

## **«Территория MICE» завершила работу в рамках «Интурмаркет»**

На прошлой неделе в рамках международной туристической выставки «Интурмаркет-2020» состоялась дискуссионно-образовательная программа «Территория MICE», куда входили тематические мастер-классы «Секреты успеха проведения мероприятия в регионе», «Как правильно подготовить каталог MICE-возможностей региона», открытая дискуссия «Региональные поставщики. Этика взаимодействия. Выгодные договоренности», тематическая сессия «MICE в регионы России! Инструкция к применению». Завершили деловую программу Дня бизнес-квест «Работа над ошибками» и брейн-шторм «Как вывести регион на международный MICE-рынок».

В ходе деловой программы своими знаниями с гостями и коллегами поделились Наталья Евневич, организатор проекта «День MICE в регионах России», Геннадий Шаталов, основатель национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

Рабочая сессия «Территории MICE» началась с презентации Марии Кулешовой, главного специалиста Центра развития MICE АНО «Агентство по развитию туризма Ростовской области». В ходе своего выступления спикер обратила внимание на основную, с ее точки зрения проблему с которой сталкиваются регионы, пытаясь привлечь на свою территорию новых заказчиков: *«Ранее туристы не были так хорошо знакомы с регионом, его особенностями и возможностями. Регионам нужен хороший сайт, чтобы клиенты могли получить первые впечатления и всю нужную информацию заочно».*

Также Мария Кулешова подчеркнула, что особое внимание помимо презентации своих возможностей нужно обращать и на обратную связь с заказчиком, поскольку это – основа успешной реализации MICE-идей и проектов.

Елена Мельникова, основатель и генеральный директор MIXI MICE, презентовала успешный кейс реализации делового потенциала Ростовской области, пояснив, что самобытность – это плюс с которым нужно научиться работать. *«Чем самобытнее регион, тем иногда труднее готовить программу. Мероприятие в регионах это колоссальный труд трех сторон: клиента, агентства, самого региона. Если правильно раскрыть место, спланировать рабочий процесс, то успех гарантирован»* - заявила спикер. Несомненным плюсом регионов, по мнению г-жи Мельниковой, также является то, что регион может выживать за счет своих ресурсов, однако для этого нужно развивать инфраструктуру. *«Кафе, рестораны, транспорт, комфортабельные отели – важная составляющая без которой невозможно привлечь заказчиков».*

Дополняя слова Елены Мельниковой, Наталья Лукьянова, основатель event-отеля «Конаково Ривер Клуб» заметила: *«Поддержка со стороны глав регионов и осознание того, что мы все вместе делаем одно дело, каждый вкладывает свои ресурсы: главы – административный, бизнес – финансы, вкуче помогут привлечь гостей в регионы и продвинуть его на MICE-рынке».*

Светлана Цыбендоржиева, менеджер по продажам отелей Radisson и Park Inn by Radisson Роза Хутор обозначила огромный пласт проблем, заявив: *«Одна из самых главных проблем – то, что поставщики не знают прямого заказчика. Мы даем тарифы агентству и, может быть такое, что агентство их завышает. А мы об этом ничего не знаем, и получается, что мы – неконкурентоспособны».*

Особое внимание также было обращено на клиентоориентированность. *«Мы никогда не говорим «нет». Мы всегда идем на встречу, ищем компромиссы. Даже если нужно будет снести весь комплекс «Бархатные сезоны» мы ответим, что это лишь вопрос бюджета»,* - сказала Инна Рындина, коммерческий директор города-отеля «Бархатные сезоны».

Не обошли вниманием вопрос построения личностных отношений «исполнитель – заказчик». В частности Анна Клепиковская, директор лесного отеля «Голубино» заметила: *«В непосредственной работе с клиентом мы задаем гораздо больше конкретных вопросов, которые агентство часто может упустить или просто не передать. И получается, что из-за такого «сломанного телефона» все возникающие на площадке решать должны мы».*

Наталья Внукова, руководитель отдела «Центр развития туризма Тульской области», говоря о аспектах, которые могут помочь в привлечении новых заказчиков отметила, что нужно уметь использовать имеющуюся инфраструктуру: *«К примеру, наличие четырех федеральных уникальных музеев, достопримечательностей и благоустройство пешеходного исторического центра Тулы позволяет комфортно разместиться, вкусно поесть и интересно провести время всем участникам в свободное от деловой программы время».*

Виктория Саар, также добавила, что есть два вида туризма с помощью которых можно помочь привлечению заказчиков в регионы: *«Промышленный и MICE туризм. Только для последнего не нужно вливать огромные деньги в инфраструктуру, достаточно найти грамотного и ответственного подрядчика».*

Надежда Выскубова, заместитель министра Тверской области обратила внимание всех собравшихся так и на то, что нужно оказывать свою поддержку и отельерам: *«Мы предлагаем в 2020 году включить в бюджет минимум две меры по поддержке отельеров. От них, кстати, есть конкретные запросы: компенсация постройки бассейнов, компенсации конференционных залов с оборудованием, обучение грамотному SMM».*

Также Игорь Болотов из министерства туризма Ставропольского края, добавил: *«Никакие достопримечательности не смогу привлечь туристов, если в эксплуатации будут устаревшие разваливающиеся отели».*

Завершая рабочую сессию Дня эксперты еще раз подчеркнули, что для успешной реализации стратегии привлечения новых заказчиков в регионы, компаниям нужно не бояться выходить за рамки, стараться определять свои «фишки», пусть даже это усложнит рабочий процесс.

*«Какие возможности мы предлагаем для организации досуга? Возможность посетить музей и намыть золото, устроить гонки на автомобилях по льду или летом на мотоцикле «Урал»,* - Татьяна Флеганова, руководитель Уральского Конгресс-бюро.