

организатору (компании) и мероприятию конкурентное преимущество за счет повышения воспринимаемой ценности в глазах посетителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Gromova N. Gamification as a tool for ensuring the competitiveness of modern companies. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 18-29 (in Russian, abstr. in English).

2. Седых И.А. Индустрия компьютерных игр-2020 [Электронный ресурс].– URL:https://dcenter.hse.ru/godovye_obzory_po_otraslyam_i_rynkam. – Дата доступа: 27.09.2020.

3. Лексический онлайн-словарь «MacmillanEnglishDictionary» [Электронный ресурс].– URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/gamification>. – Дата доступа: 27.09.2020.

4. Лексический онлайн-словарь «Merriam-Webster» [Электронный ресурс].– URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>. – Дата доступа: 29.09.2020.

5. Why event gamification is not what you think it is [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.bizzabo.com/why-event-gamification-is-not-what-you-think-it-is>. – Дата доступа: 28.09.2020.

6. Event LIVE: геймификация в ивенте – 10 живых кейсов [Электронный ресурс]. – URL: <http://businesstravelrussia.ru/news/abt-partner-news/event-live-geumifikatsiya-v-ivente-10-zhivykh-keysov/>. – Дата доступа: 30.09.2020.

7. Конференция игровой индустрии DevGAMM [Электронный ресурс]. – URL: <https://devgamm.com/2020/ru/infographic-minsk-2019-ru/>. – Дата доступа: 30.09.2020.

8. Зикерманн Г., Линдер Дж. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

9. The Ultimate Guide to Event Gamification [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eventmobi.com/gamification/>. – Дата доступа: 30.09.2020.

10. Как совместить геймификацию с бизнес-целями [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.growthengineering.co.uk/gamification-business-objectives/>. – Дата доступа: 29.09.2020.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МІСЕ-ИНДУСТРИИ

Е.В. Болотникова¹, Д.Г. Решетников²

*¹⁾ Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, lena.bolotnikova@gmail.com*

*²⁾ Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, rashetnikau@bsu.by*

В статье рассмотрен понятийный аппарат МІСЕ-индустрии, обозначены ключевые тенденции ее развития, отражена ее роль в функционировании дестинации. Выполнен аналитический обзор преимуществ и недостатков виртуального формата проведения МІСЕ-мероприятий, выявлены специфические особенности внедрения цифровизации в отдельные компоненты МІСЕ. Обозначены

перспективы дальнейшего использования цифровизации в качестве одной из интегральных составляющих организации и проведения MICE-мероприятий после завершения пандемии COVID-19.

Ключевые слова: цифровизация; MICE-индустрия; тенденции развития MICE.

DIGITALIZATION A KEY TREND IN MICE-INDUSTRY DEVELOPMENT

A.V. Balotnikava^a, D.G. Rashetnikau^b

^{a)} Belarusian State University,

Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus

^{b)} Belarusian State University,

Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. V. Balotnikava (lena.balotnikova@gmail.com)

The paper examines the conceptual apparatus of the MICE-industry, outlines the key trends in its development, and reflects on its role in the functioning of a destination. We analyse the advantages and disadvantages holding MICE-events in the new virtual format and describe some distinct features of different options for digitalizing specific components of MICE. In addition, we outline prospective strategies for implementing digitalization as an integral component of MICE-events when the COVID-19 pandemic is over.

Keywords: digitalization; MICE-industry; trends in MICE development.

Деловой туризм представляет собой один из наиболее динамично развивающихся видов туризма, который активно упрочивает свои позиции на протяжении двух последних десятилетий. Данное направление вносит весомый вклад в деятельность мировой индустрии туризма и в значительной степени влияет на экономическое развитие дестинаций.

Несмотря на возрастающую роль делового туризма, на текущий момент еще продолжается формирование теоретико-методологической базы научных исследований по данному направлению, не сформированы единый понятийный аппарат и общепризнанная классификация компонентов обозначенного вида туризма. Существует большое количество научных работ, где обосновываются авторские представления о содержании понятия делового туризма, его структуре, что частично связано с различными трактовками англоязычного термина «business travel».

Р. Дэвидсон определяет деловой туризм как «поездки, связанные с профессионально-деловыми, рабочими вопросами» [1, с. 21]. Дж. Сворбрук и С. Хорнер понимают под термином «деловой туризм» широкую сферу деятельности, которая включает в себя «весь опыт

бизнесмена» [2, с. 77]. А. Агилера под деловыми путешествиями подразумевает «поездки, связанные с работой в местах, находящихся за пределами обычного места работы» [3, с. 1109]. И.В. Зорин и В.А. Квартальнов в «Энциклопедии туризма» дают следующее определение термину «деловой туризм»: «временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т.д., без получения доходов в месте командировки» [4, с. 65].

Традиционно в деловом туризме выделяют две ключевые составляющие: классические деловые поездки и MICE-индустрию. Первое направление делового туризма наиболее точно отражает понятие «business travel» и включает в себя командировки или иные деловые поездки с четкими служебными целями. Второй сегмент подразумевает презентацию товаров или услуг, обмен опытом, подготовку будущих сделок, поощрение сотрудников и т.д., иными словами, сопровождение бизнес-деятельности компаний [5, с. 7].

Рассмотрим более подробно MICE-индустрию или индустрию встреч (данные понятия, как правило, употребляются как синонимичные). Аббревиатура MICE расшифровывается как Meetings (встречи), Incentives (поощрительные или инсентив-поездки), Conferences(конференции) и Exhibitions(выставки). Основные компоненты MICE-индустрии представлены в табл.1.

Таблица 1 – Компоненты MICE-индустрии

Meetings	<ul style="list-style-type: none"> • встречи корпоративных представителей • презентации • переговоры • годовые собрания • заседания правления • встречи по продажам
Incentives	<ul style="list-style-type: none"> • поощрительные, мотивационные туры и программы • тимбилдинг • обучение персонала • корпоративные праздники • тренинги
Conferences	<ul style="list-style-type: none"> • конференции • конгрессы • съезды • симпозиумы • форумы, семинары

Exhibitions	<ul style="list-style-type: none"> • выставки • имиджевые мероприятия (фестивали, благотворительные концерты и акции) • PR-события и пресс-туры
-------------	--

Источник: [6, с. 59-60].

MICE-индустрия имеет свои специфические черты, которые определяют преимущества развития индустрии встреч для дестинации: растущий спрос, внесезонность, регулярность и высокая вариативность проведения деловых мероприятий, ориентация на потребителей с высоким уровнем дохода. Данные особенности позволяют стимулировать туристскую деятельность в период сезонных спадов, повышать имидж дестинации, привлекать инвестиции в развитие ее инфраструктуры, увеличивать доходы от приема и обслуживания посетителей, а также создавать положительное впечатление о дестинации в ходе деловых поездок для повторного привлечения участников MICE-мероприятий в качестве посетителей с иными мотивами – отдых, экскурсии, лечение и др.

Обращаясь к тенденциям развития MICE-индустрии, следует отметить, что они соответствуют динамично изменяющейся рыночной среде, а также запросам потребителей. Именно поэтому одной из наиболее важных составляющих успешного функционирования предприятий индустрии встреч является способность оперативно и эффективно адаптироваться к текущим изменениям.

Среди ключевых современных трендов развития MICE-индустрии эксперты выделяют персонализированный подход к организации мероприятий (учет деталей и личных запросов клиентов), ориентацию на устойчивое развитие (экологизация, соблюдение стандартов, вовлеченность в улучшение качества жизни), социальную ответственность (соблюдение этических принципов, учет ценностей и целей общества), рост интереса к вовлечению участников (интерактивное участие аудитории), цифровизацию (активное и повсеместное использование цифровых технологий), безопасность (контроль над всеми элементами мероприятий), гибкость и приспособляемость площадки для проведения мероприятия (возможность разделять помещение, переставлять мебель и др.) [7; 8; 9].

С учетом последствий пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, MICE-индустрия претерпела значительные изменения, в первую очередь, в отношении формата проведения мероприятий. По этой причине наиболее актуальной тенденцией, обеспечивающей безопасность участников, стала цифровизация индустрии, так как

использование современных информационных технологий позволяет организаторам и участникам МІСЕ-мероприятий функционировать в новом формате.

Активно используемые ранее элементы цифровизации, такие как интерактивные дисплеи, VR- и AR-технологии, сессии в формате видеоконференций, автоматизация процессов, использование QR-кодов, специальных приложений, чат-ботов, в настоящее время должны быть адаптированы под онлайн-формат проведения МІСЕ-мероприятий. В период кризиса традиционных форм деловых встреч качественно новой и единственно возможной реальностью событий выступает виртуальная. В случае успешного применения данной альтернативы, предприятия МІСЕ-индустрии смогут минимизировать свои потери вследствие резкого снижения количества деловых клиентов в оффлайн-секторе.

Безусловно, цифровой формат проведения МІСЕ-мероприятий также имеет свои недостатки. В их числе в ряде случаев – высокая стоимость организации и проведения делового события онлайн, так как для этого требуется специальное оборудование, затраты на разработку нового продукта, обучение сотрудников работе в совершенно иной реальности. Кроме того, для проведения мероприятий в виртуальном формате необходимы другие подходы к работе, к примеру, необходимо удержание внимания участников в течение всего события, получение обратной связи, обеспечение требуемой динамичности подачи информации и содержания мероприятия.

Внедрение цифровизации в отдельные компоненты МІСЕ-индустрии в наибольшей степени представляется возможным в отношении категорий Meetings и Conferences, т.к. такого рода мероприятия наиболее комфортно могут быть перенесены в онлайн-формат как с позиции организаторов, так и участников. Другие виды деловых событий, такие, как корпоративные праздники, тимбилдинги, выставки или имиджевые мероприятия, в большей степени требуют живого взаимодействия, личного общения и невербальной коммуникации. В то же время, при проведении конференций или деловых встреч в виртуальном формате ограничены возможности участников устанавливать деловые и личные контакты, обмениваться мнениями в неформальной обстановке, налаживать связи за рамками официальной программы, что является одной из целей деловой встречи.

Следует отметить, что опыт организации и проведения мероприятий с помощью виртуальных технологий может быть эффективно использован предприятиями МІСЕ-индустрии и в дальнейшем, после завершения периода пандемии, однако, вероятно, наиболее успешно будет применяться в гибридном формате с целью

включения в ход мероприятия живого общения и возможностей личного взаимодействия.

Таким образом, в текущей эпидемиологической ситуации использование цифровых технологий получило стремительное развитие и стало одной из важнейших тенденций развития MICE-индустрии, позволяющей участникам рынка наиболее эффективно адаптироваться к новым условиям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Davidson, R. Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel / R. Davidson, B. Cope. – Pearson Education, 2003. – 290 p.
2. Swarbrooke, J. Business Travel and Tourism / J. Swarbrooke, S. Horner. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001. – 384 p.
3. Aguilera, A. Business travel and mobile workers / A. Aguilera // Transportation Research. – 2008. – Vol. 42. P. A. – P. 1109-1116.
4. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов: – М.: Финансы и статистика, 2004. – С. 65.
5. Савин, Д.А. Деловой туризм: учебно-метод. пособие / Д.А. Савин, И. Г. Мельникова // Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2019. – 48 с.
6. Семенова, Л. В. Маркетинговое исследование MICE-туризма в Калининградской области / Л.В. Семенова, Л.Д. Дададжанова [Электронный ресурс] // Research Gate. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/329922475_MARKETINGOVOE_ISSLEDOVANIE_MICE-TURIZMA_V_KALININGRADSKOJ_OBLASTI. – Дата доступа: 17.10.2020.
7. Новая жизнь MICE-индустрии в новых условиях: первые мероприятия после пандемии [Электронный ресурс] // Деловой портал для профессионалов ивент-индустрии EventLIVE. – Режим доступа: https://event-live.ru/news/novosti-meropriyatiy/novosti-meropriyatiy_1792.html. – Дата доступа: 18.10.2020.
8. Современные тенденции развития выставочной и конгрессной деятельности обсудили в Петербурге [Электронный ресурс] // Деловой портал для профессионалов ивент-индустрии EventLIVE. – Режим доступа: https://www.event-live.ru/news/kartina-dnya/kartina-dnya_896.html. – Дата доступа: 18.10.2020.
9. Lau, C. Tourism and Hospitality Studies. Meetings, Incentives, Conventions and Events. – 2009. – 149 с.