

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования Кафедра
социологии и социальной работы

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 613

Екатеринбург 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой социологии
и социальной работы
_____ Н.Ю. Масленцева
« ____ » _____ 2017 г.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 613

Исполнитель:
студент группы ЗТГС-411 С

Р.В. Соколов

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. социол. наук

Т.А. Лугинина

Нормоконтролер:
старший преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 60 страницах, содержит 35 источников литературы.

Ключевые слова: ТУРИЗМ, ВИДЫ ТУРИЗМА, ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ.

Объектом работы является деловой туризм как вид туризма.

Предметом работы выступают проблемы и перспективы развития делового туризма.

Цель работы – выявить и проанализировать проблемы и перспективы развития делового туризма в России.

Работа посвящена анализу проблем и перспектив развития делового туризма. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первом пункте «Деловой туризм как направление туристской деятельности» дана характеристика основных понятий, раскрываются особенности делового туризма как вида туризма.

Второй пункт представляет собой состояние рынка делового туризма в России, исследование сведения о регионах России, участвующих в формировании делового туризма.

Третий пункт представляет собой исследование перспектив развития делового туризма в России, а также разработку делового тура в г. Екатеринбурге на примере гостиницы «Хаятт Ридженси Екатеринбург».

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 1. ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 7 |
| 2. СОСТОЯНИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ | 18 |
| 3. РАЗРАБОТКА ДЕЛОВОГО ТУРА | 43 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 56 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 58 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена низкой степенью разработанности теории делового туризма как специфической отрасли мирового туризма. Эта отрасль интенсивно развивается в мировом туристическом пространстве в последние три десятилетия. Доходы от данной отрасли имеют высокий удельный вес в структуре доходов от международного туризма. В зарубежной экономико-географической науке в последние десятилетия проводятся исследования, посвященные зарождению и развитию делового туризма. Появилась статистика Всемирной туристической организации по основным его показателям. Однако представления о феномене делового туризма весьма противоречивы. Это связано с тем, что до сих пор не выработано единого целостного его определения, а также не выработаны модели функционирования отрасли, не выявлены основные закономерности ее развития, нет обобщающей характеристики территориальной структуры и современного состояния мирового делового туризма.

В последние годы учёные и практические работники, предметом изучения и деятельности которых является сфера услуг, отмечают повышенный и постоянно растущий интерес к деловому туризму. Вместе с тем анализ понятийного аппарата, который используется специалистами, занятыми данным бизнесом, позволяет сделать вывод о наличии различных, зачастую противоречивых толкований категории «деловой туризм». Перспективы, открывающиеся перед деловым туризмом в нашей стране, требуют предельной ясности в трактовках понятий и устранения имеющихся разночтений.

Деловой туризм – понятие относительно новое и не всегда правильно раскрываемое. По сути, этот вид путешествий приобрел высокую доходность и огромное значение в конце 1980-х годов. Сегодня туризм с деловыми целями – ключевое понятие для руководителей, один из самых эффективных способов

поощрения персонала, выгодное вложение средств и интересное времяпрепровождение.

В Российской Федерации деловой туризм – совсем новое явление, как и туризм вообще. В российской экономико-географической науке явление делового туризма практически не изучено.

В настоящее время объемы турпотоков в РФ во многом увеличиваются за счет иностранных и российских бизнес-туристов. Судя по экспертным оценкам, в ближайшие десять лет мир ожидает буквально взрыв бизнес-туризма. В этом процессе надлежащее место должна занимать и наша страна, которая все больше включается в мировые экономические процессы, следуя общей тенденции глобализации.

Сегодняшний рынок стал несоразмерно более общим, чем несколько десятилетий назад. С одной стороны, финансовая деятельность и бизнес приобретают более интернациональный характер, и с развитием деловых контактов расширяются туристские потоки, укрепляются межнациональные и культурные связи, наблюдается всплеск деловой активности и притока инвестиций. В данном контексте бизнес-туризм - это фактор, способствующий развитию экономического потенциала России и ее интеграции в мировое сообщество, и, что немаловажно, обладающий высокой рентабельностью. С другой стороны, прогресс и интеграция национальной экономики тоже немислимы без сферы делового туризма. Это один из актуальных ресурсов развития предприятий и компаний, укрепления позиций на российском и международном рынке через участие в выставках и конгрессах, через бизнес-образование.

С учетом интенсивной положительной динамики делового туризма в России (и в мире), высокой доходности для государственного бюджета от этой отрасли, а также стихийного пока характера ее развития в РФ, существует острая необходимость научного исследования делового туризма вообще и отечественного в частности.

Объектом дипломной работы является деловой туризм как вид туризма.

Предметом дипломной работы выступают проблемы и перспективы развития делового туризма.

Цель работы – выявить и проанализировать проблемы и перспективы развития делового туризма в России.

Реализация цели требует решения ряда взаимосвязанных задач:

1) Определить понятия делового туризма как направления в туристской деятельности.

2) Проанализировать состояние делового туризма в России.

3) Разработать деловой тур в г. Екатеринбурге.

Эмпирической базой исследования послужили материалы и данные, сбор которых осуществлялся в гостиничной организации Хаятт Ридженси Екатеринбург. В работе были использованы статистические данные развития делового туризма в России.

Практическая значимость работы. Результаты и материалы исследования могут быть использованы начинающими предпринимателями и менеджерами в сфере туризма и гостиничного хозяйства, а также в практике преподавания таких дисциплин, как «Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве», «Маркетинг в туризме и гостиничном хозяйстве».

1. ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В последнее время учёные и практики, предметом исследования и работы которых считается область услуг, отмечают увеличение и постоянно увеличивающийся спрос к деловому туризму¹.

Анализ понятийного аппарата, что используется специалистами, задействованными в таком бизнесе, дает возможность сделать вывод о различных, часто противоречивых толкований термина «деловой туризм». Перспективы, возникающие перед деловым туризмом у нас в государстве, требуют ясности в трактовках определений и устранения разночтений.

Деловой туризм – это явление туристской отрасли. Турист может путешествовать с целью приобретения или продажи чугунной печи, допустим, в это время иметь досуговые услуги. Такой туризм имеет отношение к специализированным векторам туристской индустрии, отличается некоторыми особенностями²:

Во-первых, указанный вид путешествий не носит сезонного характера. Путешественник-бизнесмен налаживает связи, не привязываясь к времени года, а выставки и другие мероприятия проводятся независимо от погоды.

Во-вторых, он затрачивает на поездку в 11 раз больше, чем обычный турист с рюкзаком, в три раза, чем путешествующий турист, при этом он непосредственно деловой тур не оплачивает, так как это в компетенции отправляющего предприятия.

В-третьих, он ориентирован на развитие бизнеса, на совершенствование личности сотрудника компании, в частности. Допустим, инсентив-туризм – это вектор делового туризма, помогающего совершенствованию членов

¹ *Деловой туризм как специфический вид туристской деятельности* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://umc.gu-unpk.ru/umc/arhiv/2010/1/chemitdorjieva.pdf>

² *Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. М.: КНОРУС, 2010. С. 245*

коллектива. Для увеличения продаж печей, самолетов, других товаров, а кроме того, слаженной деятельности внутри коллектива осуществляются мероприятия-инсентив, они отличают интенсивное совершенствование личностных качеств бизнесмена.

Деловые поездки можно разделить на несколько категорий¹:

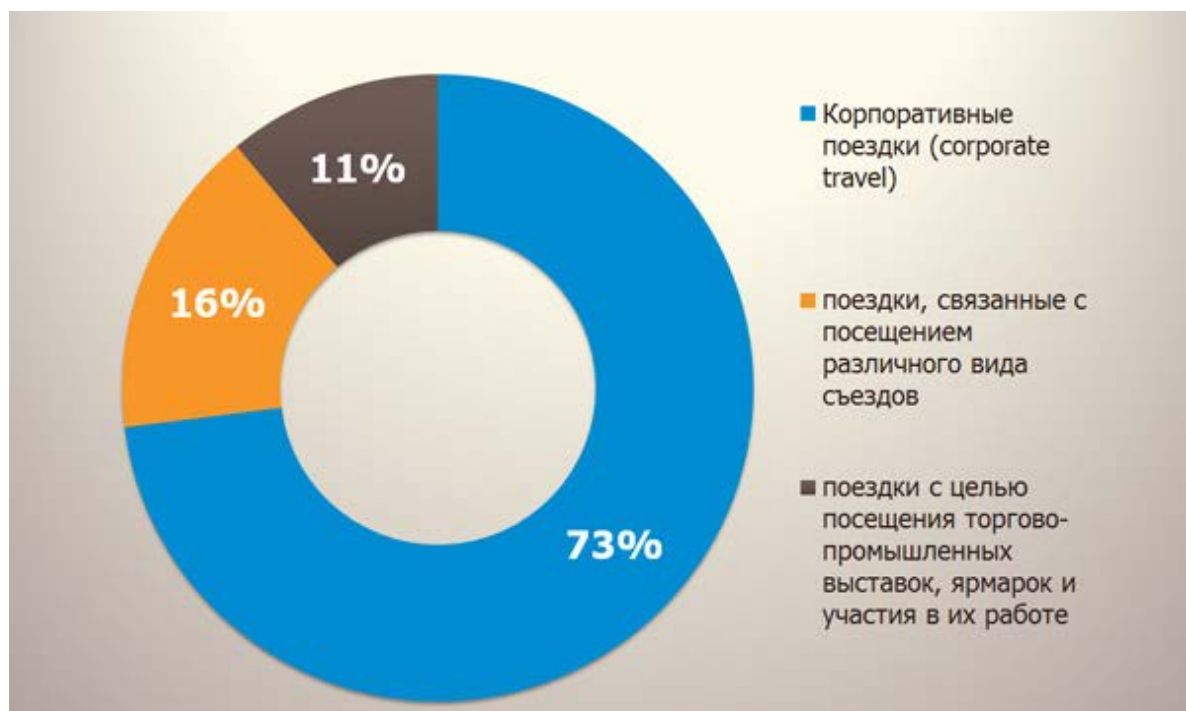


Рис. 1. Категории деловых-поездок в мире (в % к числу деловых поездок)

Первая – корпоративные поездки (corporate travel), которые составляют более 73% общего объема деловых поездок. Это индивидуальные деловые поездки, участие в мероприятиях, проводимых корпорациями. К этой же группе относят инсентив-туры.

Вторая – поездки, связанные с посещением различного вида съездов, которые составляют около 16% рынка. Это поездки, связанные с участием в конференциях, конгрессах, семинарах.

Третья – поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе, на которые приходится 11% объема делового туризма².

¹ Деловой туризм: мир и Россия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://solbylab.ru/rynok-mice/delovoj-turizm-mir-i-rossiya>

² Там же.

К инсентив-туризму непосредственно относятся тимбилдинг, корпоративный и поощрительный туризм.

Командообразование, или тимбилдинг (англ. *Team building* – построение команды) – термин, обычно используемый в контексте бизнеса и применяемый к широкому диапазону действий для создания и повышения эффективности работы команды¹. Тимбилдинг подразумевает мероприятия в форме деловых игр, построенных для достижения общей цели.

Событийно-корпоративный – это специфический вид туризма, цель которого является корпоративные мероприятия. Такие путешествия становятся традицией для организации, способствуют совершенствованию неформальных отношений в группе, что опосредует выявление скрытых лидеров, считающихся кадровым резервом организации.

Поощрительный туризм состоит в организации путешествий для сотрудников туристических фирм, для отдыха и развлечения с целью поощрения их профессионального усердия и усиления мотиваций². Материальное стимулирование считается только подтверждением вклада сотрудника в развитие организации, а поощрительный тур – доказательство незаменимости работника. Деловой турист, полностью удовлетворивший образовательные, досуговые потребности будет правильнее относиться к своей работе, это касается любых направлений деятельности, от продажи печей до предоставления услуг.

Деловой туризм – это поездки (командировки) сотрудников компаний, организаций с деловыми целями, либо организация корпоративных мероприятий³.

Деловой туризм можно разделить на следующие виды:

1. Деловая поездка, командировка (business travel).

¹ *Командообразование* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Командообразование>

² *Лойко О.Т.* Туризм и гостиничное хозяйство [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/lojko5-8.htm

³ *Деловой туризм это:* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/433711>

2. Мероприятия, целью которых являются обучение и мотивация сотрудников или презентация компании клиентам.

3. Организация корпоративных мероприятий (MICE).

Определение понятия служебная командировка дана в Трудовом кодексе РФ от 30.12.2001 г. №197-ФЗ, статья 166: Служебная командировка – поездка работника по распоряжению работодателя на определенный срок для выполнения служебного поручения вне места постоянной работы¹.

«Business travel» – это путешествие, связанное с бизнесом, с компенсацией компанией всех затрат.

В международном языке понятия «tourism» в области делового туризма нет. Для этого существует отдельное понятие – «business travel».

«Business travel» – это путешествие, связанное с бизнесом, с компенсацией компанией всех затрат. Профессионалы вместо определения «бизнес-туризм» очень часто реализует английское понятие – аббревиатуру MICE.

Аббревиатура MICE расшифровывается как: Meetings (встречи, стратегические, цикловые совещания, переговоры, презентации); Incentives (инсентив, поощрительные поездки, мотивационные программы, стимулирование лояльности партнеров, сотрудников, дилеров); Conferences/Conventions (конференции, форумы, конгрессы); Exhibitions/Events (выставки, событийный туризм, корпоративные события)². Далее приведена таблица структуры MICE-туризма:

Таблица 1

Структура MICE-туризма³

| MICE | | | |
|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Meetings (встречи) | Incentives (поощрения) | Conferences (конференции) | Events (выставки, события) |
| переговоры с партнерами, | поощрительные туры, которые | организация семинаров, | организация выездных |

¹ Трудовой кодекс РФ (ТК РФ) от 30.12.2001 №197-ФЗ ст. 166

² MICE для ВУЗов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://my-mice.ru/MICE%20for%20higher%20educational.pdf>

³ Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/88/17089/>

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>совещания, тренинги и семинары для дилеров, и другие варианты бизнес-встреч. Правильная организация во многом формирует имидж компании.</p> | <p>призваны выразить благодарность клиентам, сотрудникам и партнерам. Отлично мотивируют коллектив, укрепляют корпоративные ценности и положительно сказываются на работе.</p> | <p>конференций, поездок на выставки, для которых важен эффективный результат.</p> | <p>корпоративных праздников и туров.</p> |
|--|--|---|--|

Вопросами о происхождении и значении аббревиатуры «MICE» чаще остальных задаются заказчики, которые только начинают осваивать современные возможности индустрии встреч. Тем не менее, отчетливым пониманием упомянутого термина не так часто обладают и эксперты с многолетним опытом. Зачастую специалисты туристического рынка считают, что MICE является ничем иным, как синонимом делового туризма. В то же время event-профессионалы нередко считают MICE составным элементом рынка организации мероприятий.

Поскольку все перечисленные мероприятия относятся к разряду встреч, MICE также называют индустрией встреч (meeting industry).

В MICE-индустрию входит множество видов деятельности, например, разработка деловых или развлекательных программ, техническое обеспечение конференций, распространение информации и ее продвижение, и т.д.

MICE-поездки в мире можно разделить на следующие:

- корпоративные – 73%;
- поездки с целью участия в конференциях и семинарах – 16%;
- туры с целью посещения выставок и ярмарок – 11%¹.

Деловой или корпоративный туризм – это командировки предпринимателей, их участие в конференциях, семинарах, тренингах, а также

¹ Сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

инсентив-туризм (поощрительные поездки), организация корпоративных мероприятий¹.



Рис. 1. Виды корпоративного туризма²

Термины «business travel» и «MICE» являются родственными, но не тождественными. При проведении деловой поездки агентство не отвечает за ее содержательное наполнение. Задача агентства сводится к оказанию логистической поддержки (бронирование номеров в отеле, авиабилетов, организация наземного транспорта, оформление виз и т.д.). При организации MICE-мероприятия специализированное агентство несет ответственность за организацию и проведение мероприятия и в качестве необходимого дополнения обеспечивает логистическую поддержку мероприятия. Следовательно, business travel агентства и MICE-агентства Москвы работают на одном и том же рынке, но заказчиком на них возлагаются разные обязательства.

Индустрия MICE – незаменимый помощник в успешном динамичном развитии организаций. Проведение деловых встреч позволяет эффективно решать ряд конкретных задач развития:

- повышение лояльности (поддержание имиджа компании и ее положительного восприятия партнерами и сотрудниками)
- стимулирование продаж (привлечение внимания B2B-партнеров к предлагаемым продуктам)

¹ Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/88/17089/>

² Там же.

- мотивация команды (усиление командного духа и мотивация на покорение новых высот)
- развитие кадров (личный и профессиональный рост сотрудников)
- расширение связей (поиск новых идей, продуктов, технологий и деловых партнеров)

Часто заказчики считают МІСЕ-агентства посредниками, что несет негативную окраску. Следуя логике создания стоимости по цепочке, заказчик должен посчитать МІСЕ-агентство только лишним посредником, непосредственно стоящим между ним, поставщиками услуг (авиакомпаниями и т.д.). Требования заказчика выглядят таким образом: необходимо удалить «посредника» из этой цепочки, как только тарифы уменьшаются, а деятельность по интеграции услуг в общую программу поездки, ведению отношений с такими поставщиками можно доверить своему сотруднику. В действительности все иначе: МІСЕ-агентства имеют от поставщиков, дистрибьюторов специальные тарифы, последние заказчик не имеет возможности получить при непосредственном обращении к поставщику. При обращении заказчик получает тариф «от стойки», заметно увеличивающий цену, которую имеют консолидаторы услуг для возникновения последующих предложений конкретным заказчикам. Причина в том, что поставщики хотят работать с наименьшим числом контрагентов, предпочитая дистрибьюторов услуг, последние, в отличие от заказчиков, хотят обеспечить стабильный поток заказов¹.

Туризм многосторонен: индивидуальные поездки, поездки обучения, участие в работе, реализуемой финансовыми, торговыми организациями, а также конференции. Сюда непосредственно относятся инсентив-туры – поездки, осуществляемые компаниями для прямой мотивации их сотрудников, напрямую занятых в продвижении, продажи производимого организацией

¹ Понимание МІСЕ// <http://solbylab.ru/companiya/ponimanie-mice/>

товара. Поездки, связанные со съездами, семинарами под девизом конкретных политических, культурных, остальных организаций. Некоторую часть туризма имеют поездки при посещении промышленных выставок, участия в работе последних.

К основным целям совершения указанных деловых путешествий относятся:

- Встречи, переговоры с партнёрами;
- Совещания с администрацией, представителями филиалов;
- Инспекция работы представительств, филиалов;
- Определение и осуществление деловых контактов;
- Посещение мероприятий (конференций и т. д.);
- Обучение работников;
- Обращение в гос. структуры государств, для приобретения сертификатов и разрешений и т. д.

Коммерческие, научные связи между регионами, государствам будут интенсивными. Туризм играет основную роль. Совершенствование российской экономики, интеграция в рынок немислимы без развития туризма. Коммуникация, обмен сведений, поиск рынков, партнеров для инвестиций, проектов, продвижение предприятий через PR-акции, сотрудников, внедрение этики - это и есть деловой туризм. Деловой туризм – важный ресурс развития компаний, через участие в выставках, через бизнес-образования.

Деловой туризм – это важнейшие условие бизнеса, и он считается неотъемлемым элементом жизни и делового человека.

В XXI веке в индустрии туризма имеет место высокая глобализация, концентрация— 90 % рынка туризма опосредуют 10 % игроков. В большом государстве есть большое количество организаций, действующих в области деловых поездок, бесспорных лидеров в Европе, Америке пять. В «пятерку» непосредственно входят American Express, Carlson Wagonlit Travel, Kuoni Group, Hogg Robinson Group, BCD Holdings. Эти компании имеют

многомиллиардные обороты, филиальные сети, обширную территорию деятельности, охватывающей много государств.

Встречи MICE считаются важным сектором туризма вместе с имеющей место индустрией. В аббревиатуре впервые буквы: M – Meetings (Встречи), I – Incentives (Инсентив), а кроме того C – Conferences (Конференции), E – Exhibitions (Выставки). Возникает на базе индустрии гостеприимства, некоторых творческих индустрий, охватывает в рамках своей деятельности все отрасли. В MICE-индустрии существуют специалисты, занятые в научной, технической сферах, архитектуре, музыки, индустрии развлечения. Отрасль привлекает огромную группу креативных специалистов, работающих в бизнесе, в области финансов и права.

К основным задачам в MICE-индустрии относится создание отраслевого сотрудничества в городском и международном уровне. Включает значительный спектр видов деятельности – от распространения сведений, разработки конкретной программы, конкретного содержания до гарантирования обеспечения указанной встречи.

Специфика делового туризма проявляется во взаимоотношениях между туристами и организаторами – профессионалами деловых поездок, т.е., по сути, в алгоритме создания продукта делового туризма¹.

В нем задействовано шесть групп участников:

- туристы;
- поставщики туристских услуг (средства размещения и питания, предприятия транспорта, объекты проведения мероприятий, развлечений);
- распорядители или планировщики встреч, которые планируют мероприятие и решают организационные вопросы: определяют цели и содержание встречи, ведут переговоры, осуществляют финансовый контроль, принимают решения о непредвиденных расходах

¹ Специфика делового туризма [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://studbooks.net/752723/turizm/spetsifika_delovogo_turizma

- менеджеры направления, или профессиональные устроители встреч, организующие прием и обслуживание делегаций на месте;

- профессиональные организаторы MICE-мероприятий – специализированные компании по организации разного рода встреч (конгрессов, выставок, конференций), которые создают пакет услуг поставщиков и посредников - «конференц-пакет» и предлагают его деловому туристу (клиенту). Они являются центральной фигурой процесса создания продукта делового туризма;

- разного рода посредники, которым отводится немалая роль в организации делового туризма. Посреднические операции выполняют классические посредники в индустрии туризма (туроператоры и турагенты) и специализированные MICE-посредники. К последним относятся небольшие посредники, обеспечивающие техническую поддержку делового мероприятия, а также подрядчики: рекламные агентства, застройщики стендов на выставках и др. На российском рынке известным подрядчиком является фирма «Смарт-груп», которая сотрудничает в области застройки стендов с такими компаниями, как ОАО «ЛУКОЙЛ», страховая компания «Росгосстрах» и др.

Основные отличия между понятиями «туризм» и «деловой туризм» представлены в виде таблицы:

Таблица 1

Туризм и деловой туризм. Сравнительная таблица¹

| Туризм | Деловой туризм |
|---|--|
| Сезонность, связанная с временами года и погодой | Сезонность связана с периодичностью отраслевых выставок и конференций |
| Ориентирован на все слои общества | Ориентирован в основном на потребителей со средним и высоким уровнем доходов |
| Преобладают как запланированные туры, так и горящие путевки | Преобладают, в основном, задолго запланированные туры |
| Туристы платят в 3-4 раза меньше, чем деловые туристы | Деловые туристы платят в 3-4 раза больше, нежели просто туристы |

Можно назвать несколько причин, которые делают деловой туризм одной из наиболее динамично развивающихся областей экономики:

¹ Специфика делового туризма [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://studbooks.net/752723/turizm/spetsifika_delovogo_turizma

1) деловые поездки планируются задолго – как минимум, за полгода, что делает их динамику прогнозируемой и стабильной;

2) отличительной чертой бизнес-программ является их независимость от сезона;

3) доходность: бизнес-туры ориентированы на потребителя услуг со средним и высоким уровнем доходов, основной пакет оплачивается корпорантом — организацией, выступающей заказчиком мероприятия. По данным World Tourism Organization, расход на среднестатистического участника конгресса составляет 1540 евро в день¹.

Определим тенденции, характерные для развития российского рынка делового туризма, отмеченные участниками RBTC (Russian Business Travel Congress):

- возрастание интеллектуальной составляющей;
- устойчивый спрос на отраслевые выставки;
- сокращение средней продолжительности встреч;
- преобладание комбинированных мероприятий, сочетающих в себе конференцию и инсентив-программу;

- традиционное предпочтение «теплых краев» в качестве места проведения корпоративных мероприятий. По оценкам специалистов, перспективы развития туризма в любом регионе нашей страны определяются несколькими факторами: наличием какого-либо особого «магнита» для посетителей – это может быть комплекс или одна какая-то достопримечательность; развитостью туристской инфраструктуры; ценовой политикой в сфере туристического бизнеса и объемом привлекаемых в нее инвестиций; способностью местных органов власти и управления создать благожелательный микроклимат для путешественников.

¹ Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. 2015. №8. С. 639-646.

2. СОСТОЯНИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Деловой туризм – одна из частей базы успешного построения, укрепления связей, увеличения интеллектуального потенциала, поиска возможностей для совершенствования всех отраслей и государственного сектора. Значение организации поездок в крупной стране с многогранной экономикой, как РФ, которая в 2012 году непосредственно заняла 9 место по количеству ВВП (\$2,021 трлн.) очень сложно переоценить¹.

По сведениям «Глобальной ассоциации бизнес-туризма» (GBTA), что считается «голосом бизнес-туриндустрии», с 2014 г. РФ напрямую включилась в отчеты GBTA. Ассоциация определяет РФ важным, перспективным рынком из остальных глобальных игроков бизнес-туризма².

Причиной увеличенного интереса инвесторов к туризму, стала экономическая ситуация в области туризма, где больше негативных, чем позитивных обстоятельств. Неуклонное увеличение цен на энергоносители часто заставляет владельцев увеличивать цены за проживание, в итоге с 2011 года отечественные отели являются самыми дорогими в Европе. Не определяет привлечение туристов, постоянное увеличение цен на авиабилеты отечественных авиакомпаний, в большинстве на азиатском направлении, а кроме того, удорожание железнодорожных перевозок.

Ежегодно в мире происходит более 100 млн. поездок. Их распределение характеризуется неравномерностью. Часть туристов направляется в Европу. В структуре таких деловых поездок на континенте преобладают поездки

¹ *Деловой туризм: мир и Россия* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://solbylab.ru/rynok-mice/delovoj-turizm-mir-i-rossiya/>

² *У бизнес-туризма в России хорошие перспективы* [Электронный ресурс]: Режим доступа: // http://tourweek.ru/news/tour_business/271362/

бизнесменов, конгрессные туры, на выставки, ярмарки, инсентив туры служащих организаций¹.

Определение Business Travel (деловой туризм) новое. На Западе о последнем заговорили как о доходном, самостоятельном виде в 70-80-е годы XX века. Сейчас это одна из высокодоходных отраслей туриндустрии. События 11 сентября 2001 года непосредственно затронули указанный сектор менее сильно. Вместо определения Business Travel часто опосредуют термин MICE: Meeting-Intentives-Conferences-Exhibitions (деловые встречи - интенсив-туризм - конференции- выставки).

По анализу Всемирного совета по туризму, путешествиям (WTTC), за 2010 год число деловых поездок 819 млрд \$, на 1,8 % меньше, чем на 1 год раньше. К 2020 году WTTC определяет в 1,589 трлн \$, что значит ежегодный рост на 4,3 %. Указанный источник непосредственно исследует рынок сейчас в 3,111 трлн \$. Исследование на 2020 год — 5,793 трлн \$ с увеличением на 4,1 %.

По данным Международной ассоциации делового туризма (Global Business Travel Association; GBTA), на 2014 год признанным лидером считаются США, в 2015 году их сильно обогнал Китай, его рынок стал 309 млрд \$.

WTTC пришли к выводу, что российский рынок бизнес-путешествий в 2020 году станет 18,4 млрд \$ при ежегодном увеличении на 5,9 %.

По данным Ассоциации бизнес-туризма России, в 2012 году объем рынка бизнес-трелл в России стал 440 млрд рублей, в 2013 году этот показатель был 471 млрд рублей (13,7 млрд \$).

¹ Бабкин А.В. Специальные виды туризма [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/babkin06.htm

Таблица 1.

Общий годовой рост делового туризма на 2011-2015 гг.¹

| Развивающиеся страны | % роста | Развитые страны | % роста |
|----------------------|---------|-----------------|---------|
| Китай | 11,2 | Великобритания | 5,4 |
| Индия | 10,8 | США | 3,8 |
| Россия | 7,1 | Франция | 3,3 |
| Бразилия | 7,0 | Германия | 2,9 |

Главный «поставщик» туристов в Европе - Германия. Каждый год более 5 млн немцев прибывают в командировках, из них 3 % за рубежом, 21 % путешествует как за границей, так и по стране, 76 % реализуют служебные поездки по всей Германии.

Средняя продолжительность поездки в государства, расположенные на совсем другом континенте, 12 - 13 дней, внутри – 5-6 дней, по государству – 3-4 дня.

Из европейских государств, непосредственно принимающих потоки людей, выделяются (помимо Германии) Великобритания, Нидерланды, Италия, Швейцария. Ключевое место имеет Бельгия с основным городом Брюсселем, считающимся одновременно столицей ЕС. Во Франции, Бельгии любое десятое прибытие реализуется с конкретными деловыми целями, в Великобритании - любое третье.

Основную роль на рынке туризма играют государства Центральной, Восточной Европы. Со стартом перестройки в социальном, экономической жизни стали предметом большого интереса для кругов Запада. В первой части 1990 х гг. на постсоциалистическом пространстве указанный сегмент рынка совершенствовался особенно динамично. Когда общее число прибытий в государства Центральной, Восточной Европы возросло с 1992 по 1995 г. на 1/3, со служебными целями - на 60 %. Таким образом, доля бизнеса поездок в потоке в регион стала самой большой в мире - порядка 30 % в 1995 г. Исключение два государства: Румыния, где понижение объемов туризма в

¹ Маклашина Л. Р. Деловой туризм – инструмент продвижения индустрии туризма [Текст] / Л. Р. Маклашина // Актуальные вопросы экономических наук: материалы междунар. науч. конф. Уфа: Лето, 2011. С. 122-125.

середине 1990 х гг. осуществлялось вследствие увеличения темпов инфляции, Болгария, она не могла сама преодолеть кризис в финансовой области экономики, сокращение производства. Во второй части 1990 х гг. в некоторых государствах Восточной Европы эйфория в прямых отношениях с Западом прошла, уступила место деловым связям. Темпы увеличения бизнеса поездок замедлились. Количества последних во въездных потоках уменьшилось. Несмотря на указанное, ВТО прогнозирует большое усиление привлекательности Европы как рынка туризма в первой части XXI в.¹

В 2013 году проведено исследование отечественного рынка туризма, итогом его стал отчет The Business Travel Year Book, непосредственно содержащий конкретную информацию о ситуации в данной отрасли, прогнозы ее совершенствования на 2014 г. Эксперты АБТ определили, что в 2012 г. количество рынка бизнес-трел в РФ был 440 млрд руб., а в 2013 году указанный показатель стал 471 млрд рублей. Индекс туризма за указанные годы возрос на 15%, мы говорим конкретно о бизнес-трел. Указанный темп дает возможность прогнозировать развитие индустрии в последующие годы. Имеет место, увеличенный интерес к профессии трел-менеджер, во многих организациях будут возникать трел-отделы, трел-департаменты².

Сегодня каждый 4-й турист – деловой. 73% путешествий сопряжены с деловыми действиями, 16% на мировые конференции, 11% - посещение ярмарок, выставок. Эксперты считают: указанные цифры не окончательны. К 2020 г. число бизнес туристов возрастет втрое — до 1,6 млрд за год. К этому моменту вырастут конкретные обороты в указанном секторе — к 2 трлн. долл.³

¹ Бабкин А.В. Специальные виды туризма [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/babkin06.htm

² Рынок делового туризма растет [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/02/25/turizm.html>

³ Бизнес-туризм – что это? [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.tyr74.ru/articles/article134.html>

МІСЕ-рынок совершенствуется под значительным воздействием туристического рынка: большие туроператоры опосредуют целые МІСЕ-отделы, департаменты, непосредственно включаясь в борьбу за заказчика.

Исходная специализация туристических организаций подразумевает деятельность с обезличенным количеством аудиторией потребителей, для них на базе выкупленных блоков и на авиарейсах непосредственно готовятся предложения в формате путевок. Туристические организации, отправляющие путешественников, можно сопоставить с фабриками товаров, они готовят привлекательный товар, а потом предлагают последний покупателям.

Наличие большого круга потребителей не опосредует от компаний обеспечения клиентоориентированного подхода, внедрения новинок, дополнительных затрат по увеличению квалификации работников. Безличность, масштаб аудитории уменьшают необходимость борьбы за любого отдельного потребителя, не требуют от организации построения программ полной лояльности и возникновения дополнительных преимуществ. Другими словами, туроператоры, турагентства не понесут больших потерь в ближайшей перспективе, когда после первого приобретения заказчик не вернется: на другой день его место прочно займут десять свежих клиентов, которые непосредственно обратят свое внимание на специальное предложение, размещенное на сайте.

В области МІСЕ ситуация противоположна. Корпоративные заказчики, опосредующие услуги агентств, не многочисленны если сравнивать с частными. Для финансовых резервов, выделяемых на такие поездки, характерна консолидация, не фрагментация, как при поездках частных лиц. Таким образом, вес любого отдельного заказчика в прибыли, и в устойчивости исполнителя возрастает. Жесткая конкурентная за заказчика, большие стандарты качества, соблюдение норм этики сегодня считаются необходимыми качествами консолидатора МІСЕ-услуг.

Осознавая динамику увеличения сегмента МІСЕ, коммерческую перспективность в данной сфере, начали создавать свежие специализированные

подразделения: MICE-департаменты, отделы. На практике, такие отделы бывают неприспособленными к предоставлению клиентоориентированного сервиса, направленного на построение долгосрочных отношений с любым заказчиком. Потребуется долгое время, чтобы научить менеджеров превратить их в ответственных координаторов мероприятий.

Нельзя заявить, положительное или негативное воздействие оказывают классические операторы, факт в том, что последние часто одерживают убедительную победу на тендерах на осуществление MICE-мероприятий за средства демпинга, но бывают неспособными предоставить сервис большого уровня.

Преимущество MICE-агентств в их возможностях осуществлять квалифицированный поиск оптимального баланса между ценой, качеством для выполнения задач, которые непосредственно ставит перед таким мероприятием заказчик. Благодаря отношениям с проверенными поставщиками для деловой аудитории MICE получили признание, став ассистентами при создании конференций, инсентив-программ, участия в выставках.

С увеличением требований и усложнением поездок они стали принимать формат общих мероприятий, требующих не только профессиональной составляющей, еще и создания атмосферы, организации торжественных, развлекательных активностей, они должны воздействовать на аудиторию на глубоком эмоциональном уровне.

Двери в индустрию открыли event-агентства, чьей главной деятельностью считается организация любых видов мероприятий. Началось взаимопроникновение MICE, рынка мероприятий. В соответствии с этим появились разночтения понятия «MICE»: профессиональные организаторы мероприятий включают мероприятия (events) как одного из составных элементов MICE вместо выставок. Соответственно, распространение получило определение «meetings, incentives, conferences, events», но оно не может быть корректным, т.к. организация мероприятий не считается главным элементом встреч.

Как было выявлено ранее, MICE подразумевает организацию, проведение мероприятия и перемещение участников к месту событий, т.е. полное обеспечение логистической составляющей встречи. В свою очередь, агентства, представляющие event-индустрию, не занимается логистической составляющей, а концентрируются на организации и проведении корпоративных мероприятий для определенной заранее известной аудитории. При этом мероприятия могут преследовать как деловые, так и рекреационные цели.

Обособленность MICE-индустрии подкрепляется цифрами: затраты на логистику, туристические сервисы составляют до 80-90%. Оставшиеся 10-20% объема, приходящиеся на создание деловых мероприятий определяют общий тон всему проекту, определяя событийный статус последнего для заказчика.

Проводить жирную черту между областями MICE, event не имеет большого смысла, т.к. все сильнее последние дополняют себя при встречах. Важнее определить четкое понимание, разделение областей ответственности MICE-, event-агентствами, чтобы они имели возможность вести совместную деятельность над мероприятиями. Они обладают широкими возможностями в логистики, организации деловой составляющей, event-агентства – непосредственно в проработке более креативных, развлекательных, технических проблем. Объединив усилия, такие агентства имеют возможность осуществлять высокоэффективные мероприятия для заказчиков, сильно отличающиеся балансом деловой, рекреационной составляющей.

С совершенствованием, повышением культурного критерия рынков агентства опосредуют естественную симбиотическую форму сотрудничества, при ней event-агентства имеют возможность осуществлять мероприятия для заказчиков в каждой точке, а MICE-агентства имеют новых заказчиков. Необходимо понимать, что MICE-агентство не хочет конкурировать с event-агентствами, непосредственно концентрируясь на прямом извлечении главной прибыли из услуг по созданию встреч, обеспечению логистики.

Каждый год растут расходы организаций на командировки. Это сопряжено с увеличением цен на билеты, ростом цены номеров, тарифов на проезд.

В РФ структура бизнес-туризма имеет специфику. Популярность выставок, конференции, конгрессов очень велика, доля ин센itiva мала, но постоянно растет.

Только богатые отечественные компании имеют возможность позволить себе корпоративные выезды. Массовыми их нельзя назвать: по большей части это топ-менеджмент. Организуются разовые вояжи в государства, где действуют главные партнеры¹.

Россия выставляет стенды на всех международных форумах, выпускает фильмы о возможностях гостеприимства. Резонанс от этого не велик.

Отечественный рынок имеет характерные особенности².

- Заказчики предпочитают совмещать в мероприятии деловую и инсентив-программу, непосредственно убивая двух зайцев – поработать, отдохнуть.

- Корпоративные мероприятия соотечественники любят осуществлять на курортах – в Турции, Кипре, Египте, делать это хотят в межсезонье. Еще сохраняется позитивная погода, но цены ниже, чем непосредственно в сезон. В высокий сезон есть спрос на мероприятия VIP-класса, встречи топ менеджмента.

- Когда мероприятие важно провести в РФ, то выбор падает на Москву, Санкт-Петербург, иногда Сочи, в регионах есть инфраструктурные проблемы, крупные города далеко не всегда имеют возможность обеспечить достойный критерий сервиса, принять группу очень взыскательных туристов.

¹ РИА Новости [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ria.ru/analytics/20050623/40751200.html#ixzz3JRY8sNzQ>

² Деловой туризм [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://a4.topclient.ru/blog/business-tourism/>

Отечественный рынок признается привлекательным, его динамика совершенствования внушает оптимизм. Факторами роста они называют рост притока капитала, официальную активизацию противостояния коррупции и бюрократизмом. Огромные надежды возлагаются то на отмену, то на непосредственное ослабление режима, что скажется на увеличении туристических потоков, совершенствовании деловых отношений. Бизнеса важно приложить усилия, решить проблему нехватки современных, качественных залов, услуг в субъектах России.

Деловые туры и деловой туризм являются отличной возможностью для развития бизнеса и увеличения доверия со стороны партнеров и клиентов.

Неудивительно, что деловой туризм в России приобретает все большую популярность среди компаний различного уровня и масштаба.

Индустрия MICE обеспечивает ежегодно 610 млн. деловых поездок и почти \$430 млрд. финансового оборота. По прогнозам специалистов, к 2020 году доходность индустрии MICE возрастет в 5 раз – до \$2 трлн в год, сообщили корреспонденту инфогруппы «ТУРПРОМ» в пресс-службе оргкомитета выставки Отдых¹.

Если в мировом тур-потоке доля бизнес-туристов составляет 25-31%, то в России – менее 20%. В то же время абсолютно другое распределение демонстрируют Москва и Санкт-Петербург, где во въездном потоке доля бизнесменов приближается к 60%. Примерно половина всех зарубежных гостей столицы приходится на приехавших с деловыми целями. В 2006 году их было около 2 миллионов человек. Объемы международных контактов, связывающих Россию с зарубежными странами, постоянно растут, от чего приоритетом развития гостиничного бизнеса в России считается строительство комфортабельных, удобно расположенных конгресс-отелей (как правило, категорий 4 «звезды» и выше). Во многих крупных промышленных и

¹ К 2020 году доходность индустрии MICE возрастет в 5 раз [Электронный ресурс]: Режим доступа: / <http://www.tourprom.ru/news/25632/>

культурных центрах – Москве, Санкт-Петербурге, Мурманске, Архангельске, Самаре, Тольятти, Сочи, Екатеринбурге, Иркутске Новосибирске, Владивостоке, и других городах – с каждым годом увеличивается число гостиниц, оснащенных всем необходимым для бизнес- и конгресс-туризма, а старые модернизируются с учетом запросов бизнесменов.

Гораздо хуже обстоит ситуация в регионах. Туристская инфраструктура Средней полосы России практически пришла в негодность. Дальний Восток, Урал, Закавказье выживают только за счет въездного туризма, привлеченного так называемой «русской экзотикой». Стоимость транспортных услуг также не может составить конкуренцию. Для сравнения: перелет на озеро Байкал обойдется в 400 долларов, в то время как поездка на поезде, например, до Варшавы стоит 100 долларов. В сфере телекоммуникаций и связи регионы находятся далеко не в лучшем положении: если вы вдруг захотите провести бизнес-семинар в российской глубинке, соблазнившись низкими ценами на аренду и питание, то, скорее всего, можете столкнуться с такими проблемами, как отсутствие подходящего зала для мероприятия, отсутствие компьютеров, организации интернет и мобильной связи. При этом единственным доступным способом срочной пересылки деловых документов из регионов останется экспресс-почта ЕМС Гарантпост.

Еще одной проблемой является то, что немногие российские компании могут позволить себе дорогостоящие корпоративные выезды. В основном организуются разовые деловые поездки в страны, где работают основные партнеры компании.

В любом случае, бизнес-туризм по России может быть весьма прибыльным направлением, но это пока только в очень далекой перспективе. Бизнес-туризм в России напрямую зависит от развития внутреннего туризма, то есть само государство должно быть заинтересовано в развитии внутреннего туризма.

В России наиболее популярны направленные на повышение профессионального уровня и квалификации участников комбинированные

инсентив-поездки: выездные конгрессы, семинары, симпозиумы, под которые подстраивается развлекательная программа. И под этот спрос уже формируется предложение: во всех более или менее вместительных отелях последнего поколения (включая курорты) предусмотрен один, а чаще несколько конференц-залов.

Характерно, что на российском рынке делового туризма часто встречаются клиенты, которые не всегда точно знают, что они, в конечном итоге, хотят получить. Есть еще одна трудность: продуманная и интересная программа может легко провалиться, если компания не имеет надежных партнеров, способных ее реализовать.

Стоит привести следующие статистические данные, характеризующие российский рынок делового туризма в докризисный период (2013 год):

- 2,34 тыс. выездов российских граждан за границу со служебной целью;
- 3,65 тыс. прибытий иностранных граждан в Россию со служебной целью;
- основные страны по выездному деловому туризму из России: Франция, Германия, Великобритания, США, Испания и др.;
- основные страны по въездному деловому туризму в Россию: Германия, Великобритания, США, Франция, Испания и др.;
- общий годовой оборот российского рынка делового туризма составил примерно 2,3 млрд. долларов;
- доля самого крупного сектора на рынке – конференции в России – 29%;
- доля инсентив-туризма на рынке – 16%;
- доля семинаров за рубежом на рынке – 11%;
- 64% объема продаж агентств делового туризма связано с авиаперевозками и продажей авиабилетов. Эти агентства генерируют самое большое количество продаж пассажирам авиакомпаний перевозки бизнес-класса (до 36% совокупных продаж авиакомпаний);
- 19% объема продаж агентств делового туризма связано с наземным обслуживанием (размещение, транспорт);

– 17% объема продаж агентств делового туризма связано с индустрией встреч/MICE;

– расходы делового путешественника в три раза превышают расходы обычного туриста.

Среди проблемных характеристик делового туризма России выделяются следующие:

- огромный, неосвоенный рынок;
- неравномерное и непропорциональное социально-экономическое развитие регионов;
- явная неразвитость деловой и туристической инфраструктуры;
- пока полное отсутствие специализированной подготовки кадров;
- неприемлемое соотношение цены и качества услуг;
- отсутствие скоординированной и действенной государственной политики в области стимулирования делового туризма;
- несовершенство действующего законодательства;
- усложненная процедура получения въездных деловых виз для иностранных граждан;
- отсутствие законодательно закреплённой структурированной профессии работника делового туризма, ее профессиональных категорий;
- отсутствие профессиональных стандартов работника делового туризма;
- слабое владение специалистами иностранным (английским) языком и отраслевым понятийным аппаратом;
- бессистемная маркетинговая деятельность, отсутствие регулярного и объективного статистического учета;
- пассивное отношение к участию в крупных международных конгрессно-выставочных мероприятиях, отраслевых специализированных форумах и экспертных совещаниях;
- доминирование выездных туристических потоков;
- невысокая доля въездного туризма из дальнего зарубежья;

– резкое деление на центр (Москва и Санкт-Петербург) и периферию (различные регионы);

– гипертрофированная роль Москвы – более 70% общего оборота, 80% всех прибытий с деловыми целями, 50% всех российских конференций;

– плохое состояние экологии.

Тем не менее, необходимо отметить, что в создании базы для развития бизнес-туризма в нашей стране в последние годы уже сделаны определенные шаги. Немалая заслуга в этом и Российской Гостиничной Ассоциации, которая считает индустрию MICE одним из основных и очень перспективных сегментов рынка гостеприимства.

По понятным причинам, ключевыми игроками отрасли являются компании, специализирующиеся на предоставлении MICE-услуг. Они и выступают движущей силой развития индустрии. Но немаловажную роль играют и объекты гостиничной инфраструктуры - как площадки, необходимые для проведения деловых встреч, конференций, семинаров и корпоративного отдыха. Проведение MICE-мероприятий означает дополнительные доходы для гостиниц, это мотивирует владельцев на оборудование комплексов всем необходимым: конференц-залами, переговорными комнатами, собственными ресторанами, техническими устройствами, такими как телефония, Интернет, Wi-Fi и др., а также удобными местами для отдыха и развлечений¹.

В свете последних изменений рынка, связанных с глобализацией компаний, а также более интенсивным развитием торгово-деловых отношений по сравнению с кризисным периодом, гостиницы стали главными поставщиками конференц-услуг. И, как следствие, в последнее время на российском рынке присутствует явно положительная тенденция в отношении спроса на гостиничные услуги: компании прекрасно понимают необходимость и целесообразность проведения цикловых мероприятий, презентации и анонса

¹ *Ключевые игроки и эксперты российской MICE-индустрии [Электронный ресурс]:* Режим доступа: <http://www.trcw.ru/articles/detail.php?ID=2934>

своих новых продуктов, проведения крупных конференций с целью привлечения новых партнеров и инвесторов.

Помимо гостиниц, другими ключевыми игроками и, следовательно, основными «сборщиками сливок» происходящих позитивных изменений на этом рынке, являются поставщики помещений для проведения корпоративных мероприятий. Именно поэтому отделы маркетинга этих объектов сделали во время финансового кризиса все, чтобы не потерять клиентов и, следовательно, остаться на плаву, в то время как менее гибкие компании были сметены с рынка финансовым цунами. Тут нужно отметить то, что и потенциальные, и постоянные потребители МІСЕ-услуг претерпели «метаморфозы»: осознав в кризисное и посткризисное время свою новую значимость, платежеспособные клиенты стали более требовательными, разборчивыми, опытными и, прежде всего, более экономными, так как жесткие экономические условия заставили стать осмотрительнее в расходах.

Далее дадим характеристику основным районам России, пользующимся популярностью как бизнес-направления.

Традиционными местами встреч в России, безусловно, являются Москва и Санкт-Петербург, тем не менее, активное развитие этой сферы происходит также и в региональных центрах¹.

Примерно половина всех зарубежных гостей столицы приходится на приехавших с деловыми целями. В 2013 году их было около 1 млн. человек. Объемы международных контактов, связывающих Россию с зарубежными странами, постоянно растут, отчего приоритетом развития гостиничного бизнеса в России считается строительство комфортабельных, удобно расположенных конгресс-отелей (как правило, категорий 4* и выше).

Десять столичных отелей к началу апреля прошли аттестацию, разработанную Ассоциацией бизнес-туризма (АБТ) для отелей бизнес-класса¹.

¹ *Деловой туризм в Екатеринбурге* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://levoyageur.ru/index.php>

В рамках этой программы, стартовавшей в начале 2012 года, отели оцениваются на соответствие тем требованиям, которые предъявляют к ним деловые туристы.

Часто для туристов выбор отелей похож на рулетку. Официальная классификация звездности в России только запускается. При этом деловые туристы предъявляют значительно более высокие требования к отелям, чем обычные.

Деловые туристы при выборе отеля руководствуются многими критериями. Но главные среди них, как показал наш опрос - трэвел-политика своей компании, удобство расположения, уровень обслуживания, рекомендации коллег и набор услуг. Интересно, что стоимость проживания указывается на последнем месте среди критериев выбора гостиницы, тогда как для обычных туристов она очень важна.

Для деловых туристов важна также возможность использования кредитной карты при заселении, наличие переговорных комнат или хотя бы лобби-бара, конференц-залов. В отеле или его окрестностях должен быть банкомат, в самом здании отеля - бизнес-центр, возможность пользоваться услугами консьержа и заказа еды в номер, фитнес-центр. Бизнесменам также крайне важен доступ в интернет, а также наличие кондиционеров, сейфов, фенов, гладильных досок, дополнительных розеток.

Всего АБТ аттестовала в 2012 году около 100 отелей, среди которых не менее 30 из Москвы и Санкт-Петербурга.

Партнером АБТ в реализации программы аттестации бизнес- и конференц-отелей стала компания HRS (международная система онлайн-бронирования Hotel reservation services Robert Hagge GmbH), с которой АБТ заключила соглашение о стратегическом партнерстве.

¹ Десять московских отелей аттестованы как отели, удобные для деловых туристов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://center.ria.ru/economy/20120411/82643788.html>

Россия сегодня представляет собой стратегический рынок для любой индустрии.

По темпам роста бизнес-туризма, по оценкам глобальных ассоциаций делового туризма, Россия будет занимать в ближайшие годы четвертое место в мире. Силами этой программы мы хотим дать своим клиентам дополнительную качественную оценку того, что мы предлагаем¹.

Ассоциация бизнес-туризма – объединение представителей корпоративных покупателей и поставщиков услуг российского рынка корпоративного туризма и индустрии встреч образована в 2004 году.

В Москве предоставление качественных услуг для иностранного и отечественного бизнес-туризма развивается активно. Примерами удачного позиционирования гостиниц в сегменте бизнес-туризма служат такие предприятия как²:

- ОАО ГК «КОСМОС»;
- ГУП «Гостиница «НАЦИОНАЛЬ»;
- Можно обратить внимание на гостиницу «ТАТЬЯНА».

Современная респектабельная гостиница «Татьяна» класса «Business Superior» находится в самом сердце деловой жизни столицы. К услугам организаторов и участников 5 залов площадью от 110 до 20 кв. м. Самый просторный вмещает до 100 человек и предусматривает возможность использования аудиовизуальной техники и системы синхронного перевода.

Необходимо подчеркнуть, что ориентация на бизнес-туризм становится характерной и для гостиниц других регионов России. Правда, как правило, сегмент потребителей здесь несколько иной. Большую часть клиентов составляют не иностранные бизнесмены, а деловые люди, командированные из других городов РФ.

¹ Долженко, Г. П. Опыт разработки классификации современного российского туризма [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p>.

² Деятельность российских отраслевых объединений и компаний в индустрии MICE [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://all-hotels.ru/publications.ru>.

Конгрессные возможности гостиниц и деловых центров регионов недавно были успешно подтверждены отелем «РУСЬ» (г. Светлогорск, Калининградская область). Неспроста в июле 2005 года он был избран местом официальной встречи глав трех государств - России, Германии и Франции.

Крупнейший бизнес-центр создан в ОАО ГК «ЖЕМЧУЖИНА» (г. Сочи). Современные, технически оснащённые, конференц-залы, выставочные холлы ежегодно привлекают более 100 выставок, конгрессов и семинаров. В 2004 году за успехи в развитии конгрессного туризма ОАО ГК «Жемчужина» в категории GOLD получило золотую корону лауреата 8-ой международной премии «Лидеры туриндустрии».

«РУССЛАНДИЯ ПОЛЯРНЫЕ ЗОРИ ОТЕЛЬ» является одним из главных центров деловой, культурной жизни города Мурманска: там постоянно проводятся семинары, международные встречи и корпоративные мероприятия с предоставлением широкого спектра конференц-услуг.

Все перечисленные гостиницы являются одними из самых активных членов Российской Гостиничной Ассоциации.

Во многих крупных промышленных и культурных центрах - Москве, Санкт-Петербурге, Мурманске, Архангельске, Самаре, Тольятти, Сочи, Екатеринбурге, Иркутске, Новосибирске, Владивостоке и других городах - с каждым годом увеличивается число гостиниц, оснащенных всем необходимым для бизнес- и конгресс- туризма, а старые модернизируются с учетом запросов бизнесменов¹.

Гораздо хуже обстоит ситуация в регионах. Туристская инфраструктура Средней полосы России практически пришла в негодность. Дальний Восток, Урал, Закавказье выживают только за счет въездного туризма. Стоимость транспортных услуг также не может составить конкуренцию. Для сравнения: перелет на озеро Байкал обойдется в 400\$, в то время как поездка на поезде,

¹ *Деловой туризм в России* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://portal-1.ru/tur/delovoytur.html>

например, до Варшавы стоит 100\$. В сфере телекоммуникаций и связи регионы находятся далеко не в лучшем положении: если вы вдруг захотите провести бизнес-семинар в российской глубинке, соблазвившись низкими ценами на аренду и питание, то, скорее всего, можете столкнуться с такими проблемами, как отсутствие подходящего зала для мероприятия, наличие компьютеров, организация интернет и мобильной связи. При этом единственным доступным способом срочной пересылки деловых документов из регионов останется экспресс-почта ЕМС Гарантпост.

Деловой туризм по Петербургу известен достаточно давно. Среди большого числа всевозможных туристических направлений деловой туризм в Петербурге приобрел свои индивидуальные черты, сформировав целую группу специализированных компаний, предлагающих свои услуги в данной области. Во многом становление и развитие этого направления было связано с деятельностью крупных туроператоров, которые делали ставку на деловой туризм в Петербурге. Вместе с тем, комплекс мероприятий, связанных с этой областью нередко имеет непосредственное отношение к сфере услуг в области event и событийного маркетинга, с чем конечно же не приходилось никогда сталкиваться сотрудникам туристических компаний. В этой связи многие клиенты напрямую заинтересованы чтобы услуги в области делового туризма в Петербурге и любом другом городе были оказаны им event-специалистами¹.

Многие бизнесмены посещают город по разным мотивам, например, в поисках уникальных идей. Именно в Санкт-Петербург ежегодно совершаются многочисленные командировки и бизнес поездки из других городов Российской Федерации. Деловой туризм и досуг здесь активно развивается, потому что город на Неве – это административный центр Северо-Западного округа, важнейший экономический и научный центр России. Учтивый и интеллигентный образ жизни Северной столицы способствует подписанию

¹ *Деловой туризм в Петербурге* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://spbcenter.org/delovoi-turizm/delovoi-turizm-v-peterburge>

важных договоров и долгосрочных контрактов, заключению выгодных сделок, проведению научных семинаров, конференций и всероссийских выставок¹.

Современные турфирмы Петербурга активно помогают совершать бизнес поездки в Санкт-Петербург, берут на себя все основные заботы, которые связаны с бронированием билетов, транспортных средств, составлением подробного маршрута и графика для путешествия. Туристические агентства также бронируют лучшие отели и гостиницы Петербурга с хорошим сервисом и многочисленными дополнительными услугами.

По сути, направление делового туризма в Петербурге подразумевает посещение города и пребывание в нем в течение некоторого периода времени, занимаясь при этом различными вопросами, связанными с бизнесом. Это может быть участие в профильных мероприятиях, конференциях, специализированных выставках, семинарах, переговорах, официальных приемах и многих других событиях. Деловой туризм в Петербурге также включает в себя мероприятия, связанные с культурно-развлекательной программой, объем которой определяется в индивидуальном порядке.

Уральская столица постепенно теряет позиции в звании промышленного центра России и открывает для себя новые перспективы в прочих отраслях бизнеса. На протяжении последнего десятилетия город захлестнуло интенсивное развитие сфер деятельности, сопряженных с коммуникативными и обслуживающими функциями – образовательные центры, банковские и финансовые учреждения, страховые компании, телевидение, СМИ, рекламные агентства, отели, а также индустрии досуга, отдыха и развлечений.

Действительно, уже сейчас Екатеринбург приобретает, в некой степени, статус одного из крупнейших коммуникационных центров России. Способствует этому также и географическое расположение города практически

¹ Деловой туризм в Санкт-Петербурге [*Электронный ресурс*]: Режим доступа: <http://www.it-tours.com/articles/article.html?id=2228>

в центре страны, на границе Европы и Азии. Столица Урала соединяет пять экономических районов и связывает различные регионы страны.

Екатеринбург – одно из главнейших в России связующих звеньев экономических и торговых путей, отличающийся высокой концентрацией крупных компаний и корпораций. Безусловно, все это непосредственно сказывается на его статусе и перспективах развития в нем МІСЕ-индустрии и делового туризма в целом.

Краснодарский край является одним из самых развитых регионов России во многих сферах, и туризм не исключение. Одним из самых молодых и перспективных направлений является деловой туризм, особенно он актуален для южного региона в преддверии спортивных событий мирового масштаба. Количество деловых контактов и объемы инвестиций постоянно растут, Краснодарский край вызывает интерес не только у отечественных, но и у зарубежных компаний. Поэтому развитие базы для приема деловых гостей и проведения бизнес-мероприятий – одна из главных задач туризма Краснодарского края¹.

К объектам делового туризма предъявляются особые требования: это наличие конференц-залов, комнат переговоров, спутникового телевидения и бесплатного интернета, оборудование номеров оргтехникой, доставка российской и зарубежной прессы, услуги переводчика, трансфер и, конечно, высокий уровень сервиса. Гостиницы бизнес-класса составляют особый сектор туризма в Краснодаре, однако деловые визиты и мероприятия проводятся не только в столице, но и в других городах Краснодарского края, что обязывает деловой туризм расширять фонд, подняться на новую ступень развития и «держат марку».

Городу Сочи предопределено быть центром делового общения².

¹ Деловое лицо туризма на Кубани [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.yughotel.ru/News/NewsYug/1889/>

² Деловой туризм [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.sochi-riviera.ru>

В организации конгрессного туризма задействован целый ряд отелей, санаториев и домов отдыха, обладающих соответствующей инфраструктурой. Прекрасное оснащение и многофункциональные, комфортабельные конференц-залы, отвечающие международным стандартам, мультимедийное оборудование и компьютерная техника, системы синхронного перевода, современные средства связи позволяют обслуживать конгрессный туризм любого уровня: от семинаров по переподготовке кадров и итоговых совещаний министерств и ведомств до международных конгрессов и встреч на правительственном уровне. В особый период года – с сентября по май, когда по всей России уже метут метели и трещат морозы, здесь цветут японские камелии, плещет морской прибой, а солнце спускается прямо в морскую бездну. И кто знает, может быть именно в такие минуты рождаются гениальные идеи, простыми и ясными становятся задачи, над решением которых люди давно и безуспешно бились.

Проведение конференций является эффективным инструментом построения имиджа и репутации. Крупные компании и организации проводят конференции регулярно. Особенно удачно формат конференции подходит для продвижения сложных продуктов и услуг, информацию о которых трудно уместить в короткое рекламное сообщение. Конференции привлекают целевую аудиторию возможностью получить разноплановую информацию по интересующему вопросу и становятся площадками для общения и обмена мнениями между участниками конференции.

Организация конференций – это не только подбор конференц-зала, но и создание комфортной атмосферы, условий необходимых для максимально эффективной работы участников конференции. Проведение конференции, успешность этого события в целом, сильно зависит от предварительной организации конференции.

Лучшим временем для подобных мероприятий будут осень и зима, когда в городе не так много туристов, что в свою очередь создаст более благоприятные условия для работы и отдыха.

В Сочи организация делового туризма с каждым годом встает на более высокий уровень. Город уже давно не уступает другим крупнейшим центрам мира делового туризма. Деловые встречи и мероприятия крупнейших фирм проходят в Сочи регулярно.

Большое количество зданий и сооружений гостиничного типа, отели, дома отдыха задействованы в развитии делового туризма в Сочи. Комфортабельные конференц-залы, оснащенные современной компьютерной техникой и отвечающие международным стандартам, позволяют организацию делового туризма любого уровня. В городе Сочи можно организовать совещания министров, встречи на правительственном уровне и просто семинары по переподготовки кадров.

В Сочи активно работают агентства делового туризма. Гостям подберут любое помещение для проведения мероприятия, будь то конференции, симпозиумы или корпоративные встречи. Сотрудники агентства обеспечат встречу гостей и доставку к месту проведения мероприятия.

Уже несколько десятков лет в Сочи проводятся семинары крупнейших предприятий. На фоне необычайно красивой природы и благоприятного климата люди обретают уверенность в себе и огромное желание воплотить в будущее своей компании все полученные на семинарах знания.

В Сочи часто проводятся презентации новых видов товаров и продуктов. Для этих целей в городе-курорте оборудовано множество выставочных залов. Удачное проведение любой презентации во многом зависит от погоды, настроения и обстановки места проведения мероприятия. Именно в Сочи соблюдаются данные параметры. Проведенная в Сочи презентация гарантирует успех и популярность представленных новинок.

Регулярно проводимые в Сочи конференции собирают большое количество участников. Современные конференц-залы могут принять большое количество людей. Специалисты крупных предприятий регулярно встречаются в Сочи для решения общих задач и проблем.

Выставки, проводимые в городе-курорте Сочи, могут быть различной тематики. Большие выставки проводятся в специальных выставочных центрах или в гостиничных комплексах. Это могут быть выставки продукции различных отраслей промышленности, экономические форумы или выставки известных деятелей искусства. Развлекательные выставки, как демонстрация восковых фигур, композиций из камней и цветов, проходят в специально возведенных для этих целей павильонах.

Для больших респектабельных праздников, которые устраивают участники делового туризма для своих клиентов и партнеров, город-курорт предлагает шикарные и просторные рестораны. Поражают воображение изысканные меню с огромным выбором блюд и разнообразием марочных вин¹.

Для участников делового туризма в городе-курорте практикуется аренда автомобилей. Транспортное обслуживание гостей предлагается на автомобилях различных классов.

В свободное от конференций, семинаров, выставок и презентаций время участники делового туризма имеют возможность ознакомиться с достопримечательностями города Сочи, как с природными, так и с историческими. Южная «столица» России поражает воображение огромным разнообразием растений, собранных со всех уголков земли.

Участникам делового туризма предлагается сочетание познавательных экскурсионных программ с прекрасным отдыхом на пляжах города Сочи.

В Самаре спрос на организацию деловых поездок за последние три года, по словам экспертов, вырос в два раза, и это обусловило активное развитие дополнительных направлений, связанных с корпоративным обслуживанием, в туристических фирмах, работающих в городе².

По словам экспертов, практически все самые крупные заказчики сегодня поделены между основными игроками рынка делового туризма, конкурентная

¹ *Деловой туризм в Сочи* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://prosochi.su/delovoy-turism.html>

² *Туристические фирмы обслуживают клиентов по-деловому* [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://samara.rosfirm.ru/companies_news/analitic/card/458882

борьба ведется за местные компании, которые только начинают пользоваться подобными услугами. Сегодня самыми заметными компаниями, предоставляющими услуги делового туризма в Самаре, являются «Самараинтур», «Интурист», «Волга-Флот-Тур», «Спутник-Гермес», «Гермес-тур»¹. Во всех этих организациях обслуживанием корпоративных клиентов занимается специальный отдел. По словам генерального директора агентства международных путешествий «Гермес-тур» Татьяны Добряковой, это специфика направления: для того чтобы клиенты получали максимально быстрое обслуживание, за каждой компанией закрепляется отдельный менеджер, который знаком с запросами клиента, обладает всей необходимой информацией и может быстро прореагировать на запрос услуги. Вера Бастракова, исполнительный директор агентства путешествий «Смараинтур»: «Корпоративное обслуживание требует достаточно серьезных финансовых и ресурсных вложений. В нашей компании работает более 150 человек, есть специальные отделы, которые занимаются только организацией конференций или только бронированием билетов. Туристическим агентствам, где занято только 10 человек, трудно работать с постоянными заказами на командировки, организацией массовых мероприятий».

Мурманская область давно и упорно стремится стать туристическим регионом. И для этого у нее есть объективные предпосылки. Одна только экзотика региона: полярные день и ночь, северное сияние, реки, озера, животный мир достойны внимания любознательных и активных людей². В рамках III Мурманской международной деловой недели традиционно проходила в 2014 году VII международная конференция «Освоение Арктики: шаг за шагом», бизнес-саммит торгово-промышленных палат «Сотрудничество

¹ Рынок гостиниц в России DISCOVERY Research Group [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>

² В Мурманске на подъеме деловой туризм [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.b-port.com/guest/item/13869.html>

в Арктике», V международная конференция «Горнодобывающая промышленность Баренцева Евро/Арктического региона: взгляд в будущее»¹.

В любом случае, бизнес-туризм по России может быть весьма прибыльным направлением, но это пока только в очень далекой перспективе. Бизнес-туризм в России напрямую зависит от развития внутреннего туризма вообще, то есть само государство должно быть заинтересовано в развитии внутреннего туризма.

Однако надежда, что когда-нибудь деловой туризм в России станет не экзотическим вложением денег, а необходимым элементом бизнеса все-таки остается. Ни для кого не секрет, что в связи с выходом Российского бизнеса на более высокие рыночные позиции все чаще возникает необходимость в оптимизации и интенсификации деловых, научных и культурных связей. В этом контексте бизнес-туризм, как одна из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей Российской экономики, призван способствовать расширению сферы бизнес-контактов, развитию экономического потенциала России и её интеграции в мировое сообщество.

¹ В Мурманске готовятся к III международной деловой неделе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://severpost.ru/read/9051/>

3. РАЗРАБОТКА ДЕЛОВОГО ТУРА

Проведенный анализ развития сферы делового туризма в России позволил выявить следующие проблемы и определить основные направления развития бизнес-туризма в России. Результаты исследования представлены в таблице ниже.

Таблица 1

Выявленные проблемы и основные направления развития делового туризма в России

| Объекты | Выявленные проблемы | Пути решения проблем |
|----------------------------------|---|---|
| Туристские организации | Недостаточное количество туристских фирм, ориентированных на прием деловых туристов в городе и регионе | Разработка специальных пакетов услуг, ориентированных на МСЭ мероприятия |
| Сфера транспорта | Проблема транспортной доступности ряда достопримечательностей, особенно пригородных, с точки зрения возможностей организовывать большие групповые экскурсии в части обеспечения соответствующих стоянок (парковок) для туристского транспорта | - формирование специальных маршрутов и указателей; - создание специальных остановочных пунктов при наиболее посещаемых объектах туристского интереса |
| Гостиничный и ресторанный бизнес | - высокие цены на услуги питания и размещения, особенно в сезон, при недостаточно высоком уровне их качества; - недостаток средств размещения и предприятий питания, ориентированных на средний и эконом-класс; | - строительство новых объектов питания и размещения эконом-класса |
| Информационное обеспечение | недостаточно развитая информационная поддержка туристов, особенно иностранных | оптимизация работы |
| Выставочные центры и комплексы | - малое количество современных выставочных комплексов мирового уровня | - модернизация имеющихся и строительство новых комплексов |

Для эффективного совершенствования экономики, в частности гостеприимства, важны усилия государственных, социальных, коммерческих структур. Такие усилия обязаны быть нацелены на совершенствование отраслевых объединений предпринимателей, негосударственных организаций¹.

Базу развития отечественного делового туризма составляют большой потенциал делового туризма в мире, совершенствование деловой, туристической активности, возникновение системы подготовки таких кадров, уникальное территориальное положение, историко-культурное достояние.

Основными составляющими эффективной, качественной деятельности компании в туризме, грамотного управления считается персонал, управленческий состав, ресурсы (ключевые позиции, связи в областях продаж авиа-, железнодорожных перевозок, отелей, аккредитация и т.д.).

Менеджер туризма обязан быть профессионалом, обладать большим кругозором, креативным мышлением. Важно учитывать, современный клиент будет требовательным, уделяет пристальное внимание единому подходу к созданию деловых поездок на качественном уровне. Он требует поиска современных решений по оптимизации, владеет знаниями тенденций, понимает влияние на процедуру работы.

Подготовка персонала в туризме – важнейший, принципиальный вопрос. Индустрия делового туризма уникальна тем, что такие служащие определяют часть продукта. Сотрудники в индустрии считаются важнейшей частью продукта, не может быть вспомогательным компонентом, главным из основных конкурентных преимуществ, качество обслуживания в организациях непосредственно зависит от мастерства, сознательности служащих.

Западные государства поняли, что туризм – это сложная, тонкая деятельность со специфической категорией – бизнесменами, предпринимателями. Туризм – это профессиональный консалтинг, менеджмент.

¹ *Федеральный справочник* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/FS/Soderjanie/FS-23/XI/Sarapkin.pdf>

В указанной отрасли должны действовать особенные кадры – профессионалы, имеющие специальные знания, высокой культурой.

На подготовку таких кадров нацелены, также активные попытки российских специалистов-практиков туризма, в частности в границах работы Российской ассоциации агентств делового туризма, нацеленные на создание особенной школы туризма, организацию ее деятельности на базе специально созданной совместно с отечественными вузами программы. Такая программа определяет получение теоретических, практических знаний непосредственно от отечественных, зарубежных преподавателей, определяет стажировки, трудоустройство в туристических агентствах, организациях.

Важна общая образовательная, исследовательская деятельность бизнеса, вузов в области туризма, в границах которой важно:

- отслеживать тенденции создания делового туризма, индустрии встреч по России, ее регионам и по государствам мира;
- разрабатывать программы образованию в туризме, издавать методическую литературу, пособия с использованием коммуникационных технологий: аудио-, видеозаписи лекций, исследования деловых игр и т.п.;
- активно реализовывать деловые мероприятия, исследованиях отраслевых ассоциаций, создавать инструменты изучения (программы, опросники и др.) для их использования в разрешении проблем;
- налаживать международный обмен специалистами по деловому туризму, основными в этой сфере;
- приглашать практиков туризма, предпринимателей выступать в таких школах бизнеса на практических конференциях и др.

Мир охвачен непрерывным обучением. Он будет меняться, трансформироваться, людям придется много учиться. Необходимо предположить, что образование будет более интересным, привлекательным, практичным, утратит академический привкус.

Запад быстро станет коммерциализировать свои достижения, продвигать на рынок, красочно их подавать на отраслевых выставках. При экономическом кризисе впереди маркетинговая стратегия.

Проблемами, сильно тормозящими совершенствование делового туризма в РФ, являются большой уровень открытого бенчмаркинга, сравнения эффективности бизнес-процессов с необходимыми показателями.

Бенчмаркинг – (англ. Bench – место, marking – отметить) представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе. Организации решают проблему участвуя в выставках. Они – мощный механизм бенчмаркинга, основной канал общения¹.

Необходимо помнить, что при тщательной подготовке, профессиональном осуществлении выставки, поствыставочной работе цена достижения контактов, результатов в 5 раз ниже, чем во время использования остальных видов деятельности, допустим рекламы. Необходимо исключить из практики недооценку значения выставок, участия в деловых программах.

Необходимо сформулировать такие главные направления совершенствования туризма в РФ до 2020 года:

1. Признание важности, понимание туризма как отрасли, специальности на государственном критерии.
2. Разработка, реализация программ поддержки и стимулирования данной отрасли.
3. Профессиональной подготовки, переподготовки, увеличения квалификации подобных кадров.
4. Дальнейшее совершенствование деловой, туристической инфраструктуры.
5. Грамотное, активное продвижение отечественного делового туризма (выставки, конгрессные мероприятия, семинары, СМИ и др.).

¹ *Бенчмаркинг*, как функция маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/benchmarking.html>

6. Разработка, оптимизация общего календаря отечественных отраслевых мероприятий, выставок.

7. Совершенствование широкого сотрудничества по многим направлениям, в границах крупнейших отраслевых выставок, работы глобальных ассоциаций, экспертных комитетов.

8. Возникновение системы конвеншн-бюро, создание концепции учреждения городских конвеншн-бюро.

9. Возникновение нормативно-юридической базы совершенствования отечественного делового туризма.

10. Развития сбора, анализа данных.

11. Упрощение формальностей, сопряженных с организацией поездок и осуществлением конгрессно-выставочных действий.

Для РФ важна конкретная, комплексная программа развития, стимулирования отрасли.

Здесь важны активные усилия власти, неправительственных организаций, ясное, конкретное понимание решения такой проблемы. Содействие совершенствования делового туризма, с учетом экономики, характера отрасли как главной составляющей отечественной туристической индустрии, обязано входить в непосредственные обязанности правительства, деловой общественности.

Развитие въездного туризма является экономическим приоритетом. Для многих регионов Российской Федерации въездной туризм может стать серьезным шагом в развитии экономики. В связи с этим была разработана программа обслуживания иностранных, деловых туристов. Данная программа должна быть актуальна для выхода на рынок въездного туризма.

Лучшими городами для проведения деловых встреч всегда считались Москва и Санкт-Петербург. Однако, в последние несколько лет можно наблюдать активное развитие делового туризма в региональных центрах, к примеру, в Екатеринбурге. Уральская столица постепенно теряет позиции в звании промышленного центра России и открывает для себя новые

перспективы в прочих отраслях бизнеса. На протяжении последнего десятилетия город захлестнуло интенсивное развитие сфер деятельности, сопряженных с коммуникативными и обслуживающими функциями – образовательные центры, банковские и финансовые учреждения, страховые компании, телевидение, СМИ, рекламные агентства, отели, а также индустрии досуга, отдыха и развлечений. Действительно, уже сейчас Екатеринбург приобретает, в некоей степени, статус одного из крупнейших коммуникационных центров России. Способствует этому также и географическое расположение города практически в центре страны, на границе Европы и Азии. Столица Урала соединяет пять экономических районов и связывает различные регионы страны. Екатеринбург - одно из главнейших в России связующих звеньев экономических и торговых путей, отличающийся высокой концентрацией крупных компаний и корпораций. Безусловно, все это непосредственно сказывается на его статусе и перспективах развития в нем МІСЕ-индустрии и делового туризма в целом. Проведение в городе мероприятий мирового масштаба позволит привлечь внимание к Екатеринбургу мировой общественности, что, несомненно, повлечет за собой развитие культурно-познавательного, событийного и других видов туризма.

В Екатеринбург с каждым годом приезжает все большее количество гостей как из других регионов России, так и из-за рубежа. Неоднократно Екатеринбург становился площадкой для проведения крупных международных мероприятий, среди которых саммит Шанхайской организации сотрудничества и саммит президентов Бразилии, России, Индии и Китая (БРИК), саммит "Россия-ЕС", форум "Россия-Казахстан", выставка "Иннопром", российско-германские встречи на высшем уровне, спартакиада "Газпрома" и многие другие. Нашему городу предстоит принять игры чемпионата мира по футболу 2018 года.

Мы используем данное событие в качестве основы для составления нашего тура, так как деловые туристы взыскательны к увеселительным

программам, то такое грандиозное мероприятие однозначно привлечёт их внимание.

При разработке делового тура, перед нами стоял вопрос выбора категории бизнес-туристов. Мы посчитали, что наше предложение будет актуальным для делегации из Германии, так как уже долгое время устоявшейся нормой считается посещение государства, в котором будет проводиться грандиозное событие, коллегами, партнёрами, спонсорами и организаторами. К тому же Екатеринбург является связующим звеном в отношениях между Россией и Германией.

В настоящее время в Екатеринбурге достаточно развиты средства размещения для бизнес-поездок. Из пятизвездочных отелей мировых сетей здесь представлены такие гостиницы как «Хаятт Ридженси» Екатеринбург, «Атриум Палас Отель». Одна из необычных "пятерок" города - гостиница "Высоцкий" на 37-м этаже одноименного бизнес-центра. Из 4-звездочных гостиниц мировых сетей здесь представлены Парк Инн Екатеринбург, Бизнес-отель "Сенатор", «Новотель», Гостиница Октябрьская. Четырёхзвездочные отели мало в чем уступают своим пятизвездочным "товарищам" и рассчитаны, в первую очередь, на бизнес-поездки. В отелях созданы все условия необходимые для деловых людей, а в перечень дополнительных услуг входят тренажерные залы, косметические кабинеты и индивидуальный сервис.

Проведя мониторинг отелей для бизнес-поездок, выявив преимущества и недостатки, основываясь на расположении средств размещения, а также оценке и отзывах на сайте booking.com мы отдали предпочтение гостинице "Хаятт Ридженси Екатеринбург". В конце 2016 года гостиница «Хаятт Ридженси Екатеринбург» стала победителем конкурса в сфере гостеприимства в номинации «Бизнес-отель в категориях 3-5 звезд».

«Хаятт Ридженси Екатеринбург» - пятизвёздочная гостиница в Екатеринбурге на набережной реки Исеть. Открыта весной 2009 года. Представляет собой 20-этажное здание с 296 номерами, 56 из которых класса люкс, несколькими ресторанами и барами, фитнес-центром, спа-комплексом,

несколькими банкетными залами, конгресс-холлом. Входит в крупномасштабный проект зданий делового квартала Екатеринбург-Сити.

В рамках нашей выпускной квалификационной работы нами была создана программа обслуживания въездного туризма для бизнес-гостей из-за рубежа, имеющих желание ознакомиться с инфраструктурой города, предприятиями питания, транспортной доступностью и другими объектами аттракции.

Наша программа представлена в виде инсентив-тура. Для делегации данную программу оплачивает их компания.

Обратившись к мировому опыту создания программ инсентив-туров, также учитывая занятость деловых туристов мы ограничили продолжительность нашего тура тремя днями.

Программа инсентив-тура для сотрудников корпорации из Германии с посещением чемпионата мира по футболу:

1. Первый день.

- Прибытие в аэропорт Кольцово;
- Трансфер в Хаятт Ридженси Екатеринбург;
- Размещение в Хаятт Ридженси Екатеринбург;
- Обед в ресторане «Noble House»;
- Экскурсия к границе частей света Европы и Азии; экскурсия по достопримечательностям: городская плотина, площадь 1905 года, усадьба купцов Расторгуевых-Харитоновых, Храм на крови.
- Ужин в ресторане «Cucina»;
- Посещение СПА-центра и свободное время.

2. Второй день.

- Завтрак в ресторане «Cucina»;
- Трансфер. Посещение и осмотр объектов туризма и спортивного менеджмента в г. Екатеринбурге. Общение с руководителями проектов;
- Обед в ресторане «Вино и Паста Карбонара»;
- Конференция на тему "Деловой Екатеринбург 2018";

- Трансфер в Хаятт Ридженси Екатеринбург;
- Ужин в ресторане «Ратскеллер»;
- Посещение йога-центра и свободное время.

3. Третий день.

- Завтрак в ресторане «Cucina»;
- Трансфер к стадиону «Центральный»;
- Посещение мероприятия «Чемпионат мира по футболу 2018». Это

событие является развлекательной составляющей тура;

- Ужин в ресторане «Noble House»;

4. Четвёртый день

- Завтрак в ресторане «Cucina»;
- Трансфер из отеля до аэропорта Кольцово.

В разработанной нами программе тура есть всё необходимое для сотрудников корпорации из Германии:

- Пятизвёздочный отель с проживанием в двухместных и одноместных номерах;
- Налаженная система питания в приотельных ресторанах;
- Билеты в вип зону на Чемпионат мира 2018;
- Трансфер до назначенных мест;
- Отель предлагает гостям прекрасный фитнес-центр, йога-центр, СПА-центр.

Программа тура составлена таким образом, чтобы гости из Германии узнали, как можно больше о привлекательных, с точки зрения туризма и спорта, сторонах города Екатеринбурга, о возможностях сотрудничества, провели общение с первыми лицами индустрии туризма и спортивного менеджмента города. Также в программе мы имеем развлекательную и экскурсионную составляющие. Подобный тур можно проводить и в других городах России, в которых будет проходить подобные крупные мероприятия.

Расчет стоимости проекта делового тура для делегации из Германии в г. Екатеринбург:

В стоимость программы тура на июнь 2018 для делегации из Германии в г. Екатеринбург включены следующие расходы:

- транспортные расходы: встречи, проводы, трансфер по г. Екатеринбургу;
- расходы на проживание и питание на время 4 дня и 3 ночи с завтраком, включенным в стоимость проживания в отеле "Хаятт Ридженси Екатеринбург";
- визовая поддержка: оформление приглашений; страховка на время пребывания;
- сопровождающий со знанием немецкого языка;
- бронирование билетов на матчи Чемпионата Мира по футболу.

В стоимость не включены расходы:

- перелёт "Берлин-Екатеринбург" и "Екатеринбург-Берлин";
- стоимость питания во время обедов и ужинов;
- стоимость развлекательных мероприятий в отеле.

Расчет стоимости проходит в рублях и евро для удобства использования иностранных предложений. Все стоимостные значения взяты с официальных сайтов компаний или систем глобального бронирования.

Методика калькулирования: Z_t - затраты на транспортное обслуживание на группу из 5 человек (рубли/евро); Z_A - затраты на трансфер из Аэропорта и в Аэропорт; Z_O - затраты на трансфер к объектам.

$$Z_t = 3 \text{ трансфер } A + 3 \text{ трансфер } O \quad (1)$$

Подставим значение в формулу (1) $Z_t = 4000\text{p}/65\text{€} + 8000\text{p}/129\text{€} - 12000\text{p}/194\text{€}$

Цены на обслуживание трансфера взяты с сайта www.komandirovka.ru: стоимость трансфера из аэропорта - 2000р., стоимость трансфера к объектам спортивного парка - 4000р.

Калькуляционная статья "Расходы на проживание" рассчитывается из: стоимость номера, в зависимости от категории; сезона заезда; количества человек в группе; акций или скидок; количество суток проживания. Размещение в отеле "Хаятт Ридженси Екатеринбург" предполагается на 4 дня и

3 ночи, в низкий сезон. Скидки в эти дни отсутствуют. Завтрак включен в стоимость номеров. Наиболее оптимальным вариантом размещения были выбраны: 2 номера категории "бизнес" для размещения 4-х гостей и одноместный номер категории «бизнес». Цены за номера взяты с международного сайта booking.com. Затраты на проживание определяются по формуле (2):

$Zп = Цн * П$, где: $Zп$ - затраты на проживание;

$Цн$ - стоимость номера; $П$ - продолжительность пребывания.

Стоимость номеров согласно международному сайту бронирования booking.com: Одноместный бизнес-номер, стоимость - 7000р или 113€; бизнес-номер с двухместным размещением стоимость - 9000р или 145€. Подставив значения в формулу получим затраты на проживание (рубли/евро):

На 1 человека при размещении в бизнес-номере на 3 дня: $7000 * 3 = 21000р$ или $113 * 3 = 339€$ При двухместном размещении в бизнес-номере на 3 дня: $9000 * 3 = 27000р$ или $145 * 3 = 435€$

На группу из 5 человек для размещения на 3 дня в двух номерах бизнес - категории и одноместном бизнес-номере необходимо затратить:

$7000 * 3 + 9000 * 3 + 9000 * 3 = 75000р$ или $113 * 3 + 145 * 3 + 145 * 3 = 1210€$

Расходы на программу мероприятий включают расходы на посещение чемпионата мира по футболу, стоимость билета будет составлять 15 000р или 242€ $15000 * 5 = 75000р$ или $242 * 5 = 1210€$ (на группу из пяти человек).

Затраты на страхование туриста рассчитываются по формуле (3):

$Zс = Сс. в * П$,

где $Zс$ - затраты на страхование туриста (рубли/евро);

$Сс. в$ - сумма страхового взноса туриста на один день;

$П$ - продолжительность пребывания.

Размер страхового тарифа для иностранного туриста в Российской Федерации составляет 3€ или 186 рублей. Подставив значения в формулу,

получим: $3\text{€} * 3 = 9\text{€}$ или $186 * 3 = 558\text{р}$ - на одного человека. На группу из 5 человек расходы на страховку составят:

$$9 * 5 = 45\text{€} \text{ или } 558 * 5 = 2790\text{р}.$$

Расчет расходов на сопровождающее лицо с отличным знанием иностранного языка. Расчет стоимости определяется по формуле:

$$C_{п} = C_{1п} * П_{п},$$

где $C_{п}$ - стоимость услуг сопровождающего лица;

$C_{1п}$ - стоимость услуг сопровождающего лица на 1 день;

$П_{п}$ - полная продолжительность тура, включая встречи и проводы.

Стоимость услуг на переводчика в г. Екатеринбург взята с сайта www.guide-ru.ru, который предлагает услуги переводчика немецкого языка, а также встречи-проводы, экскурсии, постоянное присутствие на всех мероприятиях. Стоимость составляет 10000р при работе от 3-х до 8-и часов. Подставляя значения, получаем: $10000\text{р} * 4 = 40000\text{р}$ или 645€.

Расходы на визовую поддержку не учитываются так как на период проведения чемпионата мира по футболу 2018 визовый режим будет отменен.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать следующие выводы: Разработана программа обслуживания по г. Екатеринбургу на июнь 2018 для делегации из Германии, в составе 5 человек, с посещением мероприятий Чемпионата мира по футболу 2018 г. Екатеринбург.

Благодаря проведенному исследованию в инсентив-тур были включены:

- средства размещения – отель "Хаятт Ридженси Екатеринбург", который соответствует международным стандартам, имеет удобное расположение и приемлемые цены;

- питание – ресторан «Cucina», который предлагают высокий уровень сервиса;

- трансфер – трансферная компания "ekaterinburg-transfer-servis";

- в качестве мероприятия был выбран «Чемпионат мира по футболу 2018». Это мероприятие будет интересно деловым туристам, которые требуют необычное проведение досуга и готовы хорошо платить за это. Также нами

произведен расчет стоимости инсентив-тура по г. Екатеринбург на июнь 2018 для делегации из Германии.

Итого стоимость составляет: на 1 человека – 40958р или 660€, на группу из 5 человек – 204790р или 3300€. Актуальность организаций инсентив-туров заключается в необходимости полноценного функционирования туристических комплексов и объектов, построенных для проведения чемпионата.

Новый MICE-продукт, ориентированный на масштабные мероприятия, проводимые Россией, позволит по-новому взглянуть на организацию MICE - туризма в целом в нашей стране. Это сыграет важную роль в положительной маркетинговой компании для продвижения отечественного турпродукта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования были последовательно решены обозначенные во введении задачи исследования.

В первом пункте работы были определены понятие и отличительные свойства делового туризма.

Во втором пункте работы было рассмотрено состояние рынка делового туризма в России. Были также исследованы состояния регионов России, участвующих в формировании делового туризма.

В третьем пункте исследования определены проблемы и перспективы развития делового туризма в России.

Сфера туризма является наиболее активно развивающимся направлением сферы услуг. На основании проведенного во второй главе теоретического анализа, а также анализа статистических материалов выявлено, что МІСЕ-туризм, являясь относительно новой отраслью для российского рынка, уже завоевывает ведущие позиции по темпам роста. При этом в перспективе объемы рынка делового туризма составят не менее 15-30% всего объема оказываемых услуг.

Требования к МІСЕ на сегодняшний день возрастают пропорционально росту объемов. Если на первых этапах развития данного сектора от агентств требовалось лишь продумывание логистики маршрута, оформление соответствующих документов, заказ билетов и бронирование гостиниц, то сегодня требования рынка и потребителей значительно растут, и возникает необходимость обеспечения глубокой культурной и развлекательной программы. Спектр возможных программ действительно очень широк. Именно в этом ключевое преимущество России, так как в пределах одного региона возможно сразу несколько вариантов мероприятий. Это объясняется природными, климатическими и географическими особенностями, а также многонациональностью Российской Федерации.

В ходе анализа выявлены проблемы развития МІСЕ. В первую очередь необходимость повышения профессионализма персонала. На сегодняшний день практически нет образовательных программ, дающих базовое образование для специалистов в этой отрасли. В основном все ограничивается некоторыми курсами повышения профессионального мастерства или переподготовки.

Вторая серьезная проблема – отсутствие необходимой инфраструктуры, в этом отношении необходимо обратить внимание на различные аспекты, связанные с размещением и организацией досуга, проведением крупных мероприятий. Размещение большого числа участников, возможно лишь в крупнейших центрах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Сочи. Там же есть возможность проведения конгрессов и семинаров. Однако, регионы сегодня активно развивают соответствующую инфраструктуру – Казань, Калуга, Екатеринбург, Ярославль и прочие.

С точки зрения выставочной деятельности в России можно выделить более 40 площадок, которые соответствуют международным требованиям МІСЕ.

Серьезной проблемой в России были и остаются дороги. Обеспечение трансферов – серьезнейшая задача именно в российских условиях.

Несмотря на все эти недостатки, наше государство имеет огромный потенциал в отношении развития делового туризма, в первую очередь связанный с разнообразием сфер деятельности, активным развитием промышленности, повышением инвестиционной привлекательности регионов. Поэтому необходимо создание новых туристских продуктов в региональном масштабе, активное их продвижение не только на внутреннем рынке, но и активная реклама на внешнем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лайко М.Ю., Кобяк М.В. Современные тенденции и перспективы развития Московского рынка гостинично-туристских услуг / М.Ю. Лайко // Российский внешнеэкономический вестник. 2010г. № 11. С. 5-6.
2. Маклашина Л. Р. Деловой туризм – инструмент продвижения индустрии туризма / Л. Р. Маклашина // Актуальные вопросы экономических наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). Уфа: Лето, 2011. С. 122-125.
3. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. М.: КНОРУС, 2010. С. 245.
4. Трудовой кодекс РФ (ТК РФ) от 30.12.2001 №197-ФЗ ст. 166
5. Бабкин А.В. Специальные виды туризма [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/babkin06.htm
2. Бизнес-туризм - что это? [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.tyr74.ru/articles/article134.html>
3. В Мурманске готовятся к III международной деловой неделе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://severpost.ru/read/9051/>
4. В Мурманске на подъеме деловой туризм [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.b-port.com/guest/item/13869.html>
5. Деловое лицо туризма на Кубани [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.yughotel.ru/News/NewsYug/1889/>
6. Деловой туризм в Екатеринбурге [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://levoyageur.ru/index.php/home/establishment2/50-kuluars/595-djelovoj-turizm-v-jekatjerinburgje.html>
7. Деловой туризм в Петербурге [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://spbcenter.org/delovoi-turizm/delovoi-turizm-v-peterburge>
8. Деловой туризм в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.it-tours.com/articles/article.html?id=2228>

9. Деловой туризм в Сочи [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://prosochi.su/delovoy-turism.html>
10. Деловой туризм [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://a4.topclient.ru/blog/business-tourism/>
11. Деловой туризм [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.sochi-riviera.ru>
12. Деловой туризм: мир и Россия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://solbylab.ru/rynok-mice/delovoj-turizm-mir-i-rossiya/>
13. Десять московских отелей аттестованы как отели, удобные для деловых туристов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://center.ria.ru/economy/20120411/82643788.html>
14. Деятельность российских отраслевых объединений и компаний в индустрии MICE [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://all-hotels.ru/publications.ru.html?aid=21820>
15. Деятельность российских отраслевых объединений и компаний в индустрии [Электронный ресурс]: Режим доступа: MICE <http://all-hotels.ru/publications.ru.html?aid=21820>
16. Долженко, Г. П. Опыт разработки классификации современного российского туризма [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma.html>
17. К 2020 году доходность индустрии MICE возрастет в 5 раз [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.tourprom.ru/news/25632/>
18. Ключевые игроки и эксперты российской MICE-индустрии [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.trcw.ru/articles/detail.php?ID=2934>
20. Деловой туризм в России [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://portal-1.ru/tur/delovoytur.html>
21. Об ассоциации [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.businesstravelrussia.ru/about/about-the-association/>

22. Понимание MICE [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://solbylab.ru/companiya/ponimanie-mice/>
23. РИА Новости [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ria.ru/analytics/20050623/40751200.html#ixzz3JRY8sNzQ>
24. Рынок гостиниц в России DISCOVERY Research Group [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>
25. Рынок делового туризма растет [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/02/25/turizm.html>
27. Сингапур — лучший город Азии для делового туризма [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://fineworld.info/singapur-luchshij-gorod-azii-dlya-delovogo-turizma/>
28. Туристические фирмы обслуживают клиентов по-деловому [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://samara.rosfirm.ru/companies_news/analitic
29. У бизнес-туризма в России хорошие перспективы [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tourweek.ru/news/tour_business/271362/
30. Этапы развития туризма в России: просветительский период [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.businessrest.ru/content>
31. Энциклопедия экономиста. Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/benchmarking.html>
32. Федеральный справочник [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/FS/Soderjanie/FS-23/XI/Sarapkin.pdf>
33. Система онлайн-бронирования отелей [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.booking.com/>
34. Хаятт Ридженси Екатеринбург [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://hyatt-regency-ekaterinburg.ru/>
35. Деловой портал Екатеринбурга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/news/v-ekaterinburge-vybrali-luchshie-oteli-goda-perechen>

