения дополнительного финансирования от государства; создание бренда города; развитие инфраструктуры; улучшение качества жизни в городах; создание дополнительных рабочих мест, как на время различных МІСЕ-мероприятий, так и после их проведения (от крупных компаний могут создаваться филиалы, куда будут требоваться сотрудники); увеличение туристического потока; в будущем уравнивание финансирования всех регионов России.

Следствия от МІСЕ-мероприятий очень серьёзные. Они имеют возможность влиять на уровень жизни в стране.

С развитием науки и техники сегодня мир меняется в сторону уменьшения значимости ручного труда, пропадает необходимость в

некоторых специалистах на рынке. Но с увеличением числа изобретений появляется потребность в площадках для их представлений, а кто как не MICE-специалисты знают как правильно, качественно и в любые сроки организовать выставки, конференции, встречи и поощрительные программы для продвижения любого продукта.

Проблема сегодняшнего дня в том, что гении и различные технические, научные лаборатории и компании находятся не только в крупных городах таких, как Москва и Санкт-Петербург, хотя они оттягивают значительную часть перспективных специалистов, а развитие сферы MICE происходит в регионах очень медленно, по сравнению со столичными городами. Это так же является затратным мероприятием. У малых и средних компаний нет возможности посещать и оплачивать качественные MICE-туры в центральных городах.

Для того, чтобы небольшие компании не чувствовали, что не могут представлять свои продукты и отправлять своих специалистов далеко необходимо развивать сферу MICE в региональных центрах. Это будет дешевле и продуктивнее не только для деловых туристов, но и для развития всех сфер жизни человека в целом.

Чем больше интересных предложений на любой бюджет, тем лучше для бизнеса и для всей страны.

#### Литература:

1. Байбурова О. Р. MICE-индустрия и методические особенности подготовки кадров для крупных международных мероприятий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 1. С. 63-68.
2. Кузнецова О.И., Сильчева Л.В., Масленникова Е.Г., Макеева Д.Р. Аспекты MICE-туризма и его организации // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 2 (49). С. 40-52.
3. Морозова Н.Н. К вопросу MICE-индустрии в структуре регионального рынка туристических услуг // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 18. С. 61-64.
4. Пашоликов М.С. Представленность проблем управления объектами MICE-индустрии в системе обучения конгресс-менеджеров // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2013. №161. С.250-255.
5. Пивоваров А.Н., Дашиев А.Б. Создание системы делового и научного туризма: возможности и ресурсы университета // Вестник БГУ. 2014. № 2. С. 137-139.
6. Селезнева Т.А. Развитие индустрии делового туризма в Екатеринбурге в рамках стратегического плана развития города // Управленец. 2011. № 5-6. С. 21-24.

**Ahljustina M.V.**

#### **MICE INDUSTRY. EFFECTS AND PROSPECTS THROUGHOUT RUSSIA**

*Abstract: Demand for MICE is growing every day. The concentration of all global activities accounted for by capital cities. All project funding, together with their consequences, remains in the center of the country. The article provides an answer to the question: "why should I engage in various cities of MICE events».*

*Key words: MICE, events, regions, development, business tourism, uneven development, prospects.*