

Н.Д. Середа

Вологодский государственный университет

УДК 911.3

ВОЛОГОДСКАЯ ОБЛАСТЬ КАК ДЕСТИНАЦИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

В статье в проблемном плане раскрывается содержание делового туризма как направления туризма; анализируется Вологодская область как дестинация делового туризма; оцениваются возможности и перспективы делового туризма для развития сферы туризма региона в условиях усиления конкуренции. Констатируется, что деловой туризм имеет большой потенциал драйвера сферы туризма области, однако для занятия данной ниши следует самым существенным образом активизировать деятельность. Так, обосновывается необходимость подготовки специалистов, обращения к опыту профессионального сообщества, обсуждения темы на профессиональных мероприятиях, повышения качества услуг, а также целесообразность консолидации усилий субъектов деятельности и разработки концепции продвижения региона как дестинации делового туризма.

Ключевые слова: деловой туризм, специфика делового туризма, виды делового туризма, MICE-индустрия, значимость сферы туризма в регионах России, развитие сферы туризма в Вологодской области.

N. D. Sereda

Vologda State University

VOLOGDA REGION AS DESTINATION OF BUSINESS TOURISM

In article the content of business tourism as the directions of tourism reveals in the problem plan; the Vologda region as a destination of business tourism is analyzed; opportunities and the prospects of business tourism for development of the sphere of tourism of the region in the conditions of competition strengthening are estimated.

Keywords: business tourism, specifics of business tourism, types of business tourism, the MICE industry, the importance of the sphere of tourism in regions of Russia, development of the sphere of tourism in the Vologda region.

Представляется необходимым ещё раз констатировать большую роль туризма для социально-экономического и социокультурного развития территории, а также подчеркнуть важность развития сферы туризма, в частности, в регионах России.

Так, трудно переоценить значение мультиплекативного эффекта туризма, обусловленного его способностью благодаря инициации спроса на услуги туристской отрасли вызывать необходимость развития многих удовлетворяющих этот спрос производств на территориях. Имеются в виду не только те ор-

ганизации, существование которых обусловлено работой непосредственно с туристами (туроператоры, турагенты), но и организации, которые в той или иной степени участвуют в обслуживании туристов (цит. по Приказу Ростуризма № 69 от 18.07.2007 г.). Речь идёт о создании, расширении и модернизации инфраструктуры кластерного характера, обеспечении и сопровождении функционирования сферы туризма на территориях (материальная база, производство и обслуживание):

- средств коллективного размещения (гостиницы, мотели, хостелы, гостевые дома, дома и базы отдыха, кемпинги, туристские общежития, лагеря и т. п.);
- предприятий общественного питания (рестораны, кафе, закусочные, бары, столовые и т. п.) и кейтеринговые сервисы;

© Середа Н. Д., 2019

Середа Наталья Дмитриевна,

к. фил. н., доцент кафедры туризма и гостеприимства;
Вологодский государственный университет, г. Вологда,
natsereda@yandex.ru

- объектов социально-культурного, делового и спортивного назначения (музеи, выставочные, конгресс-центры, концертные дворцы и залы, парки и сады, зоопарки, аквапарки, стадионы, зоны отдыха, центры досуга и развлечений и т. п.);
- транспортных предприятий и сервисов (железнодорожные, автобусные, морские / речные вокзалы, аэропорты, местные авиа-предприятия, другого рода общественный транспорт, специальные автобусы для групповых экскурсий, каршеринговые сервисы и т. п.);
- объектов санаторно-курортного и лечебно-оздоровительного назначения (санатории, пансионаты, лечебницы, профилактории и т. п.);
- предприятий дорожного и мостового строительства;
- предприятий охраны природы;
- предприятий благоустройства города;
- предприятий и организаций, деятельность которых связана с реставрацией, поддержанием в порядке, строительством новых культурно-исторических объектов;
- предприятий народных промыслов и ремесел и производящих артобъекты и сувенирную продукцию, а также специальное туристское снаряжение и т. п.;
- организаций-производителей туристских услуг (туристические агентства, бюро путешествий, экскурсионные бюро, визовые центры и т. п.);
- предприятий торговли, специализирующиеся на товарах для туристов;
- различных форм сервисов (обеспечение охраны и безопасности, организация разного рода событий, праздников, фестивалей, выставок / ярмарок, конкурсов, гастролей, презентаций и других мероприятий, украшение города, экскурсионные, переводческие и т. п.);
- организаций, деятельность которых направлена на маркетинговые исследования, распространение информации и продвижение в сфере туризма (информационно-туристские центры, рекламные и ПР-агентства и т. п.).

Подчеркнём и эффект от развития туризма в регионе, который получает местное население как в виде обеспеченных органами власти субъектов Федерации повышения уровней общей и экологической безопасности жизнедеятельности и занятости, увеличения количества рабочих мест, сохранения окружающей среды и историко-культурного наследия, предоставления возможностей проведения свободного времени, расширения кругозора, выработки эстетического вкуса, познания родины, истории, культуры, быта, традиций сво-

его и других народов, так и стимулирования социальной активности и коммуникации, в том числе межкультурной.

Далее среди множества дефиниций туризма, предложенных специалистами и профессиональными сообществами, а также зафиксированными в законах и нормативных документах, изберём значимые для нашей работы.

Так, согласно сформулированной Академией туризма в Монте-Карло характеристики туризма, «это общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, или удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания» [цит. по: 1].

В декларации Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989) подчёркивается, что «туризм <...> включает все свободные перемещения людей от их места проживания и работы, а также сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений; <...> представляет собой вид деятельности, имеющей важнейшее значение для жизни людей и современных обществ, превратившихся в важную форму использования свободного времени отдельных лиц и основное средство межличностных связей и политических, экономических и культурных контактов» [2].

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под туризмом понимаются «временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания» [5].

К настоящему времени специалистами даны различные классификации туризма: по типам; по цели / мотиву / потребности; по времени появления; по региону путешествия; по форме организации; по способу передвижения; по численности участников; по специфичности; по характеру территорий; по продолжительности; по возрасту; по способу размещения туристов; по дальности поездки; по источникам финансирования и некоторые другие. Дискуссионными являются и сами номинации в классификациях (типы / виды / формы / направления / отрасли / секторы и др.).

Практически в каждой классификации по целям / мотивам / потребностям выделяется деловой туризм (также *business tourism*,

business travel, corporate travel, business trips), однако нередко даже в специальной литературе он не определяется, а описывается, при этом далеко не все дефиниции представляются адекватными современной зарубежной и отечественной практике, деловой туризм отожествляется с MICE-туризмом, нет единого мнения о его сущности и содержании услуг, существуют разногласия по его структурированию.

Безусловно, деловой туризм имеет определяющие черты (критерии) туризма как жизнедеятельности: сущностную, территориальную, временную, мотивационно-потребностную.

Так, деловой туризм имеет производителей услуг и их потребителей (субъект и объект, но субъектом может выступать как профессиональный туристский сервис, так и соответствующее подразделение в организации, многие виды деятельности не требует привлечения посредников); наделен признаками (назначение, цена, длительность и т. п.); использует регуляторы (страхование, меры безопасности и т. п.); зависит от инфраструктуры туризма в месте пребывания (средства размещения, транспорта, общественного питания и др.); ему присуще перемещение лица за границы места постоянного проживания; временный характер выезда (обязательно более чем на 24 часа (overnight visitors, «ночующий посетитель»), но всё время пребывания является дискуссионным вопросом); отсутствие оплаты деятельности / получения дохода в месте временного пребывания (есть исключения); поездки в рамках любого направления делового туризма могут быть и индивидуальными, и групповыми; целеполагание (служебные / профессиональные потребности или иная связь с трудовой деятельностью, например, поощрение работников организацией отпуска, а также смешанные цели).

Как видим, практически по каждому приведённому критерию есть оговорки. Кроме того, укажем на такую важную особенность делового туризма, как приоритет конкретных деловых или в широком смысле корпоративных целей над собственно туристскими — как результат преимущественной инициации руководителями организации; возмещения затрат за счёт её бюджета; обусловленность корпоративными задачами; отсутствие учёта индивидуальных предпочтений и личных желаний (однако вышеуказанное не абсолютно обязательно и неизменно, поскольку в современных условиях специалистами фиксируется готовность людей по собственному желанию самостоятельно платить за повышение уровня актуальных компетенций, перенима-

ние опыта и т. д.); спецификой деловых поездок является и то обстоятельство, что они не строго регламентированы по времени трудовой деятельности, могут происходить одновременно в рабочее и в обычно свободное от трудовой деятельности время. Это объясняет использование в зарубежных исследованиях терминов business / corporate travel / trips, а не tourism.

В рамках делового туризма специалисты определяют его виды (ниже изложено на основе зарубежных и отечественных источников по теме как синтез точек зрения, однако отметим, что видовое членение также является не только проблемным, но и в ряде моментов противоречивым с позиции осмысления как теоретиками, так и профессиональным сообществом, в первую очередь UNWTO, а также согласно нормативно-правовой регламентации и практики)¹:

- туризм по работе — командировки в иные районы / регионы / страны лиц, выполняющих в месте временного пребывания свои обычные служебные или профессиональные обязанности (члены официальных делегаций, дипломатические работники, журналисты, консультанты, менеджеры туроператоров, наладчики оборудования и др., кроме работающих на постоянной основе); лиц, трудовая деятельность которых по своему содержанию имеет разъездной характер и вследствие этого осуществляется на регулярной основе: члены экипажей транспортных средств, водители грузовых автомобилей и автобусов на межтерриториальных маршрутах длительностью более 24 часов, экскурсоводы, сопровождающие туристические группы, коммерческие агенты и др.; а также поездки на гастроли, соревнования, олимпиады, состязания разного рода;

- ознакомительный туризм (familiarization tourism, FAM tourism, FAM trip, ФАМ-туризм, информационный туризм, рекламный туризм, фам-трип) — поездки в иные районы / регионы / страны, организованные для менеджеров, блогеров, представителей средств массовой информации и коммуникации, турагентств и т. п. лиц в интересах продвижения продукта, дестинации и т. д.;

- корпоративный туризм — поездки в иные районы / регионы / страны для участия в переговорах, производственных совещаниях и семинарах, встречах, собраниях акционеров и другого рода корпоративных мероприятий, а также организация собственных

¹ Командировка не путешествие: Министерство культуры ответило на вопросы бизнеса [Электронный ресурс]; информационный портал «Турпомощь» — URL: <http://www.tourpom.ru/news/komandirovka-nie-puteshiestvie>

такого рода мероприятий в интересах организации / предприятия в иных районах / регионах / странах;

- конгрессно-выставочный туризм — поездки в районы / регионы / страны для участия в конгрессах, симпозиумах, форумах, съездах, ассамблеях, слётах, конференциях, выставках, ярмарках, торговых шоу, салонах, мастер-классах, презентациях и т. п. мероприятиях, в настоящее время для повышения интереса к объекту часто организуются конкретичные мероприятия;

- поощрительный туризм (инсентив-туризм) — поездки, организуемые в качестве поощрения работников, в иные районы / регионы / страны на отдых (часто организуются и для семьи работника) или соединяющие отдых и деятельность, включающие различного рода программы и мероприятия, направленные на повышение уровня их компетенций; обучение / развитие, а также поездки для формирование мотивации, лояльности партнеров и др.

Последние три вида как требующие особых качества услуг, инфраструктуры и движения закономерно выделяются как MICE-туризм. Этот термин основан на англоязычной аббревиатуре (акрониме) MICE, однако трактуемой специалистами в ряде моментов несколько различно: Meetings — встречи; Incentives — поощрения; Conferences / Conventions — конференции / конвенция (согласие), то есть мероприятия, ориентированные на обмен мнениями и достижение гармонии; Exhibitions / Events — выставки, выступления, события и т. п. мероприятия, направленные на демонстрацию / показ. Обеспечивает такого рода действия MICE-индустрия (также MICE industry, Meeting industry, индустрия встреч)² как часть индустрии туризма, сегмент рынка услуг B2B.

Таким образом, нельзя не согласиться с авторами [см., к примеру: 12], которые полагают, что с методологической точки зрения специфика делового туризма и как понятийной категории, и как сектора туристской индустрии ещё недостаточно осмыслена в теоретическом плане, имеется много амбивалентных моментов, что затрудняет процесс исследования его функционирования, может стать причиной ошибок в его организации и реализации потенциала.

Можно утверждать, что в современном мире в состоянии роста сферы туризма во-

обще такое направление, как деловой туризм, получает новые импульсы развития. В России MICE-индустрия начала формироваться в 1990-е годы, получила содействие на государственном уровне, к настоящему времени сложилась в полноценный сектор сферы туризма, что подтверждает достаточно сформированная инфраструктура туризма вообще и MICE-туризма, в частности; энергичное функционирование общественных организаций и ассоциаций в сфере делового туризма, поддерживающих связи с зарубежными; постоянно увеличивающееся количество организаций, предлагающих услуги подобного рода, и потребителей, систематически пользующихся данным сервисом [10]. Специалисты уверенно прогнозируют активное развитие всех видов делового туризма в нашей стране.

Анализ потенциала делового туризма регионов России показал, что многие из них имеет неплохие возможности для проведения MICE-мероприятий и опыт их проведения, в связи с этим результативное развитие получат только те дестинации, которые сформируют конкурентные преимущества в сфере делового туризма и MICE-индустрии. Следует оценить Вологодскую область как дестинацию делового туризма с учётом того, что для этого вида туризма характерны особые и особенно строгие требования потребителей к уровню менеджмента сферы туризма территории, информационного и коммуникационного сопровождения, качества сервиса, обеспечению безопасности и комфорта, экологичности, транспортной доступности, а также запрос на уникальность и привлекательность территории, разнообразие объектов размещения и питания, делового, культурного, спортивного, оздоровительного назначения, ценность и полезность мероприятий и событий и т. п.

Автор данной статьи уже неоднократно констатировал, что с начала 2000-х годов сфере туризма в Вологодской области уделяется особое внимание как одному из приоритетных направлений социально-экономического развития региона с целью организации благоприятных условий, значимых для динамичного её развития и целесообразного применения туристского потенциала, к настоящему времени в целом сформирована нормативно-правовая база, прямо и косвенно регулирующая туристскую отрасль на уровне субъекта Федерации. Результатом закономерно стал ежегодный рост основных показателей её функционирования (вклад в ВВП региона, туристско-рекреационные кластеры, занятость в данной сфере, туристский поток, количество объектов показа, коллективных средств размещения, питания, другие).

² Термин «MICE industry» в основном используется корпоративными покупателями (corporate buyers), в то время как определенная часть продавцов данного рода услуг (suppliers) предпочитают употреблять термин «индустрия встреч» («Meeting industry») — см. подробнее: <https://www.scienceforum.ru/2018/3069/2796>

Так, растёт туристский поток в регион: в 2017 году составил 2,85 млн. посетителей, увеличился по сравнению с 2016 годом на 1,4%; по прогнозу, в 2018 году ожидается около 3 миллионов (см.: <https://ria.ru/20180218/1514855685>. <https://tass.ru/obschestvo/5501505>), в то время как, к примеру, в 2006 году регион посетили 1,1 миллиона человек). Постоянно расширяется спектр предложений по разным видам туризма, реализуются как традиционные для региона, так и новые программы культурно-познавательного, событийного, экологического, религиозного, гастрономического, сельского, промышленного, этнографического, усадебного, детского, водного и некоторых других [здесь и далее 8].

В муниципальных образованиях области было открыто 60 новых объектов туристской индустрии, создано 50 новых туристских маршрутов (2016 год — 230 маршрутов). Наряду с совершенствованием традиционных туристских проектов, с 2013 года регион участвует в проекте «Узоры городов России», объединяющем культурно-познавательные туристические маршруты семи областей страны в единый межрегиональный маршрут; с 2015 года — в федеральном проекте «Русские усадьбы», реализуемый по инициативе Министерства культуры; в начале 2018 года Вологда и Великий Устюг вошли в национальный проект «Серебряное ожерелье России», активно готовятся новые туристские продукты для этого проекта; началась подготовка к включению в новый федеральный проект «Сказочная Россия» для внутреннего и международного туризма, столицей которой будет Великий Устюг.

Согласно ориентации региона на кластерный подход как действенный организационно-экономический инструмент и в связи с созданием на федеральном уровне механизмов, позволяющих поддерживать региональные инициативы в этой области, в том числе по софинансированию проектов, образованы и развиваются несколько туристско-рекреационных кластеров, идёт подготовка организации новых.

Подчеркнём постоянную и эффективную, особенно в последние два года, деятельность, направленную на совершенствование информационного обеспечения сферы туризма региона. Так, активно действует Туристско-информационный центр области (в 2016 году он вошел в перечень лидеров рейтинга Туристско-информационных центров, составленного на конкурсе Центров на Санкт-Петербургском международном культурном форуме), туристско-информационные

центры, службы, офисы и пункты в городах региона. В городах особого туристского интереса продолжается формирование системы ориентирующей информации.

В сфере туризма области также актуализирован наиболее перспективный инструмент продвижения — ресурсы Интернета: поисковые запросы направляют сразу на несколько интернет-ресурсов с тематикой культуры и туризма и представительства в социальных сетях. Специализированным является курируемый ТИЦем Портал о туризме «Открой для себя Вологодскую область!» — единый блок информации на русском и английском языках об отдыхе и туризме в регионе: его направлениях и видах, достопримечательностях, маршрутах, местах размещения, питания и др. (в 2017 году получил Диплом победителя в номинации «Лучший территориальный туристский портал» профессионального открытого конкурса проектов в области создания, развития и продвижения веб-порталов «Лучший туристский портал / Superior Tourism Portal». Созданы интересные мультимедийные продукты, среди них особо отметим мобильное приложение «Гид по Вологодской области» (удостоено премии в номинации «Лучший мобильный путеводитель по версии Map.Guide Smart&Go to Russia – 2016»); первый из серии аудиогидов для автотуристов — «От Вологды до Онеги» (совместно с журналом National Geographic Traveler); виртуальную карту «По дорогам Вологодчины», а также представленные на порталах Департамента культуры и туризма виртуальные путешествия по краю.

В интересах результативного продвижения сферы туризма в муниципальных образованиях разработаны 39 туристских брендов и проектов (однако проведенное исследование выявило ряд значимых проблем: низкий уровень узнаваемости; отсутствие уникального предложения; отсутствие четкого определения целевой аудитории; не отражающее сложившееся представление о территории внешних аудиторий позиционирование; неудачный визуально-графический стиль; необоснованный рестайлинг и др.).

Зафиксируем и такие значимые для делового туризма показатели, как выгодное расположение региона на севере Европейской части России, хорошую доступность к крупным городам (автомобильный, железнодорожный, воздушный, речной транспорт), а также высокий уровень безопасности. Что касается критерия экологичности, то, с одной стороны, регион в общественном мнении приобрел статус одного из лучших мест в стране для рекреации, в частности, для экологического туризма (в 2016 году по итогам инициирован-

ного журналом «National Geographic Traveler» голосования область названа лучшим местом в России для экологического туризма и получила премию «National Geographic Traveler Awards»), с другой — сложно игнорировать «грязные» города Череповец и Сокол.

При характеристике факторов интереса потребителей и привлекательности региона как дестинации делового туризма в качестве объектов показа при проведении экскурсий также следует обозначить культурно-историческое наследие.

Подчеркнём, что Вологодская область обладает богатым, в том числе уникальным, историческим и культурным наследием [здесь и далее 6]. Не будет преувеличением метафора «Вологодчина — маленькая Россия» (кстати, иностранным туристам может быть в особенности интересно первое место среди всех регионов страны по численности русских в регионе — около 97 % среди всего населения); можно назвать её регионом-музеем: историко-культурные ресурсы насчитывают более трех с половиной тысяч объектов культурного наследия, на территории области находится 759 памятников истории и культуры. Архитектурный облик многих её старинных городов имеет ярко выраженный «русский стиль», в них сохранились памятники каменного и деревянного зодчества. В связи с этим ряд населенных пунктов области внесен в Список исторических городов и населенных мест России. Привлекательными объектами культурного наследия в области являются также древнейшие и древние монастыри и храмы. Здесь расположен один из пятнадцати российских архитектурных объектов из Списка всемирного культурного наследия: ансамбль Ферапонтова монастыря с росписями Дионисия. Памятники деревянного зодчества в городах области уникальны: так, в Вологде есть образцы многообразной стилевой палитры — от классицизма до модерна.

Вологодская область также один из центров народных промыслов и ремесел России, известна кружевоплетением, вышивкой и ткачеством, чернением по серебру, финифтью и эмалью, различными техниками росписи и резьбы по дереву и берёсте, художественной обработкой металла и ковкой, «морозом по жести» и др. В регионе действуют 19 центров традиционной народной культуры, функционируют более 40 музеиных объединений и учреждений музейной направленности, представляющих посетителям региона его природное, историческое и культурное наследие.

Многие места региона связаны с известными людьми России: правителями Иваном Грозным, Петром Великим и другими; святынями

Кириллом Белозерским, Ферапонтом, Павлом Обнорским, Игнатием Брянчаниновым; землепроходцами Е.П. Хабаровым и С.И. Дежнёвым; исследователем Аляски и Калифорнии И.А. Кусковым; меценатом, учредителем одного из первых отечественных фондов в поддержку науки — общественной организации учёных для содействия научному и техническому прогрессу Х.С. Леденцовым, которого называют «русским Нобелем»; учёным и организатором молочного производства Н.В. Верещагиным; художником В.В. Верещагиным; поэтами К.Н. Батюшковым, Н.А. Клюевым, С.А. Есениным, Игорем-Северянином, Н.М. Рубцовым и другими, писателями А.И. Куприным, В.А. Гиляровским, В.Т. Шаламовым, В.Ф. Тендряковым, В.И. Беловым и другими, композитором В.А. Гаврилиным; полководцем И.С. Коневым; авиаконструкторами А.Ф. Можайским, С.В. Ильюшиным; многими-многими другими.

В качестве центров делового туризма и с точки зрения практики, и с позиции перспектив целесообразно рассмотреть два крупных города: Вологду и Череповец.

Города находятся между двух столиц, можно добраться по автодорогам федерального значения: Вологда — в 465 километрах от Москвы и 658 километрах от Санкт-Петербурга, Череповец — в 580 километрах (через Вологду) или в 450 километрах (через Рыбинск) от Москвы и 537 километрах от Санкт-Петербурга, а также по железной дороге (несколько комфортабельных поездов в сутки); Вологодское авиапредприятие и авиапредприятие «Северсталь» осуществляют авиарейсы, связывающие их с обеими столицами и некоторыми российскими и зарубежными городами; в Череповце расположен крупный речной порт.

Подчеркнём, что оба города и сами являются значимыми туристическими центрами, и рядом с ними располагаются места, интересные для включения в туристский продукт делового туризма [здесь и далее 6].

К примеру, Вологда (известна с 1147 года) по праву входит в число городов, обладающих особым ценным культурным наследием, включена в Список исторических поселений России. Её называют «музеем под открытым небом»: в городе насчитывается более 190 памятников архитектуры и истории федерального значения, самые значимые среди них Вологодский кремль (XVI век) с экспозициями Вологодского музея-заповедника, Софийский собор (XVI век) и его колокольня и другие городские храмы, Спасо-Прилуцкий монастырь (XIV век), деревянная жилая застройка. Интерес представляют многие музеи: Дом-музей

Петра I, музей-квартира К.Н. Батюшкова, Музей кружева, Музей «Вологодская ссылка» и другие, а также Архитектурно-этнографический музей региона «Семёново».

Рядом с Вологдой расположены несколько ключевых культурно-исторических достопримечательностей региона, например, города, также включенные в Список исторических поселений России: около 215 километров до Белозерска — одного из древнейших городов России, упомянутого уже в «Повести временных лет» в 862 году, участвовавшего в привозе варягов; 215 километров до Тотьмы — города, основанного в начале XII столетия, сохранившего планировку и старинную храмовую и гражданскую застройку, в том числе в уникальном стиле «тотемское барокко», родиной знаменитых российских землепроходцев и мореходов; примерно 130 километров до возведенного в конце XIV века Кириллова и Кирилло-Белозерского и Ферапонтова монастырей. Достойными объектами показа являются и находящиеся в 30 километрах остров в Кубенском озере с возведенным в XIII столетии Спасо-Каменным монастырём; примерно в 100 километрах старинное русское село Сизьма, известное с XV века; в 28 километрах образец усадебной архитектуры начала XIX века — имение дворянского рода Брянчаниновых.

Череповец (монастырское поселение основано в конце XIV века учениками преподобного Сергия Радонежского Афанасием и Феодосием, статус города получен в 1777 году по Указу императрицы Екатерины II) также включён в Список исторических поселений России. В городе подготовлено для посетителей несколько объектов, среди них: мемориальный Дом-музей семьи Верещагиных с подлинными работами знаменитого художника Василия Верещагина; памятник провинциальной культуры начала XIX века историко-этнографический музей «Усадьба Гальских», один из примеров сохранения в городской среде не только дома, а всей системы хозяйственных построек, а также ландшафтного устройства; музей «Центр металлургической промышленности» — первый и единственный в стране комплекс, посвященный истории и современности металлургической отрасли; другие.

Город находится недалеко от значимых объектов показа: до Вологды 126 километров; до Белозерска — 115; до Устюжны, основанного в середине XIII века города из Списка исторических поселений России, — примерно 130; до Сизьмы — 80, до деревни Владимировки с единственным в стране Литературным музеем поэта Серебряного века Игоря-Северянина (в доме его родных, где он бывал) — около 40.

Представляется необходимой также оценка инфраструктуры размещения и питания в Вологде и Череповце, в связи с этим обратимся к данным Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области [здесь и далее 11].

В целом можно определенно говорить о весьма активном развитии в последние годы гостиничного бизнеса в целом в регионе и, в частности, в Вологде и Череповце. К настоящему времени количество средств коллективного размещения значительно увеличилось, более разнообразными стали представленные их виды: так, в Вологде работают около 50 средств коллективного размещения, из них около 40 — гостиницы и аналогичные средства размещения, другие — специализированные, общий номерной фонд насчитывает около 1 300 единиц, количество мест / коек — более 2 700; в Череповце функционирует 45 средств размещения, из них 24 — гостиницы и аналогичные средства размещения, другие — специализированные, общий номерной фонд — более тысячи единиц, количество мест / коек — более двух тысяч.

Однако количество коллективных средств размещения далеко не достаточный показатель, они должны отвечать запросам потребителей услуг делового туризма. Проведенные экспертные интервью позволяют фиксировать наличие ряда серьезных проблем в сфере гостеприимства региона, среди которых низкий уровень качества услуг, обусловленный низким уровнем квалификации персонала; экспертный прогноз результатов предстоящей обязательной классификации средств коллективного размещения: не будет ни одного с уровнем выше трёх «звезд»; огромный разрыв между требованиями в сфере делового туризма и предлагаемым гостиничным продуктом: неоднородность номерного фонда, что приводит к ситуации невозможности предоставления номеров одного уровня при большой численности участников мероприятий, только в немногих средствах размещения есть условия для выполнения служебных обязанностей, имеется нужная структура, наличествуют необходимые средства связи, обеспечивается качество коммуникации во всём требуемом разнообразии, существует возможность получения иных услуг. Следует отметить, что большинство из данных параметров не предусмотрены в государственной системе классификации, поскольку она ориентирована на среднестатистического путешественника и не учитывает запросы делового туризма.

Что касается средств общественного питания, то в Вологде находится более 230 ресторанов, баров, кафе с общим числом мест более

15 тысяч и около 130 столовых и закусочных с общим числом мест около трёх с половиной тысяч; в Череповце действуют более 250 ресторанов, баров, кафе с общим числом мест около 14 400 и 150 столовых и закусочных, число мест в которых составляет более 4 400.

Далее укажем площадки MICE-индустрии для мероприятий делового туризма.

В Вологде образованы специализированные площадки: выставочный комплекс «Русский Дом» и «Вологда EXPO», оснащенные необходимым оборудованием Дворец спорта «Вологда» и Дворец культуры Подшипникового завода, а также подготовленные площадки под открытым небом: комплекс «Вологодская слобода», зоны на Кремлевской площади и площади Революции; крупные гостиницы организовали конференц-залы: в «Спасской» — на 80 человек, «Вологде» — на 60, «Николаевском» и «Атриуме» — на 20 и некоторых других; кроме того конференц-залы предоставляют некоторые организации и учреждения, среди них Вологодская торгово-промышленная палата, Вологодский государственный университет, областной колледж искусств, областная государственная филармония, «Киноцентр Вологда», художественная галерея «Красный угол» и другие. В Череповце для проведения мероприятий делового туризма есть всё необходимое в спортивно-концертном зале «Алмаз», Дворце металлургов, «Ледовом дворце», а также Дворце культуры «Строитель» и Дворце химиков; подготовленные зоны на площадях города; подготовлены конференц-залы в отелях: «Green Hall» (два зала общей вместимостью 150 человек), «Арм Премьер» (80), «Северные зори» и «Престиж» (70), «Металлург» (50), «Ампари» (20) и некоторых других; кроме того конференц-залы предоставляют организации и учреждения, к примеру, Индустриальный парк «Череповец», НП «Агентство городского Развития», Филармоническое собрание.

Один из интенсивно развивающихся видов туризма в регионе — событийный, именно он стал ключевым стимулом развития данной сферы, отчетливо повысив уровень туристской привлекательности территории. Календарь бизнес-, культурных, спортивных событий региона обширен и постоянно пополняется праздниками, фестивалями, конкурсами и другими мероприятиями подобного рода.

В том числе в Вологде и Череповце организуется немало мероприятий делового и, в частности, MICE-туризма; назовём крупные только международного уровня. Это Всемирный конгресс экслибриса, состоявшийся в 2016 году (130 иностранных участников из 16 стран мира и более 100 российских деяте-

лей культуры из 12 регионов); театральный фестиваль «Голоса истории», проводится раз в два года с 1991 года; конкурс исполнителей на народных инструментах «Кубок Севера», с разной периодичностью с 1992 года; музыкальный Гаврилинский фестиваль, с разной периодичностью с 1999 года; выставка-ярмарка «Российский лес», ежегодно с 2000 года; фестиваль джаза, блюза и этнической музыки «Блюз на веранде», ежегодно с 2003 года; фестиваль молодого европейского кино «Voices», ежегодно с 2010 года; фестиваль кружева «Vita Lace», раз в три года с 2011 года; фестиваль «Город ремесел», ежегодно с 2014 года; литературный фестиваль «Плюсовая поэзия», ежегодно с 2007 года; юношеский музыкальный конкурс имени В.А. Гаврилина, ежегодно с 2010 года; конкурс исполнителей на духовых и ударных инструментах «Северная рапсодия», ежегодно с 2016 года; новое и актуальное мероприятие делового туризма (впервые состоялось в 2017 году, будет проводиться ежегодно) — Череповецкий международный промышленный форум, посвященный выработке стратегических решений, направленных на развитие инвестиционного потенциала территории, промышленности и сотрудничества в бизнес-сфере, обсуждение вопросов девелопмента и поиск разрешения проблем. Также в этих городах каждый год проходит много форумов, фестивалей, выставок, ярмарок, конкурсов и других подобного рода мероприятий межрегионального и областного уровней.

Следует подчеркнуть, что субъектами мероприятий делового туризма в регионе выступают преимущественно органы государственного управления в виде соответствующих Департаментов Правительства области и муниципалитеты; организации, заинтересованные в сотрудничестве и популяризации своего продукта, услуг и технологий, а также деятельность которых направлена на содействие развитию бизнеса и поддержку предпринимательства; при этом в регионе нет позиционирующих себя в качестве профильных туроператоров, лишь несколько турагентств предлагают немногочисленные программы инсентив-туризма.

Можно констатировать выгодное расположение, многообразную транспортную доступность к крупным городам региона, уверенный менеджмент сферы туризма, условия экономической и социальной стабильности, разнообразный туристский продукт, сформированный на основе богатых культурно-исторических и природных ресурсов, многолетнюю успешную практику туризма в целом и мероприятий делового туризма, в частности,

в целом сформированную инфраструктуру туризма области, хороший опыт их информационно-коммуникационного сопровождения.

Приведём комплиментарный для региона результат всероссийского рейтинга Министерства культуры РФ, подготовленного в рамках осуществления Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на период до 2020 года и носящего официальный характер. На предмет развития сферы туризма анализировались 85 субъектов Федерации по системе показателей, разработанной Министерством культуры РФ с экспертным и бизнес-сообществом и специалистами Московского государственного университета. Вологодская область заняла высокое 8 место, войдя в группу «Регионы с высокими показателями развития туризма» [9].

Однако нельзя игнорировать и другие исследования, согласно которым сфера туризма Вологодской области в ситуации острой конкуренции с другими регионами страны выглядит не столь убедительно. Так, Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» вместе с журналом «Отдых в России» провел исследование туристической привлекательности регионов России, их туристическому потенциалу, известности и признания среди отечественных и иностранных туристов. Были сформулированы показатели, данные для которых можно получить из анализа ведомственной статистики и открытых источников за 2016 год³. В исследовании также учитывались мнения и оценки представителей экспертного сообщества — в данном случае специалистов медиагруппы «Отдых в России», в которую входят информационные порталы «Российский туризм» и «Инвестиции в туризм», журнал и сайт о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России», журнал и интернет-портал для англоязычной аудитории «Tourism & Leisure in Russia». В свою очередь журналистами медиагруппы «Отдых в России» были проинтервьюированы представители сферы туризма и органов государственного управления, которые охарактеризовали основные тенденции отрасли, оценили наиболее значимые проекты, проанализировали вызовы, определили ориентиры для более динамичного развития сферы туризма. Согласно данному исследованию, Вологодская область

находится во второй группе рейтинга (регионы, занявшие с 21-й по 69-ю позиции), получив 49 место из 85 проанализированных [7], то есть ниже середины списка.

Представляется, что условия уже напряженной и всё более усиливающейся конкуренции в сфере туризма России ставят перед необходимостью, продолжая развитие сферы туризма Вологодской области, чётко определять её точки роста, поскольку эффективность деятельности зависит далеко не только от улучшения инфраструктуры, а от полноты предложения, то есть очень важна адекватность ответа на новые факторы, точность реакции субъектов на динамику предпочтений потребителей, имеющих первостепенное значение в характере спроса.

Сегодня сложилась благоприятная ситуация: с одной стороны, специалисты отмечают востребованность делового туризма и MICE-индустрии в мире [см., к примеру: 1] и прогнозируют её активное развитие в России [см., к примеру: 3], с другой — фиксируют интерес к российской провинции, в то время как в нашей стране деловой туризм сосредоточен преимущественно в столицах и нескольких крупных городах. Тем не менее, несмотря на многолетнюю успешную практику, в настоящее время деловой туризм и MICE-индустрия в регионе не рассматриваются в качестве важного направления развития соответствующей сферы: причём, ранее в «Стратегии развития сферы туризма Вологодской области до 2020 года» деловой туризм обосновывался как один из перспективных, были проанализированы проблемы и барьеры, намечены пути и названы центры его развития, в «Стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2030 года», упразднившей все отраслевые Стратегии, он таковым уже не определяется.

Однако, с большой долей вероятности можно утверждать, что осознанная организация дестинации в Вологодской области делового туризма и компетентное позиционирование в качестве таковой будет содействовать как повышению уровня её конкурентоспособности на отечественном рынке туризма, так и накапливанию капитализации региона в международной системе деловой коммуникации. Так же развитие делового туризма в целом и особенно такой его составляющей, как инсентив-туризм, эффективное значение которого работодателями в России ещё недостаточно оценено и применяется, окажет позитивное влияние на многие социально-экономические отрасли региона и инвестиционную привлекательность, способствуя и преодолению сезонности туризма.

³ Данные для определения места региона по критериям 1–5 и 7 получены из материалов Федеральной службы государственной статистики; по критерию 6 — Единого государственного реестра объектов культурного наследия; по критерию 8 предоставлены Министерством внутренних дел РФ. по критерию 9 рассчитывалось по количеству запросов за год в поисковой системе Яндекс по ключевым словам: «Отдых в + наименование региона»; по критерию 10 — по количеству публикаций в СМИ, в том числе на индексируемых новостных ресурсах, по ключевым словам: «Туризм в + наименование региона».

Следовательно, деловой туризм в Вологодской области имеет обоснованный потенциал драйвера сферы туризма, но для занятия этой ниши рынка в условиях острой конкуренции регионов следует самым существенным образом активизировать деятельность. В связи с этим уже высказанное выше суждение об острой необходимости повышения качества услуг нужно дополнить важной задачей разработки концепции продвижения региона как дестинации делового туризма (в настоящее время деловой туризм не отмечен даже на Портале о туризме «Открой для себя Вологодскую область!»). Надлежит также осуществить консолидацию усилий субъектов деятельности (к примеру, создать единые пакет услуг и календарь событий). Необходимо предусмотреть включение образовательных программ по формированию делового туризма и MICE-индустрии в предложения Центров повышения квалификации специалистов региона. Целесообразно обсудить эту тему на профессиональном мероприятии — межрегиональной выставке туристского сервиса и технологий гостеприимства «Ворота Севера», ежегодно организуемом в нашей области. Также требуется обращение к опыту профессионального сообщества, в первую очередь Ассоциации бизнес-туризма (АБТ-АСТЕ Russia), деятельность которой направлена на продвижение и защиту интересов российского рынка делового туризма, содействие профессиональному развитию специалистов в сфере бизнес-тревел и MICE-индустрии, и Ассоциации «Национальное конгресс-бюро», целью которой является развитие национальной MICE-индустрии и привлечение деловых событий в страну.

Библиографический список

1. Special-research: business-travel-research, 2011 [Электронный ресурс]: The World Travel & Tourism Council (Всемирный совет по путешествиям и туризму). — URL: <http://www.wttc.org/>
2. Гаагская декларация межпарламентской конференции по туризму 1989 г. (вместе с «Конкретными выводами и рекомендациями» от 10.04.1989 г. [Электронный ресурс]: КонсультантПлюс: справ.-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». — URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=INT&n=16520#07794369071998968>

3. Деловой туризм расцветает в кризис [Электронный ресурс]: сайт Независимой газеты. — URL: http://www.ng.ru/economics/2016-09-23/4_tourism.html ; Как изменился рынок MICE в России. Тренды, страны, города [Электронный ресурс]: сайт Ассоциации Туроператоров (АТОР). — URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42267.html>

4. Дурович, А.П. Организация туризма [Текст] / А.П. Дурович. — Санкт-Петербург: Питер, 2009. — 320 с. — С. 11.

5. Об основах туристской деятельности: ФЗ от 24.11.1996 г. №123-ФЗ, ред. от 29.06.2015 г. [Электронный ресурс]: КонсультантПлюс: справ.-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». — URL: http://www.consultant.ru/cons/document/cons_doc_LAW_12462/

6. По материалам официальных сайтов: Культура в Вологодской области [Электронный ресурс]: информац. портал. — URL: <http://cultinfo.ru/> ; Туристско-информационный центр Вологодской области [Электронный ресурс]: информац. портал. — URL: <http://volgdatourinfo.ru/>

7. Проект «Национальный туристический рейтинг» [Электронный ресурс]: Центр информационных коммуникаций «Рейтинг». — URL: <http://russia-rating.ru/info/13018.html>

8. Публичный доклад о результатах деятельности Департамента культуры и туризма Правительства Вологодской области за 2017 год [Электронный ресурс]: Департамент культуры и туризма Вологодской области. — URL: <http://depcult.gov35.ru/vedomstvennaya-informatsiya/ofitsialnye-vystupleniya/>

9. Рейтинг субъектов Российской Федерации по развитию туризма [Электронный ресурс]: Министерство культуры РФ. — URL: https://www.mkrf.ru/press/news/reyting-subektov-rossiyskoy-federatsii-porazvitiyu20171006160552/?phrase_id=2193337

10. Сарапкин Ю.А. Мировой и российский рынок делового туризма: проблемы, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]: Федеральный справочник / Ю.А. Сарапкин. — URL: <http://federalbook.ru/news/analytics/8.06.2010.html>

11. Туризм в Вологодской области. 2017: статист. сборник. — Вологда: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области, 2017. — 100 с.

12. Чимитдоржиева, О.Г. Деловой туризм [Электронный ресурс]: методологические аспекты / О.Г. Чимитдоржиева. — URL: http://oregiet.ru/docs/2_12_10chim.pdf ; Смагина, Н.Н. Международное бизнес-взаимодействие в современных условиях глобализации мировой экономики [Текст]: дисс. кандидата экон. наук / Н.Н. Смагина. — Ростов-на-Дону, 2015.