

В чем сила байкальского MICE? В стандартных прогулках на квадроциклах, полетах на воздушном шаре или... в горячих позах? На этот интригующий вопрос попытались ответить участники встречи, которая состоялась в музейно-планетарном комплексе «Ноосфера» 21 апреля.

Подготовила Енатерина ЛАРИНА



## В чем сила байкальского MICE, обсудили участники конференции АБТ-АСТЕ Russia в Иркутске

Позы (буузы) – традиционное бурятское блюдо. Они представляют собой «чашечки» из теста с начинкой из мяса и зелени и готовятся исключительно на пару. Это одна из многих уникальных «фишек» Байкальского региона. Буузы обязательно стоит попробовать, уверены все, кто приезжает в эти края. Но гости из других регионов здесь бывают не так часто, как хотелось бы. По мнению **Анастасии Зотовой**, руководителя отельно-туристической группы «Метрополь», это связано с расхожим «заблуждением 3D»: что поездка на Байкал – это Далеко, Долго и Дорого. Действительно, полет до Улан-Удэ или Иркутска составляет около 5,5–6,5 часов, а средняя стоимость билетов в оба конца – 30 тыс. рублей. Однако Байкал может предложить уникальный опыт: экспедиции, турниры по гольфу, командную рыбалку, путешествия на хивусе (катере с воздушной подушкой)... И все это – на льду самого глубокого озера на планете!

Идеями о том, как организовать и провести мероприятие недорого в любом регионе, поделились идеолог специальных проектов агентства креативных решений «Мы» **Мария Соколова** и управляющий партнер агентства **Михаил Климанов**. По словам экспертов, бюджет заказчика не подвергнется серьезным «встряскам», если переосмыслить логистику – например, провести встречу на оригинальной, но не очень раскрученной площадке. При этом задача принимающей стороны – предложить гостям нестандартные активности, которые не найти в других регионах. «Например, покататься на ква-

дроциклах или устроить сплав на рафтах можно где угодно. Для этого не нужно ехать на Байкал», – отметили представители «Мы».

«Главная проблема MICE в регионах в том, что партнеры отвечают долго, предлагают пакетную стоимость, а описание услуг довольно скудное и некорректное», – считает **Елизавета Ионнисян**, менеджер эксклюзивных MICE и тимбилдинговых проектов «Русские просторы». – Между тем оптимальное время ответа – не более 48 часов».

Руководитель отдела организации деловых поездок BNS Group **Юлия Евлахова** разложила на составляющие схему выбора поставщиков в регионах. Критериям отбора поставщиков при проведении выездного корпоративного мероприятия была посвящена и панельная дискуссия.

**Екатерина Александрова**, исполнительный директор АБТ-АСТЕ Russia, посвятила свое выступление перспективам и тенденциям MICE-отрасли. Опираясь на данные ежегодного глобального исследования Yearbook-2016, она рассказала, что более половины современных компаний (62%) объединяют управление деловыми поездками и мероприятиями. Причем подавляющее большинство фирм (почти 93%) пользуются для организации инсентив-поездок, семинаров и конференций услугами специализированного MICE-агентства. Чаще всего (39%) корпорации в год тратят на MICE от одного до пяти миллионов рублей. Количество мероприятий в 2015 г. осталось прежним по сравнению с 2014-м, считают большинство участников опроса (около 67%). Более 29% отмечают, что оно сократилось, и всего около 4% – что возросло.

«Прогноз по MICE на 2016 год и далее в целом положительный, – считает г-жа Александрова. – Во многих компаниях впервые после кризиса начали выделять средства на мероприятия, при том что это не основополагающая потребность, а маркетинг».

Коммерческий директор Courtyard by Marriott Irkutsk City Center **Марина Еремова** напомнила участникам, что через пять лет половина всех сотрудников будет принадлежать к поколению миллениум. «Они глобальны, мобильны и социально активны, открыты для диалога», – отметила спикер. При этом предпочтения бизнес-туристов уже изменились – поэтому им требуются совершенно иные мероприятия, чем были раньше и есть сейчас. «Потребители воспринимают мир более визуально, чем прежде, организаторы хотят новых идей, а клиенты – достигать при проведении мероприятий определенных целей», – подчеркнула г-жа Еремова.

**Анна Антонова**, менеджер отдела MICE-Россия агентства «5 Stars», подчеркнула, что возможности конгресс-отелей во всем мире примерно одинаковы, и заказчики выбирают не столько саму гостиницу, сколько пакет дополнительных опций – экскурсии, меню, варианты отдыха, возможность получения каких-либо бонусов.

«Если вы предоставите фрукты в номер руководителя, а некоторым участникам возможность бесплатно повысить класс номера, предложите им приветственный коктейль, это оставит приятные впечатления об отеле. И в следующий раз клиент вернется именно к вам», – заключила она.