

Аудитория рынка деловых путешествий

В России, в силу особенностей политической ситуации, развитие МICE-индустрии было положено относительно недавно, но в настоящее время данный сегмент уже сформирован и активно развивается. Ориентация на высокие стандарты обслуживания была принята от самой клиентской базы, то есть от зарубежных стран, которые уже давно успешно организовали качественный сервис у себя дома [1].

Индустрия делового туризма это совокупность мероприятий, направленных на эффективное развитие, стимулирование и образование кадрового состава, партнёров компании, а также клиентской базы. Но также немаловажно представить самой компании её цели, ценности, политику, философию и потенциальные возможности для потребителей внутреннего и внешнего рынка.

Бизнес-путешественников определяет, прежде всего, образование и требовательность к сервису, а также особые предпочтения при выборе отелей. Данный тип туристов, как правило, предъявляет отелям свои требования, акцентируя внимание на возможностях комфортной продуктивной работы и широком наборе используемых деловых услуг, таким образом, формируя особый сегмент гостиничного рынка – бизнес-отели. Данные отели рассчитаны на определенную целевую аудиторию, поэтому весь комплекс услуг формируется в соответствии с актуальными принципами размещения туристов делового сегмента [2].

Целевая аудитория бизнес-отелей требует, чтобы в них присутствовали различные фитнес- и спа-центры, и прочие спортивные комплексы, чтобы после напряженной работы, можно было отдохнуть. Поэтому отели стараются предложить широкий спектр своих услуг. Обедать же иногда бизнес-путешественники предпочитают отдельно, в связи с этим некоторые отели предлагают даже уединённый ужин, а сами компании-заказчики организуют специальные ланчи, фуршеты и банкеты.

В долгосрочной перспективе развитие бизнес-туризма в России может повлечь положительные экономические тенденции и иметь прибыльный характер. Данный вид туризма имеет непосредственную зависимость от всей туристской индустрии в целом, поэтому государственные органы должны сориентировать курс на развитие внутреннего туристского рынка[3].

Постепенно Российский бизнес начинает занимать высокие позиции на рынке товаров и услуг, в связи с этим возникает потребность в модернизации и усилении деловых, исследовательско-научных и культурно-образовательных связей. В данной ситуации государству необходимо содействовать росту деловых взаимосвязей, развитию экономического направления и интеграции России в постоянно развивающееся мировое сообщество.

Литература

1. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 639-646.
2. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие - М.: Нолидж, 2012. - 312 с.
3. Рицци В.В. Состояние и перспективы развития индустрии делового туризма // Вестн. нац. акад. туризма. - 2012. - № 2 (22).