

ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

С.Н. Кустов

*студент 4 курса кафедры социально-культурной деятельности
Санкт-Петербургского государственного университета
культуры и искусств.*

*Научный руководитель – Рябова Т. В., кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социально-культурной деятельности
Санкт-Петербургского государственного
университета культуры и искусств
(Россия, г. Санкт-Петербург)*

Успехи любой компании – будь то транснациональная корпорация или небольшая фирма – в значительной мере зависят от того, насколько сплочен ее коллектив. Превратить группу работников в единую команду с общими целями и интересами, мотивировать на творческий подход к труду, сделать так, чтобы каждый сотрудник чувствовал себя частью команды, гордился ею, стремился реализовать себя на максимальном уровне – это мечта любого руководителя.

Так как денежное поощрение не способствует должной мотивации сотрудников, возникает вопрос о введении на производстве такого поощрения, которое надолго запомнится, создаст эмоциональную, а значит устойчивую связь между событием и его участниками, корпорацией и сотрудниками, усилит мотивацию к более продуктивному и успешному достижению производственных задач. Таким характеристикам в полной мере соответствует инсентив-туризм.

Инсентив-туризм – это система организации специализированных туров, предоставляемых какой-либо корпорацией для поощрения своих работников и стимулирования их труда. При разработке инсентив-туров учитывается профессиональная специфика фирм; деловую часть программы тура сочетают с насыщенными эксклюзивными досуговыми мероприятиями. При этом важно подчеркнуть, что программа инсентив тура, включая его деловую и досуговую части, обязательно должна отражать реальную производственно-управленческую и кадровую ситуацию в корпорации-заказчике, соответствовать «корпоративному духу» компании, ее миссии и целям. Только в таком случае обычная коллективная турпоездка станет инсентив-программой.

Инсентив-туризм включает в себя проведение выездных семинаров, совещаний, конференций «без галстуков», а также поездки отдельной командой на отдых, совмещенные с презентацией каких-либо новых товаров и услуг или с разработкой новых перспективных планов. Также в инсентив-туризм входят поощрительные поездки для отличившихся сотрудников предприятия или дилеров компании. Подобная практика стимулирует персонал к более активной работе и творческому подходу к выполнению

своих обязанностей [1, с. 356–357]. В любом случае, основой или турообразующей услугой инсентив-программы должно стать уникальное событие, которое запомнится на всю жизнь, выделит в сознании работника эту поездку из всех остальных. Инсентив-программа – это спектакль, поставленный талантливым режиссером только для одного показа и специально для данной конкретной компании. Программа инсентив-тура должна строиться таким образом, чтобы ее эксклюзивность стала доступной сотрудникам только благодаря компании, пригласившей их в эту поездку.

Эффект от инсентив-туров оказывается продолжительным и, таким образом, оправдывает затраты. С одной стороны, он служит улучшению имиджа компании, повышению лояльности к ней, мотивации клиентов/партнеров, налаживанию неформальных дружеских отношений с ними. С другой, инсентив-туризм – один из эффективных инструментов командообразования, объединяющий сотрудников общими позитивными эмоциями [2, с. 407]. А, как известно, довольные люди, пребывающие в хорошем настроении, принимают более правильные и эффективные решения.

Качественные инсентив-программы должны включать в себя услуги высокого уровня и качества. Размещение инсентив-групп должно осуществляться в гостиницах высшей категории – 4 и 5 звезд (в зависимости от бюджета группы). Гостиница должна иметь удобное местоположение: если тур носит познавательный характер – в центре города, если тур является рекреационным – в экологически чистом, живописном районе [2, с. 408]. Иногда группе могут быть предложены какие-либо оригинальные, необычные средства размещения, например, в палатках, старинном замке и т.д. Такими же необычными могут быть и досуговые мероприятия, включенные в программу тура, например, стрельба по движущимся объектам, соколиная охота, костюмированный бал, шпионская игра и т.д.

Как правило, организацией инсентив-поездок занимается целая команда специалистов. В компании, профессионально занимающейся MICE, над инсентив-программой работают и психолог, и event-менеджер, и idea-менеджер. Инсентив-туризм – уникальный вид туристического путешествия. Именно этот вид предъявляет серьезные требования к организации поездки, невыполнение которых приведет к тому, что начальная и главная цель – формирование корпоративной культуры компании и мотивация деятельности сотрудников, не будет выполнена в должной степени. В таком случае финансирование данного тура компанией будет бессмысленным и провальным [4].

В целом, специфическими требованиями, предъявляемыми к организации досуговых программ инсентив-путешествий, являются:

1. Уникальность. Ни одно путешествие в программе не должно повторяться; содержание программ должны составлять оригинальные, нередко эксклюзивные мероприятия.

2. Фантазия и экзотика. Это важное требование, выдвигаемое при организации инсентив-тура. Оно связано с предоставлением возможности

попробовать нечто необычное, например, спуск в шахту или изучение латыни с монахом в монастыре.

3. Исключительность. По окончании путешествия его участники должны быть уверены, что они посетили необычное место и встретились с интересными людьми.

4. Оригинальность. В программе инсентив-тура особо ценятся инновационные идеи. Например, организаторы должны учитывать, что некоторые путешественники азартны по натуре, поэтому для них должны быть организованы различные соревнования, игры, например, «олимпийские игры» по пляжным видам спорта и др.

Появление инсентив-туризма относится к 60-м годам XX века, его рассвет пришелся на 70–80-е годы, когда в европейских столицах специально возводили 5-звездные отели. Сегодня существует европейская ассоциация по инсентив-туризму – SITE. Около 80% всех инсентив-поездки за рубежом приходится на Европу, 10% – на США, 6% – на страны юго-восточной Азии, 4% – на другие направления. Рейтинг инсентив-направлений у европейских туристов возглавляют Франция (Париж, Страсбург, Ницца), Испания, Швейцария, Австрия, Кипр, США (Нью-Йорк, Флорида, Западное побережье), а также острова Карибского бассейна [3].

Согласно европейскому мониторингу путешествий, в Европе первые десять генерирующих рынков обеспечивают более 90% всего рынка международных инсентив-путешествий Западной Европы (первые пять – 70%), а наиболее важными являются рынки Великобритании и Германии [3].

В Европе самыми популярными центрами для инсентив-путешествий являются средиземноморские курорты, в частности, великолепные курорты Франции и Испании, а для непродолжительных путешествий среди европейских городов, в основном, выбирают Лондон и Париж.

В России пока не всем известно понятие инсентив-туризма. Однако этот вид поощрения и мотивации сотрудников и партнеров в последние годы набирает обороты. Зарубежные туроператоры предлагают преимущественно инсентив-туры, программы которых базируются на организации различных форм отдыха и экскурсий. В России же наблюдается спрос только на комбинированные программы, в которых обязательно сочетаются деловая часть (обучение, семинары, тренинги и т.п.) и рекреационно-экскурсионная. Часто инсентив-программы наших соотечественников проходят на территории Финляндии, Эстонии, Турции, Египта, ОАЭ, Хорватии, Мальты, Кипра. Также ездят во Францию, Великобританию, Испанию, Португалию [4].

В ассоциации «Russian Business Travel Agencies Association» считают, что объем рынка инсентив-поездки составляет на сегодняшний день 300 – 400 миллионов долларов в год [3]. Однако, по оценкам экспертов, у инсентив-туризма в России большое будущее. Во-первых, потому, что в Москве, Санкт-Петербурге и других городах Российской Федерации немало предприятий, работа которых интересна специалистам других стран. Во-вторых, российская культура, памятники старины, музеи давно привлекают

туристов со всего мира. И, наконец, в России за последние годы построено и реконструировано много первоклассных отелей, в которых есть крупные конгресс-центры со всем необходимым оборудованием. Поэтому можно утверждать, что для России весьма перспективны такие виды туризма, как конгрессный, деловой и инсентив-туризм.

1. *Александрова, А.Ю.* Международный туризм : учеб. / А.Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 47 с.

2. *Андренко, И.Б.* Особенности организации и развития инсентив-туризма / И.Б. Андренко // Коммунальное хозяйство городов : научно-техн. сб. – Киев, 2006. – Вып. 70. – С. 405–410. – (Сер. : Эконом. науки).

3. *География делового туризма в Западной Европе* // Центр международного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.worldwidetour.ru/content/15/3. – Дата обращения : 15.05.2012.

4. *Деловой и корпоративный туризм* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.tourlib.net/statti_otdyh/delovoy-turism.htm. – Дата обращения : 10.05.2012.