

Пискун А., студ. гр. 511а ФКиСКД
БГУКИ
Научный руководитель — Сивурова Л.П.,
доцент

ИНСЕНТИВ-ТУР КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

В современном менеджменте все большее значение приобретают мотивационные аспекты. Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации кадрового потенциала. Это комплекс мероприятий по стимулированию деятельности человека или коллектива, направленный на достижение целей организации [1]. Вопросам мотивации методом инсентив-туризма посвящен ряд публикаций Смирновой О., Юрьевой А., Дементьева С., Редковой Т., Сусловой Н. и др. [2, 3, 4, 5, 6].

Цель данной работы — рассмотреть инсентив-тур как один из способов стимулирования сотрудников для успешной реализации индивидуальных и общих целей организации.

Стимулирование — это побуждение работников фирмы к заинтересованности в результатах своего труда. Различают материальное поощрение (премии, перевод на более высокооплачиваемую должность; ценные подарки и т.д.), материальное наказание (перевод на низкооплачиваемую работу, штрафы, вычеты и т.д.), моральное поощрение (благодарность в приказе и устная, публикация в СМИ, представление к награде, фотографии, грамоты, почетные звания и т.п.), моральное наказание (выговоры, отношение руководства и коллег и т.д.) [7, с.429].

Одним из видов материального поощрения, с помощью которого можно простимулировать своих клиентов, служащих, дистрибьюторов, дилеров за отличную работу, является инсентив-тур. Инсентив (англ. Incentive – побуждение, стимул) – официальное поощрение за успехи в работе, мероприятие мотивационного характера [3, с.3].

Поощрительные туры относят к видам делового туризма. Они выполняют такие задачи, как презентация, продвижение нового продукта или услуги, повышение производительности и качества, создание дилерской и агентской сети, формирование лояльной и сплоченной команды [8]. В зависимости от задач выделяют 3 вида инсентив-программ: поощрительные программы; мотивационные программы; построение команды (team building). Основные требования к ним – уникальность, фантазия, экзотика, исключительность, оригинальность.

Инсентив-мероприятия проводятся в разных формах. Это может быть совещание или конференция «без галстуков», презентация и продвижение продукции, поездка на отдых, поощрение, обучение, тренинги, выявление творческих личностей. Состав групп: руководство (31 %), менеджеры по продажам (26 %), партнеры (около 29 %), дистрибьюторы – 14% [9].

Начало использования поездок в виде поощрения за успехи в работе было положено в США. Первый инсентив-тур был проведен в 1910 г. в США компанией National Cash Register Company of Danton. Агенты и дилеры компании были награждены бесплатной поездкой в Нью-Йорк за отличные результаты в работе. А расцвет инсентив туризма пришелся на 1970–1980-е гг. [10].

География инсентив туризма с тех пор практически не изменилась. США по-прежнему являются основным «поставщиком» премированных туристов. На их долю приходится 60 % поездок в Европу. В инсентив-туризме около 80 % поездок приходится на Европу, 10 % - на США, 6 % - на страны Юго-Восточной Азии, 4 % - на другие направления. Рейтинг

инсентив-направлений для туристов: Франция, Испания, Швейцария, Австрия, Кипр, США, а также острова Карибского бассейна.

Крупнейшей международной профессиональной ассоциацией организаторов инсентив-путешествий является базирующееся в Нью-Йорке Общество организаторов инсентив-путешествий, имеющее 2100 членов из 67 стран. Основные функции: проведение конференций, публикации разных материалов об инсентив-путешествиях, сертификация организаторов инсентив-покедж-туров [11, с.88].

Практика показывает, что инсентив туры являются лучшим стимулятором к труду по сравнению с любым потребительским товаром. В Великобритании на них приходится 2/5 общей суммы расходов фирм на вознаграждение своих сотрудников, во Франции и Германии - почти половина. Стоимость инсентив туров варьируется от 500 до 1500 долларов США на человека и даже выше, а продолжительность - от трех до семи дней [12].

Инсентив как вид делового туризма в Беларуси пока не настолько распространен и популярен, хотя отдельные его элементы успешно используются. Белорусские фирмы уже в течение 10-15 лет имеют свою постоянную деловую клиентуру, обслуживая их потребности в организации корпоративных поездок и командировок. В Беларуси представлены и основные мировые бренды делового туризма – American Express («СМОК Трэвел»), Carlson Wagonlit («Мерлинтур»), Hogg Robinson («Алатан Тур»), BCD («Внешинтурист»). Несомненных успехов в обслуживании VIP-клиентов достигли компании «Санни Трэвел», «Латинсервис» и другие. Кроме того, в сфере белорусской MICE индустрии работает около 20 консалтинговых и более 10 event-компаний. А вот специализированных incentive-компаний и профессионалов, способных организовать, к примеру, конгресс (на Западе этим занимаются Professional Congress Organizers), в Беларуси пока нет.

Глава фирмы «Санни Трэвел» Александр Ванюков в своем интервью говорил о том, что «такие поездки, как правило, организуются и оплачиваются западными компаниями, которые закладывают эти затраты в бюджет. Белорусские частные предприятия также начинают практиковать инсентив. Как правило, это автобусные туры в Литву, Прагу, Польшу и Францию» [6, с.16-17].

В белорусской практике применяется три подвида инсентива: поездки сотрудников на отдых, совмещение с деловыми мероприятиями, тимбилдинг и поощрительные туристические поездки для сотрудников фирмы. Если рассматривать, к примеру, первый подвид инсентив-туризма применительно к туристическим фирмам, то его можно представить в виде рекламных или инфотуров. Их цель – изучить регион, оценить курорты, отели и инфраструктуру, чтобы затем со знанием дела продавать этот турпродукт.

Одним из весьма популярных видов делового, а зачастую корпоративного, туризма является тимбилдинг. Это не просто отдых с целью выявления скрытых возможностей членов коллектива, но и с целью объединения личных амбиций, способностей, творчества каждого в отдельности в мощную функциональную команду, способную достигать высоких целей. В качестве примера можно привести ставшие уже традиционными туристические встречи «Беларусбанка», которые организуются на берегу Немана. Эффект от подобных корпоративных мероприятий огромен, так как главный критерий в деле – человеческий фактор.

Если затрагивать направление корпоративного экстремального отдыха, то он у нас еще плохо развит. Однако можно привести пример холдинга «Атлант-М», который вывозил свою команду топ-менеджеров на Камчатку (высадка из вертолета, поход к вулканам, рыбалка) – это лучше любого психологического тренинга сплотило руководителей разных офисов в команду [13, с.46].

Некоторые операторы организуют в Беловежской пуще и на Браславских озерах охоту на лосей, оленей, косуль, кабанов, волков, куниц, тетеревов и т.д. Также возможна организация и загонной охоты.

В последнее время в моду начал входить так называемый форт-туризм (форт-туры — это поездки в страны и города, где проходили знаменитые сражения разных времен и народов). Это актуально для Беларуси, практически вся территория которой может считаться военно-историческим парком.

Проблема невысокой популярности инсентив-туризма в Республике Беларусь заключается в том, что некоторые руководители компаний и предприятий считают, что поощрительные или бонусные поездки за рубеж для сотрудников – это недопустимая роскошь и растраты. И очень ошибаются, потому что не учитывают современных перемен в шкале ценностей и приоритетов. На современном этапе высококвалифицированных специалистов редко можно порадовать или удержать в фирме наградой в виде диплома или даже премии. Если руководство дарит отличившемуся сотруднику недельный тур в Египет или Турцию, при этом, оплачивает отдых и его «половине», то благодарность и последующее рвение на работе этого сотрудника обеспечены. Специалисты утверждают, что менеджеры, получившие подобный приз, гораздо лучше работают, стараясь потом продемонстрировать все свои деловые качества [6, с.18].

По прогнозам европейских специалистов, в краткосрочной и среднесрочной перспективе европейские центры, специализирующиеся на непродолжительных инсентив-путешествиях, будут более популярны, чем те, которые организуют продолжительные экзотические инсентив-путешествия. Это происходит, в основном, по соображениям дешевизны у покупающих эти туры компаний [11, с.119].

Список использованная литературы:

1. Официальный сайт «Библиотека Svitk.ru» / Русская версия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://svitk.ru/004_book_book/2b/587_knorring-teoriya.php. – Дата доступа: 10.04.2011.
2. Смирнова, О.А. Территориальная структура делового туризма в мире: автореф. Дис. ...канд. Географ. Наук: 25.00.24 / О.А. Смирнов; МГУ им. М.В.Ломоносова. – М., 2006. – 24 с.
3. Юрьева, А. Свяжи свой веник...иначе его сломают по прутикам / А. Юрьева // Business Travel. Деловой туризм. – 2007. – №5. – С. 5-8.
4. Дементьев, С. Перспективное направление MICE / С. Дементьев // Business travel. Деловой туризм. – 2006. – №4. – 22-23 с.
5. Редкова, Т. Не торговлей единой / Т. Редкова // Business travel. Деловой туризм. – 2008. – №6. – 26-29 с.
6. Сулова, Н. Деловой туризм – феномен нового века / Н. Сулова // Дело. – 2007. – №11 (172). – С. 15-18.
7. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. / Г.Л.Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань», 2009. – 528 с.
8. Официальный сайт «Все о туризме» / Русская версия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sunton-tours.ru/ar3-page1.html>. – Дата доступа: 10.04.2011.
9. Официальный сайт «Центр международного туризма» / Русская версия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://worldwidetour.ru/content/15/1/>. – Дата доступа: 21.02.2011.
10. Официальный сайт «Дипломат тур» / Русская версия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.diplomattour.ru/article13.html>. – Дата доступа: 23.03.2011.
11. Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме: учебник / Г.А.Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 206 с.

12. Официальный сайт «Business event group» / Русская версия.
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.smorodina.su/aboutincentive.html>. – Дата доступа: 21.03.2011.

13. Корбут, В. Персональный тур по VIP – стандартам / В. Корбут // Дело. – 2009. – №11 (192). – С. 52-56.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ