

**Современные тенденции и перспективы развития индустрии MICE:
российский и мировой опыт****Modern tendencies and prospects of MICE industry development: Russian
and international experience**

DOI: 10.34130/2070-4992-2020-1-62-72

УДК 339.13

Н. Н. Решетникова, *Донской государственный технический университет (Ростов-на-Дону, Россия)***С. С. Змияк**, *Донской государственный технический университет**(Ростов-на-Дону, Россия)***М. Г. Магомедов**, *Донской государственный технический университет**(Ростов-на-Дону, Россия)***N. N. Reshetnikova**, *Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russia)***S. S. Zmiyak**, *Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russia)***M. G. Magomedov**, *Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russia)*

Основными факторами, способствующими развитию международной индустрии MICE в региональном аспекте, являются: степень развитости гостиничной, транспортной, деловой, культурно-развлекательной инфраструктуры и логистического комплекса; прозрачность территориальных финансово-экономических процессов; информационная открытость и медийность территориальных бизнес-структур; гибкость и адаптивность правительственных структур к меняющимся реалиям мировой экономики. Последовательность применения методов исследования (от систематического анализа факторов до прогнозирования развития видов и форм туризма) позволили выявить роль и место индустрии MICE в структуре мировой экономики, раскрыть и научно обосновать социально-экономические проблемы, закономерности, тенденции ее развития в системе международного бизнес-взаимодействия. Определены конкурентные позиции конвеншн-бюро перед аналогичными организационными структурами международного бизнес-взаимодействия: объединение усилий государства и бизнес-структур по развитию MICE-пространства; повышение капитализации дестинации в мировой системе делового общения. В статье определена и обоснована роль Ростовской области в структуре мировой и национальной систем бизнес-взаимодействия. Сформулированы принципы и предложен порядок организации регионального конвеншн-бюро в городе Ростов-на-Дону. Реализация данной исследовательской работы будет способствовать созданию нового импульса в развитии территорий и регионов с точки зрения привлекательности для туристов и инвесторов. Исследование данной проблемы приведет к расширению теории и методологии обеспечения экономического потенциала и конкурентоспособности туристического сектора на уровне общества, экономики и человека. Изложенные в работе выводы и предложения обладают большим потенциалом практической реализации. С надлежащей адаптацией они могут быть применены в работе региональных министерств экономического развития субъектов РФ, Торгово-промышленных палат и других региональных административных структур и субъектов бизнес-сообщества.

Ключевые слова: индустрия MICE, бизнес-взаимодействие, государственно-частное партнерство, деловой туризм, индустрия встреч, конкурентоспособность, экономический потенциал.

The main factors contributing to the development of the international MICE industry for region are: the hotel development degree, transport, business, cultural and entertainment infrastructure and logistics complex; transparency of territorial financial and economic processes; informational openness and media of territorial business structures; the flexibility and adaptability of government structures to the changing realities of the global economy. The sequence of research methods application (from a systematic analysis of factors to predicting the development of types and forms of tourism) made it possible to identify the role and place of the MICE industry in the global economy structure, to reveal and scientifically substantiate socio-economic problems, patterns, and trends in its development in the system of international business interaction. The competitive advantages of the congress bureau over the existing forms of institutionalization of international business interaction have been identified: the unification of the efforts of the state and business structures to develop the MICE space; increasing the capitalization of destinations in the global business communication system. The article defines and substantiates the role of the Rostov region in the structure of the global and national systems of business interaction. The principles and procedure for creating a regional congress bureau in the city of Rostov-on-Don are grounded. The implementation of this research work will contribute to creating a new impetus in the development of territories

and regions in terms of attractiveness for tourists and investors. The study of this problem will lead to the expansion of the theory and methodology of ensuring economic potential and competitiveness at the level of society, the economy and the individual. The conclusions and suggestions presented in this paper have great potential for practical implementation. With proper adaptation, they can be applied in the work of regional ministries of economic development of constituent entities of the Russian Federation, Chambers of Commerce and other regional administrative structures and business community entities.

Keywords: MICE industry, business cooperation, public-private partnership (PPP), business tourism, meetings industry, competitiveness, economic potential

Введение

Особенно актуальной в условиях антироссийских санкций и обостренно усложнившейся ситуации в работе с европейскими и североамериканскими партнерами для ряда участников глобальной системы бизнес-взаимодействия стала тенденция переоценки и видоизменения поиска бизнес-контактов и построения международного диалога в развитии мирохозяйственных связей. Современным связующим звеном налаживания деловых контактов в международном бизнесе и одновременно фактором эффективных глобальных бизнес-коммуникаций становится индустрия MICE (аббревиатура термина meetings, incentives, conferences, exhibitions – встречи, инсентив / поощрительные поездки, конференции, выставки). Возрастающая потребность проведения комплексных исследований генезиса индустрии MICE как одного из фактора построения эффективного бизнес-взаимодействия, определения ее роли в мировой экономике и международном туризме обозначили актуальность темы данной работы.

Международные деловые программы в рамках MICE-мероприятий оказывают влияние на развитие историко-культурного туризма, привлекательность туристических зон конкретного региона. Концепция MICE, или MI (Meetings Industry), была введена в 2006 г. в соответствии с решением, принятым Международной ассоциацией конгрессов и конференций (ICCA), Международной ассоциацией профессионалов конференций (MPI), выставками «Reeds Travel Exhibitions» и Всемирной туристской организацией (UNWTO) в попытке стандартизировать концепции и создать более сильный имидж сектора [1, с. 156].

Согласно исследованиям зарубежных и российских авторов (С. Хорнер, Дж. Сворбрук; Н. Н. Смагина; Н. Н. Решетникова), индустрия MICE представляет собой комплекс услуг, включающий торговые-экономические, транспортные, финансовые и досуговые мероприятия [1, с. 256; 2, с. 46; 3, с. 137].

По итогам 2019 г. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) зарегистрировала 1,5 миллиарда международных туристических поездок по всему миру. Четырехпроцентный рост по сравнению с предыдущим годом, также прогнозируемый на 2020 год, подтверждает, что туризм является ведущим и устойчивым сектором экономики, особенно на фоне текущей глобальной неопределенности. Одновременно это требует ответственного управления текущим ростом с целью наилучшим образом использовать возможности, которые туризм может создать для людей во всем мире [4].

В 2019 г. во всех регионах наблюдался рост международного туризма. Тем не менее, неопределенность вокруг «Brexit», крах туроператора «Thomas Cook», геополитическая и социальная напряженность и спад мировой экономики совместно способствовали замедлению роста в 2019 г. по сравнению с ключевыми темпами в 2017 и 2018 гг. [4]. Данный процесс главным образом затронул развитые страны и особенно Европу и Азиатско-Тихоокеанский регион. В свою очередь, индустрия MICE демонстрирует поступательный рост.

Таким образом, вопросы влияния закономерностей глобализации на социально-экономическое развитие отдельных регионов и групп регионов различных стран мира становятся актуальными и своевременными.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в необходимости концептуализации формирования структур мировой индустрии MICE в контексте построения эффективного международного бизнес-взаимодействия.

Целью данной работы явилось определение факторов и воздействия глобализации в мировой индустрии MICE, влияющих на региональные сегменты туристического рынка, их экономический потенциал, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность.

Теория и методология исследования

Международные деловые программы в рамках MICE-мероприятий оказывают влияние на развитие историко-культурного туризма, привлекательность туристических зон конкретного региона.

Индустрия МІСЕ является особым драйвером развития туристических направлений и важным генератором доходов, занятости и иностранных инвестиций. Туристская деятельность подвержена мультипликативному эффекту, где на одно созданное рабочее место приходится семь в смежных отраслях, а затраты отелей и других мест размещения мультиплицируются на поставщиков и производителей [5, с. 34; 6, с. 83; 7, с. 20; 8, с. 578; 9, с. 46]. Так, по мнению автора (Н. Н. Смагина), помимо экономических выгод, индустрия МІСЕ предоставляет возможности для обмена знаниями, создания сетей и наращивания потенциала, что делает ее важным фактором интеллектуального развития и регионального сотрудничества [2, с. 43].

Согласно исследованиям ученых Х. Маркес и Н. Сантос, организации по менеджменту дестинациями, (DMO), а более конкретно конвеншн-бюро (CVB), играют ключевую роль в структуре предложения, связанной с территорией, а также в управлении, планировании и развитии туристических дестинаций, особенно тех, которые хотят заявить о себе как об успешном направлении делового туризма [10, с. 433].

В научных изысканиях российских авторов (С. С. Змияк, Е. А. Угнич) приводятся следующие выводы. Правительства развитых и развивающихся стран осознали тот факт, что проведение такого рода совещаний является жизненно важной формой глобального взаимодействия – как экономического, так и интеллектуального [11, с. 102]. Они добавляют развитие МІСЕ в свои заявления по экономической политике, потому что видят развитие индустрии как ключ к своим стратегиям экономического развития.

Стремительная глобализация мировой экономики в последние десятилетия повысила шансы рынка услуг за рубежом как в развитых странах, так и в странах с формирующейся рыночной экономикой. Результатом этого является то, что услуги становятся движущей силой, а также самым быстрорастущим сектором в международной торговле. Этот факт привлекает исследователей следить за изменениями, происходящими в отрасли. Несмотря на это растущее значение, интернационализация в секторе услуг остается неуловимой и в значительной степени невидимой сферой бизнеса [9, с. 46]. Важный вклад в изучение этих проблем внесли такие западные экономисты, как П. Мак-Дугалл, Б. Овиат, К. Норстрем. Их исследования сосредоточены в большей степени на построении теоретических моделей и стратегий интернационализации компаний [12; 13, с. 540].

Согласно национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации», взаимодействие человека и цифровых технологий, с одной стороны, создает новую платформу экономической активности человека (поддержка принятия кредитных и инвестиционных решений, доступность финансовых продуктов и услуг и их персонализация, новые виды инвестиционных активов), с другой – служит повышению конкурентоспособности Российской Федерации на глобальном рынке [14].

В связи с масштабным и повсеместным применением современных информационных технологий и его влиянием на сознание и поведение человека отдельным направлением данной научной проблематики является взаимодействие человека и цифровых технологий, а также угрозы и вызовы обществу, экономике, и государству.

Так, вопросы влияния факторов, определяющих повышение эффективности взаимодействия бизнеса, государства и граждан в туристическом секторе, заслуживают отдельного наблюдения и исследования. Авторы (С. С. Змияк, Е. А. Угнич; Л. А. Канкулова, Н. Н. Решетникова; Н. Н. Смагина) выделяют в качестве таких факторов цифровую экономику, индустрию 4.0, уровень развития логистической инфраструктуры, прозрачность финансовых процессов, их медийное обеспечение, уровень квалификации сотрудников [11, с. 101; 15, с.184; 2, с. 47].

М. Портер дает наглядное представление о том, как страны могут улучшить конкурентные преимущества в эпоху глобализации. Существует четыре основные детерминанты национального конкурентного преимущества: факторы; условия спроса, такие как стратегия и структура фирмы и соперничество; смежные и поддерживаемые отрасли [16, с. 78].

Однако для достижения положительных результатов отдельные компании, руководители компаний и национальные правительства должны работать сообща, а именно приходиться к пониманию эффективности и результативности подхода государственно-частного партнерства (ГЧП) и проектного управления бизнес-структур.

Заявленная цель исследования определила логику концептуального изложения материала, а также применения следующих методов исследования: общенаучные методы познания, комплексный факторный анализ, методы экспертных оценок и согласованности экспертного мнения. Кроме того, в работе был проведен систематический анализ факторов, оказывающих положительное и негативное влияние на субъекты хозяйствования туристического бизнеса; национальных и региональных компонентов рынка туристических услуг. Используются методы прогнозирования развития видов и форм туризма

(индустрия MICE, деловой и бизнес-туризм). Предметом исследования в данной статье явились взаимосвязи фактов турбизнеса с другими смежными комплексами и секторами (гостиничный комплекс; транспортные услуги; организация событийных мероприятий; и др.), закономерности экономического развития в мире, стране и регионе, тенденции социокультурного влияния на развитие и продвижение дестинации.

Результаты исследования

Ежегодно индустрия MICE сталкивается с проблемами от насыщения, консолидации и появления новых участников до разрушения традиционных бизнес-моделей и фрагментации. Вместе с тем продуцируются большие возможности, в том числе рост рынка, прорывные инновации, цифровизация услуг, новые игроки, снижение рыночных барьеров, новая аудитория и новые масштабируемые модели. Наряду со всеми этими факторами количество событий в мире продолжает расти в геометрической прогрессии.

Согласно статистике ICCA, опубликованной в 2013 г., в период с 1963 по 2013 г. число встреч международных ассоциаций удваивалось каждые 10 лет. В последнем отраслевом отчете ICCA о 55-летнем росте рынка собраний международных ассоциаций, опубликованном в 2013 г., было подтверждено, что эта экспоненциальная тенденция роста в настоящее время медленно трансформировалась в более зрелую, но все еще устойчивую модель роста между 2013 и 2017 годами [17].

Ее активное развитие в Европе и Америке дало возможность стать прибыльным сектором для принимающих стран. Именно поэтому число направлений, связанных с этой молодой и динамично развивающейся отраслью, чрезвычайно возрастает, в том числе и в Азиатском регионе. С массовым бумом развития, который в настоящее время происходит по всей Азии, приходят проблемы, а также возможности. По всему региону строятся новые конгрессно-выставочные комплексы, отели, казино, комплексные курорты и тематические развлекательные центры. Эта разработка новых продуктов в сочетании с растущим вниманием мирового сообщества к экономическому взаимодействию в Азии означает, что весь регион будет иметь значительный рост на своем рынке конвенций и совещаний. В то же время взрывной рост продукта свидетельствует о том, что в азиатских странах возрастает проблема обеспечения того, чтобы они привлекали достаточный уровень будущего бизнеса для поддержания развития всех отелей и объектов, которые составляют их собственные запасы объектов.

Рынок международных встреч можно сегментировать различными способами: по размеру встречи; по типу делегата; по назначению встречи; по предмету; и др.

Деловые поездки делятся на отраслевые встречи (Meetings Industry / MICE) и индустрию корпоративных путешествий (Travel Industry), которые организованы конкретной структурой. Именно они являются наиболее важными элементами для развития и дальнейшей реализации этих категорий. Два сектора можно описать и оценить по таким характеристикам, как: цель глобальной MICE-индустрии; инновационность MICE-индустрии; деловая кооперация как ключевой фактор MICE-индустрии.

Однако основной критерий, который поставщик использует для сегментирования рынка, – инициатор встречи. Инициатор определяет, какая встреча организована и какие услуги поставщика необходимы.

При сегментировании рынка международных встреч по критерию «инициатор» можно определить два основных рынка: корпоративные встречи (коммерческие структуры и ассоциации) и встречи правительственного (государственного) сектора.

Рынок ассоциаций охватывает широкий спектр типов встреч и категорий: медицинские встречи (самый большой сегмент); научные; другие академические области; торговые организации; профессиональные организации; социальные структуры. С точки зрения размера, бюджета, продолжительности и сложности существуют огромные различия между категориями и внутри них.

Рынок MICE развивается под значительным влиянием традиционного туристического рынка. Осознавая опережающую динамику роста сегмента MICE и коммерческую перспективность работы в данной сфере, туроператоры начали создавать новые специализированные структурные подразделения: MICE-департаменты и отделы. Как показывает практика, данные отделы оказываются неприспособленными к предоставлению гибкого клиентоориентированного сервиса, нацеленного на построение долгосрочных доверительных отношений с каждым корпоративным заказчиком. Наличие широкого круга потребителей не требует от туристических компаний обеспечения индивидуального клиентоориентированного подхода, внедрения технологических новинок и дополнительных затрат на повышение квалификации

сотрудников. Безличность и масштаб аудитории снижают необходимость борьбы за каждого отдельного потребителя и не требуют от туркомпаний построения программ лояльности и создания дополнительных конкурентных преимуществ. Потребуется продолжительное время, чтобы переобучить менеджеров по продажам туристических путевок, превратив их в ответственных тревел-менеджеров и координаторов мероприятий. В этой связи возникает необходимость создания повсеместно нового направления по обучению специалистов в сфере событийного туризма и MICE-технологий. Программы обучения данному перспективному направлению уже существуют в ведущих вузах страны.

Нельзя однозначно заявить, положительное или отрицательное воздействие на рынок MICE оказывают классические туроператоры, но факт состоит в том, что последние нередко одерживают победу в тендерах на проведение MICE-мероприятий за счет демпинга, но оказываются неспособными предоставить персонализированный сервис высокого уровня.

Преимущество MICE-агентств перед классическими туроператорами заключается в их возможностях производить квалифицированный поиск баланса между ценой и качеством для наилучшего выполнения задач, которые ставит перед мероприятием корпоративный заказчик. Благодаря наличию отношений с проверенными поставщиками услуг для деловой аудитории MICE-агентства получили всеобщее признание, став незаменимыми ассистентами при организации международных и национальных конференций, встреч, инсентив-программ и участия в выставках по всему миру.

Авторы пришли к выводу, что, объединив усилия, агентства получают возможность проводить высокоэффективные комплексные мероприятия для заказчиков, отличающиеся выверенным балансом деловой и рекреационной составляющих.

Индустрия MICE – это один из ресурсов для интеграции и развития компаний через бизнес-образование и участие в выставках и конгрессах, являющаяся движущей силой экономического, социального и культурного развития во всем мире, так как она:

- создает добавленную стоимость для туризма и улучшает экономику туризма, главным образом в низкий сезон (т. е. посетители деловых мероприятий не только входят в число наиболее прибыльных туристических сегментов, но и могут продлить свое пребывание и / или вернуться с семьей и друзьями / фестивали и рекламные мероприятия как демонстрация передового опыта в творческих отраслях...);

- создает рабочие места и переобучает рабочую силу (мультипликативный эффект индустрии туризма);

- расширение торговли за счет развития международного сотрудничества и поддержки деловых и профессиональных сетей;

- привлечение инвестиций путем продвижения профиля принимающих городов / регионов обеспечивает возможность для регенерации, расширения и роста дестинаций (т. е. развития инфраструктуры и услуг);

- распространение знаний и расширение инноваций и творчества.

Рынок MICE в России растет и развивается в соответствии с современными мировыми тенденциями развития сектора.

Авторами определено, что увеличение количества проводимых мероприятий актуально для увеличения реализуемых бизнес-проектов и роста прибыли хозяйствующих субъектов туристских дестинаций [15, с. 185].

Каждый год страны и города по всему миру борются за высшие позиции и рейтинги, согласно количеству согласованных крупных встреч (см. табл.).

Таблица

Лидеры стран и городов по количеству проводимых международных мероприятий (MICE) в 2017–2018 гг.

<i>Лидеры стран по количеству проводимых международных мероприятий (MICE)</i>				<i>Лидеры городов по количеству проводимых международных мероприятий (MICE)</i>			
<i>Страна</i>	<i>2017</i>	<i>Страна</i>	<i>2018</i>	<i>Город</i>	<i>2017</i>	<i>Город</i>	<i>2018</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
США	941	США	947	Барселона	195	Париж	212
Германия	682	Германия	642	Париж	190	Вена	172
Великобритания	592	Испания	595	Вена	190	Мадрид	165
Испания	564	Франция	579	Берлин	185	Барселона	163
Италия	515	Великобритания	574	Лондон	177	Берлин	162
Франция	506	Италия	522	Сингапур	160	Лиссабон	152
Япония	414	Япония	492	Мадрид	153	Лондон	150

Окончание табл.

1	2	3	4	5	6	7	8
Китай	376	Китай	449	Прага	151	Сингапур	145
Канада	360	Нидерланды	355	Лиссабон	149	Прага	136
Нидерланды	307	Канада	315	Сеул	142	Бангкок	135

Источник: подготовлено авторами по материалам ICCA releases largest ever statistics report for 2018 (ICCA). URL: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=935584> (дата обращения: 20.02.2020) [17].

Мероприятия, связанные с МІСЕ, влияют на инновационные процессы в экономике и обществе и способствуют развитию новых технологий на региональном и национальном уровнях. Именно поэтому индустрия МІСЕ может стать катализатором быстрого развития современной бизнес- и коммуникационной инфраструктуры [3, с. 138].

Авторы Х. Маркес и Н. Сантос отметили, что районы с более низкой плотностью населения и более низким предложением услуг и объектов позиционируют себя в этом сегменте, чтобы привлечь большее число посетителей и стимулировать туризм, особенно на уровне объектов размещения, расположенных в негородских районах, которые смогли адаптироваться к требованиям этого сегмента и способствовать проведению встреч в более спокойных местах [10, с. 425].

Авторами статьи был проведен анализ современного состояния развития туризма в регионе. Таким регионом была выбрана Ростовская область.

По данным отчета Министерства экономического развития Ростовской области об итогах работы за пять лет, опубликованного в январе 2020 г., цели международного сотрудничества тесно связаны с целями экономического развития и международного делового туризма в регионе [18].

За пять (2015–2019) лет проведены около 400 мероприятий с посещениями более 220 зарубежных делегаций, в том числе 49 чрезвычайных и полномочных послов (приемы делегаций Президентов Республики Корея и Швейцарии). В качестве нового перспективного направления сотрудничества необходимо отметить отношения с Японией [18].

Все это нельзя не связывать с влиянием на увеличение туристского потока и развитием туристской инфраструктуры. За пять (2015–2019) лет турпоток в области вырос на 44 % и составил 1,5 млн посещений. Количество гостиниц увеличилось более чем на 20 %. Поток на мероприятия событийного туризма вырос и достиг 120 тыс. чел.

В 2019 г. регион вошел в «золотую двадцатку» туристических регионов, заняв 15-е место (+ 18 позиций). В 2019 г. область отмечена дипломом Федерального агентства по туризму за организацию фестиваля «Золотое кольцо Боспорского царства» на Дону. Минэкономики присуждено Гран-при конкурса «Выбор года» в области событийного туризма. За фестивали «Донская уха» и «Донская лоза» область заняла 2-е место в конкурсе «Traveler's Award 2019» журнала «National Geographic». По данным сайта maps.me, Ростовская область вошла в топ-5 самых популярных российских регионов у иностранных туристов [18].

Такому активному росту способствовали факторы стратегического развития: эффективное взаимодействие с профессиональным сообществом индустрии гостеприимства, а также проведение в 2018 г. Чемпионата мира по футболу, который с большим успехом прошел в России. Один из городов – Ростов-на-Дону.

Город Ростов-на-Дону является одним из лидеров Юга России по развитию индустрии МІСЕ. Более 50 % прибытий связано с бизнесом-туризмом и МІСЕ-мероприятиями. Признав потенциал этой отрасли приносить экономические, социальные и интеллектуальные выгоды, Ростов-на-Дону является одним из наиболее динамично развивающихся регионов в сравнении с другими российскими городами, такими как Сочи, Казань, Екатеринбург, Владивосток, которые лидируют на своих территориях. С постоянно растущими выставочными площадками (Vertol Expo), жилыми помещениями («Меркюр Ростов-на-Дону Центр», «Рэдиссон Блю Ростов-на-Дону» «Дон-Плаза», «Маринс Парк Отель Ростов», «Конгресс-отель Таганрог», и др.) и развлекательными объектами, новым построенным аэропортовым хабом, международный аэропорт PLATOV, в Ростове-на-Дону, Ростовская область прочно позиционируют себя в качестве лидера в национальном секторе МІСЕ.

Чтобы упрочить достигнутый успех и продолжить курс на поступательный рост, без сомнения, необходимо, чтобы каждое направление стремилось к увеличению доли туризма, а также диверсифицировало свои рынки, чтобы полностью развить все возможные источники нового бизнеса. Одним из клю-

чевых направлений такой диверсификации станет рынок деловых мероприятий – встреч, поощрений, конференций и выставок. На протяжении всего этого процесса деятельность специализированных организационных структур, таких как конгресс-бюро, CVB, имеет большое стратегическое значение (см. рис.).



Рис. Порядок создания конгресс-бюро локально-территориальной структуры.

Источник: составлено авторами

В соответствии с подходом М. Портера к глобализации формулируется идея ГЧП, позволяющая укрепить доверие между государством и представителями бизнеса на региональном уровне [16, с. 91]. Авторы Х. Маркес и Пиньо [19] считают, что создание организационной структуры (CVB, конвеншн-бюро, конгресс-бюро) с использованием общих интересов заинтересованных сторон можно рассматривать как пример ГЧП на региональном уровне.

Следовательно, для развития сотрудничества между заинтересованными сторонами и оказания давления на местные, региональные и национальные органы власти с целью разработки согласованной политики, соответствующего брендинга и маркетинговых стратегий на конкретной территории необходимо наличие такой организационной структуры.

Тенденция, ориентированная на консолидацию бизнеса и государства, наблюдается и в секторе организации встреч. В мае 2018 г. Правительство РФ приняло концепцию федеральной программы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2019–2025 годы. В 2019 г. декларировалось, что для реализации подобных планов нужен комплексный подход: бизнес может развивать направления (города, регионы, районы), а государство – оказывать возможную поддержку. С учетом того, что в России появилось Национальное конгресс-бюро и начали работу аналогичные структуры в регионах, данный вектор бизнес-взаимодействия имеет все шансы на успех и направлен на повышение экономического потенциала и инвестиционной привлекательности туристских дестинаций.

В рамках эмпирического применения концептуальных выводов, полученных в ходе работы над данным исследованием, авторы статьи сформулировали принципы и разработали порядок создания регионального конгресс-бюро в г. Ростове-на-Дону.

В этом контексте организации, отвечающие за управление пунктами назначения, особенно если они специально созданы для стимулирования делового туризма (таких как CVB), играют ключевую роль в обеспечении эффективного функционирования делового туризма путем интеграции деятельности всех участников в процесс планирования, управления, продвижения и развития успешных направлений отрасли [1, с. 45]. Деловой туризм обычно осуществляется в крупных городских центрах с большими площадками, размещением и поддерживающей инфраструктурой. Тем не менее, небольшие городские центры также привлекательны для делового туризма, где наличие туристической инфраструктуры наряду с предложениями адекватных площадок и услуг поддержки играет важную роль в процессе выбора места назначения.

Выводы

Рассматриваемый деловой туризм как один из основных туристических сегментов оказывает важное экономическое влияние на местную и региональную экономику и представляет собой сектор туризма с высоким потенциалом развития. Ожидается, что он будет расти примерно на 3,1 % в год до 2030 г. (ЮНВТО) [17]. Авторами выявлены основные факторы делового туризма, оказывающие положительное влияние на экономический потенциал и инвестиционную привлекательность территорий: низкая сезонность; контролируемое воздействие на окружающую среду; более высокий доход от размещения и проведения встреч; высокий спрос на продукты питания и напитки (обеда, гала-ужины и кофе-брейки); повышение активности в сфере досуга и его относительная устойчивость перед текущим экономическим кризисом. В дополнение к непосредственным экономическим выгодам деловой туризм может стимулировать продвижение территорий и повышение лояльности у посетителей / туристов. Деловые туристы часто расширяют свое пребывание за пределы делового мероприятия, чтобы изучить регион и его привлекательность, вернуться в качестве индивидуальных туристов или порекомендовать пункт назначения своему кругу влияния (друзья, семья, профессиональная сеть). Чтобы воспользоваться этими преимуществами, важно предоставить бизнес-посетителям отличный сервис, превосходящий их ожидания.

По данным опроса органов государственной власти и бизнеса Ростовской области, проведенного региональной Торгово-промышленной палатой Ростовской области и организациями делового туризма Ростова-на-Дону, с 2014 г. большинство туристов, посетивших регион, являются деловыми туристами. В рамках государственной программы развития туризма деловой туризм является одним из значимых элементов инвестиционного развития и создания бренда региона на ростовской земле.

Как мы уже упоминали выше, CVB играет значительную роль в привлечении туристов и продвижении территорий, и исходя из потенциала ресурсов и возможностей структура создания и внедрения CVB

в регионе будет служить дальнейшему росту числа посетителей области, повышению ее экономического потенциала и инвестиционной привлекательности.

Таким образом, индустрия МІСЕ способна внести существенный вклад в рост региональной экономики и процветание всего региона и отдельных его городов и территорий.

Практическая реализация результатов исследования и результатов данной работы важна для развития делового туризма на региональном уровне и внедрения CVB как ключевого инструмента в структуре туристской территории, а также в управлении, планировании и развитии туристических направлений, особенно тех, которые хотят заявить о себе как об успешном направлении индустрии МІСЕ.

Список литературы

1. Horner S. and Swarbrooke J. (2004). *International Cases in Tourism Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford. pp.: 391.
2. Смагина Н. Н. К вопросу о международном бизнес-взаимодействии в условиях кризиса современных мирохозяйственных связей // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2015. № 2 (40). С. 40–47.
3. Решетникова Н. Н., Евлоева З. М. Международное бизнес-взаимодействие России в рамках национальной экономической безопасности под влиянием санкционного давления Западных стран // Грани международного взаимодействия: экономика, политика, культура : материалы межвузовской научно-практической студенческой конференции. 2017. С. 135–139.
4. *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата обращения: 20.02.2020).
5. Archer, B. and J. Fletcher (1996), "The Economic Impact of Tourism in the Seychelles", *Annals of Tourism Research*, 23, 1. pp: 32–47.
6. Crompton, J.L., S. Lee, and T. Shuster (2001), «A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Festival», *Journal of Travel Research*, 40 (1). pp: 79–87.
7. Javalgi R.G., Martin, C.L., Young, R.B. (2006): Marketing research, market orientation and customer relationship management: A framework and implications for service providers. "Journal of Services Marketing", Vol. 20(1). pp: 12–23. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040610646545>.
8. Javalgi R. G., White D. S. (2002): Strategic challenges for the marketing of services internationally. "International Marketing Review", Vol. 19(6). pp.: 563–581. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330210451926>.
9. Jones C. and M. Munday (2007). Exploring the Environmental Consequences of Tourism: A Satellite Account Approach, *Journal of Travel Research* 2007; 46; pp.: 164.
10. Marques, J. and Santos, N. (2017). Business tourism development: a Portuguese perspective. *Cuadernos De Turismo*: 423-437. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310051>.
11. Змияк С. С., Угнич Е. А. Национальные венчурные экосистемы как источник инновационного развития // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. № 1. С. 100–108.
12. Nordstrom, K. A. *The internationalization process of the firm: searching for new patterns and explanations*. Stockholm: Stockholm School of Economics, 1990.
13. Oviatt, B.M. and McDougall, P.P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), pp.: 537–553.
14. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 20.02.2020).
15. Канкулова Л. А., Решетникова Н. Н. Устойчивые конкурентные преимущества международного делового туризма в условиях санкционного давления Западных стран // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9–1 (86). С. 180–187.
16. Porter M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, Harvard, 68 (2). pp.: 73–93.
17. The International Conference and Convention Association (ICCA) URL: <http://www.iccaworld.com> (дата обращения: 20.02.2020).
18. Итоги работы Министерства экономического развития Ростовской области за прошедшие 5 лет, итоги реализации национальных проектов по направлению «Экономический рост» за 2019 год, задачи на 2020 год и до 2024 года. URL: <https://mineconomikiro.donland.ru/presscenter/lectures/133/> (дата обращения: 20.02.2020).
19. Pinho, M. and Marques, J. (2019). "Business tourism in Porto: an empirical investigation of its potentialities and development challenges", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-05-2019-0071/full/html> (дата обращения: 20.02.2020). <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0071>.

References

1. S. Horner and J. Swarbrooke (2004). *International Cases in Tourism Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford. pp. 391.
2. Smagina N.N. *K voprosu o mezhdunarodnom biznes-vzaimodejstvii v usloviyah krizisa sovremennyh mirohozyajstvennyh svyazej* [International business interaction in crisis conditions of modern world economic relations] // *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Volga state University of service. Series: Economics]. 2015. No 2 (40). pp.: 40–47. (In Russian).
3. Reshetnikova N.N., Evloeva Z.M. *Mezhdunarodnoe biznes-vzaimodeystvie Rossii v ramkah nacionalnoy ekonomicheskoy bezopasnosti pod vliyaniem sankcionnogo davleniya Zapadnyh stran* [International business cooperation of Russia within the framework of national economic security under pressure of the Western countries sanctions]. *Grani mezhdunarodnogo vzaimodeystviya: ekonomika, politika, kultura* [Facets of international cooperation: Economics, politics, culture]. *Rostov-na-Donu* [Rostov-on-Don], 2017. pp.: 135–139. (In Russian).
4. *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Accessed: 20.02.2020).
5. Archer, B. and J. Fletcher (1996), "The Economic Impact of Tourism in the Seychelles", *Annals of Tourism Research*, 23, 1. pp.: 32–47.
6. Crompton, J.L., S. Lee, and T. Shuster (2001), «A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Festival», *Journal of Travel Research*, 40 (1). pp.: 79–87.
7. Javalgi R. G., Martin, C. L., and Young, R. B. (2006): Marketing research, market orientation and customer relationship management: A framework and implications for service providers. "Journal of Services Marketing", Vol. 20(1). pp.: 12–23. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040610646545>.
8. Javalgi R. G., White D. S. (2002): Strategic challenges for the marketing of services internationally. "International Marketing Review", Vol. 19(6). pp.: 563–581. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330210451926>.
9. Jones C. and M. Munday (2007). Exploring the Environmental Consequences of Tourism: A Satellite Account Approach, *Journal of Travel Research* 2007; 46; pp.164.
10. Marques, J., and Santos, N. (2017). Business tourism development: a Portuguese perspective. *Cuadernos De Turismo*: pp.: 423-437. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310051>.
11. Zmyak S.S., Ugnich E.A. *Natsional'nye venchurnye ehkositemy kak istochnik innovatsionnogo razvitiya* [National venture ecosystems as a source of innovative development] // *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ehkonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkar'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University]. 2018. № 1. pp.: 100–108. (In Russian).
12. Nordstrom, K. A. *The internationalization process of the firm: searching for new patterns and explanations*. Stockholm: Stockholm School of Economics, 1990.
13. Oviatt, B.M., and McDougall, P.P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), pp.: 537–553.
14. *Programma «Cifrovaya ekonomika Rossijskoj Federacii»* [Program "Digital economy of the Russian Federation"] Available at: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (Accessed: 20.02.2020). (In Russian).
15. Kankulova L.A. Reshetnikova N.N. *Ustojchivye konkurentnye preimushchestva mezhdunarodnogo delovogo turizma v usloviyah sankcionnogo davleniya Zapadnyh stran* [Sustainable Competitive Advantage of the International Business Tourism under Pressure of the Western Countries Sanctions] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship]. 2017. No 9–1 (86). pp.: 180–187. (In Russian).
16. Porter M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, Harvard, 68 (2). pp.: 73–93.
17. ICCA releases largest ever statistics report for 2018 (ICCA) Available at: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=935584> (Accessed: 20.02.2020).
18. *Itogi raboty ministerstva ekonomicheskogo razvitiya Rostovskoj oblasti za proshedshie 5 let, itogi realizacii nacional'nyh proektov po napravleniyu «Ekonomicheskij rost» za 2019 god, zadachi na 2020 god i do 2024 goda* [The results of the work of the Ministry of economic development of the Rostov region over the past 5 years, the results of the implementation of national projects in the direction of "Economic growth"]. Available at: <https://minekonomikiro.donland.ru/presscenter/lectures/133/> (Accessed: 20.02.2020). (In Russian).
19. Pinho, M. and Marques, J. (2019). "Business tourism in Porto: an empirical investigation of its potentialities and development challenges", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-05-2019-0071/full/html> (Accessed: 20.02.2020) <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0071>.

Для цитирования: Решетникова Н. Н., Змияк С. С., Магомедов М. Г. Современные тенденции и перспективы развития индустрии MICE: российский и мировой опыт // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2020. № 1. С. 62–72. DOI: 10.34130/2070-4992-2020-1-62-72.

For citation: Reshetnikova N. N., Zmiyak S. S., Magomedov M. G. Modern tendencies and prospects of MICE industry development: Russian and international experience // Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University. 2020. No. 1. P. 62–72. DOI: 10.34130/2070-4992-2020-1-62-72.