

УДК 338.48

## Перспективы развития MICE туризма в Узбекистане

Эгамбердиева Г.А.- докторант исторического факультета  
НУУз им. Мирзо Улугбека

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы маркетинга рынка делового туризма в Республике Узбекистан. Охарактеризовано понятие MICE туризма, виды, особенности и перспективы развития в Республике Узбекистан на основе указов и постановлений главы государства. Обозначена важность международного сотрудничества в сфере делового туризма, исследовано применение зарубежного опыта MICE туризма в нашей стране. Раскрыта роль территориального маркетинга как инструмента реализации стратегии развития регионов.

**Ключевые слова:** MICE(деловой) туризм, ин센див туризм, конгресс туризм, стажировка, бизнес туризм

Туризм является важным источником повышения благосостояния государства. Его можно рассматривать как систему, предоставляющую все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и ее народа, и дающую доход государству.

Современный туризм отличается разнообразием форм, видов и разновидностей

С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более тесными. Деловой туризм играет в этом важную роль. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок тоже немыслимы без развития сферы делового туризма. Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через PR-акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры - все это деловой туризм, который является одним из ресурсов интеграции и развития компаний, через участие в выставках и конгрессах, через бизнес-образование [1].

Специалисты вместо понятия "бизнес-туризм" часто используют английский термин-аббревиатуру - MICE, точно отражающий структуру этого вида туризма. Само понятие MICE туризма появилось в связи с глобализацией мировой экономики. За рубежом стал известен еще в 70-х, 80-х годах XX века. Деловой туризм- это не современный феномен, люди с древнейших времен отправлялись в путешествия, связанные с их видами деятельности. В основном главной причиной являлась торговля [2].

Понятие MICE происходит от 4-х английских слов: meetings-корпоративные встречи, переговоры, incentives-поощрительные туры или программы, conferences- конференции, форумы, съезды, семинары, events-события, выставки, различные выставочные мероприятия (фестивали, благотворительные мероприятия, концерты) [3].

Деловой туризм оказывает положительное воздействие на те страны, где он осуществляется. В основном это воздействие аналогично тому, которое оказывают другие виды туризма, однако есть и отличия.

*Во-первых*, деловой туризм стоит дорого и, следовательно, является доходным. Большую часть деловых путешественников составляют менеджеры высшего и среднего звена компаний, поэтому продавцы дорогих, высококлассных услуг имеют наибольшую

выгоду (например, это отели класса «три звезды» и выше, транспортные компании с первоклассным обслуживанием и т. д.). Доходы от этого вида туризма поступают в бюджет государства через налоги. Если большие мероприятия, например, конференции, выставки и другие, сопровождаются культурно-развлекательной программой, то выигрывают также рестораны, местные туристические достопримечательности, транспорт, сувенирные магазины и др.

*Во-вторых*, многие деловые путешествия совершаются в не самый загруженный для туристского центра период, поэтому там всегда рассчитывают на бизнес-гостей независимо от сезонности.

*В-третьих*, путешественники, совершающие деловые поездки, меньше других туристов связаны с окружающей средой. Большую часть времени они проводят на заседаниях, обсуждениях различных вопросов, поэтому у них остается мало времени на посещение пляжей, зон отдыха, лыжных трасс и др. Деловые гости предпочитают использовать такси, а не общественный транспорт, не создают лишних очередей в магазинах или на почте в силу своей занятости и относительной непродолжительности визитов в дестинацию [4].

*В-четвертых*, гости, посещающие дестинацию для участия в конференциях или выставках, а также совершающие ин센див-путешествия, являются хорошими посланцами для этого центра и продвигают его совершенно бескорыстно. Часто это известные люди, чье мнение может существенно повлиять на формирование имиджа туристского центра у них на родине [5]. Этим объясняется заинтересованность местных властей в привлечении как можно большего количества деловых гостей в свой город или район.

Ежегодно в мире совершается свыше 100 млн. бизнес-поездок [6]. Их территориальное распределение характеризуется крайней неравномерностью. Большая часть туристских потоков со служебными целями направляется в Европу. В структуре деловых поездок на европейском континенте преобладают командировки бизнесменов, конгрессные туры, поездки на выставки и ярмарки, ин센див-туры для служащих фирм.

Так же, стоит выделить альтернативные виды делового туризма:

1) Бизнес-туризм — это вид делового туризма, который совмещает в себе отдыха и работу. Некоторые туристические агентства составляют и предлагают свои программы, таким образом, чтобы успеть не

только решить все свои деловые вопросы со своими партнёрами, но и полноценно отдохнуть, что и делает привлекательным бизнес-туризм

2) Конгрессный туризм для индивидуалов отличается от выставочного тем, что не нуждается в стандартном продвижении, — ведь предварительная реклама мероприятий здесь неэффективна. Практически все запросы на посещение конференций, конгрессов поступают от частных клиентов, уже имеющих приглашения и заинтересованных лишь в оформлении стандартного турпакета (виза, перелет, трансферы, проживание и т.п.). Конгресс-туризм — это не только деловая поездка как таковая, но и обмен информацией, организация семинаров как эффективного способа накопления профессионального опыта, а так, же поиск новых партнеров для бизнеса.

3) Интенсив туризм - это программы чтобы поощрить более выделившихся сотрудников, по мнению руководства. Поощрять подчинённых можно конечно денежными премиями, но наблюдения показали, что подарки в виде тур. поездок, устроенными по высшему классу, дают больше стимула для интенсивной работы сотрудника и стремлению к его дальнейшим успехам в работе. Такой вид путешествий обходится довольно дорого, и позволить такие подарки могут только те организации, рост эффективности сотрудников для которых обладает ключевым значением [7].

Сектор индивидуальных деловых поездок в последние годы переживает подъем, занимая около 25% всего рынка бизнес-путешествий. Если раньше под частной деловой поездкой (ее средняя продолжительность составляет 2-3 дня) понималось просто желание поехать за рубеж и отдохнуть, то сейчас практически все клиенты, заказывая деловой тур, действительно планируют деловые переговоры, установление контактов, обмен идеями, покупку технологий и т.д. Еще одна особенность этого сектора — рост спроса на комбинированные программы, сочетающие 3-4 дня работы и 1-3 дня поощрительного отдыха. Экскурсионно-развлекательная часть инсентив-туров становится все более насыщенной и разнообразной. География наиболее популярных инсентив-направлений очень обширна. Среди наиболее востребованных инсентив-стран можно назвать Австралию, Великобританию и Германию [8].

4) Стажировки, как метод повышения степени квалификации - большинство компаний стремятся стабильно поднимать степень квалификации своих сотрудников, для этого посылают на длительные или короткие стажировки зарубеж. Как правило, за проживание стажера платит фирма. Предполагается, что эти финансы сотрудник должен в дальнейшем окупить. Специалисты сами заинтересованы в получении новых знаний, они помогут им в работе и в карьерном росте.

MICE-туризм играет значительную роль в национальной экономике и оказывает прямое и косвенное влияние на развитие туризма, транспорта, связи, финансового сектора, культуры, здравоохранения и торговли страны.

В 2018г. доля делового туризма в глобальной индустрии туризма составила 22,5% или 1 230, 6 млрд

долл. По прогнозам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) к 2025 г. глобальный рынок делового туризма будет оцениваться в 1,67 трлн долл. Согласно данным, около 50% доходов авиакомпаний, 60% доходов гостиниц и более 70% доходов автопрокатных компаний создается за счет обслуживания этой категории туристов. 55-60% гостиничных номеров в странах бронируют участники MICE-туризма. Суточные расходы делегатов разнообразных деловых встреч, конгрессов, симпозиумов превышают 345 долл., в то время как обычный турист тратит за день в среднем 100-200 долларов [11].

Изучение зарубежного опыта по организации MICE-туризма показывает, что субъектами рынка делового туризма являются специализированные MICE- и ивент-агентства [12], конгресс-бюро, выставочные центры и различные площадки для проведения корпоративных мероприятий. Они действуют в государственной и частной форме. Несмотря на это, государство периодически поддерживает и координирует данный вид деятельности посредством создания специальных подразделений или государственного-частного партнерства.

В частности, при госорганах по туризму или местных органах государственного управления (муниципалитете) Грузии, России, Белоруссии, Германии образованы специализированные на MICE-туризм организации. Так, в 2016 г. в структуре Национальной администрации туризма Грузии учреждено Конвенционное и выставочное бюро для развития MICE-туризма, в том числе привлечения поощрительных туров, проведения конференций, выставок и схожих международных мероприятий. В функции Бюро также входит распространение информации о возможностях делового туризма в Грузии за рубежом [13].

В Азербайджане, Турции, Кипре учреждения, предназначенные для организации MICE-туризма, действуют в порядке государственно-частного партнерства. Президент Узбекистана также подписал 10 мая 2019г. закон «О государственно-частном партнерстве» (ГЧП). Документ официально опубликован в Национальной базе данных законодательства 11 мая].

Согласно закону, государственно-частное партнерство — это юридически оформленное на определенный срок сотрудничество государственного и частного партнеров, основанное на объединение их ресурсов для реализации проекта ГЧП.

К примеру, Конгресс-бюро Азербайджана создан в 2013 г и является некоммерческим, частным общественным, частично финансируемым Министерством культуры и туризма Азербайджана. Бюро выступает в качестве главной национальной организации, деятельность которой направлена на укрепление имиджа Азербайджана, как места для проведения массовых мероприятий мирового уровня посредством обеспечения ценной информации и содействия, а также представления интересов своих партнеров — местных представителей индустрии [14].

Для организации и обслуживания корпоративных поездок и многочисленных мероприятий в сфере MICE-туризма требуется создание необходимой ин-

фраструктуры. Она включает имеющиеся помещения для проведения выставочных и конгрессных мероприятий, специализированные бизнес-отели (четырёх звёздочные), бизнес-авиацию, международные платёжные системы, современные информационные технологии, высокое качество обслуживания, развитую транспортную логистику, наличие исторических достопримечательностей, природных ресурсов, прямых рейсов и конвеншн-бюро. К примеру, бизнес-отели оборудованы всем необходимым для продуктивной работы и полноценного отдыха. Это и комфортабельные номера, и оборудованные всем необходимым конференц-залы. Одно из главных требований к деловым гостиницам – они должны быть удобно расположены (в центре города).

Все специализированные на организацию и проведение МІСЕ-туризма учреждения распространяют информацию о МІСЕ-мероприятиях через веб-сайты, социальные сети, видео-/телеконференции, а также ивент-мобильные приложения. С одной стороны, это позволяет сбалансировать МІСЕ-расходы и гарантировать участие в мероприятиях занятых топ-менеджеров. Крупные корпорации теперь разрабатывают и внедряют собственные ивент-приложения, чтобы поддерживать связь с акционерами и спонсорами. С другой стороны, это помогает повысить уровень информированности о мероприятии и получить обратную связь, комментарии и отзывы по итогам его проведения.

В Узбекистане по Указом Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 года № УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» [9] последовательно реализуются комплексные меры по развитию туризма как одной из стратегических отраслей национальной экономики, обеспечивающей ее диверсификацию и ускоренное развитие регионов, создание новых рабочих мест, повышение доходов и качества жизни населения, а также улучшение инвестиционной привлекательности.

Либерализация визового режима, упрощение порядка регистрации иностранных граждан, предоставление льгот и преференций для развития туристской отрасли позволили создать благоприятные условия для эффективного продвижения национального туристского потенциала как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Немаловажным является и разработки и реализации программных мер по производству современной конкурентоспособной ремесленно-сувенирной продукции, развитию «МІСЕ-туризма» [10].

Вместе с тем, в настоящее время в Узбекистане уровень развития МІСЕ-туризма остается в неудовлетворительном состоянии, что обуславливается следующими факторами:

- в настоящее время в стране отсутствуют специальная государственная и частная организация по данному направлению, а также концепции развития МІСЕ-туризма. Изучение показывает, что некоторые турагентства Центральной Азии в Интернет-ресурсах размещают рекламную информацию об организации МІСЕ-мероприятий на территории Узбекистана;

- отсутствие необходимой инфраструктуры (помещения для проведения мероприятий, логистика, средства размещения, доступность международных услуг др.) в регионах для индустрии МІСЕ-туризма.

Исходя из вышеизложенного и учитывая, что МІСЕ-туризм является одним из перспективных направлений для решения фактора сезонности в сфере туризма Узбекистана, Госкомтуризму целесообразно совместно с государственными органами, местными хокимиятам и негосударственным учреждениям разработать концепцию МІСЕ-туризма на 2019-2030 гг., с определением конкретных целей и с учетом создания позитивного имиджа, повышения популярности регионов, привлечения инвестиций, экспорта товаров, развития туризма страны. Документ должен предусматривать принятие следующих мер:

- создание решением Госкомтуризма специального подразделения в структуре комитета. При этом преобразовать ГУП «Центр туристских услуг» при государственном Комитете по развитию туризма в ГУП «Центр МІСЕ-туризма».

- исходя из опыта Грузии объединение в ГУП «Центр МІСЕ-туризма» крупные гостиницы, транспортные компании, турфирмы и другие учреждения в качестве членов. Данная мера позволяет своевременно и качественно организовать и провести МІСЕ-мероприятия.

- разработка каждым министерством и ведомством программы проведения МІСЕ-мероприятий международного и местного значения. При разработке тематики необходимо учитывать фактор сезонности в туризме (проводить мероприятия в несезонный период);

- в целях развития МІСЕ-мероприятий в регионах страны создание перечня помещений, пустующих объектов, гостиниц исходя из целесообразности проведения в данных объектах МІСЕ-мероприятий для предоставления их субъектам предпринимательства;

- в целях эффективной использования помещений разработать и внести правительственное решение по проведению МІСЕ-мероприятий во дворцах международных форумов г.Ташкент и Самарканд, «Симпозиумлар саройи» и др. (в настоящее время в них не проводятся регулярные мероприятия международного и национального значения);

- для подготовки и переподготовки профессиональных кадров в сфере МІСЕ-туризма организация в Учебно-консалтинговом центре туризма при Госкомтуризме специальные курсы с предоставлением сертификата.

Реализация вышеуказанных мер позволит повысить привлекательность предлагаемых туров путем насыщения их событийными мероприятиями и совмещения различных видов туризма, обеспечить устойчивое развитие туризма и достижение повторных визитов посетителей в страну и способствовать, как популяризации историко-культурного наследия Узбекистана, так и интенсификации отдельных отраслей экономики Республики Узбекистан

### Литература:

- 1.Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. - М., 2000.- 399 с
- 2.Гутова Т.А. Материалы Международной научно-практической конференции "Актуальные проблемы гуманитарных наук". - г. Томск, 5-6 апреля 2012 г. - С.57-59
- 3.Там же
- 4.Дестинация-регион.// Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. - М.: Финансы и статистика, 2000.- 700 с
- 5.. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 157 с
- 6.См.официальный сайт европейской статистики:<http://ec.europa.eu/eurostat>
- 7.Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2003.- 620 с
- 8.. Глушко А.Н., Сазыкин А.М. География туризма / Учебное пособие. – Владивосток, 2012. – 265 с
- 9.Указ Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 года № УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан»// Сборник нормативно-правовых актов в сфере развития туризма- Ташкент,2018.-С.251
10. Там же
11. См.официальный сайт Всемирный совет по туризму// <https://www.wttc.org/>(23.05.2019)
12. Event-агентство - это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих Клиентов// <https://eventum-premo.ru/>(21.05.2019)
13. См.официальный сайт//<http://bizzone.info/tourism/2019/1552605671.php>(24.05.2019)
14. См.официальный сайт//<http://www.1news.az/news/kongress-byuro-azerbaydzhana-podvel-itogi-deyatel-nosti-za-2014-god>