



**TRENDS OF INTEGRATION OF MICE-TOURISM INTO PRIORITY AREAS
OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION**

Svetlana G. Pyankova

Ural State Economic University, Yekaterinburg, Russian Federation

Olga T. Ergunova

Saint Petersburg Branch of the National Research University Higher School of Economics,
Saint Petersburg, Russian Federation

Irina V. Bogomolova

Volgograd Institute of Management – Branch of Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russian Federation

Natalia Yu. Belyakova

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation

Abstract. In the context of the pandemic, the business tourism sector has undergone a transformation that has had a negative impact on all areas of tourism, including the development of MICE-events in a particular region. Meanwhile, the development of business tourism contributes to the growth of the rating of regions and positioning them as attractive venues for organizing major events and attracting business tourists. The provision of services in the field of business tourism and the organization of trips and various events in this industry of meetings differs from classical tourist services, has special specifics and deserves separate consideration. The basis for the study was the Sverdlovsk region. The authors of the study identified the factors and conditions for the development of business tourism and the prerequisites for its integration into the economy of the territory in the context of pandemics. The restrictions associated with COVID-19 have significantly changed the approach to doing MICE-business. The article proposes a method for the implementation of cross-functional relations among key players in the business tourism market, which allows achieving a synergistic effect in the business travel market through the exchange of experience between effective participants in the business sector and government structures, as well as by attracting international partners. The analysis made it possible to conclude that MICE-tourism contributes to the sustainability of the socio-economic development of the territory. The authors also developed recommendations for creating a system for promoting business tourism in the region, the main factor in the development of which is the unification of the professional community in the field of tourism and the hospitality industry. The proposed mechanism for the development of business tourism will contribute to the sustainability of the regional sphere of business tourism.

Key words: business tourism, tourism, economy, region, MICE-tourism, promotion, regional market, regional economy.

Citation. Pyankova S.G., Ergunova O.T., Bogomolova I.V., Belyakova N. Yu., 2022. Trends of Integration of MICE-Tourism into Priority Areas of Socio-Economic Development of the Region. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 10, no. 3, pp. 16-27. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.3.2>

ТРЕНДЫ ИНТЕГРАЦИИ МІСЕ-ТУРИЗМА В ПРИОРИТЕТНЫЕ СФЕРЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Светлана Григорьевна Пьянкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Российская Федерация

Ольга Титовна Ергунова

Санкт-Петербургский филиал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Ирина Викторовна Богомолова

Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Волгоград, Российская Федерация

Наталья Юрьевна Белякова

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. В условиях пандемии сфера делового туризма претерпела трансформацию, оказавшую негативное влияние на все сферы туризма, в том числе на развитие МІСЕ-событий отдельного региона. Между тем развитие делового туризма способствует росту рейтинга регионов и позиционированию их как привлекательных площадок для организации крупных мероприятий и привлечения туристов бизнес-сегмента. Предоставление услуг в сфере делового туризма и организация поездок и различных мероприятий в данной индустрии встреч отличаются от классических туристских услуг, имеют особую специфику и заслуживают отдельного рассмотрения. Базой исследования послужила Свердловская область. Авторами исследования выявлены факторы и условия развития делового (МІСЕ) туризма и предпосылки его интеграции в экономику территории в условиях пандемии. Ограничения, связанные с COVID-19, весомым образом изменили подходы к ведению МІСЕ-бизнеса. В статье предложен метод реализации межфункциональных связей среди ключевых игроков рынка делового туризма, позволяющий добиться синергетического эффекта на рынке деловых поездок за счет обмена опытом между эффективными участниками сферы бизнеса и структурами власти, а также за счет привлечения международных партнеров. Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что МІСЕ-туризм способствует устойчивости социально-экономического развития территории. Авторами также разработаны рекомендации по созданию системы продвижения делового туризма в регионе, главным фактором развития которого является объединение профессионального сообщества в сфере туризма и индустрии гостеприимства. Предложенный механизм развития делового туризма будет способствовать устойчивости региональной сферы туристской отрасли.

Ключевые слова: деловой туризм, туризм, экономика, регион, МІСЕ-туризм, продвижение, региональный рынок, экономика региона.

Цитирование. Пьянкова С. Г., Ергунова О. Т., Богомолова И. В., Белякова Н. Ю., 2022. Тренды интеграции МІСЕ-туризма в приоритетные сферы социально-экономического развития региона // Региональная экономика. Юг России. Т. 10, № 3. С. 16–27. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.3.2>

Введение

Наблюдаемые с 2020 г. тенденции трансформации МІСЕ-сегмента индустрии туризма в РФ, усилившиеся во всем мире с началом пандемии COVID-19, во многом связаны с двумя глобальными трендами экономики – приоритизацией цифровых технологий и эпидемиологическими ограничениями, связанными с пандемией COVID-19.

Актуальность исследования определяется трансформацией сферы делового туризма в условиях пандемии, оказавшей сильное негативное влияние на все сферы туризма, в том числе на развитие МІСЕ-событий отдельного региона. Развитие делового туризма помогает повышать рейтинг регионов и позиционировать их как привлекательные для организации крупных мероприятий и привлечения туристов бизнес сегмента.

Индустрия MICE в предпандемийные годы значительно росла в силу того, что туризм являлся значимой движущей силой глобальной экономики [Jo et al., 2019], способствующей привлечению инвестиций на территории, используя механизм государственно-частного партнерства [Cro, Martins, 2018; Sung, Lee, 2015; Dioko, Whitfield, 2015]. Исследования конкурентоспособности туристических дестинаций в основном были сосредоточены на критериях удовлетворения потребностей стейкхолдеров со стороны спроса [Cro, Martins, 2018; Bengtsson, Kock, 2000; Park, Wu, Shen, 2014]. Однако после длительной паузы, связанной с ограничениями COVID-19, когда большинство мероприятий проходило в онлайн-режиме, компании начали активно планировать офлайн-мероприятия и спрос на неотдаленное будущее на организацию деловых мероприятий трансформировалась в гибридный формат.

Роль и место делового туризма на туристском рынке

MICE-сегмент индустрии туризма является важным сектором туристской деятельности, часто для обозначения также используется термин «индустрия встреч». Изучение данного направления делового туризма является важным для понимания современных принципов его функционирования. В условиях пандемии зарубежные [Linnes et al., 2022; Sigala, 2020; Pasanchay, Schott, 2021] и отечественные [Маркова, 2021; Нюренбергер, Рогалева, Петренко, 2021; Данилова, 2021] исследователи обратили внимание на трансформацию MICE-сегмента индустрии туризма, а также на методы оценки эффективности новых форматов организации делового туризма. В большинстве исследований рассматривается уникальный и отличительный набор факторов конкурентоспособности показателей различных направлений, хотя конкурентное преимущество зависит от способности туристической дестинации эффективно использовать эти ресурсы в долгосрочной перспективе.

Структура делового туризма очень многогранна, поэтому MICE-мероприятия непросто классифицировать, но условно можно выделить следующие виды:

1. Мероприятия, включающие в программу работу конгрессов, конференций, саммитов и симпозиумов.

Данный вид мероприятий отличается от других составом участников, так как включает

в себя: корпоративных участников [Кабушкин, 2015], ассоциации [Макринова, Лысенко, Никулина, 2019], государственные и правительственные структуры [Getz, Andersson, 2016].

2. Выставки, ярмарки и прочие мероприятия, направленные на увеличение продаж [Зотов, 2021]. Особенно актуальным стал этот тренд в момент наибольших изоляционных ограничений в эпоху ковида, когда люди были вынуждены находиться на самоизоляции и не имели возможности покинуть свои дома.

3. Инсентив-мероприятия. Этот тип туризма обозначает поездки, которыми фирмы и компании вознаграждают своих сотрудников за их высокую производительность труда или мотивируют их работать более продуктивно в будущем, а также выездные конференции, съезды и совещания [Смирнова, 2006].

Принимая во внимание специфику MICE-туризма, клиентов можно разделить на два типа: первый – это сотрудники, проводящие мероприятия для внутренних клиентов, обычно сотрудников, региональных представителей, второй – для внешних, включая дистрибьюторов, клиентов, деловых партнеров.

Преимущества использования делового туризма для компании очевидны: новая обстановка позволяет покинуть зону комфорта и открыться новому опыту; установление новых контактов и сплочение коллектива; погружение в изучаемую сферу и процесс обучения, а также неоценимый обмен опытом; идеи и проекты, рассматриваемые на мероприятиях, чаще всего вскоре внедряются на практике [Pasanchay, Schott, 2021].

Стандартное предоставление туристских услуг частным лицам не требует особого подхода, ориентированного на конкретного клиента, внедрения технологических инноваций и дополнительных затрат на развитие персонала. Потребители делового туризма не попадают в категорию стандартных потребителей, поскольку требуют индивидуального подхода, также корпоративные заказчики представляют больший вес в выручке туроператора; так, на рынке идет борьба за заказчика (тендер), в отличие от рынка стандартных туристских услуг – если одно частное лицо не приобрело тур сегодня, завтра этот тур приобретет другой покупатель, заинтересованный в приобретении специального предложения.

Таким образом, спецификой рынка делового туризма являются: всесезонный характер туризма, четкая прогнозируемость и планомерность (см. рис. 1).



Рис. 1. Специфика рынка делового туризма

Примечание. Составлено авторами.

Рынок делового туризма имеет весьма сложносоставной элемент и объединяет множество предприятий различных сфер деятельности, что, в свою очередь, в глобальном смысле вносит свой вклад в экономику регионов, стран и всего мира. Предоставление услуг в сфере делового туризма и организация поездок и различных мероприятий в данной индустрии встреч отличается от классических туристских услуг, имеет особую специфику и заслуживает отдельного рассмотрения.

Продвижение делового туризма на региональном туристском рынке

Свердловская область – крупнейший регион Урала, входит в состав Уральского федерального округа. Его экономика является высокодиверсифицированной с упором на обрабатывающую промышленность. Глобальный экономический кризис и ограничения, связанные с пандемией COVID-19, также являются факторами, реально оказывающими существенное влияние на социально-экономическое развитие Свердловской области (рис. 2).

Возможные негативные процессы, способные оказать влияние на состояние экономики Свердловской области, приведены авторами исследования на рисунке 3.

Вышеупомянутые процессы являются возможным следствием наблюдаемых показателей глобального экономического и финансового кризиса. Их развитие следует рассматривать с точки зрения особенностей коронавирусной инфекции.

Исходя из национальных особенностей и характерных черт смешения Востока и Запада, Свердловская область представляет собой уникальный симбиоз многих культур, обычаев и традиций, а также уральскую аутентичную кухню. До пандемии турпоток в Свердловскую область ежегодно рос. Несмотря на то, что в 2018 г. турпоток стремительно вырос за счет Чемпионата мира по футболу, в 2019 г. в Свердловскую область приехало 1,6 млн туристов – это на 6 % больше, чем в 2018 году.

Уменьшение численности размещенных лиц связано с пандемией COVID-19 и закрытием границ (см. рис. 4).

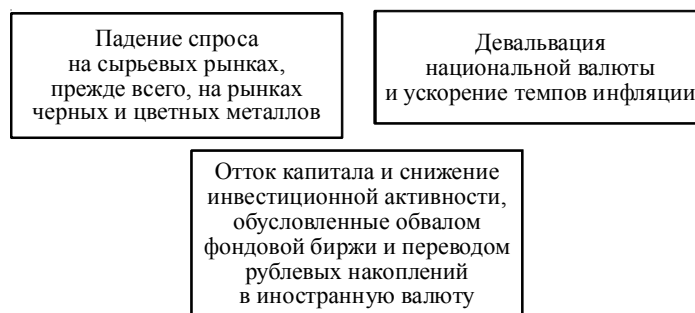


Рис. 2. Влияние глобального экономического кризиса на социально-экономическое развитие Свердловской области

Примечание. Составлено авторами.

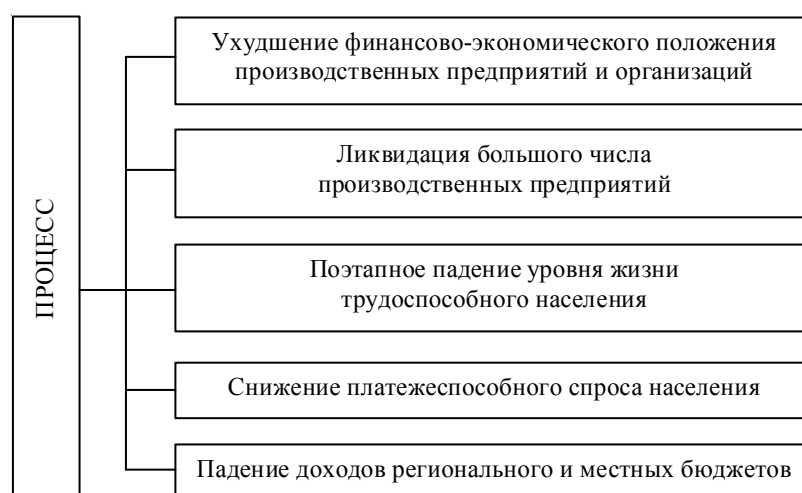


Рис. 3. Возможные негативные процессы, способные оказать влияние на состояние экономики Свердловской области

Примечание. Составлено авторами.

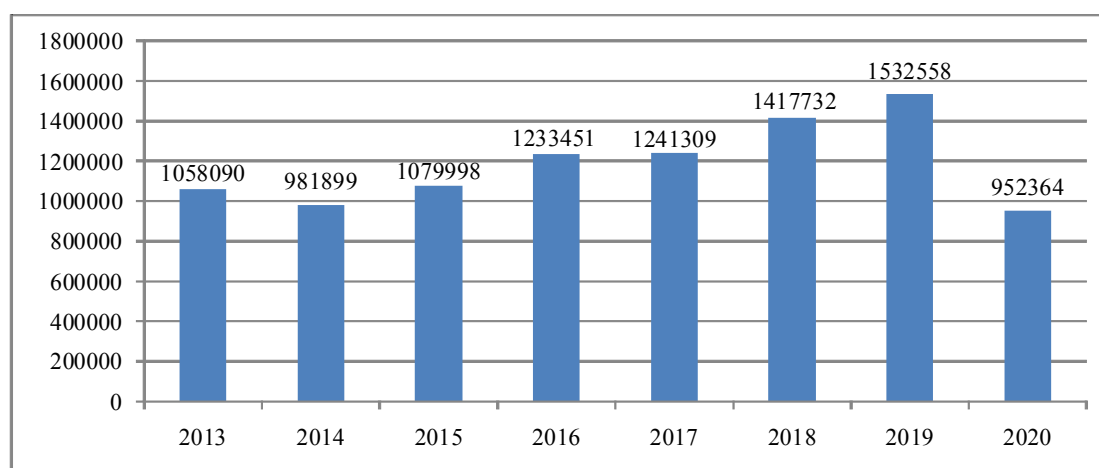


Рис. 4. Динамика численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения за период с 2013 по 2020 г., тыс. чел.

Примечание. Составлено авторами.

Данные на рисунке 4 отражают динамику увеличения числа людей, пользующихся коллективным жильем. Увеличение числа гостей группового размещения свидетельствует о том, что спрос на отели и гостиничные услуги постепенно восстанавливается.

Пандемия наложила серьезный отпечаток на индустрию туризма во всем мире, из-за невозможности международных перелетов внимание туристов было обращено на внутренний рынок. В Свердловской области на рынке внутреннего туризма работают более 70 туристических организаций, входящих в Единый федеральный реестр туроператоров (см. рис. 5).

Для Свердловской области характерны различные виды сочетаний туризма, при этом ха-

рактерных для региона потенциальных туристов можно условно разделить на группы (см. рис. 6).

Свердловская область занимает 2-е место по итогам ежегодного рейтинга R&C по оценке событийного потенциала регионов России по итогам 2021 г., уступая только Санкт-Петербургу. Исследование проведено Выставочным научно-исследовательским центром R&C, итоги представлены на XI Евразийском Ивент Форуме (EFEA) 2022 (см. таблицу).

Свердловская область вот уже на протяжении 5 лет занимает 3-е место в рейтинге, что доказывает, что событийная отрасль выделяется в Свердловской области в качестве одного из перспективных неиндустриальных направлений развития экономики.

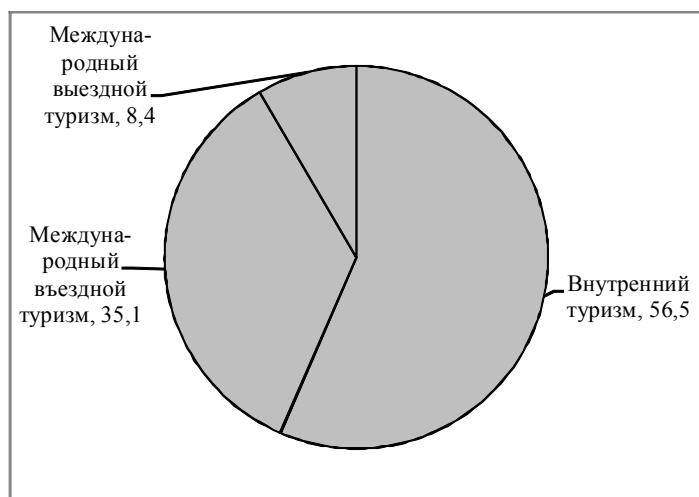


Рис. 5. Доля направлений туризма в программах туроператоров в Свердловской области, входящих в Единый федеральный реестр туроператоров, %

Примечание. Составлено авторами.

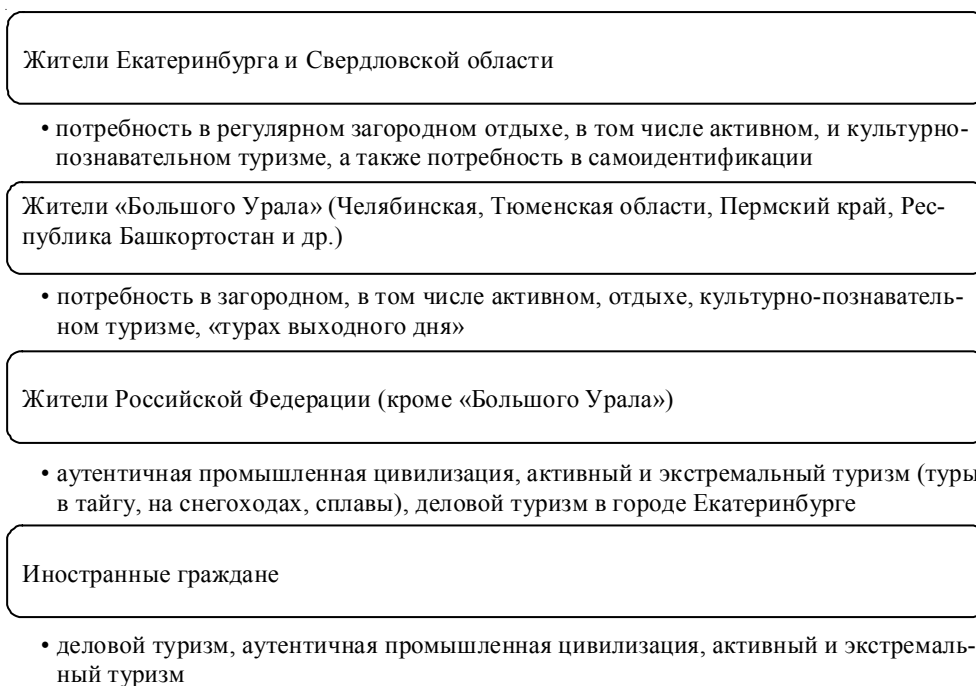


Рис. 6. Группы потенциальных туристов, характерных для Свердловской области

Примечание. Составлено авторами.

Таблица

Рейтинг событийного потенциала Регионов России, 2021

Годы	Санкт-Петербург, Ленинградская область	Свердловская область	Татарстан	Нижегородская область	Краснодарский край
2017	1	2	5	7	4
2018	1	2	4	5	7
2019	1	2	3	7	5
2020	1	2	3	11	7
2021	1	2	3	4	5

Примечание. Составлено авторами.

Ежегодно в Свердловской области проводится множество MICE-мероприятий для профессионалов различных сфер, при этом наиболее крупными являются Международная промышленная выставка «ИННОПРОМ» – крупнейшая промышленная выставка в России, Международный форум высотного и уникального строительства «100+ Forum Russia», Национальный чемпионат сквозных рабочих профессий высокотехнологических отраслей WorldSkills Hi-Tech, Российско-Китайское Экспо, InternetExpo. Форум для предпринимателей и маркетологов, GRAND EXPO-URAL.

Однако наряду с успешным развитием сферы MICE можно отметить ряд негативных факторов, которые оказывают влияние на успешное проведение мероприятий и привлечение деловых туристов. Существующие организации, предоставляющие услуги в сфере бизнес-туризма и организаторы выставок, в основном работают с крупными игроками бизнеса, а малый и средний бизнес остается в стороне, особенно это касается представителей малых городов региона [Пьянкова, 2015; 2018].

Условия и факторы развития туризма в Свердловской области в условиях постпандемии

Развитие туристской сферы способствует повышению конкурентоспособности региона, увеличению занятости населения Свердловской области, а также равномерному социально-экономическому развитию всех муниципальных обра-

зований на территории региона. Причины отставания Свердловской области можно структурировать следующим образом (рис. 7).

За 2021 г. в Свердловской области создано более 1 тыс. новых мест для приема туристов. Новая инфраструктура создана в рамках национального проекта «Туризм и гостиничный бизнес». Общее количество гостиничных номеров в Свердловской области приближается к 50 тыс., в том числе около 20 тыс. номеров в отелях. В 2021 г. в Свердловскую область приехало более 1 млн гостей, и Министерство по инвестициям и развитию планирует в ближайшее время вернуться к значениям «до ковида» в 2019 году. Задача в том, чтобы туристы не только приехали в Екатеринбург, но и посетили территорию всего региона.

Для дальнейшего развития делового туризма в регионе необходимо создание определенных условий. Необходимо стимулировать интерес туристов к посещению Свердловской области, совмещая рабочие поездки с отдыхом. Для этого следует сформировать узнаваемый положительный бренд области. Для создания качественной навигации по туристическим маршрутам следует консолидировать информацию о достопримечательностях и создать единый информационный ресурс. Данный портал должен соответствовать современным реалиям и учитывать виртуальные возможности для туризма, а также аккумулировать данные о географическом положении выбранных достопримечательностях, сложностях построения маршрута и наличии инфраструктуры.



Рис. 7. Причины отставания Свердловской области в сфере внутреннего туризма

Примечание. Составлено авторами.

Пути продвижения делового туризма в Свердловской области

Продвижение Свердловской области как центра деловой активности – первоочередная задача органов городской и региональной власти. Важно увеличить число туристских прибытий в регион за счет формирования качественного инновационного туристского продукта. Основные тенденции развития делового туризма в Свердловской области в ближайшей перспективе:

- преобладание корпоративных деловых поездок, при этом сокращение количества участников мероприятий (из-за рекомендаций по соблюдению санитарно-эпидемиологических норм в связи с предотвращением распространения новой коронавирусной инфекции);
- увеличение интереса инвесторов к знаковым туристическим объектам, получающим поддержку государственных и региональных структур;
- рост числа посещений выставочных мероприятий, в том числе в режиме онлайн;
- развитие разных видов туризма: экологического, гастрономического и событийного туризма.

В Свердловской области с 1 января 2022 г. заработал Департамент по развитию туризма и индустрии гостеприимства. Главная задача новой структуры – увеличение числа людей, приезжающих отдохнуть в регион. Были поставлены следующие амбициозные цели: к 2035 г. поток гостей в Свердловскую область должен вырасти в 3 раза – до 5 млн туристов ежегодно. Кроме того, департамент будет заниматься привлече-

нием федерального финансирования для реализации инфраструктурных проектов и разработает комплекс мер по поддержке бизнес-инициатив в этой сфере.

Будут разработаны механизмы по поддержке предпринимателей и инвесторов, а также пристальное внимание будет направлено на развитие экологического, сельскохозяйственного, гастрономического и событийного туризма. Развивая туризм в регионе в разных направлениях, это будет способствовать повышенному интересу среди инвесторов и привлекать большое количество инвестиций.

В силу того, что в регионе существует серьезная проблема низкой информационной осведомленности о знаковых туристических объектах, туристических маршрутах и их геолокациях, необходимо создать систему территориального продвижения. В первую очередь речь идет о местных жителях, которые могут принять активное участие в составлении карты маршрутов, в том числе виртуальных (рис. 8).

Формирование межрегионального плана развития делового туризма должно быть основано на кластерном подходе, в том числе включать совместное использование туристического потенциала региона. Обеспечение делового туризма как общего туристического направления должно быть основано на потенциале туризма, деловых поездок и выставочной деятельности (см. рис. 9).

После разработки нормативно-правовой базы, следует уделить внимание разработке хорошо отлаженной системы привлечения туристов.



Рис. 8. Виды неформальных систем продвижения объектов делового туризма в Свердловской области
Примечание. Составлено авторами.

Модель устойчивого развития индустрии делового туризма региона предусматривает обеспечение следующих действий (рис. 10).

Развитие бизнеса в регионе создаст благоприятные условия для привлечения инвестиций, наладит разветвленную систему взаимодействия между Свердловской областью, УрФО, Россией и остальным миром, а также позволит привлечь в регион крупные международные мероприятия.

Заключение

Исходя из национальных особенностей и характерных черт смешения Востока и Запада, Свердловская область представляет собой уни-

кальный симбиоз многих культур, обычаев и традиций, а также вариативную национальную кухню. Свердловская область занимает 2-е место в ежегодном рейтинге событийного потенциала регионов России по итогам 2021 г., уступая только Санкт-Петербургу.

Выделены основные тенденции развития делового туризма в Свердловской области в ближайшей перспективе: уменьшение продолжительности деловых визитов и совмещение их с отдыхом; преобладание корпоративных деловых поездок, при этом сокращение количества участников мероприятий (из-за рекомендаций по соблюдению санитарно-эпидемиологических норм в связи с предотвращением распространения новой коронавирусной инфекции); увеличение инте-

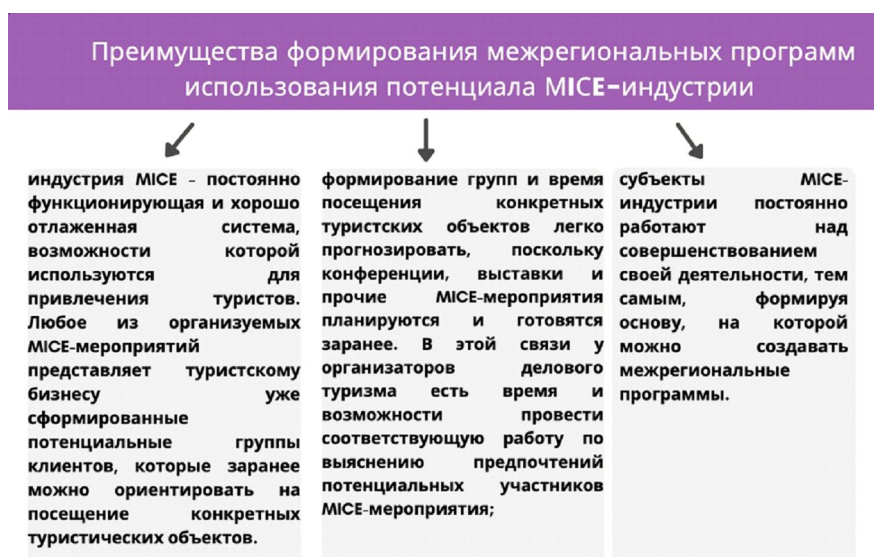


Рис. 9. Этапы формирования межрегиональных программ использования потенциала MICE-индустрии
Примечание. Составлено авторами.



Рис. 10. Модель устойчивого развития делового туризма

Примечание. Составлено авторами.

реса инвесторов к знаковым туристическим объектам, получающим поддержку государственных и региональных структур; рост числа посещений выставочных мероприятий, в том числе в режиме онлайн; развитие разных видов туризма: экологического, сельскохозяйственного, гастрономического и событийного.

В силу того, что в регионе существует серьезная проблема низкой информационной осведомленности о знаковых туристических объектах, туристических маршрутах и их геолокациях, необходимо создать систему территориального продвижения. Формирование межрегионального плана развития делового туризма должно быть основано на кластерном подходе, в том числе включать совместное использование туристического потенциала региона. Обеспечение делового туризма как общего туристического направления должно быть основано на потенциале туризма, деловых поездок и выставочной деятельности.

Продвижение делового туризма на региональном уровне обеспечит развитие инвестиционной и инновационной деятельности, станет фактором развития устойчивого туризма и активизирует въездной туризм, а также окажет влияние на развитие международных контактов и обменов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Данилова С. Н., 2021. Российский туризм в условиях постпандемии: новые задачи и перспективы // Вестник национальной академии туризма. № 2 (58). С. 16–18.
- Зотов Е. Д., 2021. Влияние профессионально-деловых целей и источника финансирования на статус субъекта деловой поездки // Вестник университета. № 5. С. 69–76. DOI: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-5-69-76>
- Кабушкин Н. И., 2015. Менеджмент туризма. Минск : БГЭУ. 644 с.
- Макринова Е. И., Лысенко В. В., Никулина С. П., 2019. Индустрия туризма в современной мировой экономике: иерархия постановки задач и результаты социально-экономических исследований на международном, национальном и региональном уровнях // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. № 2 (75). С. 54–65.
- Маркова В. Д., 2021. Новые принципы управление бизнесом в цифровой экономике // Вектор развития управленческих подходов в цифровой экономике : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. (Казань, 28 янв. 2021 г.). Казань : Познание. С. 62–66.
- Нюренбергер Л. Б., Рогалева Н. Л., Петренко Н. Е., 2021. Современный деловой туризм: структура, особенности, развитие // Финансовые рынки и банки. № 8. С. 28–32.
- Пьянкова С. Г., 2015. Теоретические основы совершенствования институциональной системы монопрофильной территории // Муниципалитет: экономика и управление. 2015. № 3 (12). С. 5–15.
- Пьянкова С. Г., 2018. Социально-экономическое развитие монопрофильного города на основе механизма внутренней самотрансформации // Экономическое возрождение России. № 1 (55). С. 91–104.
- Смирнова О. А., 2006. Территориальная структура делового туризма в мире : дис. ... канд. геогр. наук. М. 186 с.
- Bengtsson M., Kock S., 2000. “Coopetition” in Business Networks – to Cooperate and Compete Simultaneously // International Journal of Event and Festival Management. Vol. 29, iss. 5. P. 411–426. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00067-X](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00067-X)
- Cro S., Martins A.M., 2018. International Association Meetings: Importance of Destination Attributes // Journal of Vacation Marketing. Vol. 24, iss. 3. P. 218–233. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766717696535>
- Dioko L., Whitfield J., 2015. Price Competitiveness and Government Incentives for Stimulating the Meetings Industry: A Critical Look at the Case of Macau // International Journal of Event and Festival Management. Vol. 6, no. 1. P. 39–53. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2014-0015>
- Getz D., Andersson T., 2016. Analyzing Whole Populations of Festivals and Events: An Application of Organizational Ecology // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. Vol. 8, iss. 3. P. 249–273. DOI: <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1158522>
- Jo D., Park H.-Y., Choe Y., Kim D.-K.H., 2019. Destination-Selection Attributes for International Association Meetings: A Mixed-Methods Study // Journal of Destination Marketing & Management. Vol. 13, Sept. P. 61–72. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.05.005>
- Linnes C., Agrusa J., Ronzoni G., Lema J., 2022. What Tourists Want, a Sustainable Paradise // Tourism and Hospitality. Vol. 3. P. 164–183. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010013>
- Park J., Wu B., Shen Y., 2014. The Great Halls of China? Meeting Planners’ Perceptions of Beijing as an International Convention Destination // Journal of Convention & Event Tourism. Vol. 15, Oct. P. 244–270. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.9616>
- Pasanchay K., Schott C., 2021. Community-Based Tourism Homestays’ Capacity to Advance the Sustainable Development Goals: A Holistic Sustainable Livelihood Perspective // Tourism Management

- Perspectives. Vol. 37, Jan. P. 100784. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100784>
- Sigala M., 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research // *Journal of Business Research*. Vol. 117, June. P. 312–321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sung H., Lee W., 2015. The Effect of Basic, Performance and Excitement Service Factors of a Convention Center on Attendees' Experiential Value and Satisfaction: A Case Study of the Phoenix Convention Center // *Journal of Convention & Event Tourism*. Vol. 16, iss. 3. P. 175–199. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1034908>
- REFERENCES**
- Danilova S.N., 2021. Rossiyskiy turizm v usloviyakh postpandemii: novyye zadachi i perspektivy [Russian Tourism in Post-Pandemic Conditions: New Challenges and Prospects]. *Vestnik natsional'noy akademii turizma* [Bulletin of the National Academy of Tourism], no. 2 (58), pp. 16-18.
- Zotov E.D., 2021. Vliyaniye professional'no-delovyykh tseley i istochnika finansirovaniya na status sub'yekta delovoy poyezdki [Influence of Professional and Business Goals and a Source of Financing on the Status of a Business Trip Subject]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University], no. 5, pp. 69-76. DOI: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-5-69-76>
- Kabushkin N.I., 2015. *Menedzhment turizma* [Tourism Management]. Minsk, BGEU. 644 p.
- Makrinova E.I., Lysenko V.V., Nikulina S.P., 2019. Industriya turizma v sovremennoy mirovoy ekonomike: iyerarkhiya postanovki zadach i rezul'taty sotsial'no-ekonomicheskikh issledovaniy na mezhdunarodnom, natsional'nom i regional'nom urovnyakh [The Tourism Industry in the Modern World Economy: The Hierarchy of Task Setting and the Results of Socio-Economic Research at the International, National and Regional Levels]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Belgorod University Bulletin Cooperation, Economics and Law], no. 2 (75), pp. 54-65.
- Markova V.D., 2021. Novyye printsipy upravleniye biznesom v tsifrovoy ekonomike [New Principles of Business Management in the Digital Economy]. *Vektor razvitiya upravlencheskikh podkhodov v tsifrovoy ekonomike: materialy III Vseros. nauch.-prakt. konf. (Kazan', 28 yanv. 2021 g.)* [The Vector of Development of Management Approaches in the Digital Economy. Materials of the III All-Russian Scientific and Practical Conference (Kazan, Jan. 28, 2021)]. Kazan, Poznanie Publ., pp. 62-66.
- Nurenberger L.B., Rogaleva N.L., Petrenko N.E., 2021. Sovremennyy delovoy turizm: struktura, osobennosti, razvitiye [Modern Business Tourism: Structure, Features, Development]. *Finansovyye rynki i banki* [Financial Markets and Banks], no. 8, pp. 28-32.
- Pyankova S.G., 2015. Teoreticheskiye osnovy sovershenstvovaniya institutsional'noy sistemy monopofil'noy territorii [Theoretical Foundations for Improving the Institutional System of a Single-Industry Territory]. *Munitsipalitet: ekonomika i upravleniye* [Municipality: Economics and Management], no. 3 (12), pp. 5-15.
- Pyankova S.G., 2018. Sotsial'no-ekonomicheskoye razvitiye monopofil'nogo goroda na osnove mekhanizma vnutrenney samotransformatsii [Socio-Economic Development of a Single-Industry City Based on the Mechanism of Internal Self-Transformation]. *Ekonomicheskoye vozrozhdeniye Rossii* [Economic Revival of Russia], no. 1 (55), pp. 91-104.
- Smirnova O.A., 2006. *Territorial'naya struktura delovogo turizma v mire: dis. ... kand. geogr. nauk* [Territorial Structure of Business Tourism in the World. Cand. geogr. sci. diss.]. Moscow. 186 p.
- Bengtsson M., Kock S., 2000. "Coopetition" in Business Networks – to Cooperate and Compete Simultaneously. *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 29, iss. 5, pp. 411-426. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00067-X](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00067-X)
- Cro S., Martins A.M., 2017. International Association Meetings: Importance of Destination Attributes. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 24, iss. 3, pp. 218-233. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766717696535>
- Dioko L., Whitfield J., 2015. Price Competitiveness and Government Incentives for Stimulating the Meetings Industry: A Critical Look at the Case of Macau. *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 6, no. 1, pp. 39-53. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2014-0015>
- Getz D., Andersson T., 2016. Analyzing Whole Populations of Festivals and Events: An Application of Organizational Ecology. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, vol. 8, iss. 3, pp. 249-273. DOI: <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.158522>
- Jo D., Park H.-Y., Choe Y., Kim D.-K.H., 2019. Destination-Selection Attributes for International Association Meetings: A Mixed-Methods Study. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 13, Sept., pp. 61-72. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.05.005>
- Linnes C., Agrusa J., Ronzoni G., Lema J., 2022. What Tourists Want, a Sustainable Paradise. *Tourism and Hospitality*, vol. 3, pp. 164-183. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010013>
- Park J., Wu B., Shen Y., 2014. The Great Halls of China? Meeting Planners' Perceptions of Beijing as an International Convention Destination. *Journal of*

Convention & Event Tourism, vol. 15, Oct., pp. 244-270. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.9616>
Pasanchay K., Schott C., 2021. Community-Based Tourism Homestays' Capacity to Advance the Sustainable Development Goals: A Holistic Sustainable Livelihood Perspective. *Tourism Management Perspectives*, vol. 37, Jan., p. 100784. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100784>
Sigala M., 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry

and Research. *Journal of Business Research*, vol. 117, June, pp. 312-321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
Sung H., Lee W., 2015. The Effect of Basic, Performance and Excitement Service Factors of a Convention Center on Attendees' Experiential Value and Satisfaction: A Case Study of the Phoenix Convention Center. *Journal of Convention & Event Tourism*, vol. 16, iss. 3, pp. 175-199. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1034908>

Information About the Authors

Svetlana G. Pyankova, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Department of Regional, Municipal Economics and Management, Ural State Economic University, Vos'mogo Marta / Narodnoy Voly St, 62/45, 620144 Yekaterinburg, Russian Federation, silen_06@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7072-9871>

Olga T. Ergunova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, Saint Petersburg Branch of the National Research University Higher School of Economics, Soyuza Pechatnikov St, 16, 190008 Saint Petersburg, Russian Federation, ergunovaolga@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7784>

Irina V. Bogomolova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Public Administration and Management, Volgograd Institute of Management – Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Gagarina St, 8, 400131 Volgograd, Russian Federation, bogirvik@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0399-826X>

Natalia Yu. Belyakova, Candidate of Sciences (History), Senior Researcher, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Prosp. Vernadskogo, 82, 119571 Moscow, Russian Federation, nataliabelyakova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6605-8211>

Информация об авторах

Светлана Григорьевна Пьянкова, доктор экономических наук, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления, Уральский государственный экономический университет, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62/45, 620144 г. Екатеринбург, Российская Федерация, silen_06@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7072-9871>

Ольга Титовна Ергунова, кандидат экономических наук, доцент департамента менеджмента Санкт-Петербургского филиала Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», ул. Союза Печатников, 16, 190008 г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, ergunovaolga@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7784>

Ирина Викторовна Богомолова, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного управления и менеджмента, Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, ул. Гагарина, 8, 400131 г. Волгоград, Российская Федерация, bogirvik@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0399-826X>

Наталья Юрьевна Белякова, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, просп. Вернадского, 82, 119571 г. Москва, Российская Федерация, nataliabelyakova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6605-8211>