

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма  
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
и.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ С.В. Феоктистов  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Деловой туризм: особенности и перспективы развития

Исполнитель  
студент группы 334-об \_\_\_\_\_ Д.Д. Шабанова

Руководитель  
ст. преподаватель \_\_\_\_\_ О.Н. Забарина

Нормоконтроль  
инженер \_\_\_\_\_ О.В. Шпак

Благовещенск 2017



## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 74 с., 11 рисунков, 4 таблицы, 43 источника.

### ТУРИЗМ, ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ, МІСЕ, ИНДУСТРИЯ ВСТРЕЧ, КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РАЗРАБОТКА ДЕЛОВОГО ТУРА

Цель работы – разработка проекта делового тура.

Объект исследования: деловой туризм как специальный вид туризма.

В первой части работы изучены особенности и структура делового туризма, его функции и значение, проанализированы особенности составления деловых туров, методы привлечения клиентов к деловым поездкам, требования к организации и планированию деловых туров, к менеджерам-организаторам деловых туров.

Во второй части работы проведен анализ современного состояния делового туризма в мире, его пострановое развитие. Также проведен анализ развития делового туризма в России. Определены направления совершенствования развития данной отрасли туризма в нашей стране.

В третьей части работы разработан проект делового тура для иностранных спортивных делегаций, включающий в себя как посещение деловых мероприятий, связанных с обменом опытом по проведению крупных спортивных соревнований, спортивной подготовке спортсменов других стран на олимпийских объектах города Сочи, так и отдых членов делегации на территории города Сочи.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Деловой туризм как одно из перспективных направлений туристкой деятельности	7
1.1 Понятие и виды делового туризма	7
1.2 Особенности организации деловых туров	23
1.3 Инфраструктура делового туризма	28
2 Современные тенденции развития делового туризма	31
2.1 География делового туризма: региональные особенности	31
2.2 Деловой туризм в России и его структура	41
2.3 Особенности организации регионального маркетинга	48
3 Разработка нового тура для развития делового туризма	52
3.1 Общая характеристика делового тура	52
3.2 Расчет стоимости программы делового тура	59
Заключение	67
Библиографический список	69

## ВВЕДЕНИЕ

В индустрии туризма деловой туризм занимает одно из главных положений ввиду его богатой истории и огромного значения для развития территорий и контактов между людьми. Исторический процесс развития делового туризма показывает, что налаживание торговых связей начиналось берет свое начало с давних времен. Решая свои экономические дела вне дома путешественники останавливались для ночлега в тавернах, которые служили первым прообразом современных гостиниц.

Развитие транспортной инфраструктуры стран развивало географию делового туризма, а появление гражданской авиации обеспечило данному сегменту экономического рынка безграничность развития.

Деловой туризм как индустрия появился на Западе в таких странах как Великобритания, Франция, Германия, но достаточно стремительно получила развитие в странах Юго-Восточной Азии: Китае, Вьетнаме и др. и странах Северной Америки.

Современный деловой туризм не имеет региональных ограничений. В настоящее время является вполне обыденным делом поездка в другую страну с целью знакомства с новыми технологиями или другими достижениями науки и производства, обмена опытом.

Обращает на себя особенность, заключающаяся в том, что в век интенсивного развития информационных технологий, люди не довольствуются их возможностями, а продолжают искать возможности для личных контактов и создают возможности для себя посещения всех важных для них деловых мероприятий независимо от того, освещается ли данное событие с помощью Интернета или нет.

Роль делового туризма очень велика и заключается в развитии национальных экономик стран, активном содействии их интеграции в мировой рынок, динамичном развитии направлений туристской отрасли.

Однако вопросам развития отечественного делового туризма присуща недостаточная исследованность, отсутствие глубоких и системных знаний в научной литературе по данной отрасли, отсутствие системного подхода к изучению делового туризма, малое количество статистических данных и практических исследований, которые являются необходимыми для построения целостной картины функционирования рынка делового туризма в России.

В связи с этим основной целью бакалаврской работы является определение особенностей специализированных услуг делового туризма, выявление проблем, анализ предпосылок и факторов развития делового туризма, рассмотрение закономерностей и тенденций рынка делового туризма в России и мире в целом, разработка проекта делового тура.

В представленной работе рассматриваются особенности и составляющие делового туризма, его роль в общем обороте туристического бизнеса, подчеркивается необходимость создания современной инфраструктуры рынка делового туризма, разработки и продвижения деловых туров.

Цель работы – разработка проекта делового тура

Объект исследования: деловой туризм как специальный вид туризма.

Предмет исследования: особенности организации делового туризма.

Цель исследования предопределила решение следующих задач исследования:

- изучить понятие делового туризма, его структуру, функции;
- изучить особенности делового туризма;
- изучить особенности организации деловых туров;
- провести анализ состояния делового туризма и его развития в мире;
- провести анализ состояния и развития делового туризма в России;
- разработать проект делового тура.

В работе использованы следующие методы исследования: методы системного анализа, статистические методы обработки и сбора информации,

анализ статистических данных, определяющие основные направления и тенденции развития делового туризма в России и мире.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованных источников.

# 1 ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ КАК ОДНО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТУРИСТКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Понятие и виды делового туризма

В последние годы учёными и практическими работниками, которые занимаются изучением сферы услуг, отмечается высокий интерес к деловому туризму. Однако понятийный аппарат данной сферы исследований не достаточно проработан и имеются некоторые трудности в понимании и трактовке понятий сферы делового туризма. Специалистами данной сферы бизнеса отмечается наличие часто противоречивых толкований понятия «деловой туризм». Однако, для изучения любой сферы деятельности необходимо установить, в первую очередь правильное понимание терминов с предельной ясностью в их трактовке.

Специальная литература, периодические издания и средства массовой информации зачастую в качестве тождественных употребляют термины деловой туризм, business travel (англ. деловое путешествие), а также MICE-индустрия (аббревиатура английских слов meetings, incentive, conferences, exhibitions (встречи, конференции и конгрессы, выставки)). Но несмотря на то, что у данных категорий есть много общего, есть и существенные различия среди них, что не позволяет применять их в качестве взаимозаменяемых.

Рассмотрим их подробнее. В основе любого туризма лежит путешествие. В основе делового туризма – соответственно, тоже. Путешествием считается перемещение людей во времени и пространстве, а человека, совершающего путешествие независимо от целей, направлений, средств передвижения и временных промежутков, принято называть путешественником. Существует и другое определение данной категории, которое подразумевает под путешествием передвижение по какой-либо



территории с целью её изучения, а также с общеобразовательной, познавательной, спортивной и другими целями<sup>1</sup>.

Для современной отечественной и зарубежной литературы свойственно наличие значительного количества подходов к определению понятия «туризм».

Объединяющим фактором данных подходов являются их признаки, которые позволяют определять их в следующие группы:

– туризм как временное перемещение людей, их нахождение вне постоянной среды обитания и временное пребывание на объекте, который вызвал туристский интерес;

– туризм как сложная социально-экономическая система, в основе которой находится многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией;

– туризм как сегмент рыночной экономики, на котором происходит взаимодействие различных предприятий хозяйственного комплекса с целью предложения продукта, удовлетворяющего туристский интерес;

– туризм как временные выезды граждан и лиц без гражданства в свободное время с постоянного места жительства с оздоровительными, познавательными, профессиональными, спортивными, религиозными, деловыми, образовательными и иными целями на срок не менее 24 часов и не более 6 месяцев и без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания<sup>2</sup>.

Последнему определению понятия «туризм», на наш взгляд, можно отдать предпочтение, так как оно является наиболее полным и учитывает все признаки, отличающие туризм от путешествий и иных видов перемещений.

Наиболее важным признаком, определяющим туристские перемещения, является свободное время человека. Под свободным временем

---

<sup>1</sup> Бабкин, А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. С. 160.

<sup>2</sup> Биржаков, М.Б. Введение в туризм. СПб: Дом «Герда», 2008. С. 80.

в туризме понимается время отпуска, каникул, выходных и праздничных дней, время после выхода на пенсию.

Вторым важнейшим признаком туризма является цель перемещения. В самом определении ясно обозначены эти цели, которые являются оздоровительными, познавательными, профессиональными, спортивными, религиозными, деловыми, образовательными.

Третьим признаком, определяющим туристические перемещения, устанавливаются временные рамки туристского перемещения, которые составляют не менее 24 часов и не более 6 месяцев, что является чрезвычайно важным для туристской статистики и экономики туристской индустрии.

Четвертым признаком, характеризующим туристские перемещения, предусматривается невозможность занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. Значение данного признака стоит в том, что турист кроме свободного времени обладает и свободными денежными средствами, предназначенные им для определенных целей, связанных с отдыхом и восстановлением организма<sup>3</sup>.

Особенностями современного туризма является его относительная «молодость» как явления, определяющаяся тем фактом, что свою массовость он приобрел только после Второй мировой войны и наличие глубоких исторических корней, так как путешествия были известны человечеству с древнейших времен.

История развития туризма выделяет четыре этапа:

- период до начала XIX в. является предысторией туризма;
- период начала XIX в. – начала XX в. является периодом элитарного туризма в процессе которого произошло зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;

---

<sup>3</sup> Биржаков, М.Б. Введение в туризм. Учебное пособие. СПб: Дом «Герда», 2008. С. 85.

- период начала XX в. отмечался до Второй мировой войны как период зарождения массового социального туризма;

- период с временным отрезком после Второй мировой войны, являющийся современным этапом и характеризующийся наличием массового социального туризма, в период которого произошло формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туристов.

В основе данной периодизации находятся следующие критерии: технико-экономические предпосылки, социальные предпосылки, целевые функции туризма на разных этапах развития. Первый этап развития туризма характеризуется основными мотивами в виде торговли, образовательных целей, паломничества и лечения. В период Средних веков усилился религиозный фактор путешествия, который выражался в поклонении святыням христианства и ислама. Период эпохи Ренессанса характеризовался ослаблением религиозной составляющей туризма с одновременным укреплением образовательных и познавательных мотивов путешественников.

Период развития туризма до начала XIX в. отличался примитивизмом средств передвижения, когда путешествие не являлось самоцелью, а имело место как необходимое условие достижения собственно целей, которые могли состоять в торговых делах, расширении образовательного кругозора, лечении, паломничестве. Общим для всех путешественников было одно качество: они относились к меньшинству, элите общества.

В настоящее время разнообразие туризма характеризуется различными явлениями, связями и отношениями, что дает возможность классифицировать его согласно отдельным однородным признакам, которые зависят от определенных практических целей.

Наиболее распространенными классификационными признаками туризма являются его типы, категории, виды и формы.

Тип туризма определяет национальная принадлежность туристов.

Согласно рекомендациям ВТО относительно отдельных стран принято выделять типы туризма в виде:

- внутреннего туризма, выражающегося в путешествиях граждан в пределах государственных границ собственной страны;
- въездного туризма в виде путешествий нерезидентов в пределах государственных границ какой-либо страны;
- выездного туризма, выражающегося в путешествиях резидентов одной страны в какую-либо иную страну<sup>4</sup>.

Указанным типам туризма свойственно в различной форме сочетаться между собой, образуя следующие категории туризма:

- туризм в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;
- национальный туризм, включающий внутренний и выездной туризм;
- международный туризм, включающий въездной и выездной туризм<sup>5</sup>.

Указанные категории можно применять как к отдельной стране, к региону в данной стране, так и к региону, состоящему из нескольких стран.

Организованный туризм отличается наличием заранее разработанной и организованной туристской фирмой программы путешествия для туриста/туристов, которые определяются пожеланиями туристов и их бюджетом. Туристской фирмой заранее бронируются и оплачиваются все туристские услуги по всему маршруту, оформляются все необходимые выездные документы.

Неорганизованным туризмом предполагается, что туристами самостоятельно, без участия и/или посредничества туристской фирмы, организовывается их путешествие. Самостоятельно разрабатывается маршрут поездки, определяются места экскурсионного посещения, планируются места для ночлегов, оформляются выездные документы и т. д.

---

<sup>4</sup> Ковалев, Д.А. Туризм в России: проблемы и перспективы развития. Перспективы России в XXI веке. Мировые и внутрироссийские процессы. М., 2000. С. 127.

<sup>5</sup> Барчуков, И.С. Санаторно-курортное дело. М.: ЮНИТИ, 2014. С. 51.

Несмотря на все кажущиеся сложности неорганизованного туризма его популярность в мире очень велика. Особенно популярен неорганизованный туризм в странах, гражданство которых дает возможность путешествовать по другим странам без оформления виз: такими странами, например, являются страны Шенгенской зоны, Америка. На долю неорганизованного туризма в Европе приходится 80% всех перемещений, что объясняется относительно небольшими расстояниями, хорошей транспортной сетью, возможностью свободного пересечения границ соседних государств, наличием многих экскурсионных объектов и другими немаловажными факторами.

Продолжительность путешествий создает следующую классификацию видов туризма: краткосрочный (туры «выходного дня», поездки на срок до 7 дней), среднесрочный (туры продолжительностью от 9 до 12 дней) и долгосрочный (туры на срок от 15 до 30 дней)<sup>6</sup>.

Использование различных транспортных средств, которые применяются для осуществления путешествия, создает следующую классификацию видов туризма:

- железнодорожный;
- авиационный;
- теплоходный/водный (морской и речной);
- автомобильный;
- автобусный;
- велосипедный;
- с использованием иных средств передвижения<sup>7</sup>.

Интенсивность посещения туристических объектов предопределяет градацию туризма на постоянный и сезонный.

Постоянным туризмом принято называть равномерные посещения туристских регионов и объектов в течение всего календарного года.

---

<sup>6</sup> Айгистов, О. Введение в бизнес туроперейтинга: Учеб.-метод. пособие. М.: РМАТ, 2009. С. 22.

<sup>7</sup> Там же

Под сезонным туризмом принято понимать такие посещения туристских регионов, частота которых зависит от климатических условий региона и субъективных характеристик туристского объекта. Сезонные виды туризма выражаются в рекреационном и конгрессно-выставочном туризме. Сезонность туризма также зависит от вида туризма. В данном контексте различаются высокие, средние и низкие сезоны. Особенности высокого сезона являются условия наиболее полноценного использования туристами туристских ресурсов. Сезонность того или иного вида туризма того или определяется природно-климатическими факторами, общенациональными и религиозными праздниками, каникулами, массовыми мероприятиями.

По возрастным категориям туристов туризм подразделяется на:

- молодежный;
- лиц среднего возраста;

Всемирной туристской организацией предложена следующая градация туристов согласно возрастному признаку: дети, путешествующие с родителями (до 15 лет), молодежь (15–24 года), экономически активные молодые туристы (25–44 года), экономически активные туристы среднего возраста (45–64 года), туристы третьего возраста (от 65 лет)<sup>8</sup>.

В целях планирования туризма возрастом определяются мотивация путешествия и финансовое обеспечение туристской поездки.

Коммерческий туризм предназначен для получения туристскими предприятиями прибыли, являющейся основным источником для развития производства услуг. В стремлении максимизации собственной прибыли туристскими фирмами постоянно производится поиск наиболее оптимальных сочетаний между величиной издержек и конечными ценами тур-продуктов. Для коммерческого туризма разрабатываются туры, ориентированные преимущественно на клиентов со средним и высоким уровнем дохода.

---

<sup>8</sup> Вайншейг, А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем. М. : ЮНИТИ, 2011. С. 29.

Субсидирование социального туризма происходит благодаря средствам, предназначенным для социальных нужд, направленных на создание условий для туризма определенных категорий граждан. Субсидирование осуществляется как из государственными, так и негосударственными фондами, а также благотворительными организациями. Согласно Манильской декларации «социальным туризмом является цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан».

Концепция социального туризма базируется на трех основных принципах:

- 1) обеспечении отдыхом каждого члена общества посредством вовлечения в среду туризма людей с низким уровнем дохода;
- 2) субсидировании туристских поездок малоимущих граждан;
- 3) участии государственных, муниципальных и общественных структур в развитии туризма.

Данная концепция реализуется на практике в Швейцарии, Германии и Франции с помощью использования отпускных чеков. Россия реализует данный тип туризма с помощью фондов социального страхования и осуществляет его прежде всего в качестве лечебно-оздоровительного туризма.

Настоящий период характеризуется повышенным спросом на новые виды туризма: экотуризм, агротуризм, экзотико-приключенческий и экстремальный туризм.

Специальные виды туризма характеризуются турами, которым полностью или частично могут быть присущи следующие признаки:

- 1) немассовость, достаточно редкие виды туризма;
- 2) трудоемкость по созданию конечного турпродукта;
- 3) капиталоемкость видов туризма;
- 4) наличие туров, сочетающим признаки различных видов туризма;

5) наличие новых видов туризма, обусловленных вторичными потребностями человека;

б) наличие новых видов туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования<sup>9</sup>.

Специальными, наиболее распространенными видами туризма, отвечающими вышеперечисленным требованиям, являются следующие:

- 1) религиозный туризм;
- 2) деловой туризм:
  - конгрессно-выставочный туризм; – инсентив-туризм;
- 3) лечебно-оздоровительный туризм;
- 4) экологический туризм;
- 5) событийный туризм;
- б) горнолыжный туризм;
- 7) экстремальный туризм;
- 8) круизный туризм<sup>10</sup>.

В рамках дипломной работы изучению подлежит такой вид специального туризма как деловой туризм. С этой целью необходимо рассмотреть соотношение и взаимосвязь ещё одной пары понятий: business travel (BT) и деловой туризм.

Обратимся к рассмотрению наиболее часто употребляемого понятия business travel. Во-первых, понятие business travel может быть путешествием, цель и местопребывание которого определяются бизнесом, что подразумевает возмещение затрат компанией. Во-вторых понятие business travel может быть путешествием, которое имеет в качестве цели коммерческое дело, государственное задание или образование, и предусматривает отдых в качестве вторичной мотивации. Согласно приведенным определениям можно сделать вывод о том, что ключевыми целями путешествий, определяемыми понятием «business travel», являются

---

<sup>9</sup> Боголюбов, В.С. Организация специальных видов туризма. Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. С. 11.

<sup>10</sup> Там же.



деловые цели, туристские же цели являются вторичными, но совсем не обязательными. Другими словами, деловое путешествие согласно данным определениям не согласуется с деловым туризмом. Именно поэтому понятия «деловой туризм» за рубежом не существует. Наиболее популярным понятием в обиходе является понятие «business travel», которое определяется как путешествие, имеющее целями деловые и профессиональные интересы, осуществляемые в период рабочего времени без получения дохода по месту пребывания. То есть, под business travel необходимо понимать совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в ходе поездки и функционировании людей в определённой дестинации в рабочее время с целью осуществления профессиональной деятельности или решения служебных задач без получения дохода по месту пребывания. В этой связи необходимо выяснить, что понимается под деловым туризмом в России<sup>11</sup>.

С этой целью рассмотрим несколько определений делового туризма. Например, И.В. Зориним и В.А. Квартальновым в «Энциклопедии туризма» деловой туризм трактуется в виде «временной командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т.д. без получения доходов в месте командировки». И.Т. Балабановым и А.И. Балабановым определяется деловой туризм в виде «поездок бизнесменов с деловыми целями». Согласно данным словаря-справочника «Туризм, гостеприимство, сервис» под деловым туризмом необходимо понимать «туристское путешествие с деловыми целями без получения доходов по месту командировки». А.Т. Кирилловым и Л.А. Волковой под деловым туризмом понимаются «поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей». О.А. Смирновой даётся следующее определение делового туризма: «деловой туризм есть совокупность отношений и явлений, которые возникают при перемещении и местонахождении в рабочее время людей, основной мотивацией которых

---

<sup>11</sup> Васильева, Е.В. Современные тенденции развития делового туризма как перспективного направления становления дестинации: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2010. С. 3.

является посещение и участие в разного рода деловых встречах, конгрессах, конференциях, выставках, ярмарках и инсентив-мероприятиях, в местах, отличных от их обычного местоживания и работы». Российской ассоциацией делового туризма трактуется данное понятие более пространно. Так, согласно сборнику статей «Деловой туризм и индустрия MICE в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт)» под деловым туризмом необходимо понимать «поездки со служебными целями, как правило, без получения доходов по месту командирования». Деловой туризм от массового отличает наличие решения о деловой командировке, источниках и размерах её финансирования обычно принимают не сами деловые туристы («туристы на работе», выполняющие свои профессиональные обязанности за пределами обычной среды), а другие лица (руководитель или владелец компании, начальник отдела фирмы и др.). Таким образом, благодаря изучению различных определений делового туризма в отечественной специальной литературе можно заключить, что объяснения термина «деловой туризм» отечественными учёными и практиками полностью соответствуют понятию «business travel».

Согласно исследованиям Дыбаль М.А. деловой туризм представляется как процесс взаимодействия производителя и потребителя туристского продукта (услуги), включая процесс передачи и получения информации от производителя (модератора, носителя) к потребителю в той или иной форме (во время встречи, конференции и т.п.) за пределами основного местонахождения потребителя туристского продукта (услуги) в течение определенного периода времени.

Исследованиями Дыбаль М.А. предложена модель организации делового туризма, представленная на рисунке 1<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Дыбаль, М.А. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона (на примере Санкт-Петербурга): автореф. дисс. на соиск. уч. степ.канд. эконом. наук. СПб., 2011. С. 10.



Рисунок 1 -Модель делового туризма

Считается, что термин «деловой туризм» появился в России благодаря осуществлению некорректного перевода термина «business travel», означающий в русском языке дословно и по смыслу не что иное, как деловое путешествие. Однако, в настоящее время данная неточность перевода позволяет нам говорить о новом виде туризма – деловом туризме, который отличается от business travel в его традиционном понимании и de facto является выраженным сегментом современного рынка туристских услуг, занимая на этом рынке всё более и более прочное место<sup>13</sup>.

По нашему мнению, появлению делового туризма как нового вида туризма с методологической точки зрения недостаточно осознано, о чём достаточно убедительно свидетельствуют приведенные выше определения делового туризма. Это создаёт основу для ошибок в методике и организации

<sup>13</sup> Растегаева, Т.Е. Формирование организационно-экономического механизма развития делового туризма: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. Сочи, 2013. С. 5.

делового туризма, может вызвать риск утраты рыночных возможностей развития и использования его потенциала<sup>14</sup>.

термин «деловой туризм» часто отождествляется с аббревиатурой MICE. В международной практике термин MICE применяется с конца 80-х годов прошлого века. В России термин MICE начал использоваться с 2002 г., благодаря усилиям Ассоциации делового туризма (Russian Business Travel Association, RBTA). Под MICE принято понимать целую индустрию, обеспечивающую организацию и проведение различных деловых мероприятий: международных и национальных форумов, конгрессов, съездов, выставок и ярмарок. Структура MICE-индустрии представлена на рисунке 2<sup>15</sup>.



Рисунок 2 – Структура MICE

<sup>14</sup> Растегаева, Т.Е. Формирование организационно-экономического механизма развития делового туризма: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. Сочи, 2013. С. 5.

<sup>15</sup> Козлова, Н.А. Индустрия MICE как наиболее перспективный сектор делового туризма. Тезисы докладов научной конференции преподавателей и аспирантов. СПб: СПбТЭИ, 2013. С. 25.

Из данных рисунка 2 видно, на долю конгрессов и конференций в структуре MICE-индустрии приходится около 65% общего числа бизнес-путешественников<sup>16</sup>.

Также очевидно, что увеличивается спрос на поездки на выставки и ярмарки. Согласно данным рисунка 1 на его долю приходится 15% от всех деловых путешествий.

Поездки на семинары, встречи подразумевают поездки на мероприятия, которые организуются непосредственно на территории компании специализированными агентствами. Доля таких поездок в структуре MICE-индустрии составляет порядка 16% от общего числа поездок.

Все большей популярностью пользуются инсентив-туры: на их долю приходится 3% общего объема деловых путешествий. Администрациями предприятий и учреждений инсентив-поездки предоставляются своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве премии за высокие производственные показатели. Инсентив-туры могут проходить в самых разных формах: в виде совещаний и конференций «без галстуков», презентаций и продвижения своей продукции, поездок на отдых, поощрений, обучения сотрудников<sup>17</sup>.

Для определения различий в понятиях business travel (BT) и MICE можно использовать такие критерии, как специфика услуги, направленность услуги, атрибуты услуги.

Под спецификой услуги подразумевается различие в том, что при проведении BT-поездки агентство не отвечает за ее содержательное наполнение. Задачей агентства является оказание трэвел-поддержки (оформление виз, бронирование номера в отеле, билетов и т.д.). Организацией и проведением MICE-мероприятия занимается посредник

---

<sup>16</sup> Козлова, Н.А. Индустрия MICE как наиболее перспективный сектор делового туризма. Тезисы докладов научной конференции преподавателей и аспирантов – СПб: СПбТЭИ, 2013. – С. 27.

<sup>17</sup> Там же. С. 29.

(специализированное агентство). Профессиональным организатором самостоятельно формируется программа (ее содержание и направление).

С целью обеспечения эффективного управления деловым туризмом необходимо провести его дифференциацию согласно следующим признакам:

1. Численность группы путешественников:

- индивидуальный (деловая поездка одного человека),
- коллективный (связан с деловыми поездками группы людей);

2. Форма организации:

- неорганизованный (деловая поездка в командировку на предприятие, организацию, учреждение),
- организованный (связан с поездками на заранее запланированные мероприятия в рамках МІСЕ);

3. Продолжительность пребывания (в зависимости от длительности посещаемого мероприятия):

- краткосрочный (1 день, индивидуальный деловой туризм),
- среднесрочный (2-3 дня, инсентив-туризм, конгрессный туризм),
- долгосрочный (свыше 3-х дней, инсентив-туризм, выставочный туризм);

4. Удаленность от места постоянного проживания:

- внутренний (путешествия деловых туристов в пределах той страны, где они постоянно проживают),
- выездной (путешествия деловых туристов в пределах той страны, где они постоянно проживают),
- въездной (путешествия в пределах данной страны деловых туристов, не проживающих постоянно на ее территории)<sup>18</sup>.

Деловой туризм имеет ряд специфических характеристик, выражающихся в (во):

---

<sup>18</sup> Саак, А.Э., Пшеничных, А.Ю. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.: Питер, 2008. С. 81.

- всесезонности. На проведение деловых мероприятий, в отличие от туризма с целью досуга, рекреации и отдыха, не оказывает влияние время года. В деловом туризме сезонность практически не выражена, а понятие «мертвый сезон» вообще не может относиться к деловому туризму.

- массовости поездки. Организаторам деловой поездки или мероприятия необходимо зачастую обслуживать до нескольких тысяч человек, что для других видов туризма невозможно.

- прогнозируемости. В деловом туризме планирование поездки может начинаться за несколько лет до проведения мероприятия, что редко присуще остальным туристам.

- наличии специфической инфраструктуры. Помимо обыкновенных отелей и гостиниц, деловой турист нуждается в специализированной инфраструктуре. В иностранной литературе все средства размещения и проведения встреч называют «venues» (в переводе - средства проведения и размещения мероприятий). К таким средствам можно отнести бизнес-отели, экспозиционные центры, конгрессные залы. Также возможны к использованию «unusual venues», т.е. «необычные средства проведения и размещения мероприятий», а именно, яхты, замки, музеи, концертные залы и т.д.

- привлечении большого количества организаторов деловых туров. В организации и проведении деловых поездок, кроме турагенств и непосредственных поставщиков туристских продуктов, обычно принимают участие распорядители встреч, профессиональные организаторы и менеджеры направления<sup>19</sup>.

Спецификой делового туризма определяется его огромное значение. Влиянию делового туризма подвержены не только экономическая, но и культурная, социальная и инновационная сферы, в связи с чем деловой

---

<sup>19</sup> Васильева, Е.В. Современные тенденции развития делового туризма как перспективного направления становления дестинации: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2010. С. 10.

туризм может расцениваться в качестве комплексного фактора развития территорий как на глобальном, так и локальном уровнях.

Деловой туризм играет все большую роль в региональном развитии. Туристская инфраструктура в индустриально слаборазвитых регионах способствует развитию экономического потенциала отдельных районов страны и, как следствие, сокращению оттока местного населения и т.п.<sup>20</sup>.

## **1.2 Особенности организации деловых туров**

Развитие делового туризма в современном мире достигло такого уровня, когда современным руководителям нет необходимости особенно беспокоиться об организации деловой поездки. Профессионалами делового туризма «под ключ» составляется программа зарубежного выезда, решаются все организационные вопросы, оказывается помощь в возникновении непредвиденных ситуаций.

Современным туристическим компаниям подвластно обеспечение комфортного пребывания в развивающихся странах и раскрытие их с лучшей стороны. С их помощью путешествия становятся не только полезными для бизнеса, но и познавательными. Деловой туризм позволяет совмещать бизнес-программу мероприятий с посещением различных достопримечательностей, экскурсионным или активным отдыхом, шопингом.

Очевидно, что руководителей компаний отличает высокая занятость. Несмотря на то, что у большинства современных руководителей есть многочисленные связи среди иностранного бизнеса, заниматься изучением многочисленных предложений авиакомпаний, сравнивать цены сотен гостиниц, осуществлять выбор переводчика, заказывать аренду автомобилей и учитывать и организовывать прочие важнейшие аспекты организации тура современным руководителям просто некогда. Кроме того, деловой туризм можно назвать насколько важной частью бизнеса, что доверять организацию деловых туров непрофессионалам неправильно. В связи с чем всеми

---

<sup>20</sup> Дмитриев, М.Н. Экономика туристского рынка. М.: Юнити-Дана, 2010. С. 74.



крупными компаниями давно и успешно осуществляется сотрудничество с проверенными туристическими компаниями, которые берут на себя организацию всех зарубежных встреч, посещение выставок и семинаров, командировок сотрудников и прочие аспекты делового туризма<sup>21</sup>.

С целью организация деловых туров туристические фирмы могут использовать различные предложения для привлечения бизнес-туристов. Известно несколько способов, которые могут способствовать привлечению бизнес-туристов: бизнес-приключения, программы и предложения для семей, круглосуточные бизнес-центры и номера бизнес-класса, одночасовые экскурсии, обустройство аэропортов и вокзалов бизнес-центрами<sup>22</sup>.

Конкурентные тенденции делового туризма обуславливаются благодаря:

- стабильно высокому качеству обслуживания во всех отраслях;
- легкости продления своего пребывания в отеле, если сроки бизнес-поездки изменились;
- доступности бизнес-центров, обеспечивающим эффективную работу даже во время деловых поездок;
- мероприятиям, которые проводятся с учетом графика деловой поездки;
- использованию современных технологий в обслуживании;
- легкодоступности вариантов проведения досуга, соответствующих потребностям бизнес-туриста<sup>23</sup>.

Также особенностями организации туров делового туризма являются взаимоотношения туристов и организаторов - профессионалов деловых поездок, т.е., по сути, в алгоритме создания продукта делового туризма. Алгоритме создания продукта делового туризма подразумевает взаимодействие шести групп участников:

---

<sup>21</sup> Козлова, Н.А. Индустрия МІСЕ как наиболее перспективный сектор делового туризма. Тезисы докладов научной конференции преподавателей и аспирантов. СПб: СПбТЭИ, 2013. С. 122.

<sup>22</sup> Практика туристского бизнеса / Под ред. Г.А. Карповой. М.- СПб.: изд.дом «Герда», 2009. С. 51.

<sup>23</sup> Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 81.

- туристов;
- поставщиков туристских услуг, предоставляющих средства размещения и питания, транспорт, объекты проведения деловых мероприятий и развлечений;
- распорядителей или планировщиков встреч, которыми планируются мероприятия и решаются организационные вопросы;
- менеджеров направления, или профессиональных устроителей встреч, организующих прием и обслуживание делегаций на месте;
- профессиональных организаторов MICE-мероприятий - специализированных компаний по организации разного рода встреч (конгрессов, выставок, конференций), которыми формируется пакет услуг поставщиков и посредников - «конференц-пакет» и предлагается деловому туристу (клиенту). Профессиональные организаторы MICE-мероприятий являются центральными фигурами процесса создания продукта делового туризма;
- разного рода посредников, которым отводится большая роль в организации делового туризма<sup>24</sup>

Все участники индустрии делового туризма осуществляют очень тесное взаимодействие между собой друг с помощью различных технологий и обмениваются потоками информации. Тесному и качественному взаимодействию между субъектами индустрии делового туризма способствуют инновационные решения, широкое использование достижений в области информационных технологий и систем связи<sup>25</sup>.

Таким образом, деловой туризм является быстро растущим и прибыльным сегментом рынка. Такое интенсивное развитие требует целенаправленной работы по разработке гибких и легкодоступных дополнений и предложений для деловой поездки. Успешный рост делового

---

<sup>24</sup> Романенко, Е.А. Кадровый аспект российского туристического бизнеса. Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 1 (22). С. 152.

<sup>25</sup> Дыбаль, М.А. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона (на примере Санкт-Петербурга): автореф. дисс. на соиск. уч. степ.канд. эконом. наук. СПб., 2011. С. 11.

туризма подразумевает целый ряд особенностей его организации и проведения, в частности, сотрудничество целого ряда предприятий, к которым относятся в том числе аэропорты, авиакомпании и вокзалы, гостиницы и бизнес-центры.

### **1.3 Инфраструктура делового туризма**

Туристская индустрия, в качестве части экономической системы, представлена поставщиками туристических услуг (предприятиями, организующими производство услуг на основе использования трех факторов туристического производства - капитал, туристические ресурсы и рабочая сила) и туристическими фирмами, организующими процессы формирования туристского пакета из единичных услуг и доведения готового турпродукта до конечного потребителя.

Отдельными частями туристической инфраструктуры являются организации (государственные и частные) или их объединения, в функции которых входят общие регулятивные и корректирующие действия в отношении туризма и туристического рынка (отраслевые министерства, ассоциации, саморегулируемые организации, выставки).

Средствами производства туристического продукта являются предметы материального или нематериального мира, а также организации, объединения или информация, с помощью которых возможно эффективно осуществлять производство туристического продукта. В составе средств производства туристического продукта существуют три основные составляющие - инфраструктура, супраструктура туристической индустрии и информационное поле.

Инфраструктурой туризма является составная часть экономической системы, посредством которой обеспечивается нормальная и эффективная деятельность туристской индустрии. Инфраструктура туризма предназначена непосредственно для использования в процессе производства, продвижения и продажи туристического продукта и напрямую зависит от состояния туризма в регионе. В качестве элементов инфраструктуры туризма можно обозначить:

1. Материальную базу специализированных субъектов хозяйствования, представленную туристическими операторами, агентами, производителями товаров туристского потребления, экскурсионными бюро;

2. Систему государственных органов, которые способствуют созданию правовой базы, контролю и регулированию туризма в регионе и представлены соответствующими государственными предприятиями, организациями, учреждениями;

3. Систему некоммерческих и коммерческих организаций, предприятий и учреждений, которые осуществляют свое функционирование в целях поддержки и развития туризма в регионе и представлены туристическими биржами, выставками, ярмарками и т. д.<sup>26</sup>.

Под супраструктурой туризма принято понимать часть экономической системы, обеспечивающую эффективное функционирование туристской индустрии, производство качественного и привлекательного туристского продукта, однако ее изначальным предназначением является удовлетворение потребностей как туристов, так и других потребителей на рынке, косвенно зависящих от состояния туризма в регионе. Функциями супраструктуры являются не только косвенное участие в производстве туристического продукта, но и целый ряд других экономических или социальных функций. Однако, в процессе вовлечения супраструктуры в производство туристических услуг в качестве средства производства, элементам супраструктуры свойственно становиться опосредованно зависимыми от уровня развития туризма в регионе. Данная зависимость обычно выражается через состояние потребительского рынка.

В качестве элементов супраструктуры туристической индустрии можно представить:

---

<sup>26</sup> Колесникова, А.Н., Ленкова, М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России. Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1 (18). С. 29.

- материально-техническую базу ряда субъектов хозяйствования, выраженную в отелях, транспортных компаниях, жилищно-коммунальных комплексах, предприятиях общественного питания и т. д.;

- государственные структуры или организации, а именно: связь, почта, телеграф, дороги;

- иностранные государственные учреждения, представительства (консульские службы)<sup>27</sup>.

Для того всех элементов инфраструктуры и супраструктуры, выступающих в качестве средств производства туристического продукта, можно определить следующие характеристики как критерии:

- расположение в непосредственной близости от факторов производства туристического продукта, что объясняется тем, что именно с помощью инфраструктуры и супраструктуры возможно сделать туристические ресурсы доступными, и обеспечить комфорт и безопасность при осуществлении путешествия к ним. Именно этот факт делает инфраструктуру и супраструктуру ценными факторами производства туристического продукта;

- соответствие определенному уровню качества согласно национальным и международным стандартам;

- наличие возможности к расширению, модернизации и модификации.

Всем элементам и инфраструктуры, и супраструктуры свойственна взаимосвязь друг с другом, что и обеспечивает эффективное функционирование единой туристической индустрии. Типы взаимосвязей между отдельными элементами супраструктуры и инфраструктуры можно условно классифицировать на непосредственные и опосредованные.

Непосредственные типы взаимосвязи этих элементов выражаются в денежных или финансовых (подразумевающих взаимные расчеты), клиентских (в виде обмена клиентами и поставок клиентов друг другу),

---

<sup>27</sup> Колесникова, А.Н., Ленкова, М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России. Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1 (18). С. 30

корпоративных (в случае единства менеджмента), трудовых (переход работников из одного предприятия на другое) взаимосвязях<sup>28</sup>.

К особым условиям, которые обеспечивают успешное развитие делового туризма и индустрии MICE, можно отнести: высококлассную гостиничную инфраструктуру, предоставление необходимых условий для качественного проведения мероприятий. За счет удобных конференц-залов, оборудования, бизнес-центров, целенаправленной и всесторонней подготовки соответствующих кадров, понимающих специфику и нюансы делового туризма, хорошего имиджа и репутации предопределяется восприятие отелей бизнес-туризмом.

Деловым путешественникам в периоде деловой поездки отель призван заменять офис. Для деловых путешественников важно наличие факса, компьютера, ксерокса и др. В распоряжении многих отелей имеются бизнес-центры, где могут быть предоставлены вышеперечисленные услуги или же возможности работать на собственном компьютере для делового гостя.

Также важным фактором для деловых туристов является наличие возможности аренды в бизнес-отеле зала для совещаний. Многими корпорациями отдается предпочтение при выборе бизнес-отелей не только в качестве варианта проживания своих сотрудников, но и в качестве места для проведения корпоративных мероприятий<sup>29</sup>.

Таким образом, в качестве основы для развития индустрии встреч выступает подготовленная инфраструктура, а также гарантированное качество и возможности организации встреч. Регион должен располагать профессиональными организаторами конференций, компаниями менеджмента назначения, гостиницами различных категорий и другими профессиональными участниками рынка туристической индустрии. Наиболее важными

---

<sup>28</sup> Лукин, В.К., Григорьева, Е.А. Переход к внутренним источникам – основа стратегии устойчивого развития России. В сборнике: Материалы I Международной научно-практической конференции «В мире научных исследований» Краснодар, 2013. С. 55.

<sup>29</sup> Вайнштейн, А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем. М.: ЮНИТИ, 2011. С. 90.

требованиями к компаниям-организаторам индустрии встреч являются такие качества как профессионализм, гибкость, ориентация на цели клиента, открытость, надежность и креативность. Эти же требования справедливы и для организаторов конференц-площадок. Характеристика площадки для деловых туров должны становиться ее достоинствами и обеспечивать поступление дохода при ее правильном позиционировании на рынке туристических услуг и обеспечении эффективных коммуникаций с заказчиками.

## 2 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

### 2.1 География делового туризма: региональные особенности

Современный мир характеризуется интенсивным развитием делового туризма, в котором каждый год совершается более 100 миллионов бизнес-поездок. Особенностью географии делового туризма является неравномерность распределения туристических потоков бизнес-путешественников. Наиболее весомая часть туристов в качестве своего предпочтения, обусловленного бизнес-интересами, выбирает в качестве направления для своих деловых туров европейское направление. Структура деловых туров бизнесменов, направляющихся в Европу состоит из конгрессных туров, поездок на выставки и ярмарки, инсентив-туров для служащих фирм.

В качестве основной страны-«инициатора» деловых туров в Европе выступает Германия, из которой каждый год в деловые поездки отправляется более 5 миллионов граждан. Из этого количества выезд за рубеж предпринимают более 3% бизнесменов, выезды за границу и в пределах германии осуществляют 21% немецких граждан, По Германии, соответственно с деловыми целями путешествуют 76% из заявленной группы.

Служебные поездки европейцы характеризуются и разной продолжительностью. Так выезд бизнесменов на другой континент подразумевает длительность делового тура в пределах 12-13 дней, деловая командировка внутри региона составит порядка 7 дней, а деловые поездки по своей стране осуществляются жителями европейских государств в среднем в пределах 3-4 дней<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Отчет Всемирной туристской организации за 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/annual-reports>



Наиболее успешными и ведущими странами в секторе приема деловых туристов являются такие страны как Германия, Франция, Нидерланды, Великобритания, Италия, Швеция и Швейцария. Особым значением обладает и Бельгия со своей столицей – Брюсселем, который является не только деловым центром, но и столицей ЕС. Рассматривая статистику туристических потоков в целом можно сказать что Франция и Бельгия, принимая туристов, в качестве делового туриста встречает каждого десятого гостя, а Великобритания среди гостей своей страны в качестве делового путешественника встречает каждого третьего туриста.

В географии делового туризма важным значением обладают страны, представляющие Центральную и Восточную Европу. Период начала 90-х годов с его политическими трансформациями положил начало интереса к данным странам, высокий уровень которого сохраняется до сих пор.

Высокий уровень интенсификации делового интереса отмечен в настоящее время в Америке и на американском континенте. Основными направлениями делового туризма на данном континенте являются такие страны как Мексика, США и Канада. Эти страны являются лидерами не только деловой туристической индустрии, но и туристической индустрии в целом среди стран западного полушария.

Страны Латинской Америки также являются очень популярными среди деловых туристов. Укрепление экономики данной стране, развитие торговых отношений и многие другие факторы обеспечили высокий интерес к ним со стороны деловых туристов<sup>31</sup>.

Рассматривая азиатскую часть нашего мира, можно отметить устойчивый высокий интерес туристов как массового направления, так и делового сектора к странам Юго-Восточной Азии. Традиционно наиболее активным бизнес-сообществом отличаются такие страны как Сингапур и Тайвань. Отдельное место принадлежит Китаю. Популярность Китая среди

---

<sup>31</sup> Устойчивое развитие туристского рынка: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ставрополь, СЕКВОЙЯ, 2015. С. 35.

деловых туристов обеспечивает не только уникальность культуры, традиций и образа жизни, но и стремительное экономическое развитие, характеризующееся большим успехом. Все это создает преимущества Китая в сравнении другими странами, заинтересованными в развитии делового туризма.

Также на данном направлении нельзя не отметить Японию, как страну с великим историческим наследием и наличием прорывных технологий во многих отраслях экономики. Японское гостеприимство и культура являются прекрасным дополнением к организации деловых встреч, которые отличаются стабильной популярностью среди бизнес-сообщества всего мира.

Страны Африки и Ближнего Востока в развитии делового туризма имеют свои особенности. Несмотря на наличие многочисленных возможностей для развития и интенсификации деловых связей, в этих странах присутствует много проблем, которые требуют первоочередного решения и на государственном уровне развитию делового туризма уделяется недостаточное количество внимания, поэтому деловые поездки в эти регионы осуществляются бизнесменами в недостаточно высоком количестве. Трудности вызываются также сложной политической обстановкой, в частности на Ближнем Востоке<sup>32</sup>.

Как известно, наибольшую часть среди видов деловых туров занимают встречи в рамках конгрессно-выставочного туризма. Спецификой конгрессно-выставочного туризма является его высокая динамичность развития как сегмента рынка делового туризма. Понятие конгрессно-выставочного туризма исходит из его названия. Конгрессно-выставочный туризм подразумевает деятельность, которая связана с организацией конгрессов, выставок, ярмарок, конференций и прочих мероприятий. Количество деловых встреч, организуемых в рамках данного сегмента рынка находится в пределах 10-12% от общего количества деловых встреч.

---

<sup>32</sup> Устойчивое развитие туристского рынка: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ставрополь, СЕКВОЙЯ, 2015. С. 36.

Деление сектора спроса конгрессного туризма представлено на рисунке

3.



Рисунок 3 – Структура организаторов конгрессного туризма

Как видно из рисунка 3, спрос на конгрессно-выставочные мероприятия обеспечивается в 55% случаев компаниями и предприятиями, а в 45% случаев - ассоциациями, федерациями и общественными организациями<sup>33</sup>.

Вышеописанные особенности развития делового туризма распространятся и на развитие конгрессно-выставочного туризма. Так, наибольший процент – 80% конгрессно-выставочных мероприятий приходится на Европу. В европейских странах имеются самые высокопрофессиональные кадры, обеспечивающие проведение таких мероприятий и обладающих богатым опытом их организации, а также именно европейские страны имеют самые богатые традиции проведения

<sup>33</sup> Дыбаль, М.А. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона (на примере Санкт-Петербурга): автореф. дисс. на соиск. уч. степ.канд. эконом. наук. СПб. 2011. С. 17.

встреч конгрессно-выставочного туризма<sup>34</sup>. Вторым по популярности и значению в организации и проведении мероприятий конгрессно-выставочного туризма являются страны американского континента.

Наиболее крупные центры сосредоточения конгрессно-выставочной деятельности в Европе и Америке сосредоточены в Амстердаме, Барселоне, Брюсселе, Вашингтоне, Вене, Женеве, Копенгагене, Лондоне, Мадриде, а также Париже и Страсбурге. Помимо этого, каждый год государственные и деловые лица собираются в Давосе (Швейцария), где организуются различные форумы по обмену мнениями о состоянии дел в современном мировом хозяйстве<sup>35</sup>.

Также для рассмотрения делового туризма необходимо отметить наличие ежегодной Всемирной туристической выставки в Лондоне. Престиж и признание данной выставки обеспечивает установление многочисленных связей и контактов среди специалистов разных стран.

Большой известностью пользуется и ежегодная выставка туристических продуктов и услуг, проходящая в Милане. Популярность данной выставки находится на одном уровне с мадридской и лондонской выставками, а уступает данное мероприятие только по количеству стендовых площадей Берлинской выставке. Все эти выставки обеспечивают приток в свои страны бизнес-туристов со всего мира.

В настоящее время среди пяти наиболее крупных туристических ярмарок отмечена и Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ).

Рассмотрев и проанализировав географические особенности конгрессно-выставочного туризма, в рамках изучения географии делового туризма необходимо рассмотреть и особенности интенсив-туров, которые также являются весьма популярным и значимым сегментом деловых встреч.

---

<sup>34</sup> Отчет Всемирной туристской организации за 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/annual-reports>

<sup>35</sup> Васильева, Е.В. Современные тенденции развития делового туризма как перспективного направления становления дестинации: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2010. – С. 14.

Понятие «incentive» (англ.) можно перевести как побудительный, поощряющий. Данный вид туризма подразумевает поездки, организуемые компаниями для своих сотрудников в качестве поощрений или создания дополнительной мотивации к эффективному труду в будущем на благо своей компании. Интенсив-туризм включает в себя следующие виды туров – индивидуальные и выездные семинары, а также конференции и школы дилеров<sup>36</sup>.

В качестве отличительной особенности инсентив-программ выступает их индивидуализация согласно требованиям отдельных заказчиков.

является то, что они разрабатываются исключительно индивидуально под конкретного заказчика. Эти туры предполагают высококлассное размещение и обслуживание на маршруте.

Наиболее популярными направлениями интенсив-туров для сотрудников мировых компаний являются различные страны (рисунок 4)<sup>37</sup>.



Рисунок 4 - Региональная структура интенсив-туризма

<sup>36</sup> Васильева, Е.В. Современные тенденции развития делового туризма как перспективного направления становления дестинации: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2010. С. 14.

<sup>37</sup> Онлайн-журнал о туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.hotline.travel](http://www.hotline.travel)

Как видно из данных представленных на рисунке 4, в инсентив-туризме около 80 % поездок приходится на Европу, 10 % – на США, 6 % – на страны Юго-Восточной Азии, 4 % – на другие направления (рисунок 4). Для европейских туристов лидерами предпочтений при организации интенсив-туров являются такие страны как Франция, Испания, Швейцария, Австрия, Кипр, США, а также острова Карибского бассейна<sup>38</sup>.

Состав делегаций интенсив-туров имеет различные характеристики. В такие группы могут входить как сотрудники высшего звена, так и рядовые потребители компаний например постоянные покупатели (рисунок 5).



Рисунок 5 – Структура интенсив-групп

Как видно из рисунка 5, состав инсентив-групп состоит из руководящего персонала (31 %), менеджеров по продажам (20 %), потребителей (26 %), агентов и дистрибьютеров (14 %) <sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Онлайн-журнал о туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.hotline.travel](http://www.hotline.travel)

<sup>39</sup> Онлайн-журнал о туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.hotline.travel](http://www.hotline.travel)

Общее количество туристов в международном мировом потоке составляет около 25%. Структура делового туризма представлена на рисунке 6.



Рисунок 6 – Видовая структура мирового делового туризма

Данные рисунка 6 свидетельствуют, что в целом в структуре мирового делового туризма лидерами являются индивидуальные деловые поездки (70,8%). Второе место занимают поездки на семинары и конференции (12,6%). На третьем месте находится посещение выставок (10,9%). Численность инсентив-программ и конгрессных туров составляет в среднем по 3%.

Данные Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC) показывают, что в 2012 году объёмы мирового рынка делового туризма превысили \$1,000 трлн. Итогами 2014 года отмечен рост расходов на бизнес-поездки до \$1,020 трлн, а в 2017 году, по предварительным прогнозам, данные расходы составят \$1,192 трлн. К 2026

году оборот глобального рынка делового туризма может быть оценен в \$1,658 трлн, а его ежегодный прирост составит в среднем 3,7 % (рисунок 7)<sup>40</sup>.



Рисунок 7 – Финансовые прогнозы развития рынка делового туризма

Согласно исследованиям международного агентства Евромонитор Интернэшнл динамика деловых поездок в мире с 2010 года к 2015 году показала значительный рост: так на рынке делового туризма многих стран, например, Китая рост составил 7,0 млн. чел, США - 3,2 млн. чел., Турции и Саудовской Аравии - по 1,9 млн. чел, Индии и Марокко – по 1,4 млн. чел., Сингапура на 1,3 млн., Индонезии и ОАЭ по 1,1 млн. (рисунок 8)<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> Отчет Всемирной туристской организации за 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/annual-reports>

<sup>41</sup> Силаева, А.А., Чхиквадзе, Н.А. Маркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью на туристическом рынке: сб. науч. статей 11 Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практического менеджмента и маркетинга в сфере сервиса». М.: ФГОУ ВПО «РГУТиС», 2010. С. 85.





Рисунок 8 – Динамика роста деловых поездок в мире за период 2010-2015 гг.

По данным отчета Международной ассоциации делового туризма (Global Business Travel Association; GBTA), Азиатско-Тихоокеанский регион, Западная Европа и Северная Америка составляют 89 % всех расходов на деловые туры. В денежном эквиваленте это составляет \$984 млрд. Необходимо отметить, что АТР относится к крупнейшим в мире рынкам бизнес-туризма (38 % от общемирового), что отмечено соответствующими показателями: с 2000 года объем рынка делового туризма Азиатско-Тихоокеанского региона удвоился и составил \$392 млрд. в 2015 году. Наиболее быстрыми темпами роста рынок делового туризма характеризуется в трёх странах БРИКС - Китае, Индии и России. Наиболее успешными странами, в развитии рынка делового туризма в 2015 году стали США, второе место было отдано Китаю. Такие страны как Япония, Германия и Великобритания имеют большой отрыв от лидеров. У России рост рынка делового туризма занимает 11-ом место среди всех стран.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Силаева, А.А., Чхиквадзе, Н.А. Маркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью на туристическом рынке: сб. науч. статей 11 Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практического менеджмента и маркетинга в сфере сервиса». М.: ФГОУ ВПО «РГУТиС», 2010. С. 85.

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что активности делового туризма в зарубежных странах свойственно стремительное увеличение. Отмечено развитие новых географических направлений делового туризма, определяющих его специфику и особенности. Представленные в анализе данные подтверждают возрастание потребности людей к деловым контактам на личной основе в эпоху всеобщей информатизации общества.

## **2.2 Деловой туризм в России и его структура**

В современном обществе успешность и прибыльность сферы делового туризма сравнивается с нефтяной сферой. Туристическая индустрия является серьезным бизнесом и ее развитие регулируется на государственном уровне во многих странах. Деловой туризм, как уже говорилось занимает порядка 25% в общем объеме всего туризма и имеет значение для развития инфраструктуры как стран в целом так и отдельных регионов. Статистические данные показывают заполнение отелей за счет деловых путешественников на 50-60%.

Россия характеризуется сравнительно молодым рынком делового туризма, развитие которого началось в 90-е годы прошлого столетия. Известные политические события способствовали стремительному и кардинальному изменению способов взаимодействия между Россией и другими странами, что обеспечивало создание и развитие торговых и других деловых связей между бизнес-сообществом нашей страны и других стран.

Наиболее развитым центром делового туризма является в нашей стране столица – город Москва. На ее долю приходится более 80% всех деловых контактов. Другим важным центром делового туризма федерального значения является город Санкт-Петербург.

Однако, формирование рынка делового туризма в России происходит не только с помощью крупных деловых центров, но и за счет регионов. Активно развиваются и представляют интерес для инвесторов Краснодарский край, Поволжье, Дальний Восток. Большое значение имеют отдельные промышленные центры различных регионов. Отрасль делового

туризма в России интенсивно развивается и составляет двадцатку крупных отраслей России<sup>43</sup>.

Структура рынка делового туризма отличается от структуры данной отрасли в других странах. Так для России характерно развитие такого направления как выставочный туризм. Выставочный туризм в структуре отрасли делового туризма России составляет 40%, в то время как на мировом рынке данный сегмент представлен 11%.

В сравнении с мировой структурой делового туризма показатели российского индивидуального туризма имеют отличия в сторону уменьшения: если в мировом туризме индивидуальные туры оставляют 70%, то в России на долю сегмента индивидуального туризма приходится 45% в структуре делового туризма.

Российской МТСЕ-индустрии свойственно быстрое развитие интенсив-туров. Доля интенсив-туров в структуре делового туризма России составляет 5% и имеет возрастающую динамику.

При изучении особенностей структуры делового туризма в России необходимо отметить разницу во въездных и выездных потоках деловых туристов. Так в 2015 году выездной поток деловых туристов в России составил 20%, а въездной – 14,5% (рисунок 9)<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Фоменко, Е.В. Инвестиционный климат как фактор развития региона / Вестник Академии знаний. 2013. № 1 (4). С. 78.

<sup>44</sup> Статистические данные Федерального агентства по туризму РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

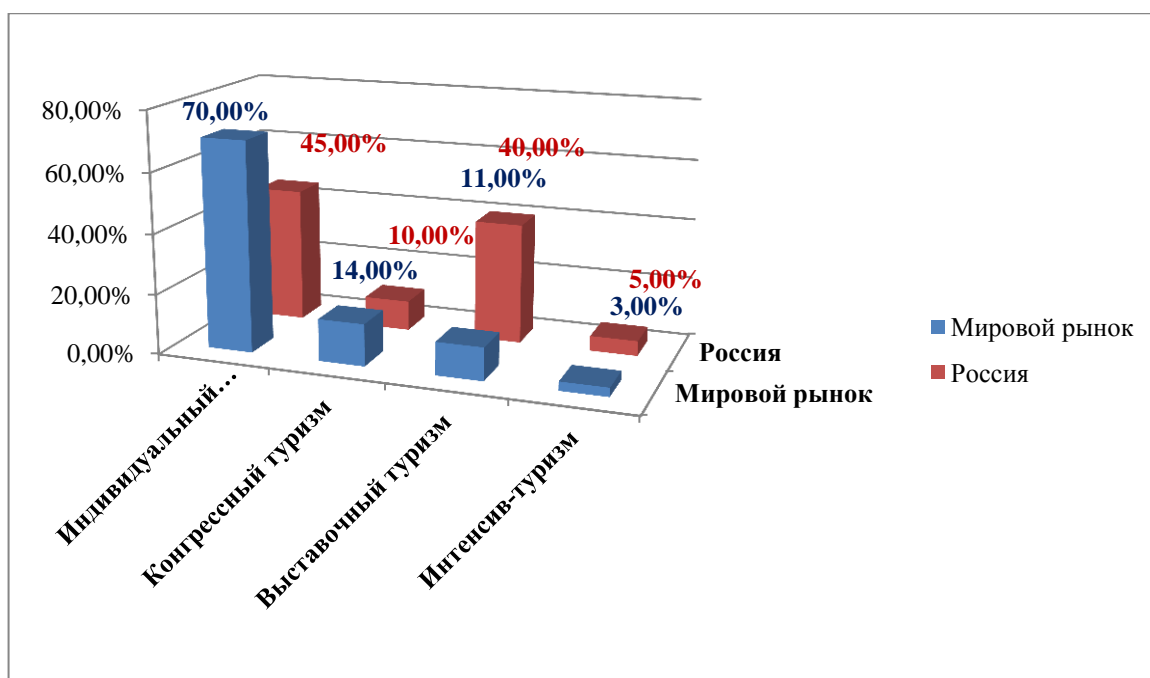


Рисунок 9 – Структура рынка делового туризма за 2015 год

Рассмотрим деловой рынок туризма РФ по въездным и выездным направлениям (таблицы 1 и 2).

Таблица 1 – Страны-лидеры, граждане которых посетили Россию с целью туризма в 2014 году

№ п/п	Страна	Всего туристов	С целью туризма
1	Китай	1 125 098	409 817
2	Германия	635 153	349 481
3	США	257 070	162 102
4	Турция	361 416	134 702
5	Великобритания	228 346	134 314
6	Израиль	152 853	108 175
7	Италия	219 976	107 072
8	Франция	219 210	94 941
9	Корея, Республика	135 676	82 494
10	Финляндия	1 446 169	68 618

Как видно из данных Ростуризма, представленных в таблице 1, лидерами среди стран, граждане которых посетили Россию с целью туризма за 2014 год являются такие страны как Китай (409,8 тыс. человек), Германия

(349,4 тыс.), США (162,1 тыс.), Турция (134,7 тыс.) и Великобритания (134,3 тыс.)<sup>45</sup>.

Таблица 2 – Страны наименьшего количества граждан, посетивших Россию с целью туризма в 2014 году

№ п/п	Страна	Всего туристов	С целью туризма
1	Куба	-	6813
2	Болгария	42 230	6 852
3	Лица без гражданства	349 400	7 138
4	Португалия	-	7 229
5	Венгрия	28 421	7 595
6	Колумбия	-	7 908
7	Тайвань (Китай)	-	8 540
8	Гонконг	-	9 470
9	Азербайджан	1 021 204	10 158
10	Чешская республика	68 875	10 389

Данные Ростуризма, представленные в таблице 2, показывают, что среди стран с наименьшим количеством граждан, посетивших Россию с целью туризма, отмечены: Куба (6,8 тыс. человек), Болгария (6,8 тыс.), лица без гражданства (7,1 тыс.), Португалия (7,2 тыс.), Венгрия (7,5 тыс.) (таблица 2)<sup>46</sup>.

Для российского туризма очень характерным фактором является большая разница между въехавшими туристами и выехавшими. По некоторым данным (ввиду отсутствия точной статистики) данной расхождение составляет 9:1. То есть число въехавших в Россию туристов превосходит число выехавших в 9 раз. Причем преимущественной целью посещающих нашу страну туристов является как раз таки деловой туризм.

Всего по данным Ростуризма в 2015 году количество российских граждан выехавшим за рубеж составило - 45 888 935 граждан, что на 15 %

<sup>45</sup> Статистические данные Федерального агентства по туризму РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

<sup>46</sup> Там же

меньше 2014 года (в том числе по служебным направлениям 670 227 граждан, что на 7 % меньше 2014 года).

Самые популярные страны по выезду туристов из России со служебной целью представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Наиболее популярные страны по выезду туристов из России со служебной целью

№ п/п	Страна	Цели поездки	Всего туристов	Деловой туризм
1	Китай	Всего	2 057 810	1 923 473
		Туризм	1 067 542	766 306
		Служебная	259 223	235 075
2	Германия	Всего	1 575 714	1 535 410
		Туризм	830 907	820 096
		Служебная	94 011	93 018
3	Финляндия	Всего	5 525 064	4 799 142
		Туризм	904 730	379 242
		Служебная	45 995	21 178
4	Таиланд	Всего	1 452 922	1 305 982
		Туризм	1 034 977	933 759
		Служебная	32 781	22 954
5	Корея, Республика	Всего	211 258	235 332
		Туризм	107 055	126 239
		Служебная	28 930	30 755
6	Франция	Всего	575 356	557 899
		Туризм	374 878	361 732
		Служебная	26 487	25 199
7	Великобритания	Всего	351 701	343 317
		Туризм	187 074	182 245
		Служебная	20 793	19 827
8	Швейцария	Всего	293 872	299 157
		Туризм	203 137	209 162
		Служебная	18 422	18 771
9	Турция	Всего	4 108 196	4 380 558
		Туризм	3 078 563	3 278 405
		Служебная	17 179	20 391
10	Австрия	Всего	396 860	348 347
		Туризм	272 564	229 028
		Служебная	17 006	15 783
	Всего по странам	Всего	54 069 079	45 888 935
		Туризм	18 291 737	17 611 569
		Служебная	1 031 639	927 303

Данные таблицы 3 показывают, что на деловом рынке наиболее популярными странами для выезда граждан России с деловыми целями являются : Китай, Германия, Финляндия, Таиланд и Республика Корея<sup>47</sup>.

Наименее популярные страны по выезду туристов из России со служебной целью представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Наименее популярные страны по выезду туристов из России со служебной целью

№ п/п	Страна	Цели поездки	Всего туристов	Деловой туризм
1	Тунис	Всего	303 696	269 391
		Туризм	282 523	242 895
		Служебная	336	259
2	Мальта	Всего	35 090	26 884
		Туризм	31 336	24 028
		Служебная	352	325
3	Словакия	Всего	10 353	6 140
		Туризм	1 711	1 369
		Служебная	354	377
4	Иордания	Всего	20 082	15 392
		Туризм	9 150	7 957
		Служебная	458	728
5	Канада	Всего	19 232	19 256
		Туризм	8 260	6 401
		Служебная	548	433
6	Куба	Всего	58 952	59 370
		Туризм	46 166	44 202
		Служебная	638	884
7	Румыния	Всего	7 030	14 978
		Туризм	2 850	7 382
		Служебная	680	1 159
8	Хорватия	Всего	102 618	88 795
		Туризм	82 057	70 609
		Служебная	1 601	1 188
9	Кипр	Всего	668 185	708 336
		Туризм	579 702	549 177
		Служебная	1 867	2 215
10	Египет	Всего	2 121 662	2 994 984
		Туризм	1 909 240	2 565 726
		Служебная	2 550	3 513
	Всего по странам	Всего	54 069 079	45 888 935
		Туризм	18 291 737	17 611 569
		Служебная	1 031 639	927 303

<sup>47</sup> Статистические данные Федерального агентства по туризму РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

Данные таблицы 4 показывают, что наименее посещаемыми странами для российских граждан с целью служебного туризма являются: Тунис, Мальта, Словакия, Иордания, Канада<sup>48</sup>.

Еще одним отличием делового туризма в России является развитие преимущественно корпоративного сектора. Межкорпоративный сектор делового туризма в России практически не развит и на это указывает статистика. Так, согласно данным Международной Ассоциации конгрессов и съездов (ICAA), в 2016 году в Вене было проведено 215 мероприятий, в Барселоне 119, в Берлине – 154, в Будапеште - 88, в то время как в Санкт-Петербурге – 5. Согласно экспертным оценкам, сектор «конгрессная деятельность» туристического рынка России составляет 5% от общей структуры, в то время как в Европе он развит более чем 50% от всей структуры рынка делового туризма.

Среди основных причин сравнительно слабого развития рынка делового туризма в России является отсутствие целенаправленной государственной политики по развитию MICE-индустрии в нашей стране. Учитывая масштаб мероприятий, которыми представлен сектор делового туризма во всем мире, их вес в развитии экономической и политической сфер страны, необходимо организовывать грамотную и продуманную государственную политику для развития данного направления. Помимо отсутствия государственной политики в организации и развитии делового туризма рынок делового туризма России имеет множество проблем: начиная от передела рынка крупными туристскими компаниями до простого отсутствия четкой статистической информации, что требует решения и разработки целого комплекса мероприятий, направленных на развитие данного сектора экономики нашей страны.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Статистические данные Федерального агентства по туризму РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

<sup>49</sup> Статистические данные Федерального агентства по туризму РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>



Таким образом, в настоящее время формирование рынка делового туризма в России отличается достаточно стихийным характером, в основе чего находится недооценка роли делового туризма в экономике страны и отсутствие целенаправленной государственной политики, направленной на развитие данного сектора экономических интересов страны.

### **2.3 Особенности организации регионального маркетинга**

В настоящее время для большинства субъектов РФ повышение имиджа и инвестиционной привлекательности региона является насущной проблемой, которая продиктована как необходимостью развития делового туризма в регионах, так и важностью решения государственных задач.

Стратегические направления, обязательно необходимые для включения в план маркетинга регионов, обычно выражаются в:

1. Маркетинге имиджа
2. Маркетинге достопримечательностей
3. Маркетинге инфраструктуры
4. Наличии поддержки со стороны граждан, политиков, организаций
5. Рекламе<sup>50</sup>

Под маркетингом имиджа подразумевается создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным рекламным агентством или PR - фирмой. В сравнении с другими направлениями данной стратегии свойственны небольшие затраты, которые напрямую зависят от эффективности имеющейся стратегии в целом, сложившегося имиджа региона и деловой ситуации в регионе.

Для характеристики имиджа выделяются различные исходные ситуации, связанные с позитивным, слабым, негативным, смешанным, противоречивым, чрезмерно привлекательным имиджем. Результат диагностики типа имиджа определяет выбор мероприятий по его оптимизации. Данным мероприятиям свойственна комплексная реализация и

---

<sup>50</sup> Вапнярская, О.И. Тенденции развития глобального туризма: влияние на маркетинг / Сервис в России и за рубежом. 2014. № 3(50). С. 66.

продолжительный характер, т.к. имиджу свойственно трудность его создания такая проблематичность в вопросах его изменения.

Для маркетинг достопримечательностей, аттракционов характерно дополнение маркетинга имиджа. Для этого регионами используются как естественные достопримечательности в виде набережных рек, озер, морей, гор, так и историческое наследие, представленное музеями, памятниками архитектуры и храмами. Также к маркетингу достопримечательностей регионов можно отнести использование заслуг известных личностей. Маркетинг достопримечательностей включает в себя объекты культуры и отдыха, представленные стадионами, культурными и торговыми центрами, парками.

Индивидуальность и известность достопримечательностей подчеркивает имиджевые преимущества регионов.

Различие стратегий достопримечательностей производится также по их количеству и времени, необходимому для их осмотра.

Повышению уникальности и привлекательности регионов, их эстетических достоинств способствует комплексность в оформлении территорий, необходимым и важным инструментом которого является их территориальное планирование.

Маркетингу инфраструктуры отводится важнейшая роль как элемента маркетинга региона, ввиду того, что сама инфраструктура является и фундаментом и несущим каркасом туристической индустрии одновременно. Качество инфраструктуры зависит от надежности энергоснабжение, хорошего образования, наличия чистой питьевой воды, развитых коммуникаций, безопасности на улицах, являющимися признаками хорошо устроенной инфраструктуры. Само существование инфраструктуры еще не определяет абсолютный успех региона, но ее отсутствие делает развитие регионов невозможным.

Поддержка со стороны граждан, политиков, организаций, проживающих на данной территории, очень важна в факторе развития

маркетинга регионов. Задачей в этом направлении является обеспечение доброжелательного отношения к иногородним, инорегиональным жителям, наличие высокого уровня сплоченности среди жителей и общественных объединений данного региона, а также квалификации и образования для высокопрофессионального удовлетворения потребностей целевых рынков.

Реклама и коммуникации является также одной из стратегий и относится к конкретным инструментам маркетинга регионов. Особенностью данной стратегии является ее тесное взаимодействие со всеми вышеперечисленными разделами маркетинга регионов. Ролью данной стратегии является распространение и поддержание регионального имиджа в различных целевых группах.

Региональный маркетолог располагает различными инструментами для влияния на целевые группы, которые выражаются СМИ, представленные телевидением, радио, внешней рекламой, региональной прессой, общими и специальными печатными изданиями; прямой рекламой; региональными стимулами и скидками, спортом, музыкой и т.д. Задачей маркетолога является их правильный выбор согласно конкретной ситуации, сочетание и применение.

К критериям выбора могут быть представлены: привычками целевых групп, свойствами самого канала коммуникации, содержанием рекламы и затрат. Далее согласно выбранному инструменту маркетологом принимается решение о широте и частоте рекламы в зависимости от соотношения эффективность/затраты.

Конечной целью является стремление к единой идентификации региона - Corporate Identity, выражающейся:

- а) однозначным оформлением регионального маркетинга (Corporate Design);
- б) в ясном обращении и коммуникациях с целевыми группами (Corporate Communication);

в) в едином ориентированном на целевые группы поведении (Corporate Behaviour).

На определение логического порядка следования стратегий влияет создание инфраструктуры, расширение достопримечательностей, аттракционов, обеспечение дружелюбности жителей и, наконец, в распространение уже сложившегося на этой основе положительного имиджа с помощью рекламных средств.

Таким образом, можно сказать, что маркетинг региона является составной частью региональной экономической политики страны. Грамотно организованный маркетинг позволяет не только повышать привлекательность регионов для внутренних туристов, но и обеспечивать возможности для позиционирования региона на международном уровне, что является необходимым для развития сферы делового туризма и повышения привлекательности страны в целом.

## 3 РАЗРАБОТКА НОВОГО ТУРА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

### 3.1 Общая характеристика делового тура

В рамках реализации практической части исследований разработаем проект делового тура для спортивной делегации из Китая в города Краснодар и Сочи.

В результате проведенного анализа перспектив развития MICE-туризма в городе Краснодаре с посещением города Сочи было выявлено, что как город Краснодар, так и город Сочи являются привлекательным для организации проведения деловых и корпоративных мероприятий, а также для организации деловых контактов в рамках инвестиционной деятельности.

Сегодня MICE-туризм для городов Краснодара и Сочи может стать одной из основных сфер деятельности многих туристических организаций, в том числе отелей. SWOT-анализ факторов развития туристического потенциала Краснодарского края представлен в таблице 5.

Таблица 5 - SWOT-анализ факторов развития туристического потенциала Краснодарского края

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"><li>- исключительно выгодное геостратегическое положение;</li><li>- развитые транспортные пути;</li><li>- уникальные климатические условия;</li><li>- благоустроенность территорий</li><li>- популярность края в качестве курортно-туристического региона России;</li><li>- наличие большого количества сырьевых запасов;</li><li>- наличие большого экономического и человеческого потенциала;</li><li>- наличие стабильности социальных, международных и межконфессиональных отношений.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- наличие слабой конкурентоспособности продукции и технологий;</li><li>- наличие среднего имиджа курортов края по сравнению с зарубежными курортами-конкурентами средний;</li><li>- недостаточность ресурсов и развития инфраструктуры, способных обеспечить быстрый рост экономики края;</li><li>- недостаточное количество энергоресурсов, создающая высокую зависимость края от цен на энергоносители;</li><li>- наличие дисбаланса в структуре профессиональной подготовки кадров;</li></ul>

Возможности (О)	Угрозы (Т)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- географическое положение, природные условия;</li> <li>- финансовая поддержка государства для реализации крупных проектов на территории края;</li> <li>- возможности развития более современной инфраструктуры для увеличения привлекательности курортно-туристского бизнеса;</li> <li>- наличие возможностей сотрудничества как с отдельными регионами, так и на международном уровне;</li> <li>- наличие возможностей вхождения в международные транспортные коридоры;</li> <li>- повышение инвестиционной привлекательности края</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- недостаточный уровень конкурентоспособности экономики края, инфраструктуры и имиджа курортов края;</li> <li>- рост технического и технологического отставания ряда производств от конкурентов в России и за рубежом;</li> <li>- усиление конкуренции со стороны стран, активно продвигающих аналогичные туристские продукты</li> <li>-</li> </ul>

Как видно из данных SWOT-анализа факторов развития туристического потенциала Краснодарского края, представленных в таблице 5, краснодарский край обладает уникальными возможностями для развития как массового так и делового туризма, однако, эти мероприятия требуют соответствующих финансовых вложений, постоянной работы над повышением конкурентоспособности территорий и подготовки профессиональных кадров для сферы туризма.

В «Стратегии инвестиционного развития муниципального образования города Краснодара до 2030 года» краевой центр позиционируется именно как крупный центр делового туризма на юге России, причем власти Краснодарского края стремятся довести развитие делового туризма в Краснодаре до мирового уровня.

Сильными сторонами города Краснодара считаются: транспортная доступность из разных городов России и Европы, включающая в себя аэропорт, железную дорогу, автотрассы, наличие благоустроенного центра города с бульварами, памятниками, фонтанами и цветами, создающими настоящий уют как для жителей города так и для его гостей, наличие благоприятного теплого климата.

Кроме этого, привлечению деловых туристов способствует близость черноморского побережья и наличие игровой зоны Азова, где весьма удобным является организация внерабочих встреч деловых партнеров в рамках сопутствующих деловой поездке мероприятий.

Также очень привлекательным объектом для деловых туристов в частности, и для массового туризма в целом являются термальные и грязевые курорты, характеризующиеся близостью к Олимпийскому Сочи.

Основываясь на рекомендациях Президента РФ Владимира Владимировича Путина относительно города Сочи с выстроенной инфраструктурой этого города, необходимой для проведения спортивных мероприятий, данная инфраструктура должна максимально использоваться и в период отсутствия Олимпийских игр 2014 года. По словам президента, надо понять, какие здесь «фишки, помимо новых объектов, что будет привлекать туристов».

Город Краснодар отмечен как город, имеющий прекрасную инфраструктуру для развития футбола и подготовки спортсменов с самого раннего возраста к занятиям данным видом спорта. Поэтому разработка МІСЕ-проекта в города Краснодар и Сочи является актуальной задачей многих туристических организаций.

Кроме Зимних олимпийских игр, после которых турпоток в г.Сочи вырос на 30%, в южной олимпийской столице находится еще и центр не менее значимого спортивного мероприятия - «Формулы-1»- чемпионата мира по кольцевым автогонкам на автомобилях с открытыми колесами.

Благодаря подготовке к Олимпиаде-2014 и проведению Формулы-1, город Сочи стал обладателем современных спортивных объектов, эксплуатация которых возможна и необходима для подготовки спортсменов к спортивным мероприятиям и соревнованиям. осуществление спортивной подготовки возможно не только для российских спортсменов. Спортивные сооружения г. Сочи могут послужить прекрасной спортивной базой для спортсменов из других стран. Это является целью визитов спортивных

делегаций из других стран в южную столицу страны и послужило основой для разработки нового делового тура нашей работы.

Посещение города Краснодара имеет значение в контексте подготовки к будущему чемпионату мира по футболу. В городе Краснодаре имеются современные стадионы, на которых проводится как подготовка футбольных команд к соревнованиям различного формата, так и осуществляется проведение матчей различного уровня как между командами нашей страны, так и среди команд других стран.

Что касается категории деловых туристов, для которых разрабатывается MICE-тур по городам Краснодару и Сочи, то актуальным является предложение для спортивных делегаций из иностранных государств, преимущественно имевших или собирающихся иметь опыт принятия олимпийских игр у себя в стране, а также заботящихся о развитии спортивной инфраструктуры в своих странах. Также для спортивных команд как летних, так и зимних видов спорта стран пребывающих делегаций по разрабатываемому деловому туру очень актуальным является вопрос реализации возможности подготовки спортсменов на спортивных базах нашей страны с целью ее разнообразия и интенсификации. Эти две составляющие создают прочный фундамент для развития отношений между спортивными федерациями двух стран и обмена опытом подготовки спортсменов и проведения спортивных соревнований.

В рамках делового знакомства с объектами Сочинской Олимпиады, «Формулы-1», футбольными стадионами и спортивными базами, и подготовки спортсменов своей страны к спортивным соревнованиям на этих объектах участие в MICE-туре должно быть интересно любой иностранной делегации.

Туристические объекты городов Краснодар и Сочи располагают сервисом, необходимым для делового человека. Самыми популярными из них считаются в Краснодаре: отель Hilton Garden Inn Krasnodar, гостинично-ресторанный комплекс Amici Grand Hotel, отель «Екатеринодар»; в городе



Сочи - «Sea Galaxy Hotel Congress & SPA», «Park Inn By Radisson Sochi Centre», «Маринс Парк Отель», «Radisson Blu Resort & Congress Centre Sochi» и «Radisson Лазурная».

На основании анализа средств размещения для бизнес-целей в г. Краснодар, расположения отелей, а также исходя из интересов потенциальных деловых туристов нами были выбраны:

- в городе Краснодаре гостинично-ресторанный комплекс «Amici Grand Hotel» с аква-термальным комплексом;

- в городе Сочи - отель «Radisson Blue Resort & Congress Centre Sochi» «5звезд». Этот отель находится недалеко от олимпийских объектов Сочи. Кроме того, согласно отзывам туристов, этот отель имеет хороший сервис и оптимальную цену.

Далее нами разработана подготовительная программа обслуживания иностранных деловых туристов, желающих ознакомиться с футбольными базами и стадионами города Краснодара и с олимпийскими объектами города Сочи «СОЧИ-2014». Для туристов эта программа оплачивается их компаниями, а предоставляется она как деловой тур.

Основываясь на мировой тенденции к сокращению длительности деловых туров, а также исходя из особенностей работы деловых туристов, пребывание спортивных делегаций в городах Краснодар и Сочи составит 5 дней.

Программа делового тура для спортивных делегаций из иностранных государств с посещением объектов футбольной инфраструктуры города Краснодара, объектов Олимпиады и чемпионата мира «Формула-1» города Сочи состоит из следующих мероприятий (таблица 6):

Таблица 6 – Программа делового тура для иностранных спортивных делегаций

День пребывания	Мероприятия
Первый день пребывания	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прибытие в международный аэропорт Пашковский (г.Краснодар)</li> <li>2. Трансфер в «Amici Grand Hotel»</li> <li>3. Размещение в «Amici Grand Hotel»</li> <li>4. Ужин в ресторане гостинично-ресторанного комплекса «Amici Grand Hotel»</li> <li>5. Свободное время и посещение аква-термального комплекса</li> </ol>
Второй день пребывания	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завтрак</li> <li>2. Посещение объектов футбольной инфраструктуры города Краснодара</li> <li>3. Ужин в ресторане гостинично-ресторанного комплекса «Amici Grand Hotel»</li> <li>4. Свободное время и посещение аква-термального комплекса</li> </ol>
Третий день пребывания	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трансфер в город Сочи</li> <li>2. Размещение в «Radisson Blu Resort &amp; Congress Centre Sochi»</li> <li>3. Ужин в ресторане «Гренадин»</li> <li>4. Свободное время и посещение SPA-центра</li> </ol>
Четвертый день пребывания	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завтрак в ресторане «Гренадин»</li> <li>2. Трансфер на комфортабельном микроавтобусе «Mercedes-Benz Viano» в Олимпийскую деревню г. Сочи.</li> <li>3. Посещение и осмотр объектов Олимпиады Сочи-2014 и Формула-1</li> <li>4. Обед в олимпийском парке в ресторане «Рыжий лис»</li> <li>5. Конференция с представителями спортивного сообщества г. Сочи на тему «Опыт Сочи-2014»</li> <li>6. Возвращение в отель «Radisson Blu Resort &amp; Congress Centre Sochi»</li> <li>7. Ужин в ресторане «Дружба» (Олимпийский парк)</li> <li>8. Свободное время</li> </ol>
Пятый день пребывания	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завтрак в ресторане «Гренадин»</li> <li>2. Выезд из отеля «Radisson Blu Resort &amp; Congress Centre Sochi»</li> <li>3. Трансфер в аэропорт г. Сочи</li> </ol>

В программе обслуживания для деловых иностранных туристов были обеспечены:

- бизнес-отели высокого класса с двухместным («бизнес» категория) и одноместным размещением (стандартный номер);
- трансфер из аэропорта, к местам проведения конференций, встреч и развлекательных мероприятий;
- рестораны «Гренадин», «Люкс» и «Рыжий Лис» на обеды и ужины;
- VIP-отдых в аква-термальном комплексе и SPA-центре.

Программа тура построена так, чтобы иностранная делегация смогла оценить олимпийские объекты, почерпнуть опыт в организации Олимпиады и соревнований «Формула-1», организации развития футбола в России и насладиться отдыхом на юге России. Программа рассчитана на 4 полных дня пребывания.

### **3.2 Расчет стоимости программы делового тура**

Расчет стоимости программы делового тура в города Краснодар и Сочи включает следующие расходы:

- транспортные расходы: встречи, проводы, трансфер по городам Краснодар и Сочи;
- расходы на проживание и питание на время 5 дней и 4 ночи с завтраком в гостинично-ресторанных комплексах «Amici Grand Hotel» и «Radisson Blu Resort & Congress Centre Sochi»;
- визовая поддержка: оформление приглашений;
- страховка на время пребывания;
- сопровождающий со знанием иностранного языка пребывающей делегации.

В стоимость не включены расходы:

- перелет «Страна прибывающей делегации - Краснодар» и «Сочи - Страна прибывающей делегации»;
- стоимость питания во время обедов и ужинов;
- стоимость развлекательных мероприятий в отеле.

Расчет стоимости проходит в рублях и долларах (усредненно 1\$ = 60 рублей) для удобства использования иностранных предложений. Все стоимостные значения взяты с официальных сайтов компаний или систем глобального бронирования.

Методика калькулирования.

### **Рассчитаем затраты на трансфер**

Зт - затраты на транспортное обслуживание на группу из 5 человек (рубли/доллары);

Зтрансфер А – затраты на трансфер из Аэропорта и в Аэропорт;

Зтрансфер О – затраты на трансфер к объектам.

$$Зт = Зтрансфер А + Зтрансфер О (1)$$

Подставим значение в формулу (1):

$$Зт = 8000р/133\$ + 8000р/133\$ = 16000р/266\$$$

Трансфер в городе Краснодаре обеспечивается гостинично-ресторанным комплексом «Amici Grand Hotel»:

- стоимость трансфера от аэропорта – 2000р. или 33,3\$;
- стоимость трансфера к объектам футбольной инфраструктуры – 1000 рублей/час или 16,7\$/час;

Цены на обслуживание трансфера взяты с сайта компании «Weekend Sochi»:

- стоимость трансфера в аэропорт – 3000р. или 50\$;
- стоимость трансфера к объектам олимпийского парка – 1000р./час или 16,7\$/ час.

**Калькуляционная статья «Расходы на проживание»** рассчитывается из:

- стоимости номера, в зависимости от категории;
- сезона заезда;
- количества человек в группе;

- акций или скидок;
- количества суток проживания.

Размещение в гостинично-ресторанном комплексе «Amici Grand Hotel» г. Краснодара:

стоимость номера согласно международному сайту бронирования booking.com на даты с 01.09.2017 – 02.09.2017:

стандартный двухместный номер с 2 отдельными кроватями или 1 двуспальной кроватью:

- 1 номер на двоих человек – 5 540 рублей или 92,33\$ (включены завтрак и ужин, SPA-пакет);

- 3 номера на пятерых человек – 16620 рублей или 277\$

Площадь номера: 20 м<sup>2</sup>. В номере с кондиционером и мини-баром можно посмотреть телевизор с плоским экраном и спутниковыми каналами. В ванной комнате есть фен и бесплатные туалетно-косметические принадлежности. Собственная ванная комната

Услуги и удобства: вид на город, телефон, спутниковые каналы, телевизор с плоским экраном, сейф, кондиционер, уют, рабочий стол, гладильные принадлежности, отопление, ковровое покрытие, шкаф/гардероб, душ, фен, халат, бесплатные туалетные принадлежности, туалет, ванная комната, тапочки, мини-бар, электрический чайник, услуга «звонок-будильник», полотенца, белье, для доступа к верхним этажам работает лифт, бесплатный Wi-Fi во всех номерах.

Размещение в отеле «Radisson Blu Resort & Congress Centre Sochi».

Наиболее оптимальным вариантом размещения были выбраны: 2 номера категории «бизнес» для размещения 4-х гостей и одноместный номер стандарт. Цены за номера взяты с международного сайта booking.com.

Затраты на проживание определяются по формуле (2):

$$Z_{п} = C_{н} * П, \quad (2)$$

где, Зп – затраты на проживание;

Цн – стоимость номера;

П – продолжительность пребывания.

Стоимость номеров согласно международному сайту бронирования booking.com на даты с 02.09.2017 – 05.09.2017:

- стандартный номер стоимость – 8100р или 135\$;

Бесплатный Wi-Fi

Собственная ванная комната

Площадь номера: 32 м<sup>2</sup>

Просторнее большинства других номеров — Адлер

Двухместный номер с 1 кроватью или 2 отдельными кроватями, балконом, мини-баром и кондиционером.

Услуги и удобства: балкон, вид из окна, телефон, спутниковые каналы, телевизор с плоским экраном, сейф, кондиционер, уют, рабочий стол, гладильные принадлежности, отопление, диван, шкаф/гардероб, душ, фен, халат, бесплатные туалетные принадлежности, туалет, ванная комната, тапочки, мини-бар, электрический чайник

- бизнес-номер с двухместным размещением стоимость – 11400р или 190\$ проживание (рубли/доллары).

Бесплатный Wi-Fi

Собственная ванная комната

Площадь номера: 32 м<sup>2</sup>

Номер с балконом и мини-баром. Гостям предоставляются халаты.

Услуги и удобства: балкон, телефон, спутниковые каналы, телевизор с плоским экраном, сейф, кондиционер, уют, рабочий стол, гладильные принадлежности, отопление, диван, шкаф/гардероб, душ, фен, халат, бесплатные туалетные принадлежности, туалет, ванная комната, тапочки, мини-бар, электрический чайник, полотенца, белье

Расходы на проживание на группу из 5 человек для размещения на 1 день в трех номерах гостинично-ресторанного комплекса «Amici Grand Hotel», г. Краснодар (Зп1):

$$5540*3 = 16620 \text{ р. или } 277\$$$

Расходы на проживание на 1 человека:

- при двухместном размещении в стандартном номере на 3 дня в г.Сочи:

$$8100*3 = 24300 \text{ р. или } 135*3 = 405\$$$

- при размещении в бизнес-номере на 3 дня:

$$11400*3 = 34200 \text{ р. или } 190*3 = 570\$.$$

Расходы на проживание на группу из 5 человек для размещения на 3 дня в двух номерах бизнес-категории и одноместном стандартном номере необходимо затратить (Зп2):

$$8100*3 + 8100*3 + 11400*3 = 82800 \text{ р или}$$

$$135*3+135*3+190*3=1380\$$$

**Расходы на программу мероприятий** включают расходы на посещение экскурсионных объектов г.Сочи и составляют 10000 рублей или 166,7\$ на одного человека (свободный выбор экскурсий из отеля).

На спортивную делегацию иностранного государства в составе пяти человек стоимость программных экскурсионных мероприятий составит 50000 рублей или 833,3\$.

**Затраты на страхование туриста** рассчитываются по формуле (3):

$$Z_c = C_{c.v.} * П, \tag{3}$$

где,  $Z_c$  – затраты на страхование туриста (рубли/доллары);

$C_{c.v.}$  – сумма страхового взноса туриста на один день;

$П$  – продолжительность пребывания.

Размер страхового тарифа для иностранного туриста в Российской Федерации составляет 3,5 доллара или 210 рублей. Подставив значения в формулу, получим:

- на одного человека расходы на страховку составят:

$$3,5\$*5=17,5\$ \text{ или } 210*5=1050 \text{ р.}$$

- на группу из 5 человек расходы на страховку составят:

$$17,5*5=87,5\$ \text{ или } 1050*5=5250 \text{ р.}$$

**Расчет расходов на сопровождающее лицо с отличным знанием иностранного языка.**

Расчет стоимости определяется по формуле (4):

$$C_{п} = C_{1п} * П_{п}, \tag{4}$$

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.Краснодаре взята с сайта «Экскурсионного бюро» и в г.Сочи взята с официального сайта ЗАО «Сочи Холидэйз», которые предлагает услуги переводчика иностранных языков, а также встречи-проводы, экскурсии, постоянное присутствие на всех мероприятиях.

Стоимость:

в г.Краснодаре составляет 5000р. или 83,35\$ при работе целый день.

в г.Сочи составляет 7500р. или 125\$ при работе от 3-х до 8-и часов.

Подставляя значения, получаем:

1)  $5000*1=5000$  руб. или 83,35\$

2)  $7500р*4=30000$  руб или 500\$

Итого: 35000 р. или 583,35\$

**Расходы на визовую поддержку (Св.п.):**



на 1 человека – 65\$ или 3900 р.,

на 5 человек – 325\$ или 19500 р. соответственно.

Основные расходы на организацию инсентив-тура определяются по формуле (5):

$$Op = 3т + 3п1 + 3п2 + 3м + 3с. + Сп. + Св.п \quad (5)$$

Подставив значения получаем:

На группу из 5 человек:

$$Op = 16200 + 16620 + 82800 + 50000 + 5250 + 35000 + 19500 = 225370 \text{ р.}$$

$$Op = 266 + 277 + 1380 + 833,3 + 87,5 + 583,35 + 325 = 3752,15\$ \text{ (таблица 7).}$$

Таблица 7 – Калькуляция расходов нового делового тура для развития делового туризма

Статья расходов	Затраты на 1 туриста	Затраты на 5 человек туристов
<b>Затраты на трансфер (Зт)</b>		
Краснодар	Зт = 8000р/133\$	
Сочи	Зт = 8000р/133\$	
Итого:	Зт = 8000р/133\$ + 8000р/133\$ = 16000р/266\$	
<b>Затраты на проживание (Зп)</b>		
г. Краснодар	5540 р. или 92,3 \$	5540р. *3 = 16620 р. или 277\$
г. Сочи	8100*3 = 24300 р. или 135*3 = 405\$	8100*3 + 8100*3 + 11400*3 = 82800 р или 135*3+135*3+190*3=1380\$
Итого:	29840 р. или 497,33\$	99420 р. или 1657\$
<b>Затраты на программу мероприятий</b>		
г.Сочи	10000 руб. или 166,7\$	50000 руб. или 833,3\$
<b>Затраты на страхование</b>		
	3,5\$*5=17,5\$ или 210*5=1050 р.	17,5*5=87,5\$ или 1050*5=5250 р.
<b>Затраты на сопровождающее лицо с отличным знанием иностранного языка</b>		
г.Краснодар	5000*1=5000 руб. или 83,35\$	
г.Сочи	7500р*4=30000 руб или 500\$	
Итого:	35000 р. или 583,35\$	
<b>Расходы на визовую поддержку</b>		
	65\$ или 3900 р.	325\$ или 19500 р.
<b>Итого расходов: 225370 р.или 2752,15\$</b>		

Таким образом, нами разработана программа делового тура по городам Краснодар и Сочи в период с 01.09.2017 – 05.09.2017 для спортивных делегаций из иностранных государств, включающий в себя конференции по обмену опытом использования спортивных объектов и подготовке к крупным спортивным мероприятиям, а также обсуждение возможностей овки спортсменов прибывающей стороны на спортивных объектах городов Краснодар и Сочи.

Значение разработанного нового делового тура переоценить трудно, так как разработанный MICE-продукт создает возможности знакомства с южным регионом нашей страны, обеспечивая маркетинговую кампанию для продвижения отечественных туристических продуктов.

Также, очевидным является тот факт, что разработка делового тура способствует привлечению инвестиций в нашу страну, а также обеспечивает развитие деловых связей между странами, что является особенно актуальным в условиях санкций.

В заключение отметим, что выгода делового тура представлена его возможностями развития экономического потенциала как региона, так и страны в целом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках бакалаврской была выполнена работа на тему «Деловой туризм: особенности и перспективы развития», целью которой явилась разработка делового тура для иностранных делегаций в города Краснодар и Сочи с целью развития делового туризма в нашей стране, в частности МICE-мероприятий.

В результате проведенной работы были решены следующие задачи: изучено понятие делового туризма, его структура, функции; изучены особенности делового туризма; изучены особенности организации деловых туров; проведен анализ состояния делового туризма и его развития в мире; проведен анализ состояния и развития делового туризма в России; разработан проект делового тура для иностранных делегаций.

В процессе теоретических исследований установлено, что:

- спецификой делового туризма определено огромное значение данного сектора экономики. Деловой туризм оказывает влияние не только на экономическую, но и культурную, социальную и инновационную сферы, в связи с чем деловой туризм рассматривается в качестве комплексного фактора развития территорий глобального и локального уровней. Также изучено, что деловой туризм оказывает влияние на расширение и укрепление культурных связей между регионами мира и внутри них. Нельзя не отметить и важнейшую функциональную область делового туризма, выражающуюся в развитии отношений между странами и регионами. Такие контакты позволяют напрямую узнать особенности жизни различных народов и преодолеть имеющиеся предрассудки относительно ментальности различных народов, обнаружив их уникальность и своеобразие;

- деловой туризм (business travel) принято понимать в виде совокупности организационно-экономических отношений, которые возникают в процессе деловых поездок и функционирования людей в определённой дестинации в рабочее время с целью осуществления профессиональной

деятельности или решения служебных задач без получения дохода по месту пребывания;

- посредством делового туризма формируются особые потоки путешествующих лиц, которые обладают определенными направлениями и пространственным распределением. Зарождение этих потоков происходит в странах Европы, Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и эти же потоки одновременно тяготеют к ним.

Также в теоретической части работы установлено, что с деловым туризмом часто отождествляется термин MICE, используется с конца 80-х годов прошлого века. В России термин MICE получил распространение с 2002 г., благодаря усилиям Ассоциации делового туризма (Russian Business Travel Association, RBTA). Под MICE принято понимать комплексную индустрию, функциями которой является обеспечение организации и проведения различных деловых мероприятий: международных и национальных форумов, конгрессов, съездов, выставок и ярмарок.

Деловому туризму как сегменту рынка свойственны быстрый рост и высокая прибыльность. Развитие данного сегмента экономики требует целенаправленного маркетингового подхода в виде разработки гибких и легкодоступных дополнений и предложений для деловой поездки. Успешный рост делового туризма может быть обеспечен сотрудничеством целого ряда предприятий, в том числе аэропортов, авиакомпаний и вокзалов, гостиниц и бизнес-центров, что является определяющим для особенностей организации организации деловых туров.

Российский рынок делового туризма пока еще отличается достаточно стихийным характером из-за многих факторов, первым и основным из которых является отсутствие долгосрочной целенаправленной государственной политики для его развития. Разработанный деловой тур может способствовать развитию делового туризма в нашей стране и налаживанию контактов между странами в условиях политического кризиса.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1): принят Государственной Думой 21 октября 1994 г.: по сост. на 28.03.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации от 5 декабря 1994 г. N 32 ст. 3301
- 2 Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ (по сост. на 28.12.2016) // Собрание законодательства Российской Федерации от 2 декабря 1996 г. N 49 ст. 5491
- 3 Федеральный закон «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» от 23 февраля 1995 г. № 26-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 27 февраля 1995 г. N 9 ст. 713
- 4 Закон РФ О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. N 2300-I ( по сост. на 1.05.2017) // Российская газета от 7 апреля 1992 г.
- 5 Айгистов, О.С. Введение в бизнес туроперейтинга: Учеб.-метод. пособие / О. С.Айгистов - М.: РМАТ, 2009. – 104 с.
- 6 Бабкин, А.В. Специальные виды туризма. Учебное пособие / А.В.Бабкин // Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с
- 7 Барчуков, И.С. Санаторно-курортное дело / И.С. Барчуков - М.: ЮНИТИ, 2014. – 303 с.
- 8 Белицкая, О. В. Факторы повышения эффективности рекреационного обслуживания в курортно-туристском комплексе региона / О. В. Белицкая // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2012. - № 1. - С. 13-20
- 9 Белицкая, О.В. Событийный туризм Краснодарского края: направления и перспективы роста / О.В. Белицкая, Ю.Е. Стукова // Вестник Академии знаний. - 2013. - № 1 (4). - С. 17-21.

- 10 Бикташева, Д.Л. Менеджмент в туризме: Учебное пособие / Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая, Т.С. Жданова - М.: Альфа-М, 2009 - 272с.
- 11 Биржаков, М.Б. Введение в туризм. Учебное пособие / М.Б. Биржаков - СПб: Дом «Герда», 2008. – 285 с.
- 12 Биржаков, М.Б. Специальные виды туризма / М.Б. Биржаков СПб: СПбГИЭУ, 2011. - 70 с.
- 13 Боголюбов, В.С. Организация специальных видов туризма / В.С. Боголюбов. - СПб: СПбГИЭУ, 2010. - 116 с.
- 14 Вайншейг, А.С. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем / А.С. Вайншейг – М. : ЮНИТИ, 2011. – 152 с.
- 15 Вапнярская, О.И. Тенденции развития глобального туризма: влияние на маркетинг / О.И. Вапнярская, Л.А. Ульянченко // Сервис в России и за рубежом. – 2014. - № 3(50). – С.66-70
- 16 Васильева, Е.В. Современные тенденции развития делового туризма как перспективного направления становления дестинации: автореферат дис. ... канд. экон. наук / Е.В. Васильева– СПб., 2010. – 16 с.
- 17 Всемирный экономический форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.weforum.org/>. – 23.05.2017
- 18 Дмитриев, М.Н. Экономика туристского рынка / М.Н. Дмитриев М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. - М.: Юнити-Дана, 2010. – 312 с.
- 19 Докашенко, Л.В. Роль человеческих ресурсов в развитии инновационной экономики / Л.В. Докашенко. - Вестник Оренбургского государственного университета.– № 13. – 2011. – С. 141–146.
- 20 Докашенко, Л.В. Управление устойчивым развитием организации: автореф. дисс. канд. экон. наук / Л.В. Докашенко. – Оренбург, 2004. – 19 с.
- 21 Дыбаль, М.А. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона (на примере Санкт-Петербурга): автореф. дисс. канд. экон. наук / М.А. Дыбаль.– СПб., 2011. – 23 с.

- 22 Зорин, И.В.. Профессиональное образование и карьера в туризме: учебник для вузов / И.В. Зорин, А.И. Зорин. – М.: Советский спорт, 2005. – 528 с.
- 23 Ковалев, Д.А. Туризм в России: проблемы и перспективы развития / Д.А. Ковалев // Перспективы России в XXI веке. Мировые и внутрироссийские процессы. – М., 2000. – С.127-139.
- 24 Козлова, Н.А. Индустрия MICE как наиболее перспективный сектор делового туризма / Н.А. Козлова // Тезисы докладов научной конференции преподавателей и аспирантов – СПб: СПбТЭИ, 2013. – 433 с.
- 25 Козлова, Н.А. Методологические подходы к формированию лояльности клиентов услуг международного образовательного туризма / Н.А. Козлова // Вестник национальной академии туризма. – 2014. – № 2 (6). – с.55-68
- 26 Козлова, Н.А. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций PENCILS предприятий поставщиков услуг образовательного туризма // Н.А. Козлова // Сборник научных трудов. СПб: СПбТЭИ, 2014. – 566 с.
- 27 Колесникова, А.Н., Ленкова, М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России / А.Н. Колесникова, М.И. Ленкова // Курорты. Сервис. Туризм. - 2013.- № 1 (18). - С. 28-34.
- 28 Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства РФ от 10 июля 2014 г. N 1273-р)./ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/> . – 23.05.2017
- 29 Кучеренко, И.М. Политика в области обучения и развития персонала туристского предприятия / И.М. Кучеренко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №11 (ч.3). – С. 522-528.
- 30 Ленкова, М.И., Стрела, Е.Е. Перспективы развития автотранспортного сервиса на территории Краснодарского края / М.И.

Ленкова, Е.Е. Стрела // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. - № 2-4 (1921). - С. 72-79.

31 Лукин, В.К., Григорьева, Е.А. Переход к внутренним источникам – основа стратегии устойчивого развития России / В.К. Лукин, Е.А. Григорьева. В сборнике: Материалы I Международной научно-практической конференции «В мире научных исследований» Краснодар, 2013. - С. 52-57.

32 Лукин, В.К., Петров, Д.В. Использование глубокой интеграции в мировую экономику для ускоренного развития отдельных отраслей народного хозяйства России / В.К. Лукин, Д.В. Петров // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2013.- № 3.-С.328-336.

33 Лукин, В.К., Хуако, Х.Ш. Инновационно-инвестиционный путь развития России – новый формат ее экономического развития / В.К. Лукин, Х.Ш. Хуако // Вестник Академии знаний. - 2013. - № 1. - С. 39-45.

34 Меркулова, Т.А. Развитие информационных технологий в сфере туризма / Т.А. Меркулова // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013.- № 4. - С. 170-175.

35 Никулина, Ю.Н. Методология и практика прогнозирования потребностей регионального рынка труда в молодых специалистах (на примере Оренбургской области) / Ю.Н. Никулина // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – №3 (12). – 2014. – С. 5–11.

36 Онлайн-журнал о туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.hotline.travel](http://www.hotline.travel). – 15.06.2017

37 Отчет Всемирной туристской организации за 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/annual-reports>.- 15.06.2017

38 Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.

39 Практика туристского бизнеса / Под ред. Г.А. Карповой. М: изд.дом «Герда», 2009. – 432с.



40 Растегаева, Т.Е. Формирование организационно-экономического механизма развития делового туризма: автореферат дис. ... канд. эконом. наук / Т.Е. Растегаева. – Сочи, 2013. – 24 с.

41 Романенко, Е.А. Кадровый аспект российского туристического бизнеса/ Е.А. Романенко // Курорты. Сервис. Туризм. - 2014.- № 1. - С. 152-156.

42 Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, А.Ю. Пшеничных – СПб.: Питер, 2008. – 344с.

43 Самойленко, А.А. Особенности подготовки студентов туристского профиля по изучению регионального компонента как критерия ценности (или своеобразия ценностного потенциала) / А.А. Самойленко // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2013. - № 1-2 (57-58). - С. 134-138.