

УДК 338.48

О.В. Борисова

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМА

Рассмотрены основные проблемы и направления развития инсентив-туризма. Представлены результаты теоретического исследования по основным категориям инсентив-туризма. Проанализирован рынок делового туризма, в том числе инсентив-туризма в России и за рубежом, даны рекомендации по формированию и организации инсентив-туров.

Ключевые слова: *деловой туризм, MICE, инсентив-туризм, виды бизнес-туров, тимбилдинг, форматы инсентив-туров.*

В настоящее время индустрия туризма в мире и в России является одной из сфер международной торговли услугами. Существует большое количество разнообразных туристических программ, но многие из них имеют стандартный набор услуг. Наблюдается тенденция увеличения числа клиентов, которые приходят в турфирму с целью получения услуг по организации отдыха, разработки тура, с учетом личных пожеланий, в том числе и руководители различных предприятий с заказами об организации корпоративного отдыха, инсентив-туров. Инсентив-туры – это корпоративные поездки, которые являются одной из форм поощрения, мотивации сотрудников компании.

Понятие «инсентив-туризм» практически не выделялось в специальной литературе, однако опыт зарубежных и отечественных компаний свидетельствует о позитивной динамике результатов деятельности предприятий после участия в подобных мероприятиях, поэтому возникает необходимость в комплексном изучении вопросов по организации инсентив-туризма.

Практика показывает, что интерес к данному виду туризма повышается. В связи с этим появились специальные агентства, занимающиеся организацией делового, а также инсентив-туризма (MICE-индустрия). Так, количество туристов с деловыми целями с 2011 по 2014 год выросло на 15,6 % – с 21,2 до 24,5 млн чел. (по расчетам автора на основании статистических показателей по размещению туристов в различных средствах размещения) [1].

Кроме того, Правительство Российской Федерации разработало и приняло государственную целевую программу по развитию внутреннего туризма в 2011–2018 годах и государственную программу Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы [2, 3]. Все вышесказанное

© Борисова О.В., 2016

Борисова Оксана Васильевна – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления промышленным производством ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: borysova2014@mail.ru.

подчеркивает актуальность данного вопроса в современных условиях управления предприятиями туризма и перспектив их развития.

Целью данного исследования является рассмотрение теоретических аспектов и анализ рынка ин센див-туризма в России и за рубежом.

Основными задачами исследования являются: рассмотрение основных теоретических аспектов ин센див-туризма как одного из направлений делового туризма, анализ рынка ин센див-туризма, характеристика тенденций развития делового туризма.

Деловой туризм – это одно из направлений современного туризма. В международной индустрии делового туризма в условиях глобализации и концентрации бизнеса (до 90 % мирового рынка делового туризма обеспечивают только 10 % игроков). Основные его лидеры – American Express, Carlson Wagonlit Travel, Kuoni Group, Hogg Robinson Group и BCD Holdings [4, с. 120].

Большинство специалистов в данной сфере под деловым туризмом понимают организацию корпоративных мероприятий, командировок, поездок сотрудников организаций в деловых целях. Так, А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева считают, что «...деловой туризм – посещение объектов, представляющих профессиональный интерес» [5, с. 348]. Л.В. Докашенко подчеркивает, что деловой туризм объединяет индустрию корпоративных путешествий и индустрию встреч [6, с. 80]. Соглашаясь с мнениями этих специалистов, считаем, что деловой туризм направлен на личные и корпоративные деловые поездки, которые сопровождаются визитами на выставки, посещением семинаров, конференций, а также может включать в себя развлекательные, экскурсионные и другие услуги для временного отдыха деловых людей.

В результате анализа процесса организации делового туризма можно выделить такие подсистемы:

- 1) «заказчики», направляющие сотрудников в деловые поездки;
- 2) «поставщики отдельных услуг» (авиакомпании, отели, бюро по аренде автомобилей, страховые компании и др.);
- 3) «туроператоры-поставщики»;
- 4) «организации и фирмы индустрии MICE».

Термин MICE отражает структуру данного направления туризма: Meetings – Incentives – Conferences – Exhibitions (деловые встречи – инсендив-туризм – конференции – выставки) [7, с. 116].

Исследования по данному вопросу показали, что бизнес-туры можно разделить в зависимости от целей и пакета услуг на несколько видов: индивидуальные деловые поездки; посещение выставок; участие в конференциях и семинарах; инсендив-туризм.

Анализ мнений различных специалистов относительно понятия «инсендив-туризм» показал, что данное понятие отождествляют с официальным по-

ощрением, выступающим в качестве награды за успехи в работе, продвижении товара и с мероприятием мотивационного характера [4–6]. С позиции маркетинговой деятельности это эффективный метод создания неформальных отношений с партнерами по бизнесу, коллегами, клиентами. Важность человеческого фактора и мотивации при работе в командах, проектах подчеркивают разные ученые и специалисты [7, с. 52].

Специалисты в области туризма обращают внимание на технологию разработки турпродукта. В трудах А.Б. Косолапова, М.В. Ефремовой детально рассматривается процесс проектирования тура [7, 9].

Однако существуют особенности различных ин센див-туров, которые учитывают разные условия и перечень внутренних услуг для отдельных сегментов туристического рынка. Инсендив-туры являются неотъемлемой частью корпоративной культуры компаний. На рис. 1 наглядно представлены факторы мотивации и их доля в поощрительной системе российских компаний согласно опросу 150 респондентов, проведенного автором в 2014–2015 годах.

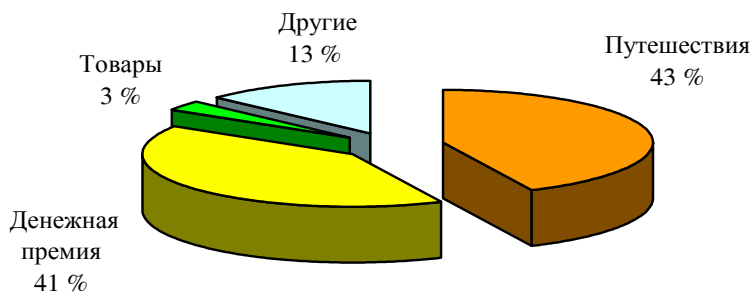


Рис. 1. Факторы мотивации в поощрительной системе российских предприятий в 2014–2015 годах

Анализ реализации инсендив-туров выявил следующие цели подобных поездок:

1. Презентация и продвижение нового продукта (услуги).
2. Повышение уровня продаж за счет создания благоприятных условий работы инсендив-группы.
3. Рост производительности труда и качества работы сотрудников. Исследования подтверждают, что инсендив-туры повышают производительность труда сотрудника до 25–30 %, а всей команды до 35–40 %.
4. Создание дилерской и агентской сети.
5. Выявление лидерских качеств сотрудников и их влияния на развитие предприятия.

Таким образом, в зависимости от целей рекомендуется выделять три вида инсендив-программ: поощрительные программы; мотивационные про-

граммы; формирование команды (teambuilding). Основные форматы инсентив-туризма показаны на рис. 2. Тимбилдинг – это тренинг, направленный на сплочение коллектива, создание атмосферы неформального общения, совершенствование командного духа и умения работать в команде, выявление лидеров и т.п. [10].



Рис. 2. Форматы инсентив-туризма, реализуемые российскими организациями

Инсентив-туризм в основном является частью инсентив-программ, которые разрабатываются туроператорами либо специализированными фирмами.

Российские потребители ориентированы на следующие виды туризма:

- 1) семейный отдых (25 % потенциальных туристов в основном предпочитают проводить отпуск в странах Южной Европы);
- 2) пассивный отдых (23 % потенциальных туристов);
- 3) туризм для любителей природы (15 %);
- 4) отдых для инноваторов (8 %), которые ожидают увидеть новые места, установить тесный контакт с другими людьми, прикоснуться к культурному наследию;
- 5) туризм для приверженцев традиций (13 %);
- 6) деловой туризм (11 %);
- 7) активный отдых на море (5 %).

Большинство российских фирм ранее выбирали курорты Турции, Египта, Кипра. Однако есть заказчики, которые проводят мероприятия в экзотических уголках мира: ЮАР, Австралии, на островах Карибского бассейна. В связи с внешнеполитическими факторами основная группа туристов в 2015 году переориентировала свои взгляды на курорты Крыма, Сочи и другие более безопасные направления.

Подобная ситуация создает почву для развития внутреннего туризма и реализации в целом 63 представленных на рассмотрение в администрацию Ростуризма основных крупных проектов в России при поддержке федерального и местного бюджетов.

Доли различных видов делового туризма в общем объеме поездок распределяются следующим образом: индивидуальные деловые поездки – в среднем в мире 68–70 %; участие в конференциях, семинарах – 12–14 %; посещение выставок – 10–11 %; инсентив-туризм – в среднем 6–8 %. Все виды деловых поездок могут тесно переплетаться между собой, например, выставочные, конгрессные и инсентив-поездки.

По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), до 2020 года планируется увеличение объема рынка делового туризма до 1,589 трлн долл. США (ежегодный прирост составит 4,3 %), частных поездок – с 3,1 трлн долл. США (2010 год) до 5,793 трлн долл. США в 2020 году с ежегодным ростом на 4,1 % [11].

Прогнозируется, что российский рынок деловых поездок в 2020 году составит 18,4 млрд долл. США, ежегодный прирост на 5,9 %. По данным Ассоциации бизнес-туризма России, в 2012 году объем рынка делового туризма в России составил 440 млрд руб., в 2013 году этот показатель достиг 471 млрд руб. (в том числе в Пермском крае – 3,7 млрд руб.). При этом в Пермском крае наблюдается в последние 5 лет (2010–2014 годы) прирост туризма в среднем на 2,3 % ежегодно, число туристических компаний выросло в 2,3 раза, до 356 предприятий [11].

Таким образом, анализ особенностей инсентив-туризма позволил выявить следующие характерные черты инсентив-туров: обязательная уникальность; обслуживание высокого уровня; участие партнеров по бизнесу; групповой или индивидуальный тур; проведение корпоративных мероприятий; проведение деловых профессиональных встреч; обязательное свободное время участников тура.

Как на государственном уровне, так и на микроуровне, необходимо решить следующие задачи: реализовать государственные программы поддержки предпринимателей в разных регионах; повышать квалификацию сотрудников туристической индустрии, развивать кооперацию с крупными отечественными и зарубежными партнерами в сферах продаж авиа- и железнодорожных перевозок, бронирования отелей, аккредитации в консульствах и т.п.; осуществ-

лять контроль со стороны государства и ассоциаций над туристической деятельностью субъектов бизнеса, в том числе по вопросам страхования туристов в различных поездках.

Список литературы

1. Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, по целям поездок [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/ (дата обращения: 3.04.2015).

2. О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 2 авг. 2011 г. № 644. – URL: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28/detail/28/> (дата обращения: 3.04.2015).

3. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 15 апр. 2014 г. № 317. – URL: http://russiatourism.ru/Postanovlenie_Pravitelstva_317_15_04_2014.pdf (дата обращения: 3.04.2015).

4. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 252 с.

5. Менеджмент туризма: учеб. / А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева; Федер. агентство по туризму. – М., 2014. – 576 с.

6. Докашенко Л.В. Препосылки развития делового туризма России // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 1. – С. 78–86.

7. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. – М.: Кнорус, 2012. – 280 с.

8. Севастьянова И.В., Стегний В.Н., Абрамова Е.А. Мотивация проектной работы в современной бизнес-среде // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2011. – № 12. – С. 51–57.

9. Ефремова М.В. Экономика туризма и оценка ее динамики // Экономист. – 2004. – № 12. – С. 72–75.

10. Кутина Ю. Рынок делового туризма растет [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2014. – 10 февр. – URL: <http://www.rg.ru/2014/02/25/turizm.html> (дата обращения: 03.04.2015).

11. Campbell J. Business Travel Survey: Travel Management Company Channel Delivers More Bang // Business Travel News. – 2012. – 8 June. – URL: <http://www.businesstravelnews.com/> (accessed 29 March 2015).

12. Статистический ежегодник Пермского края / Территор. орган Федер. службы гос. статистики по Пермскому краю (Пермьстат). – Пермь, 2014. – 444 с.

Получено 29.12.2015

O.V. Borisova

PROSPECTS OF INCENTIVE TOURISM DEVELOPMENT

The main problems and directions of incentive tourism development are considered. The results of theoretical research on the major categories of incentive tourism are presented. The market of business tourism, including incentive tourism in Russia and abroad, is analysed and recommendations on organization of incentive tours are formulated.

Keywords: business tourism, MICE, incentive tourism, types of business tours, team building, incentive tours formats.

Borisova Oksana Vasilevna – Ph. D. Economic Sciences, Associate Professor, Dept. of Economics and Industrial Management, Perm National Research Polytechnic University, e-mail: borysova2014@mail.ru.