

Министерство науки и высшего образования 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
 Л.А. Понкратова
« 26 » 05 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Деловой туризм в Амурской области: проблемы и перспективы

Исполнитель
студент группы 634-об



В.В. Чудаев

Руководитель
доцент к.г.н.



Т.А. Мирошниченко

Нормоконтроль
инженер



О.В. Шпак

Благовещенск 2020

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

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав.кафедрой _____

Л.А. Понкратова

«11» 11 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента

Чудова Владислава Викторовна

1. Тема бакалаврской работы (проекта):

"Делового туризма в Амурской области: проблемы и перспективы"

(утверждено приказом от 14.04.2020 № 711-уч)

2. Сроки сдачи студентом законченной работы (проекта):

24.06.2020

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту):

учебно-методические пособия, учебники по деловому туризму, ежегодные отчеты мирового туризма и ассоциаций сферы делового туризма, статистические данные РФ и Ам. обл.

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке

вопросов): Теоретические аспекты делового туризма; анализ проблем, перспектив и перспектив развития делового туризма в мире, РФ и в Ам. обл.; разработка нового туристического продукта

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,

программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.): в бакалаврской работе содержится таблица, график, диаграмма, схемы и иллюстрированный материал.

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов): _____

7. Дата выдачи задания

11.11.2019

Руководитель бакалаврской работы (проекта)

Мирошниковская Татьяна Юльевна

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

индирова, доцент, к.г.н.

Задание принял к исполнению (дата)

11.11.2019

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 125 страниц, 8 таблиц, 12 рисунков, графиков и диаграмм, 50 источников, и 3 приложения.

ДЕЛОВЫЕ ПОЕЗДКИ, ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ, ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РФ И ЗА РУБЕЖОМ, MICE-ИНДУСТРИЯ, ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА ЗА РУБЕЖОМ, В РФ И В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА.

В работе изучаются наиболее важные теоретические аспекты делового туризма, его виды, этапы развития и особенности MICE-индустрии, проводится анализ современных российских и зарубежных тенденций развития делового туризма, проводится анализ Амурской области как региона с хорошим потенциалом для развития делового туризма.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ состояния делового туризма в РФ и в Амурской области, выявление проблем и перспектив, разработка нового туристического продукта для рынка делового туризма Амурской области, а также разработка эффективной маркетинговой стратегии.

Объектом исследования является деловой туризм в целом.

Предметом исследования является углубленный анализ состояния и возможностей развития делового туризма в Амурской области, выявление проблем и перспектив, связанных с ним.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Теоретические основы делового туризма	7
1.1 Понятие и виды делового туризма	7
1.2 История развития делового туризма	20
1.3 МICE-индустрия как основная составляющая делового туризма	28
2. Анализ современного состояния и возможностей развития делового туризма в России и за рубежом	46
2.1 Основные тенденции развития делового туризма в РФ и за рубежом	46
2.2 Перспективы развития делового туризма на Дальнем Востоке в целом и в Амурской области в частности	71
3. Формирование нового туристического продукта для сферы делового туризма в Амурской области	79
3.1 Анализ социально-экономических условий для развития делового туризма в Амурской области	79
3.2 Анализ состава потенциальных клиентов, в рамках развития делового туризма в Амурской области	84
3.3 Разработка и экономическое обоснование нового туристического продукта для сферы делового туризма	88
3.4 Способы продвижения нового турпродукта	105
Заключение	109
Библиографический список	110
Приложение А	115
Приложение Б	119
Приложение В	125

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире деловые поездки и туризм играют важную роль как с точки зрения объема услуг, так и с точки зрения доходов бизнеса. В этом секторе работают миллионы людей по всему миру. По факту, деловые поездки являются основным источником для большинства дестинаций. Множество стран сделало крупные капиталовложения для развития инфраструктуры данного сегмента. Однако у специалистов в этой области до сих пор остаются споры на счет определения делового туризма, так как его довольно сложно точно охарактеризовать.

Например, Роб Дэвидсон определил понятие деловых поездок следующим образом: «Деловой туризм связан с людьми, которые путешествуют в целях, которые связаны с их работой. По своей сути это один из самых древних видов туризма, люди еще на раннем этапе зарождения человеческой цивилизации путешествовали с данными целями.»

Из определения становится ясно, что такое действие как деловое путешествие возникло еще тысячи лет назад, однако именно за последнюю половину предыдущего столетия количество деловых путешествий выросло настолько, сколько не составляло все предыдущее время вместе взятое. В настоящее время деловые путешествия являются частью огромной индустрии. В последние несколько десятилетий прошлого века появилось несколько новых и специальных форм делового туризма.

Рынок делового туризма сегодня достаточно большой. Сектор делового туризма значительно вырос в последние годы благодаря увеличению числа людей, выезжающих как в свою страну, так и за ее пределы для участия в деловой и профессиональной деятельности, включая конференции, встречи и т. д. С ростом промышленного и делового секторов, процент людей, совершающих несколько командировок в год, также вырос. В последние годы глобализация дала дополнительный импульс международному деловому туризму. Мировой рынок делового туризма с начала нового века увеличился в несколько

раз. Ежегодно в мире проводится более 40 000 конференций. Что касается Российской Федерации, то для нашего государства понятие деловой туризм достаточно новое.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ состояния делового туризма в РФ и в Амурской области, выявление проблем и перспектив, разработка нового туристического продукта для рынка делового туризма Амурской области, а также разработка эффективной маркетинговой стратегии.

Объектом исследования является деловой туризм в целом.

Предметом исследования является углубленный анализ состояния и возможностей развития делового туризма в Амурской области, выявление проблем и перспектив, связанных с ним.

В соответствии с целями исследования были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить все теоретические аспекты делового туризма;
- 2) проанализировать состояние развития делового туризма в РФ и за рубежом;
- 3) проанализировать состояние развития делового туризма в Амурской области;
- 4) выявить проблемы и перспективы развития делового туризма в регионе, разработать новый туристический продукт в рамках делового туризма;
- 5) разработать эффективную маркетинговую стратегию для нового туристического продукта.

В основе работы над данной темой лежат аналитический, графический методы исследования, а также метод анкетирования.

За основу в работе приняты труды таких авторов как Бабкин А.В. «Специальные виды туризма»; Джон Сварбрук и Сьюзан Хорнер «Business Travel and Tourism»; Квартальнов В.А. «Энциклопедия туризма» и многие др.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

1.1 Понятия и виды делового туризма

В настоящей главе будет представлена информация об концептуальной основе делового туризма. В первой части данной главы была попытка раскрыть сущность делового туризма, понять, что такое деловой туризм. Каковы различные неотъемлемые части делового туризма. Также отмечается, что хотя термины бизнес поездки/командировки и деловой туризм, как правило, используются взаимозаменяемо, однако между ними есть некоторая разница. Кроме этого, в первом пункте первой главы была предпринята попытка установить связь между деловым туризмом и туризмом в исходном понимании.

Во второй части данной главы будет представлена история развития делового туризма.

Итак, Роб Дэвидсон в 1994 году пытался определить деловой туризм следующим образом: «Деловой туризм связан с людьми, путешествующих в целях, связанных с их работой. По сути своей деловой туризм является одной из древнейших форм туризма, так как человек путешествовал с целью торговли еще с очень ранних времен.»

Термины деловые поездки и деловой туризм часто используют взаимозаменяемо, однако эксперты уверены, что между ними существует качественная разница. Деловой туризм – это более широкий термин, охватывающий все аспекты опыта деловых путешественников. Более того, если использовать стандартную интерпретацию терминов туризм или турист, то этот термин, по видимому, ориентирован на тех деловых людей, кто совершает не менее одной ночевки за пределами своего жилища.

С другой стороны, деловые поездки фокусируют основное внимание на перемещении деловых туристов из начальной отправной точки в пункт назначения. А значит в него входят те, кто совершают однодневные деловые поездки, что является отклонением от классической терминологии. Однако очевидно, что все термины сильно переплетаются между собой.

К примеру, в Распоряжении Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О стратегии развития туризма в РФ» на период до 2035 г. понятие деловой туризм определяется следующим образом: «Деловой туризм – путешествие в профессионально-деловых целях (командировки, конференции, конгрессы, выставки, встречи, деловые мероприятия и пр.), включающее в себя предоставление услуг проезда, проживания, организации встреч, питания, культурного, музейного, досугового характера и т.п.

Типология деловых поездок и туризма.

Определение деловых поездок и туризма является достаточно простым, но в том же время оно охватывает множество различных форм деловых поездок и туризма, некоторые из которых продемонстрированы на рисунке 1. Типология, представленная на рисунке 1, не претендует на то, чтобы быть исчерпывающей, но она охватывает большинство форм делового туризма.



Рисунок 1 – Виды деловых поездок и туризма

Каждая из 13 категорий на рисунке 1 имеет ряд подразделений. Например, общая индивидуальная командировка может включать в себя:

- 1) продавца, пытающегося продать свои собственные продукты питания или продукты питания его компании новому клиенту;
- 2) специалиста по компьютерам, посещающего клиента, чтобы решить проблемы, которые возникли у клиента;
- 3) старшего менеджера крупной международной корпорации, посещающий местный филиал завода;
- 4) делового человека, посещающего государственное учреждение, чтобы получить импортную лицензию.

Отсюда становится ясно, что деловые поездки и деловой туризм являются разнообразной и сложной отраслью.

Тем не менее, данная раздел исследовательской работы будет сосредоточен на основных формах делового туризма: встречи, конференции, конвенции, выставки, обучающие курсы (тренинги), презентации продуктов и инсентив-туризм. Поэтому теперь, следует определить данные термины, чтобы полностью прояснить их значение.

Встречи, конференции и конвенции.

По сути своей встречи, конференции и конвенции – это организованные мероприятия, которые объединяют людей для обсуждения общей темы, представляющей общий интерес. Они могут быть коммерческими или некоммерческими; на них могут присутствовать от 6 до нескольких сотен участников; могут длиться от нескольких часов до недели. Что позволяет определять данные события как часть делового туризма, так это то, что данные мероприятия связаны с некоторыми услугами индустрии туризма и, как правило, проводятся вне помещений организации, которая их проводит.

Термины, используемые для описания встреч, могут варьироваться в зависимости от масштаба мероприятия и места его проведения. К примеру, малочисленные собрания – это встречи, крупные собрания в Великобритании

называют конференциями, в США данные съезды называют конвенциями, а в Континентальной Европе – конгрессами.

Выставки.

Выставки – это презентация продуктов или услуг для приглашенной аудитории с целью стимулирования продажи или информирования посетителя. Выставки считают частью делового туризма, так как они продвигают путешествия с обеих сторон: как для экспонентов, так и для клиентов. Они также создают высокий уровень спроса на другие туристские услуги, проживание, транспорт и питание. Также, в зависимости от региона, выставки могут называться ярмарками или экспозициями.

Обучающие курсы.

Обучающие курсы – это мероприятия, участники которых собираются в определенное время в определенном месте с целью получения информации или помощи для развития их навыков. Такие учебные курсы могут быть внутренними: где все участники работают в одной организации. Или же «Общедоступные» - учебная организация предлагает пройти курсы всем, кто в этом заинтересован.

Презентация новых продуктов.

Презентация продуктов – это специальные публичные мероприятия, которые многие организация сейчас используют для привлечения внимания к новым продуктам и услугам, которые они запускают. Обычно на данного рода мероприятия охватывают широкую аудиторию, Включая СМИ, розничных торговцев и потребителей. Презентации продуктов часто задействуют небольшое количество времени, чтобы показать и рассказать о товаре или услуге, однако зачастую имеют очень большой бюджет.

Инсентив-туризм.

Инсентив-туризм – это глобальный инструмент управления, который использует исключительный опыт путешествий, как мотивацию для повышения производительности сотрудников, в соответствии с целями организации.

Интересно то, что стимулирующие путешествие использует досуговый туризм как награду за высокие показатели на работе. Таким образом, данный вид туризма практически стирает грань между деловым и рекреационным туризмом.

Помимо классификации, представленной на рисунке 1, существуют и другие подходы к классификации делового туризма на основе различных критериев. Тогда альтернативные классификации будут отражать различные факторы, которые напрямую относятся к данному виду туризма. Одна из таких альтернативных классификаций представлена в следующем абзаце и является лишь десятью из многих других способов, которыми можно было бы попытаться разделить деловые поездки и туризм.

Альтернативная классификация деловых поездок и туризма.

1. По частоте путешествий выделяют следующие категории:

- ежедневные поездки;
- еженедельные поездки;
- ежемесячные поездки;
- ежегодные поездки;
- раз в несколько лет;
- один раз за всю карьеру.

2. По расстоянию путешествия выделяют следующие категории:

- местные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

3. По способу путешествия бывают следующие категории:

- общественный или частный транспорт;
- автомобильные поездки;
- поезд;
- самолет.

4. Продолжительность поездки или мероприятия:

- несколько часов;
- несколько дней;
- несколько недель;
- несколько месяцев.

5. По времени планирования поездки или мероприятия:

- планировалось несколько часов;
- несколько дней;
- несколько недель;
- несколько месяцев;
- несколько лет.

6. По степени принуждения сотрудников к поездке:

- нет выбора – обязан путешествовать вне зависимости от желания;
- есть возможность выбрать дату поездки, но поездка должна быть совершена в любом случае;
- предоставляется полный выбор: предпринимать поездку или нет.

7. Деловые поездки как элемент профессиональной деятельности:

- деловые поездки являются частью обязанностей, независимо от сферы деятельности;
- деловые поездки в качестве поощрения за отличные результаты работы;
- деловые поездки практически или полностью отсутствуют на данной работе.

8. Деление по тому, кто принимает решение о дестинации предстоящей поездки:

- индивидуальный путешественник;
- сотрудники;
- организация клиента, например компания, которой продают товары;
- комитет или ассоциация, в которой состоят путешественники;
- полностью посторонняя организация, к примеру, организатор выставки.

9. Деление на индивидуальные и групповые деловые поездки.

10. Путешествия с целью выполнения определенной задачи или поездки с целью посещения каких-либо событий.

Следующим этапом для данного исследования стала попытка смоделировать структуру делового туризма и поездок. Конечно, в реальности структура получилась бы намного больше и сложнее, чем она будет представлена в нашей главе. Например, транспортные перевозки включают в себя:

- авиа, ж/д, паромы, круизные лайнеры, такси, автобусы и другие специфические виды транспорта;
- перевозчики, предлагающие транспорт до места назначения;
- перевозчики, эксплуатирующие транспортные сети в пределах пункта назначения.

Помимо этого, очевидно, что существует высокая степень взаимозависимости между различными игроками рынка, вовлеченными в деловые поездки. Так, например, инсентив-турагентства полагаются на услуги авиакомпаний, поставщиков развлечений, отелей, ресторанов и туристических достопримечательностей, поэтому они могут полностью удовлетворить потребности своих клиентов.



Рисунок 2 – Структура делового туризма

Масштаб деловых поездок и туризма.

Какими бы стандартами не измерялся деловой туризм, ясно одно, что поездки, связанные с работой и деловой туризм в целом – это огромный бизнес.

Несколько статистической информации послужат иллюстрацией насколько глобален деловой туризм. Даже на конец еще 20-го века деловой туризм уже имел значительную долю туристского рынка.

Немного заметок о развитии индустрии делового туризма в конце 20 века.

Организация «The WorldWide Guide to Conference and Incentive Travel Facilities» отмечает в своем журнале более 6 000 мест проведения деловых встреч по всему миру. Большим упущением было фокусирование внимания лишь на одной Великобритании.

По данным компании «Rogers» в конце 1990-х годов деловой туризм принес около 12 млрд Фунтов стерлингов, и это только для экономики Великобритании.

В середине 90-х годов рынок конференций Германии составлял 43 млрд немецких марок. Это примерно чуть более одного процента от валового национального продукта Германии.

Компания «Deloitte & Touche» подсчитала, что в 1996 году рынок встреч, конференций, выставок и инсентив-поездок в США стоил около 83 млрд долларов.

Опрос делегатов международных конвенций в Австралии в 1996 году показал, что в среднем более 2 000 Фунтов стерлингов на посещение Сиднея. (Сиднейское бюро конвенций и посетителей).

В 1998 году то же агентство «Rogers» сообщает, что лишь одна конференция политической партии Великобритании способна привлечь в экономику страны более 10 миллионов Фунтов стерлингов всего лишь в течении трех или четырех дней.

По данным ассоциации «SITE» мировой рынок инсентив-туризма по состоянию на 1998 год стоил уже более 20 миллиардов долларов, хотя и был относительно новым явлением в туризме.

Согласно данным Международной ассоциации конвенций и бюро посетителей, в 1997-8 гг., средняя стоимость проведения одной конференции ассоциации составляла 130 000 долларов США. В то время как делегаты конгрессов и выставок тратили в среднем около 696 долларов США на посещение мероприятий, которые длились примерно три дня.

В 1998 году в Марбелье конференция Ассоциации британских туристических агентств обошлась Англии в полтора миллиона Фунтов стерлингов.

В Бирмингеме, Великобритании в течении семи дней проходил запуск производства и продаж автомобиля «Peugeot 206», который обошелся компании в 1 600 000 Фунтов стерлингов.

Во Франции к концу 90-х годов суммарно было потрачено около 750 миллионов франков на расширение Дворца конгрессов в Париже.

Более 7 300 организаций было представлено на Международной выставке Confex, которая проходила в марте 1999 года.

На основе данных заметок становится ясно, что деловые поездки и деловой туризм являлись основным мировым экономическим феноменом конца XX века.

Выгоды от делового туризма для дестинаций делового туризма.

Учитывая уровень расходов на организацию и проведение деловых мероприятий, которые были отмечены выше, неудивительно, что многие отрасли и предприятия стремятся быть задействованными в процессе таких мероприятий. на рисунке 3 были обобщены основные преимущества делового туризма по его направлениям.

Существует также мнение, что деловой туризм способен привести к увеличению внутренних инвестиций. Хотя существуют мало эмпирических данных, подтверждающих эту идею, предполагается, что деловой турист,

однажды побывавший в определенной дестинации с деловыми целями и которая ему понравилась, может вернуться туда, чтобы открыть там свой бизнес.



Рисунок 3 – Основные преимущества, которые дает деловой туризм для дестинаций

Поэтому неудивительно, что деловой туризм использовался как ключевая точка для стратегии обоих:

- промышленных городов, стремящихся диверсифицировать и модернизировать свою экономику, такие как Москва в России;
- традиционные прибрежные курорты, которые стремятся продлить свой сезон и замотивировать деловых туристов тратить больше денег, непосредственно в их регионе, к примеру, Сочи и другие регионы Южного федерального округа.

Однако, с другой стороны, деловой туризм также может принести дестинациям и проблемы, такие как пробки или возникновение преступных группировок, которые считают бизнесменов легкой и прибыльной целью.

Более того, обслуживание требовательных деловых туристов вынуждает регионы делать крупные инвестиции в развитие инфраструктуры, такой как аэропорты и конференц-центры, без какой-либо гарантии окупаемости данных направлений. Тем не менее, в целом, отмечается, что деловой туризм является положительным явлением для развития дестинаций.

Взаимодействие между деловым и рекреационным туризмом.

Если изучить рисунок 4, то становится очевидно, что в деловом туризме используются те же элементы предложения, что и в рекреационном туризме. Безусловно, деловые туристы часто делят с обычными туристами одни и те же достопримечательности, но немного по-разному. Например, в то время как обычные туристы посещают музей в его стандартные часы работы, делегаты конференций, могут приехать вечером для частного посещения музея и приема с напитками и канапе.

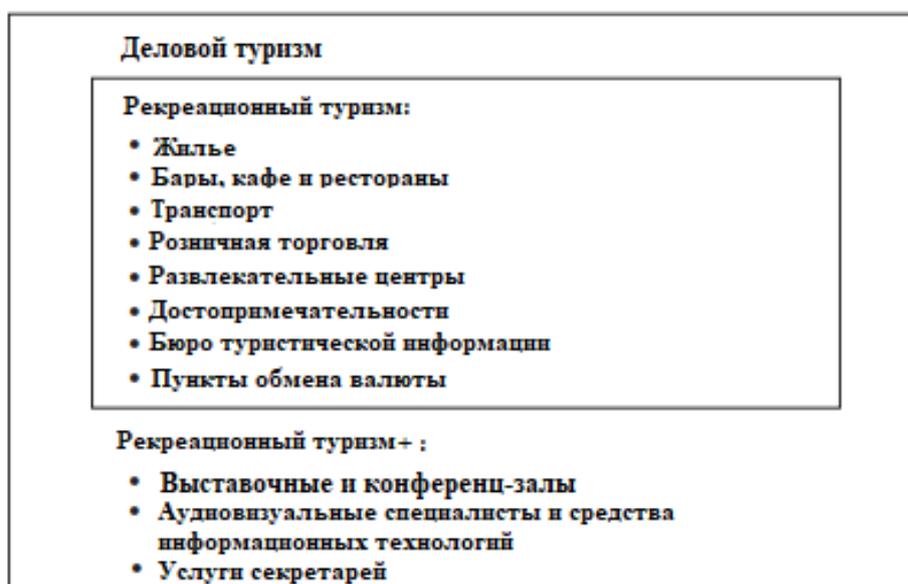


Рисунок 4 – Туристское предложение: деловой и рекреационный туризм

Люди, путешествующие с деловыми целями чаще чем обычные туристы используют отели прямо в аэропортах, также требуют оказания более качественных или дополнительных услуг, за что готовы платить намного больше, чем обычные туристы. Тем не менее, с точки зрения туристского спроса, выделяют 4 общих признака, которые характерны как для рекреационного, так и для делового туризма:

1) бизнес-турист может стать обычным туристом, когда его рабочий день закончится;

2) некоторые деловые мероприятия включают в себя также и программу досуга для делегатов, например, во время перерыва между конференциями, делегаты могут посетить разного рода достопримечательности;

3) инсентив-туры, которые подразумевают поощрительные поездки за хорошо выполненную работу, могут ничем не отличаться от обычных туров, купленных у туроператора;

4) многих деловых туристов во время поездок сопровождают их супруги и/или дети, которые по факту являются обычными туристами на протяжении всей или большей части поездки.

Но с другой стороны, между деловым и рекреационным туризмом со стороны спроса существуют и явные различия. Некоторые из них были определены еще в 1994 году Дэвидсоном, а более модифицированная версия его модели будет представлена в таблица 1.

Таблица 1 – Различия делового и рекреационного туризма

	Рекреационный туризм	Деловой туризм	Примечания для делового туризма
Кто платит:	Сам турист	Не турист, но работодатель или ассоциация	Частный бизнес оплачивает свои поездки самостоятельно
Кто выбирает destination:	Сам турист	Организатор встреч/инсентив-туров/конференций/выставок	Также принимаются к сведению пожелание делегатов
Когда происходят поездки:	Во время классических праздников и в выходные дни	Круглый год, с понедельника по пятницу	Обычно мероприятия не организуются ни в Июле, ни в Августе
Различия по промежутку времени между бронированием и началом поездки	Продолжительные поездки планируются за несколько месяцев, короткие – за пару дней	Некоторые командировки осуществляются посредством одного уведомления	Крупные конференции планируются за несколько лет заранее, а некоторые мероприятия всего несколько часов

	Рекреационный туризм	Деловой туризм	Примечания для делового туризма
Кто путешествует:	Любой, у кого есть на это время и деньги	Те, чья работа требует от них путешествовать или те, кто является членом ассоциаций	Некоторых людей в командировках сопровождают их супруги или дети, которые не являются деловыми туристами
Какие дестинации могут быть задействованы	Все виды – прибрежные, городские, горные и сельские территории	В основном все сосредоточены на крупных городах и поселках в промышленно развитых странах	Некоторые встречи и учебные курсы проводятся в отдаленных сельских районах, равно как и инсентив-туры, могут не отличаться от обычных туров, купленных в агентстве.

[составлено по учебнику Джона Сварбрука «Деловые поездки и туризм»]

Проблемы изучения деловых поездок и туризма.

Для тех, кто начинает изучать теорию по деловому туризму обычно сталкиваются с некоторыми проблемами. Во-первых, не всегда хватает литературы и надежной актуальной статистики. Часто эти данные собираются на разных базах в разных странах, что делает их обработку и сравнение довольно трудным. Во-вторых, существует проблема терминологии и законодательстве. Существуют национальные и культурные различия в терминах, используемых в индустрии туризма и, в частности, делового туризма.

1.2 История развития делового туризма

Сегодня не для кого не секрет, что деловые поездки, как и туризм не являются чем-то новым. Люди путешествовали из-за своей работы на протяжении многих веков. Однако некоторые формы делового туризма появились совсем недавно, например, инсентив-туризм.

Основной проблемой написания учебной литературы о развитии делового туризма является то, что данная тема привлекает мало внимания со стороны ученых. Поэтому существует сравнительно мало источников, кроме архивных материалов, касающихся конкретных форм деловых поездок, таких как Шелковый путь или средневековые торговые ярмарки в Европе.

Тем не менее, понимание современных деловых поездок и делового туризма требует понимания его истоков и истории, поскольку практически все современные формы делового туризма – это лишь модернизированные явления, которые появились еще десятки веков назад.

На рисунке 5 была произведена попытка предложить всеобъемлющее, хотя и весьма обобщенное, представление об историческом росте деловых поездок и делового туризма.



Рисунок 5 – История роста делового туризма и туризма в целом

Данный рисунок отражает лишь обобщенную информацию, а не точные даты. Однако стоит все-таки отметить, что деловой туризм получил большее развитие именно в XX веке, чем во все предыдущие века вместе взятые. Это

было вызвано разными причинами, которые будут рассмотрены немного позже.

На рисунке 6, который будет представлен ниже были отражены некоторые важные события, которые повлияли на развитие деловых поездок и туризма. Также прослеживается корреляция между спадами роста делового туризма и негативными событиями, такими как войны, кризисы, распространение различных вирусов, что несомненно будет отражено в статистике и за 2020 год.

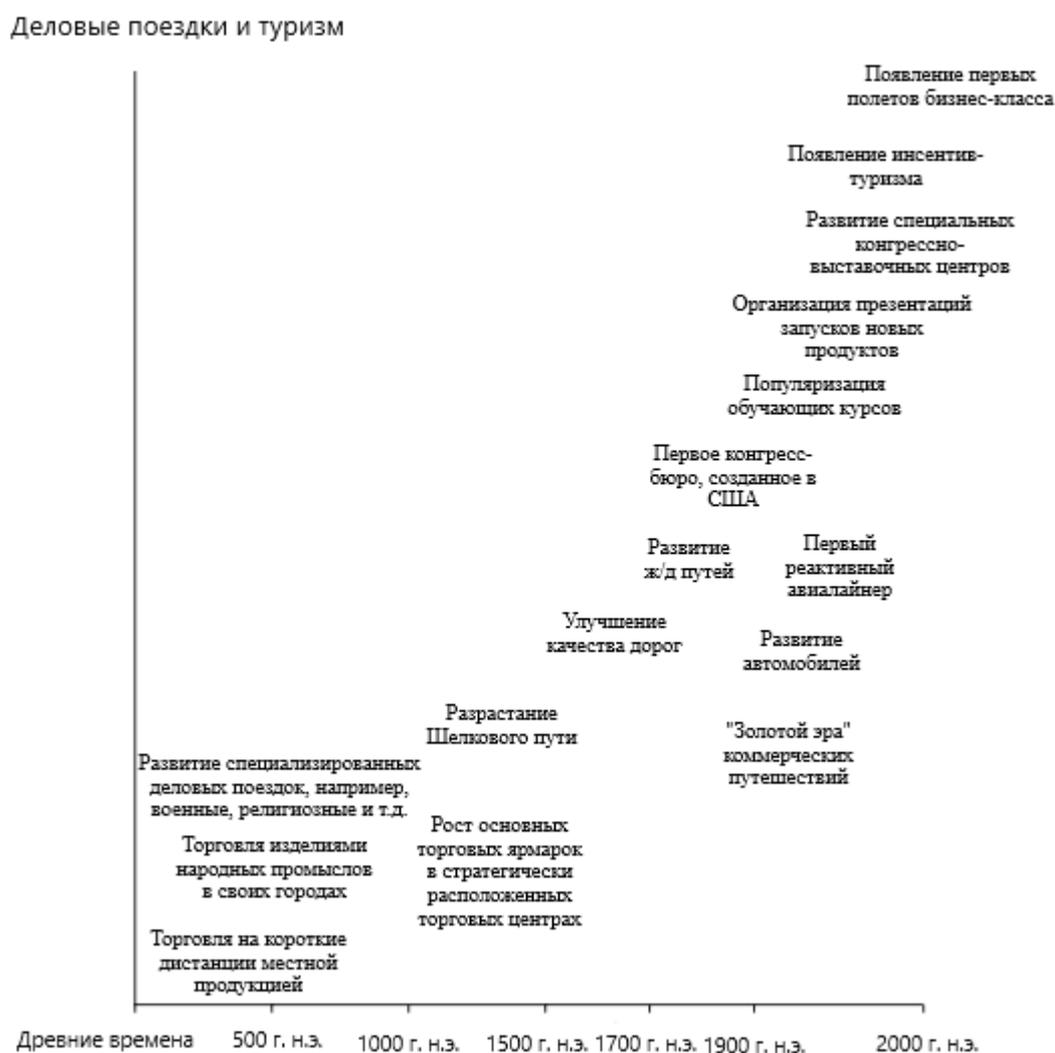


Рисунок 6 – основные этапы развития в истории делового туризма

Стремясь отразить именно глобальные изменения в сфере делового туризма рисунок 6 отражает больше изменения в Европе и в Северной Америке, чем в Африке и Азии. На рисунке показано, что деловые поездки резко изменились в второй половине XX века. По мере развития новых форм делового

туризма, компании не остались в стороне и ответили на спрос новыми предложениями продуктов и услуг.

Истоки деловых поездок и туризма.

Путешествия с деловыми целями, как и сам деловой туризм стали следствием торговых отношений между племенами, живущими по соседству. После того как запасы сельскохозяйственной продукции стали превышать уровень запасов, необходимых для выживания, племена Африки, Азии и Европы начали торговать своими излишками. Данные действия постепенно привели к появлению первых рынков, которые в дальнейшем очень сильно разрослись. Некоторые купцы и производители стали преодолевать до тысячи километров чтобы выставить свои товары на рынке.

Развитие рынков повлекло за собой развитие городов, превращение их в крупные торговые центры. По истечению некоторого времени, крупные торговцы перебрались жить на постоянной основе в крупные торговые города. Они имели широкий ассортимент производимых товаров, одежды, инструменты и предметы роскоши и искусства, которые со временем стали продавать в других городах и странах, особенно в тех, где эти товары были недоступны.

Так на сегодняшний день археологи сообщают нам о том, что торговцы в то время доставляли товары за тысячи километров от мест их производства, именно поэтому ремесленники и торговцы считаются самыми первыми деловыми туристами.

Великие империи - Египет, Персия, Греция и Рим.

Процветание таких великих империй как Рим и Греция, Египет и Персия стали огромным катализатором роста деловых путешествий и торговли.

К примеру, в великой Римской империи была отлично налажена система торговых путей, что позволяло ей очень быстро и эффективно доставлять свои товары по всем направлениям. Доказательства этого легко встретить в музеях Европы, Ближнего Востока и Северной Африки.

Например, множество товаров, таких как драгоценные камни из Азии и Ближнего Востока, винные кувшины из Греции, оливковые камни из Испании,

а также керамику, изготовленную в Италии, все это можно найти в Великобритании в музее римского периода.

Однако после падения данных империй, ситуация с торговым сообщением становилась нестабильной и даже опасной, что закономерно привело к снижению объема деловых поездок.

Торговые ярмарки в Средние века.

К средневековому периоду деловые поездки с целями торговли были хорошо налажены практически во всей Европе, рыночная система состояла из множества крупнейших ярмарок, которые располагались в стратегически важных поселениях и городах.

Все эти события являлись чрезвычайно важными для представителей торговли, и отмечались красным цветом в их календарях. В тот период ярмарки имели продолжительность в несколько недель, что позитивно отражалось на местной экономике, так как пользовались услугами местных постоянных домов, таверн, ресторанов и развлекательных заведений. Одной из числа самых популярных ярмарок в Европе являлась выставка «Бокер», которая проходила на юге Франции близ реки Рона. Данная выставка-ярмарка каждый раз привлекала до нескольких десятков тысяч посетителей.

Великий Шелковый путь.

Шелковый путь, который может по праву считаться самым крупным торговым маршрутом всех времен, в средние века достиг пика своего величия. Несмотря на то, что название торгового пути имело отношение только к одному товару – шелку, данный маршрут был своеобразным трубопроводом для двух частей света, Европы и Азии, товары которых циркулировали туда и обратно. Кроме всего выше сказанного, следует понимать, что несмотря на название «Шелковый путь», данный маршрут можно было назвать целой сетью маршрутов, которые переплетались между собой и имели свои начала и окончания в разных местах.

Шелковый путь был очень важен по двум основным причинам:

1) он стимулировал развитие сложного набора систем для поддержки деловых путешественников, включая жилье и рестораны – караван-сарай – транспортный сервис, в котором можно было купить верблюда или же нанят гида-проводника.

2) маршрут был также способом, с помощью которого научные изобретения и идеи, а также товары, которые циркулировали между Европой и Азией. Именно Шелковый путь стал причиной прогресса и развития по всему миру, именно благодаря нему знания о порохе, новых религиях, знания по астрономии и достижениях в медицине распространялись по Европе, Азии и Ближнему Востоку.

Также Шелковый путь сыграл важную роль в появлении сети остановочных пунктов по пути следования, которые со временем превратились в крупные торговые города, которыми и остаются по сей день, например, Стамбул.

Другие ранние формы специализированных деловых поездок.

На протяжении всей истории существовало только три вида высокоспециализированных и очень важных деловых поездок, а именно:

1) священники всех религий, были вынуждены часто путешествовать так как совершали паломничества к святыням;

2) солдаты или наемники, которые совершали поездки с целями принять участие в сражениях; еще чаще солдаты переезжали, потому что им просто было приказано перебраться в другой регион;

3) некоторые рабочие, которые в зависимости от сезона мигрировали туда, где было больше работы, например, во Франции до недавнего времени существовала традиция, когда ремесленники переезжали в крупные города на несколько месяцев, пока в их местах проживания был маленький спрос на их продукцию, а затем возвращались обратно.

Интересно, что все три вида деловых поездок хотя и являются очень древними по происхождению, однако существуют во многих частях света.

Деловой туризм в Индустриальную эпоху.

Деловые поездки и туризм в Европе резко выросли в период с 1750 по 1900 года по трем основным причинам:

1. Промышленная революция, которая началась в Великобритании в 40-х годах 18 века, неуклонно распространилась и на многие другие европейские государства. Это изменения увеличили масштабы производства промышленных товаров, которые затем должны были продаваться и транспортироваться. Данное событие стимулировало рост деловых поездок и туризма, особенно с появлением «продавца на дороге», коммерческого путешественника.

2. Многие европейские страны были колониальными империями, которые имели свой и территории в Африке, на Ближнем Востоке и в Азии, что создавало спрос на деловые поездки в данных направлениях. Промышленники из этих колоний нуждались в сырье, а население в свою очередь обеспечивало рынок готовой продукции. Кроме того, появление колоний создавало новые потребности в перемещении армий на территории колоний.

3. В этот период в Европе отмечается улучшение состояния дорог, что позволило облегчить поездки по основным маршрутам. Наиболее важным событием того времени стало появление железной дороги. Железнодорожные перевозки были значительно быстрее, чем автомобильные, к тому же позволяли деловым путешественникам совершать деловые поездки в более отдаленные города, при этом сокращая их время и денежные затраты.

Именно благодаря этим факторам, деловой туризм, по крайней мере в Европе в конце 19 века, демонстрировал значительный рост количества международных поездок.

Начало XX века.

В начале XX века следующее крупное развитие в сфере делового туризма происходило на территории Соединенных Штатов. Конечно, деловые встречи присутствовали в деловом туризме еще с давних времен, а вот концепция конференций или конвенций была новым явлением как для США, так и для остального мира. В конце XIX века научные ассоциации совместно с политическими партиями занимались организацией крупномасштабных

собраний. Эта деятельность стала активно развиваться в начале XX века. Местные власти очень быстро осознали, что выставки-ярмарки и другие подобные мероприятия, приносят внушающие экономические выгоды для местных территорий, что повлекло за собой проведение конвенций и конгрессно-выставочной деятельности на постоянной основе. Первыми центрами для проведения данных мероприятий в США стали Детройт, Кливленд, Атлантик-Сити, Денвер, Сент-Луис, Луисвилл и Лос-Анджелес. Теперь же феномен экономических выгод от данной деятельности стал хорошо известен во всем мире. Еще одним стимулом развития внутренних деловых поездок стало появление первых частных автомобилей в Европе и в Северной Америке.

Вспышка развития делового туризма с началом второй половины XX века.

Несмотря на то, что точных данных очень мало, ясно, что деловые поездки значительно возросли во всем мире примерно с 1950 года, и на это есть два типа причин:

- 1) факторы, которые привели к росту спроса на деловой туризм;
- 2) позитивные изменения в сфере предложения, которые способствовали росту деловых поездок и туризма.

Но все-таки мы можем продифференцировать причины роста делового туризма в целом и причины роста его отдельных секторов. Далее мы разберем эти вопросы немного подробнее.

Рост делового туризма в целом. Объем деловых поездок во всем мире увеличился из-за ряда факторов, касающихся как спроса, так и предложения.

Основными факторами повышения спроса на деловые поездки в период 1950-2002 гг. стали:

- 1) рост экономик всех развитых стран вместе с резким ростом экономик менее развитых стран Азии, Ближнего Востока, Южной Америки и Африки;
- 2) устранение препятствий для торговли и рост свободной торговли во всем мире, создание ассоциаций свободной торговли, таких как Европейский союз и Североамериканская ассоциация свободной торговли;

- 3) феномен глобализации и появление транснациональных корпораций;
- 4) повышение языковых навыков;
- 5) рост профессиональных ассоциаций и обществ, основанных на общих интересах, профессиях или хобби;
- 6) относительное отсутствие войн в мире, что повысило желание людей путешествовать;
- 7) рост новых отраслей, таких как информационные технологии, которые требуют проведение деловых поездок для продажи продукта или поддержки клиентов;
- 8) резкий рост общего населения на планете.

Факторы роста туристского предложения.

Увеличение числа деловых поездок и туризма стало возможным только благодаря изменениям в сфере предложения. Основными факторами увеличения предложения на рынке делового туризма стало:

- 1) появление более крупных и быстрых самолетов – реактивных авиалайнеров;
- 2) появление высокоскоростных поездов в 80-90-х гг.;
- 3) Рост мобильности за счет увеличения владельцев частных автомобилей;
- 4) развитие специализированных объектов, таких как конгрессно-выставочные центры;
- 5) предоставление новых услуг, например, перелет в бизнес-классе;
- 6) появление активной маркетинговой деятельности в туристских бюро;
- 7) рост числа специализированных посредников и поставщиков, предоставляющих экспертные услуги для деловых путешественников;
- 8) улучшение состояния инфраструктуры многих мировых направлений.

Также были определены и указаны в таблицу 2 факторы, которые стимулируют некоторые отдельные виды туризма.

Таблица 2 – Факторы, стимулирующие рост отдельных видов делового туризма

Вид делового туризма	Факторы роста
Инсентив-туризм	<p>Внедрение теорий и практики управления человеческими ресурсами, основанных на стимулировании производительности труда, предлагая неденежные вознаграждения и осязаемое признание вклада участников.</p> <p>Появление специализированных инсентив-агентств, предлагающих индивидуальные туристические пакеты услуг.</p>
Обучающие курсы	<p>Появление новых технологий, которые требуют обучения и переобучения персонала.</p> <p>Повышения качества услуг, что связано с дополнительным обучением персонала.</p>
Запуск новых продуктов	<p>Рост глобализации стран и рынков вызывает необходимость сбыта продукции более чем в одну страну.</p> <p>Появление большого числа конкурентов вызывает необходимость «громких» запусков, чтобы повысить осведомленность потребителей о новых товарах.</p>
Образовательный туризм	<p>Рост транснационального сотрудничества в сфере образования.</p> <p>Увеличение студенческих обменов.</p> <p>Рост полевых визитов в сфере образования на всех уровнях.</p>

[составлено по учебнику Джона Сварбрука «Деловые поездки и туризм»]

Так на протяжении многих веков география деловых поездок менялась разными способами. Начавшись в Азии, Африке и на Ближнем Востоке в древние времена, затем около 10-ти веков Европа занимала лидирующее место в сфере делового туризма. После нее США стала укреплять свои позиции и распространять свое влияние. Однако в конце XX века «тигровая экономика» Юго-Восточной Азии и богатые нефтью страны Ближнего Востока доминировали в развитии как с точки зрения спроса, так и предложения. На сегодняшний день ситуация в мире довольно нестабильная, происходит немало событий, которые в будущем обязательно повлияют на мировую экономику, например:

торгово-промышленная война между США и Китаем, выход Великобритании из Европейского союза, пандемия COVID-19 и др. Так что на сегодняшний день остается не ясным чего ждать в будущем и сможет ли Европа вернуть свои лидирующие позиции или нет.

1.3 MICE-индустрия как основная составляющая делового туризма

MICE (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Events) – это та часть делового туризма, которая связана с организацией и проведением различных деловых мероприятий, выставок, ярмарок, конвенций и т.д. Аббревиатура «MICE» состоит из 4, которые сами по себе являются отдельными направлениями в деловом туризме. «Meetings» или встречи – это область делового туризма, которая сфокусирована на организации корпоративных встреч, переговоров, презентаций и т.п. «Incentives» или Инсентив – это часть индустрии делового туризма занимается организацией поощрительных туров для тех сотрудников, которые в течении определенного времени показывали наивысшие показатели эффективности и приносили наибольшую прибыль компании. «Conferences» или та область делового туризма, которая отвечает за организацию таких профессиональных мероприятий, как конференции, конгрессы, форумы, собрания, семинары и другие. Последняя часть аббревиатуры означает «Exhibitions», то есть выставки, ярмарки и другие различные имиджевые мероприятия, пресс-туры, PR-события, которые в основном организуются с целью рекламы товаров и услуг. Основными представителями данной индустрии выступают специализированные event-агентства, конгресс-бюро, в том числе и национальные, выставочные центры и площадки, которые специализируются на проведении корпоративных мероприятий. Те фирмы, которые ведут свою деятельность в сфере MICE регулируются программами по стратегическому управлению корпоративными мероприятиями, которые содействуют консолидации данных и отчетностей.

Согласно статистическим данным Pacific World Destination Index, самыми популярными направлениями MICE-индустрии в 2017 году стали Хорватия, Германия и Франция (в регионе EMEA), Китай, Таиланд и Индокитай

(в Азии). В конце 3 квартала 2018 года по промежуточному индексу популярности лидирующие позиции заняли уже другие страны – Южная Африка, Португалия и Объединенные Арабские Эмираты (ЕМЕА), Малайзия, Филиппины и Таиланд (Азия).¹

Согласно статистическим данным из ежегодного отчета ICCA Statistics Report, предоставленного Международной ассоциацией конгрессов и конференций (ICCA), в 2018 году лидерство, по числу корпоративных мероприятий, удерживал Париж (212). Рейтинг из 20 городов с самыми высокими показателями MICE-индустрии составили: Вена (172 корпоративных мероприятия), Мадрид (165), Барселона (163), Берлин (162), Лиссабон (152), Лондон (150), Сингапур (145), Прага (136), Бангкок (135) Буэнос-Айрес (133), Гонконг (129), Амстердам (123), Токио (123), Сеул (122), Копенгаген (120), Брюссель (112), Дублин (104), Стокгольм (103). В Москве по итогам 2018 году прошло всего 35 деловых мероприятий – это 79-е место в мире и 39-е – в Европе.²

Если рассматривать рейтинг стран, по количеству проведенных мероприятий MICE-индустрии, лидирующие позиции здесь занимают Соединенные Штаты, 947 мероприятий в 2018 году. Остальные места в рейтинге двадцати между собой разделили: Германия (642), Испания (595), Франция (579), Великобритания (574), Италия (522), Япония (492), КНР (449), Нидерланды (355), Канада (315), Португалия (306), Южная Корея (273), Австралия (265), Швеция (257), Бельгия (252), Австрия (240), Бразилия (233), Аргентина (232), Польша (211) и Швейцария (208). Россия в том же рейтинге ICCA Statistics Report 2018 заняла лишь 42-ю позицию в мире и 22-ю – в Европе (83 мероприятия).³

Согласно статистическим данным ежегодного отчета Trends in the Conference Center Industry Международной Ассоциации конференц-центров

¹ Ежегодная оценка международной организации «Pacific World Destination Index» на конец 2018 года
URL: <http://www.pacificworld.com/> (дата обращения: 05.04.2020).

² Статистический отчет Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA) за 2018 год
URL: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=935584> (дата обращения: 05.04.2020).

³ Статистический отчет Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA) за 2018 год
URL: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=935584> (дата обращения: 05.04.2020).

(IACC), загруженность MICE-площадок на 200 и более гостей выросла по итогам 2019 года выросла на 6,5 % по отношению к предыдущему году. К тому же корпоративные заказчики из года в год увеличивают вложения своих средств в различные семинары и тренинги, в следствие чего рост спроса на услуги конференц- и бизнес-центров стал причиной для увеличения арендных ставок. В сегодняшнем мире существуют более 7 тыс. компаний, которые ведут свою деятельность в сфере MICE-индустрии и занимаются организацией крупных деловых мероприятий, а это свыше 20 тысяч деловых встреч ежегодно. При том, что на долю только развивающегося MICE-рынка в России приходится менее 1 % от совокупного объёма, и только всего шестьсот профессиональных международных объединений из всех когда-либо использовали конференц-площадки в России.⁴

Согласно статистическим данным АБТ-АСТЕ Russia, свыше 53 % компаний в Российской Федерации используют услуги специализированных MICE-агентств при организации собственных корпоративных мероприятий, из них 40 % пользуются услугами лишь одного агентства, 20,2 % - используют два агентства, а 39,8 % являются клиентами сразу трех и более агентств. В 2018 году в рейтинг из пяти регионов, являющихся самыми популярными среди российских компаний, которые специализируются на организации MICE-мероприятий, вошли: Россия, Европа, Американский макрорегион, Африка и Азия.⁵

Самыми значимыми тенденциями развития российского MICE-рынка в конце 2018 и начале 2019 годов являлись следующие:

- модификация стратегий ведения бизнеса и конкурентной политики в условиях неоднозначной финансово-экономической ситуации в РФ, поиск и привлечение новых клиентов и инвесторов, особенно иностранных, например, инвесторов из поднебесной;

⁴ Статистический отчет Международной Ассоциации конференц-центров (IACC) за 2018 год
URL: <https://www.iacconline.org/iacc-meeting-room-of-the-future> (дата обращения: 05.04.2020).

⁵ По данным официального сайта АБТ-АСТЕ Russia
URL: <http://www.businesstravelrussia.ru/news/news-abt/2018/> (дата обращения: 05.04.2020).

- на внутрироссийском рынке MICE-туризма отмечается рост популярности регионов с богатой природной и культурной составляющей: Алтайский край, Карелию, Забайкалье, Республику Крым, Краснодарский край, Дальний Восток и др; рост популярности проведения крупномасштабных профессиональных событий и мероприятий в крупных городах РФ – Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань, Екатеринбург и др. Вместе с увеличением количества подобных мероприятий, увеличивается и уровень развития соответствующей инфраструктуры;

- еще одной тенденцией стало увеличение разнообразия форматов деловых мероприятий, отмечается рост популярности таких новых направлений для российского рынка, как: мастер-классы, квесты, бизнес-завтраки, биржи, антиконференции и другие;

- увеличение числа требований, которые выдвигаются со стороны заказчика к организатору деловых мероприятий (MICE-агентству);

- увеличение количества «last minute проектов» – то есть специализированных деловых мероприятий, все моменты которых решаются всего за пару недель до проведения самих мероприятий. Такой подход к организации профессиональных мероприятий стимулирует организаторов мероприятий задействовать весь свой творческий потенциал, самые неординарные идеи.

К основным целям проведения MICE-мероприятий относят:

- организация и проведение презентаций, встреч и переговоров с деловыми партнёрами и инвесторами;

- посещение специализированных деловых мероприятий (конгрессов, выставок, семинаров, конференций, форумов, тренингов и т. д.);

- нахождение новых и укрепление старых деловых контактов, привлечение новых инвесторов, партнеров, поставщиков и т. д.;

- профессиональное образование, то есть обучение, участие в тренингах и программах по тимбилдингу;

- участие в инсентив-мероприятиях и программах, проводимых компаний для своих лучших сотрудников или партнеров;

- проведение имиджевых мероприятий с целью привлечения внимания общественности, инвесторов, партнеров и клиентов к бренду, продуктам и услугам компании.

Влияние, которое индустрия оказывает на экономику.

MICE-индустрия в настоящее время занимает значительное место в мировой и национальной экономике, оказывая при этом воздействие на другие отрасли: торговлю, культуру, финансовый сектор, транспорт, предприятия питания, образовательные учреждения и др. При том, что влияние на реальные сектора экономики остается достаточно слабым.

Так как в MICE-мероприятиях в основном принимают участие высококвалифицированные специалисты в своих профессиональных областях, они оказывают положительное воздействие на локальное развитие научной деятельности, налаживание и укрепление сотрудничества между представителями интеллектуального труда. Кроме того, к немаловажным факторам влияния на экономику относят увеличение популярности концепций корпоративной культуры ответственности среди организаторов и участников MICE-мероприятий, вследствие чего оказывается позитивное воздействие на развитие «ответственного» туризма в вопросах, которые непосредственно касаются использования природных ресурсов и социокультурного взаимодействия с обществом.

Основные современные тенденции MICE-индустрии.

В наши дни на развитие MICE-индустрии оказывает влияние множество различных факторов, самые значительные из них: политические, экономические, социальные, технологические и культурные. А основными современными тенденциями индустрии встреч, по мнению специалистов и аналитиков, являются следующие:

1. Преимущество предложения над спросом. По причине того, что спрос на услуги MICE-индустрии значительно обгоняет предложение, поставщики услуг находятся в более выгодном положении перед своими корпоративными клиентами.

2. Также одной из современных тенденций является рост ожиданий при довольно ограниченном бюджете на услуги MICE-индустрии. В связи с некоторыми нестабильными финансово-экономическими колебаниями, многие заказчики стремятся сократить свои расходы на MICE-мероприятия, однако при этом они желают получить высокий уровень услуг, как и при больших затратах. Такая ситуация мотивирует сотрудников компаний, занимающихся организацией ивентов, затрачивать больше своих умственных ресурсов, применять творческий подход при организации мероприятий, находить нестандартные идеи и решения, которые позволяют при сравнительно малых затратах оказывать положительное впечатление на заказчиков.

3. В настоящее время классическое пассивное посещение деловых мероприятий все больше заменяется активным. Для того чтобы привлечь внимание клиентов и участников мероприятий, их организаторы все больше стараются вовлечь гостей мероприятий в активное участие посредством различных интерактивов и умственных и физических игр, принятие участие в опросах и т.д. Все эти перечисленные действия помогают организаторам вызвать интерес и привлечь внимание значительно большей аудитории.

4. Сегодня большое значение уделяется сбору персонализированной информации об участниках мероприятий посредством социальных сетей, приложений и RFID-меток, в целях улучшения системы определения потребностей каждого клиента, что в дальнейшем позволит создать программу деловых мероприятий с учетом потребностей большинства ее участников.

5. В последние годы значительно увеличилось количество использования социальных медиа, соцсетей, мобильных приложений, технологий видеоконференций при организации и проведении деловых мероприятий. Например, в 2015 году компания HP стала одной из первых компаний, которая провела виртуальную встречу акционеров. Сегодня, крупнейшие корпорации разрабатывают и внедряют свое собственное программное обеспечение для

коммуникаций, с целью повышения уровня информативности и получения обратной связи.

6. Повышение спроса на эксклюзивные и нестандартные ивент-площадки.

7. Увеличение спроса на организацию мероприятий по принципу «всё включено».

8. В последнее время значительно выросли риски кибер-атак и утечек данных. Примеры успешных хакерских атак на такие крупные компании, как eBay, Google и JPMorgan Chase, дают понять то, что в настоящее время никто не может быть полностью защищен от взлома электронной почты, банковских карт, крупных баз данных и т.д.

Основные отраслевые мероприятия.

К основным мероприятиям MICE-индустрии, связанными с выставочной деятельностью относят такие крупные выставки, как: IBTM и IMEX. Первая глобальная выставка IBTM (ранее EIBTM) прошла в Женеве в 1988 году. По данным на 2020 год, в мире проводится уже 8 выставок на пяти различных континентах: IBTM World, IBTM Arabia, IBTM Africa, IBTM America, IBTM China, IBTM India, IBTM Latin America, AIME — The Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo. Согласно данным за 2018 год в мероприятиях организуемых IBTM приняли участие свыше 5 тысяч поставщиков из более чем 150 стран мира, а также около 15 тысяч ивент-менеджеров, плюс состоялось около 77 тысяч деловых встреч между экспонентами и профессиональными покупателями. В настоящее время для бизнес-клиентов разработано мобильное приложение IBTM, доступное практически для любой мобильной операционной системы, которое позволяет участникам получить любую необходимую информацию о предстоящем мероприятии, а также позволяет составить индивидуальное расписание на день/количество дней, когда будет проходить само мероприятие.⁶

⁶ По данным европейского бизнес-журнала «KONGRES»

URL: <https://kongres-magazine.eu/2018/11/the-ibtm-world-records/> (дата обращения: 05.04.2020).

Организация выставок IMEX проходит в двух вариантах международного уровня – IMEX America, IMEX in Frankfurt. IMEX in Frankfurt проводится ежегодно, начиная с 2003 года, в немецком под названием Франкфурт-на-Майне. Данная выставка в 2015 году стала крупнейшей за всю свою историю, а уже в 2018 году в ней приняли участие более 14 тысяч человек, включая 3,5 тысяч экспонентов из 160 разных стран, которые в общем провели около 65 тысяч деловых встреч. Кроме экспонентов выставку также посетили почти 2 тысячи гостей из почти 100 стран, а также более 8 тысяч профессиональных покупателей, включая участников из Российской Федерации (около 8 % от общего числа участников).

IMEX America дебютировала в 2011 году, и с того времени по сегодняшний день имеет крупнейшую в Северной Америке программу для профессиональных покупателей MICE-услуг, кроме того, выставка обладает развернутой сетью образовательных мероприятий. В 2018 году мероприятия выставки посетило около 14 тысяч человек, учитывая свыше 3 тысяч профессиональных покупателей из 63 стран (при том, что 74,5 % были гражданами США и Канады), в выставке приняли участие более 1,1 тысячи человек из 37 стран и 3 тысяч экспонентов из 150 стран, а общее количество деловых встреч в рамках IMEX America 2018 равнялось примерно 74 тысячам.⁷

Кроме крупных глобальных выставок, в большинстве стран проходят различные международные конвенции, конференции и форумы. Одной из быстрорастущих сетевых организаций форумов является M&I (Meeting & Incentive) Forums, которая организует форумы в США, странах Европы, в странах Азиатской-Тихоокеанского региона и Ближнего Востока.

Вместе с крупнейшим международным туристическим конгрессом ITB Berlin Convention, проходящим в Берлине, который ежегодно собирает порядка 22 тысяч участников, проходят ITB Business Travel Days – это специальные программы, посвящённые только деловому туризму и MICE, а именно,

⁷ По данным статистического отчета компании «IMEX»
URL: <https://www.imexamerica.com/show-stats> (дата обращения: 05.04.2020).

воркшопы, лекции и образовательные сессии, имеющие направленность на менеджеров по туризму и ивент-менеджеров.

В Российской Федерации также ежегодно проходит целый ряд крупных отраслевых форумов. Самой известной и значимой для отечественной MICE-индустрии является Московская международная выставка MITT / «Путешествия и туризм», которая проходит в Москве с 1994 года, кроме того выставка входит в пятерку крупнейших туристических выставок мира и удостоена знака Всемирной ассоциацией выставочной индустрии. В Прошлом году MITT всего за 3 дня посетило свыше 22 тысяч человек, 90 % которых составили посетители из 80 различных регионов РФ, 10 % - представители стран ближнего и дальнего зарубежья (91 страна-участник). Экспонентами были более полутора тысячи человек из 229 стран и регионов мира. На равне с MITT в российской столице начиная с 2004 году ежегодно проводится Московская международная выставка делового и инсентив-туризма MICE Forum. Данную выставку всего за 1 день работы посетило более полторы тысячи человек.⁸

Начиная с 2005 года в РФ стало проводится еще одно очень важное для индустрии событие – это Международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям OTDYKH MICE. Данное мероприятие проходит ежегодно в рамках Международного туристического форума «ОТДЫХ», целью которого является обмен знаниями, повышение квалификации, обсуждение актуальных проблем и поиски их решений. В 2015 году выставка получила название «Индустрия встреч в условиях новой реальности». А в 2018 году за время проведения форума прошло 40 мероприятий, в рамках деловой программы, 15 подписанных соглашений, было заслушано более 200 спикеров, общее число участников было более 2 тыс. из 40 разных стран мира, а также из 44 регионов РФ.⁹

⁸ По данным ежегодного статистического отчета за 2019 год
URL: <https://www.mitt.ru/page/about> (дата обращения: 05.04.2020).

⁹ По данным компании «ОТДЫХ MICE» за 2018 год
URL: <https://www.tourismexpo.ru/mice/> (дата обращения: 05.04.2020).

В 2012 году в Екатеринбурге стартовал Российский Форум Индустрии Встреч (РФИВ), который между собой объединил компании-организаторы деловых мероприятий, национальное конгресс-бюро, а также оргкомитеты отраслевых ассоциаций и различных поставщиков услуг для того, чтобы обсудить тенденции развития рынка MICE-услуг, найти новых партнеров и инвесторов, повысить деловые навыки участников. А уже в 2017 году данный форум прошел в Москве, при этом он собрал более 300 профессиональных участников, на нем были рассмотрены такие актуальные темы, как антикризисный менеджмент, промоушен определенных мероприятий, работа с подрядчиками и маркетинг и брендинг территорий.¹⁰

В 2015 году АБТ-АСТЕ Russia организовала и провела в РФ первую выставку-конференцию International MICE Geography Show, которая в своем процессе объединило всех ведущих представителей отрасли. В настоящем времени такая выставка проводится ежегодно осенью, в 2020 году выставку планируют провести 29-30 октября. Одной из важнейших частей выставки стал образовательный элемент – образовательные сессии, выступление спикеров и панельные дискуссии на актуальные для нашей страны темы.

Всего в IMG Show приняли участие практически 100 российских и зарубежных экспонентов и порядка 250 MICE-специалистов, среди которых, помимо представителей агентств, было 64 профессионала по закупочной деятельности из Санкт-Петербурга, Иркутска, Тюмени, Екатеринбурга, Новосибирска, Ростова-на-Дону, Перми, Нижнего Новгорода и Воронежа. Количество деловых встреч, которые состоялись в рамках шоу, превышают цифру в 1,5 тысячи.¹¹

Крупнейшие игроки российского MICE-рынка.

На сегодняшний день лидирующие позиции на российском рынке MICE-услуг занимают следующие агентства:

¹⁰ По данным статистического отчет Российского Форума Индустрии Встреч за 2018 год
URL: <http://rusmeeting.com/> (дата обращения: 05.04.2020).

¹¹ По данным официального сайта IMG Show за 2018-19 годы
URL: <http://2019.imgshow.ru/> (дата обращения: 05.04.2020).

- 1) «АйБиСи Корпорейт Тревел» (IBC Corporate Travel; Москва, Владивосток, Екатеринбург, Краснодар, Новосибирск);
- 2) «АЛЪЯНС АВИА» (Uniglobe alavia; Москва, Санкт-Петербург);
- 3) «А Ля Карт» (A La Carte; Москва);
- 4) «Аэро Клуб Тур» (Aero Club Tour; Москва);
- 5) «Бизнес Тревел Бюро» (BusinessTravelBureau; Москва, Санкт-Петербург, Владивосток);
- 6) «Випсервис» (Vipservice; Москва, Екатеринбург, Иркутск, Краснодар, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Тюмень);
- 7) «Демлинк» (Demlink; Москва);
- 8) «ДжейТиБи Россия» (JTB Russia; Москва);
- 9) «Ивент360» (Event360; Воронеж, Липецк, Белгород);
- 10) «Карлсон Вагонлит Тревел Россия» (Carlson Wagonlit Travel (CWT) Russia; Москва, Краснодар, Санкт-Петербург, Южно-Сахалинск);
- 11) «Конкорд» (ГК) (Concord Group; Москва, Санкт-Петербург);
- 12) «Континент Экспресс» (Continent Express; Москва, Санкт-Петербург, Тюмень, Южно-Сахалинск);
- 13) «МАЙС Тим (MICE Team; Москва);
- 14) «МаксиМАЙС» (MaxiMICE; Москва);
- 15) «Международный МАЙС оператор» (International MICE operator; Воронеж, Липецк, Белгород);
- 16) «Сити Тревел» (CITY TRAVEL; Москва, Казань, Самара);
- 17) «СТБ ТУРС» (STB Tours; Москва);
- 18) «ТАЛАРИИ» (TALARIИ; Москва, Бишкек, Волгоград, Вильнюс, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Красноярск, Набережные Челны, Нижний Новгород, Нижний Тагил, Новокузнецк, Новосибирск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Тюмень, Уфа, Хабаровск, Челябинск);
- 19) «ТиЭмСи МАЙС» (TMC MICE; Москва);
- 20) «Тревел Менеджмент Консалтинг» (Travel Management Consulting; Москва);

21) «Фаворит» событийно-туристический холдинг (Фаворит; Москва, Санкт-Петербург);

22) «ЭйТиЭйч Америкэн Экспресс» (ATH American Express; Москва, Нижний Новгород, Самара, Санкт-Петербург, Южно-Сахалинск);

23) «ЭрСиЭс МАЙС Солюшнз» (RCS MICE Solutions; Москва);

24) «ЭфСиЭм Тревел Солюшнз Россия» (FCm Travel Solutions Russia; Москва);

25) «ЮниФест Тревел» (UniFest Travel; Москва, Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Санкт-Петербург, Уфа);

26) «Империя-Сочи» (Сочи, Красная Поляна, Краснодар);

27) «ЮТиЭс Групп» (UTS Travel; Москва, Санкт-Петербург).¹²

Согласно данным, предоставленным Russian Business Travel & MICE Award, ежегодной профессиональной премии в области бизнес-туризма и MICE были удостоены лучшие участники российского рынка MICE-индустрии, которые будут представлены ниже:

1) лучший конгрессно-выставочный или деловой центр: победитель: Конгрессно-выставочный центр «ЭКСПОФОРУМ» (С.-Петербург), лауреаты: Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр» (Москва), «Конгресс-холл Торатау» (г. Уфа);

2) лучшая альтернативная площадка для деловых мероприятий: победитель: Флотилия «Рэдиссон Ройал», лауреаты: Loft Министерство (Москва), «Горизонт Cinema&Emotion» (Ростов-на-Дону);

3) лучший организатор конференций: победитель: Туроператор КМР Group, лауреаты: «Агентство АВИА ЦЕНТР», GCS Business Group, Агентство Event8;

4) лучший организатор инсентив-программ: победитель: компания «Подъежики», лауреаты: UTS.Russia, Elki-project, «БАЛТМА ТУРС»;

¹² По официальным данным электронной энциклопедии
URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/MICE> (дата обращения: 05.04.2020).

5) лучшее business travel агентство: победитель: DEMLINK, лауреаты: Aerotone Business travel, Aeroglobus Business Travel;

6) лучший офис по туризму или конвеншн-бюро в сфере продвижения MICE: победитель: Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга, лауреаты: Конгресс Бюро Азербайджана, Конгресс-бюро Екатеринбурга, Туристско-информационный центр Приморского края;

7) лучший онлайн-продукт в сфере MICE и делового туризма: победитель: Click to MICE, лауреаты: City Travel, DEMLINK;

8) за выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России: Татьяна Анисимова, фонд «Центр стратегических разработок», «Президент-Отель»;

9) лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*: победитель: Moscow Marriott Grand Hotel, лауреаты: Radisson Collection Hotel Moscow, Swissotel Красные Холмы Москва;

10) лучшая региональная конгрессная гостиница: победители: Radisson Hotel Kaliningrad, Гостиничный комплекс "Имеретинский" (г. Сочи), лауреаты: Конгресс-отель "Форум" (г. Рязань), Green Resort Hotel & Spa (г. Кисловодск), Hyatt Regency Sochi, Кемпински Гранд Отель Геленджик.¹³

Что касается мероприятий на Дальнем Востоке, то ситуация неоднозначная. Основными проблемами организации мероприятий индустрии MICE являются: отдаленность региона от традиционных мировых деловых центров, слабо развитая инфраструктура, позднее развитие региона в целом. Однако в последние годы прослеживается положительная динамика, особенно в Приморском крае, так главными событиями в регионе стали: «Восточный Экономический Форум», «Тихоокеанская международная туристическая выставка», и другие менее крупные события.

Согласно материалам СМИ, Восточный экономический форум, который прошел в столице Приморья уже в 5 раз, получил международное признание, что подтверждается статистическими данными, а именно: 6 тысяч участников

¹³ По официальным данным Russian Business Travel & MICE Award (RBT&MA)
URL: <http://www.mice-award.ru/ru/about-the-award/archive/> (дата обращения: 05.04.2020).

из 60 стран мира, а также подписанные соглашения на сумму, превышающую 2,5 триллиона рублей.

Данные экономические показатели возрастают каждый год, что складывается из роста инвестиционной привлекательности ДФО, активных действий по развитию МСЭ-индустрии и увеличения въездного и внутреннего потока бизнес-туристов. Благодаря крупным деловым событиям, таким как ВЭФ, в Приморский край в 2018 году прибыло почти 3 миллиона туристов, это на 25 % больше чем в 2017 году, в том числе и 568 тысяч иностранных туристов.

В 2019 году Восточный экономический форум посетили главы таких иностранных государств и правительств, как: премьер-министр Индии, премьер-министр Малайзии, президент Монголии, премьер-министр Японии. А также следующие высокопоставленные иностранные официальные лица: заместитель премьер-министра Вьетнама, вице-премьер Корейской Народно-Демократической Республики, заместитель премьер-министра, министр экономики, министр здравоохранения Люксембурга, заместитель премьер-министра, министр экономики и финансов Республики Корея, председатель Комитета экономического сотрудничества по северному направлению Республики Корея.

Отдельно следует выделить участие Джиованни Винченцо Инфантино, президента Международной федерации футбола, 9-го президента ФИФА. В ходе Форума он заявил о намерении открыть футбольную школу на территории Дальневосточного федерального университета.

Более 440 компаний работали на Форуме на уровне глав, в том числе такие знаковые представители иностранного бизнеса как управляющий Japan Bank for International Cooperation Тадаси Маэда; президент, главный исполнительный директор Kinross Gold Corporation Пол Джонатан Роллинсон; председатель, директор-представитель, главный исполнительный директор JGC Corporation Масаюки Сато.

Впервые гостями ВЭФ стали главы крупнейших японских компаний – Japan Airlines Co Ltd и Toyota Motor Corporation, а также глава южнокорейской

государственной газовой компании Korea Gas Corporation г-н Чэ Хи Бон, одной из главных в мире компаний-импортеров СПГ.

В состав представительной делегации Индии впервые вошла Сунита Мукандлал Синдвани, главный генеральный управляющий Экспортно-импортного банка Индии, а также председатель совета директоров, управляющий директор крупнейшей индийской государственной компании по добыче и переработке угля Coal India Limited Анил Джа.

Также в Форуме приняли участие представители крупнейшего российского бизнеса: президент – председатель правления ПАО «Сбербанк» Герман Греф; генеральный директор, председатель правления акционерной компании ПАО «АЛРОСА» Сергей Иванов; генеральный директор государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» Алексей Лихачев; председатель правления ООО «УК „РОСНАНО“» Анатолий Чубайс; президент – председатель правления ПАО Банк «ФК Открытие» Михаил Задорнов, президент – председатель правления ПАО «Банк ВТБ» Андрей Костин.

В Форуме приняли участие 1279 представителей СМИ (1024 – российские, 255 – иностранные) из 13 зарубежных стран (без учета России): Великобритания, Вьетнам, Гонконг, Индия, Китай, Малайзия, Монголия, Пакистан, Республика Корея, США, Франция, Эстония, Япония.

На Форуме подписано 270 соглашений на сумму 3,4 трлн рублей (учтены соглашения, сумма которых не является коммерческой тайной).

Кроме того, на Форуме были подписаны:

1. Меморандум о взаимопонимании между ДВФУ и Университетом Амитаи (г. Нью-Дели);
2. Меморандум о взаимопонимании между ДВФУ и Университетом нефти им. Пандита Диндайала (г. Гандинагар, штат Гуджарат);
3. Соглашения о перекрестном открытии представительств Центра йоги и Центра изучения русского языка и культуры им. А.С. Пушкина.

В рамках ВЭФ-2019 работали 4 выставки и 3 фотовыставки:

1. Выставочная экспозиция Министерства Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и Арктики представила 15 основных сервисов для инвесторов, которые предоставляются институтами развития Дальнего Востока. Среди них: подбор оптимальных мер государственной поддержки, получение участка акватории под марикультуру, доступный кредит для малого и среднего бизнеса, получение электронной визы на Дальний Восток и другие.

2. Выставка «Добро пожаловать на Дальний Восток» продемонстрировала итоги деятельности ведомств за 5 лет, а также перспективы развития Дальнего Востока в рамках Национальной программы на период до 2025 года. На выставке были представлены стенды федеральных органов исполнительной власти:

- Министерство промышленности и торговли Российской Федерации;
 - Министерство транспорта Российской Федерации;
 - Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
 - Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации;
 - Министерство сельского хозяйства Российской Федерации;
 - Министерство здравоохранения Российской Федерации;
 - Федеральное агентство по туризму Российской Федерации (Ростуризм),
- а также Кемеровская область и Генеральная прокуратура Российской Федерации.

3. Выставка деловых зон партнеров ВЭФ-2019, в т. ч. информационных, визуализировала статус и достижения компаний-партнеров ВЭФ, а также выступала в качестве зоны переговоров и интервью. В числе партнеров, которые были представлены на выставке: ПАО «РусГидро», ПАО НК «Роснефть», АО «Российский экспортный центр», ПАО «Газпром», ПАО «Сбербанк», ПАО «ДВМП» / Fesco, АО «Газпромбанк», «ВЭБ.РФ», «Росатом», АО «Россельхозбанк», ПАО «Банк ВТБ», Фонд развития Дальнего Востока, АО «МСП Банк», ОАО «РЖД». Среди представленных информационных партнеров: «Россия 24», ТАСС, RT, Forbes, «Коммерсантъ», МИЦ «Известия»,

«Комсомольская правда», «Российская газета», МИА «Россия сегодня», РБК, Рамблер (Lenta.ru, Газета.ру, RNS), CGTN, CNBC.

4. На выставке «Женские образы в современной живописи художников Дальневосточного федерального округа. Мадонны Дальнего Востока» было представлено 11 работ художников Дальнего Востока, раскрывающих тему женских образов в живописи дальневосточных художников.

5. Фотовыставки Форума:

Фотовыставка «Павлик – золотая перспектива Колымы» продемонстрировала основные объекты развития золотодобычи на Колыме предприятия, которое было создано с нуля и за рекордные сроки вошло в топ-10 золотодобывающих компаний России.

На фотовыставке «10 чудес Дальнего Востока» были представлены удивительные природные места Дальнего Востока: 10 заповедников и национальных парков.

Историко-документальная выставка «Россия – Китай. К 70-летию образования КНР» Российского исторического общества представила собрание архивных документов и фотографий, отображающих историю 400-летнего развития диалога двух культур, двух цивилизаций.

В рамках форума была открыта Гостиная Индии – India Lounge, которая представляла сильные стороны двустороннего сотрудничества через значительные экономические и стратегические инициативы. Гостиная Индии презентовала потенциал для инвестиций, продвигала индийские инвестиции на Дальнем Востоке России, а также предлагала российским инвесторам возможности рассматривать потенциал роста в Индии.

Итак, подводя итоги по первой главе, можно отметить, что деловой туризм является одной из древнейших форм туризма, а также одной из самых перспективных и доходных на сегодняшний день. Деловой туризм многогранен и сложен, именно поэтому требует дальнейшего изучения, уделения внимания новым тенденциям и развитию, анализу, что в дальнейшем принесет огромные плоды всей мировой экономике.

2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2.1 Основные тенденции развития делового туризма в РФ и за рубежом

На сегодняшний день деловой туризм является одним из самых прибыльных и перспективных видов среди всей индустрии туризма. Деловому туризму присущ стабильный рост и устойчивость к воздействию от большинства социально-экономических, политических, климатических, культурных и других факторов. В настоящее время рынок делового туризма пока все еще слабо изучен и неполностью понятен, особенно для компаний, занимающихся организацией массовых рекреационных туристических продуктов. Несмотря на выше сказанное деловой туризм имеет достаточно обширную клиентуру, которая производит крупные денежные потоки и имеет собственную организацию уникальную систему продаж, а также является одной из самых рентабельных отраслей экономики. Помимо всего сказанного, стоит отметить, что деловой туризм также является одним из приоритетных видов туризма, которые включаются в государственные программы социально-экономического развития большинства стран мира.

Индустрия делового туризма зародилась на Западе, став перспективным сектором экономики. На сегодняшний день крупнейшие зарубежные организации тратят на деловые поощрительные путешествия своих сотрудников более 1 миллиона долларов США в год.

Затраты на деловые путешествия находятся в числе главных статей расходов после налогов, кадрового обеспечения, информационных технологий и средств связи, аренды и т.д., что стимулирует быстрый рост отрасли. Мировыми лидерами индустрии делового туризма выступают Соединенные Штаты Америки, Австралия, Франция, Великобритания, Германия, Австрия, Испания – на Западе; Япония, Китай и Южная Корея – на Востоке.

В последнее время также стали принимать активное участие в сфере делового туризма некоторые страны на Ближнем Востоке, такие как Объединенные Арабские Эмираты, Саудовская Аравия, Оман, Катар и др.

На рисунке 7 представлена гистограмма, отражающая ежегодные расходы в млрд долл США, которые приходятся на сферу делового туризма. К этим расходам относят: расходы туроператоров и турагентств, работающих в сфере делового туризма, агентств, занимающихся организацией MICE-мероприятий, национальных конгрессно-выставочных бюро, транспортных компаний, отелей, индустрии питания и других смежных отраслей.

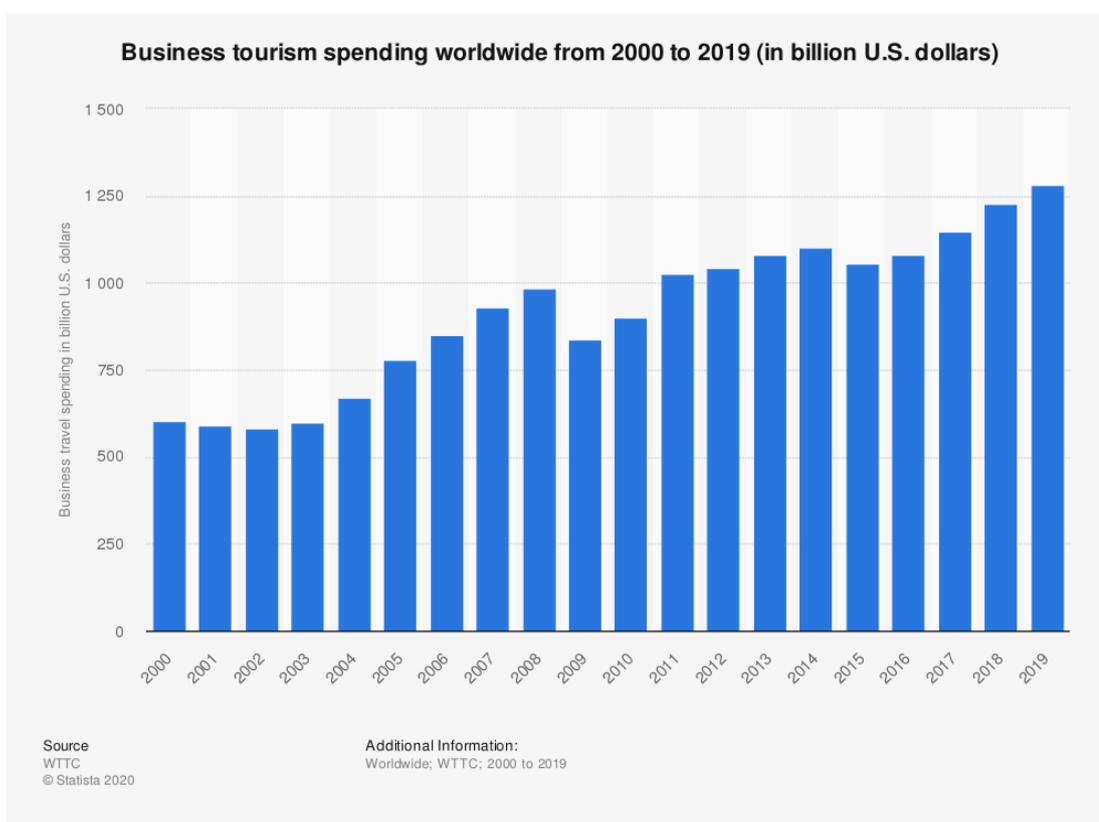


Рисунок 7 – Расходы в сфере делового туризма

Если проанализировать иллюстрационный материал, то можно заметить постоянную тенденцию увеличения расходов, связанных с деловым туризмом. Так, например, в период с 2000 по 2019 годы расходы сферы делового туризма выросли более чем в 2 раза с 601 млрд долл США до 1 283 млрд долл США. Однако в некоторые периоды можно наблюдать спад роста объема расходов, в основном, это происходило во время общеизвестных кризисов – 2008 и 2014 гг. Вопреки кризисам в целом рост объема расходов в данной индустрии

остаётся стабильным, что свидетельствует с одной стороны о развитии индустрии делового туризма, с другой – о том, что в целом была пересмотрена система оценивания расходов: некоторые расходы перестали относить к рекреационному туризму и закрепили за деловым.

Что касается Российской Федерации, то тут также отмечается рост расходов деловых туристов, например, в 2001 году объём расходов деловых туристов составлял 132 млрд рублей, а в 2018 уже почти 709 млрд рублей. Однако, если посчитать долю расходов российских деловых туристов в общемировом масштабе, то показатель Российской Федерации в общей статистике расходов делового туризма не превышает и 1 % и составляет – 0,79 %. На основании этих данных можно заключить следующее: Россия пока не играет значительной роли на общемировом рынке делового туризма, что может расцениваться как мотивация для развития делового туризма в РФ в будущем.

Далее мы рассмотрим и проанализируем основные тенденции, которые выделяют в деловом туризме за рубежом.

Одной из популярных тенденций за рубежом является спрос среди MICE-клиентов на использование услуг Конгресс-бюро как единого центра, предоставляющего целый комплекс услуг для деловых туристов. Итак, теперь нужно определиться, что такое конгресс-бюро и каковы его функции.

Конгрессное бюро – некоммерческая организация, являющаяся представителем страны, региона или города на рынке международных встреч. Конгресс-бюро выполняет функцию основного связующего звена между международными ассоциациями и дестинацией.

Основной задачей конгрессного бюро является продвижение дестинации (города, региона, страны). Такое бюро создается тогда, когда есть соответствующая деловая и туристическая инфраструктура, а также желание ее задействовать.

Мировая практика создания конгресс-бюро:

1) Детройт – первое конгрессное бюро появилось еще в 1896 году, благодаря чему город быстро превратился в крупный деловой центр;

- 2) конгрессное бюро в Сан-Франциско было основано в 1909 году;
- 3) конгресс-бюро Вены было основано в 1969 году;
- 4) конгресс-бюро Германии было основано в 1973 году;
- 5) конгресс-бюро Финляндии было основано в 1974 году.

Организационно-финансовые модели конгресс-бюро.

Существует три типа организационно-финансовой модели конгресс-бюро:

1. Государственное управление и финансирование (исключительно государственное управление и финансирование деятельности КБ).

2. Модель ассоциации (ассоциация или отраслевое объединение, членами КБ являются участники рынка конгрессных услуг, финансирование происходит за счет членских взносов).

3. Модель государственно-частного партнерства (самая распространенная модель, организуется посредством долевого участия города либо государства и бизнеса в финансировании и совместном управлении).

Опыт деятельности мировых конгресс-бюро показывает, что в течение первых 5 лет работы доля государственного финансирования обычно составляет порядка 85%. Опыт некоторых европейских государств в области финансирования конгресс-бюро будет представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Европейский опыт соотношения государственного и частного финансирования конгресс-бюро

Конгресс-бюро	Структура бюджета	
	Государство	Бизнес
Антверпен	98%	2%
Амстердам	53%	47%
Стокгольм	50%	50%
Средний показатель по Европе в 2009 г	65%	35%
Средний показатель по Европе в 2019 г	44%	56%

[Составлено на основе статистических данных исследования «European Cities Marketing» 2019]

В среднем бюджет конгрессных бюро в мире составляет 1,07 млн евро в год – это около 19 % от средств, выделяемых на развитие туризма. Согласно исследованию, проведенному «ICCA Destination Survey» в 2018 году, 36 % респондентов указали сумму финансирования выше планки 500 тыс. евро. В каждом случае бюджет зависит от поставленных целей и возможностей региона. Однако при таких больших расходах наблюдается и огромный экономический эффект. Так, от привлечения в страну только 1 мероприятия с количеством делегатов 400-450 человек экономический эффект составляет порядка 70-80 млн рублей.

Самым крупным конгресс-бюро в мире является Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA).

Сегодня ICCA – это лидер среди глобальных ассоциаций индустрии международных встреч. Данная ассоциация специализируется на деятельности по организации международных встреч, предлагая специальную статистическую информацию, разные образовательные программы, различные каналы связи, а также содействует развитию бизнеса и созданию сетей. С момента основания в 1963 году ICCA представляется собой взаимодействие ведущих мировых направлений и наиболее опытных поставщиков, специализирующихся на организации международных встреч и мероприятий, и включает в себя более 1 100 компаний-участников почти в 100 странах и территориях по всему миру.

Непосредственно в Российской Федерации свою деятельность ведет Национальное конгресс-бюро РФ. Национальное конгресс-бюро было создано в 2017 году при поддержке правительства РФ и является инструментом реализации государственной политики. Миссией Национального конгресс-бюро является формирование позитивного образа России как страны с благоприятным деловым и инвестиционным климатом посредством развития и поддержки национальной ивент индустрии.

Ключевые направления деятельности Национального конгресс-бюро: привлечение в РФ большого количества международных конгрессных

мероприятий, способствующих выполнению национальных целей, стратегических задач Российской Федерации.

Российское Национальное конгресс-бюро работает по принципу «единого окна», то есть с одной стороны находятся заказчики (корпоративные заказчики, некорпоративные заказчики, агентства и посредники), с другой – локальные игроки (конгресс-бюро регионов, организаторы и операторы деловых мероприятий, площадки, сервисные и выставочные компании), и все они взаимодействуют между собой через Национальное конгрессное бюро.

При таком взаимодействии отмечаются экономические выгоды для бизнеса, а именно:

- 1) участие в деловой программе крупнейших форумов и событий в России и за рубежом;
- 2) выход на зарубежный рынок в составе коллективного стенда на международных и отраслевых мероприятиях (на специальных условиях);
- 3) организация ознакомительных визитов покупателей и зарубежных СМИ;
- 4) участие в тендерах, проводимых Национальным конгресс-бюро, в приоритетном порядке;
- 5) предоставление заказчикам информации о деятельности конгресс-бюро;
- 6) Информационная поддержка деятельности членов Национального конгресс-бюро, развитие образовательных проектов, ориентированных на представителей ивент индустрии.

Кроме всего этого Национальное конгресс-бюро содействует социально-экономическому развитию регионов:

- 1) продвижение экспортного потенциала региона за рубежом за счет работы с зарубежными участниками отрасли и участия в международных проектах;
- 2) улучшение инвестиционного климата в регионе за счет продвижения и развития инфраструктуры, привлечения международных мероприятий;

3) развитие отраслей экономики и промышленности за счет увеличения деловой активности в регионе, развитие центров компетенций;

4) развитие инноваций при содействии распространению новых технологий в различных отраслях экономики;

5) появление новых субъектов в сфере малого и среднего предпринимательства;

6) создание новых рабочих мест, в том числе в смежных отраслях;

7) расширение международных деловых связей на региональном уровне;

8) рост доходов регионального бюджета как за счет привлеченных мероприятий различной отраслевой направленности, так и делового турпотока.

Следующей тенденцией в развитии делового туризма является повышение привлекательности туристской отрасли именно для людей, путешествующих с деловыми целями.

Одним из наиболее привлекательных изменений для деловых туристов стало круглосуточная регистрация и выселение в бизнес-отелях – «24 hour check in/out policy». Раньше, почти во всех отелях в мире была стандартная регистрация: заселение в отель после 2 часов дня, а выезд до 12 часов в полдень. Но для деловых туристов это зачастую являлось проблемой, потому что многие из них в отелях лишь ночуют, а на следующее утро сразу уезжают, многим наоборот нужно выезжать в аэропорт или в другое место вечером, а за дополнительный день платить никому невыгодно. Поэтому в современных отелях, которые ориентированы только на деловых туристов, или сразу на обе категории туристов, зачастую можно встретить круглосуточную регистрацию на заселение либо выезд из отеля. Этот шаг со стороны отелей смог очень сильно облегчить деловые поездки и повысить привлекательность отелей для деловых путешественников.

Также одной из современных тенденций является увеличение поддержки деловых путешественников со стороны бизнес-центров, а также появление круглосуточных бизнес-центров. Современные бизнес-центр значительно расширили перечень предлагаемых ими услуг. Если раньше бизнес-

центры в основном предоставляли услуги по аренде помещения, проживания и питания, то теперь их перечень услуг дополнился различными досуговыми программами и комплексами, например, услуги тренажерного зала, бассейн и т.д. Кроме этого выросла техническая оснащенность бизнес-центров, например, появилась возможность проведения удаленных конференций в режиме онлайн, проведение конференций с дополненной виртуальной реальностью, появление сенсорных и интерактивных досок и проекторов. Помимо всего прочего, современные бизнес-центры стараются подчеркнуть свою индивидуальность, поэтому пытаются создавать уникальные и неповторимые здания, например, «White Mountain Office» в Стокгольме или «One World Trade Center» в Нью-Йорке. Сегодня, в некоторых очень крупных бизнес-центрах на цокольных этажах есть подземные переходы, которые в итоге соединяются в станцию метро.

Еще одной тенденцией, набирающей популярность, является «аэропортный туризм», то есть, когда в аэропортах создаются все условия для комфортного времяпрепровождения, и выезд из них подразумевается только для посещения деловых встреч. Еще одно новшество касается тех, кому приходится делать по несколько пересадок за один перелет и в некоторых аэропортах приходится ждать значительное количество часов. Так, например, в аэропорте Мюнхена в Германии, любой желающий может на несколько часов арендовать небольшое помещение, с хорошей звукоизоляцией, чтобы отдохнуть от суеты и восстановить свою энергию. В таких комнатах есть все необходимое для отдыха: кровать или диван, душ, туалет, письменный стол или стол для ноутбука, а также можно заказать что-нибудь поесть.

Помимо вышесказанного стоит отметить и общее повышение привлекательности самих конгрессно-выставочных мероприятий. Современные деловые мероприятия, выставки и ярмарки довольно красочны или легки для восприятия, наблюдается тенденция сокращения сложных и долгих докладов. И наоборот прослеживается тенденция упрощения докладов и увеличения интерактивного взаимодействия с аудиторией, также наблюдается увеличение

использования иллюстрированного материала и видеопрезентаций. Отмечается увеличение числа высокотехнологичных средств, которые помогают вызвать интерес у участников мероприятий. К примеру, если компания хочет прорекламировать свои 3D принтеры, она может выставить свою продукцию на каком-либо мероприятии, а затем во время кофе брейка напечатать съедобную продукцию прямо на месте и предложить участникам выставки попробовать то, что они напечатали.

Следующей немаловажной мировой тенденцией является повсеместное развитие инфраструктуры: строительство дорог, мостов, отелей, мест досуга, спортивных комплексов, туристических центров и т.д. К примеру, на Филиппинах в «Subic Bay» бывшую военно-морскую базу Соединенных Штатов превратили в филиппинскую зону свободной торговли, аэропорт и место проведение различных встреч. Около 280-ти американских корпораций открыли там свои офисы и бизнес-центры, которые включали в себя 802 гостевые комнаты и комнаты для проведения совещаний вместительностью до 1 000 человек. Помимо услуг проживания в «Subic Bay» также есть конюшня для верховой езды, поле для картинга и более 20 000 акров нетронутых тропических лесов. Кроме того, в комплексе есть тренировочный лагерь, где местные жители организуют туры по формированию навыков для выживания в тропических лесах.

Как отмечают эксперты, деловой туризм в последние время носит все более комплексный характер. Международные выставки и встречи привлекают сотни делегатов из разных регионов и стран. Поэтому организаторы конгрессов и туристические компании часто объединяются, чтобы разработать досуговую программу для деловых туристов в их свободное время. В качестве основной части таких программ могут быть мероприятия, которые включают в себя экскурсию по городу, игры в гольф, посещение всевозможных достопримечательностей и т.д. Например, игра в гольф может быть особенно прибыльным для региона мероприятием. Недавнее исследование, проведенное Национальным фондом гольфа в Соединенных Штатах, показало, что игроки в гольф путешествуют чаще и остаются в местах пребывания дольше, чем те,

кто не играет в гольф. Так, чтобы поиграть в гольф и провести время в неофициальной обстановке со своими клиентами и партнерами, многие деловые туристы продлевают свои командировки или предпринимают новые поездки ради этих целей.

Еще одной модной тенденцией стало сопровождение деловых туристов их семьями. Все большее число деловых путешественников берут своих жен или даже детей с собой в командировки. Во многих всемирно известных отелях Шотландии, например, в «Cameron House on Loch Lomond» ввели специальные развлекательные программы для детей, включая игровую комнату, загородный клуб, детские бассейны и участие в спортивных мероприятиях. В Лондоне в пятизвездочном отеле «The Ritz London» предлагается пакет услуг «пакет Мери Поппинс», в который входит специально обученная няня, которая будет брать детей с собой на экскурсии, пока родители работают.

Заключаящей мировой тенденцией является приключенческая направленность делового туризма. Идет расширение понятий тимбилдинга и тренинга. Теперь это не просто выезд на природу в нескольких километрах от города, или не просто сбор в аудиториях для получения каких-либо навыков. Сейчас эта область больше устремлена на формирования комплексных туров. Например, все чаще руководители отправляют своих подчиненных в полноценные туры, но которые сочетают в себе командообразование и стратегическое планирование с элементами приключенческого туризма. Такие путешествия призваны повысить моральный дух и развить лидерские качества корпоративных сотрудников, одновременно с предоставлением полезных навыков и умений в других сферах, не связанных с основной рабочей деятельностью, например сплав на рафтах, с обучением сбора палатки и т.д.

Выше были рассмотрены общемировые тенденции за последние 10 лет. Ниже будут рассмотрены тенденции развития делового рынка за последние 10 лет, которые выделяет Национальное конгресс-бюро РФ.

1. Оседлость и региональная ротация. Проведение мероприятий в рамках одного континента (площадки), а не перемещение их по всему миру.

2. Делегатов меньше, конгрессов больше. Встреч стало больше, но число участников каждой из них в отдельности сократилось. Однако стоит отметить, что общее число участников международных конгрессов растет.

3. Технологии теснят медицину и науку. Встречи ассоциаций по тематикам, связанным с технологиями, показывают самый большой рост. В течение последних двух десятилетий теме технологий удастся расти и отнимать долю у медицинских и научных конгрессов.

4. Университетские площадки набирают популярность. За последние два десятилетия наметилась тенденция проводить встречи ассоциаций в конференц-залах при гостиницах, а не в выставочных центрах. За прошедшие 5 лет последние заметно потеряли в популярности и уступили второе место университетам.

5. Конгрессы становятся короче. В последние 5 лет длительность конгрессов не превышает 3,65 дня (ранее 5,78 дня).

6. Инновации в сфере индустрии встреч. Наблюдаются новые тенденции, например, поздняя регистрация, безбумажные встречи и революционные технологии.

В дополнение ко всему сказанному и для сравнения также будут рассмотрены и проанализированы тенденции развития делового туризма на 2020 год по мнению компаний «TripActions» и «Skift» (данные исследования проводились без учета ситуации с пандемией COVID-19).

«TripActions» – это компания, занимающаяся менеджментом путешествий для бизнеса и деловых туристов.

«Skift» – это медиа-компания, основанная в 2012 году, которая предоставляет новости, исследования и маркетинговые услуги для туристической индустрии.

2019 год был годом инноваций и динамичных изменений в сфере деловых поездок. Технологии продолжают изменять то, как деловые путешественники планируют и бронируют поездки, а ожидания сотрудников, связанные с деловыми поездками, продолжают приобретать позитивный окрас. Между тем,

появление новых отраслевых конкурентов приносит новые свежие идеи и возможности для покупателей корпоративных путешествий. Они оказывают влияние буквально на все, от дистрибуции и до продвижения и продажи товаров, до управления расходами и переговорами по контрактам. Но из всех этих изменений, влияющих на сектор деловых поездок, пожалуй, нет ничего более важного или всеобъемлющего, чем растущее внимание сектора к удовлетворению потребностей деловых путешественников. Организации понимают, что им необходимо ставить своих путешественников на первое место и предоставлять корпоративную программу с учетом всех необходимых пожеланий клиентов. Те десять тенденций на 2020 год, которые обозначены ниже, сосредоточены не на одной, а на разных темах. Они включают в себя методы, посредством которых организации могут улучшить поддержку, оказываемую своим бизнес-туристам со всех сторон.

Тенденции деловых поездок 2020 года, которые должны быть учтены, поняты и приняты в политике корпоративных поездок:

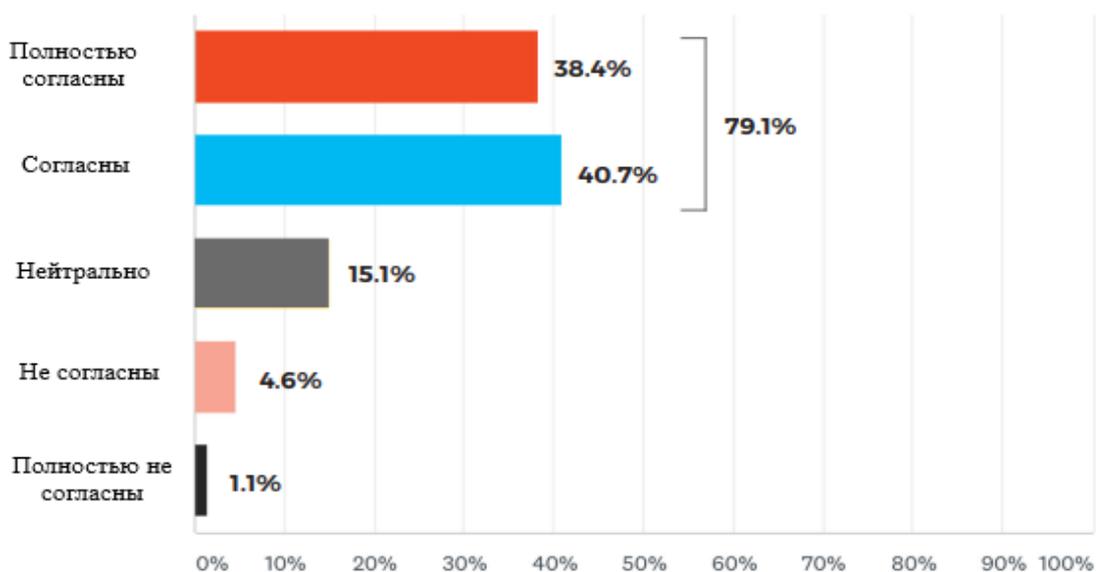
1. Стремление к личным контактам.

Видео и цифровое оборудование для коллективного взаимодействия изменили современную рабочую обстановку. Сегодня сотрудники компаний легко могут устанавливать контакты со своими коллегами по всему миру, при этом повышая производительность своего труда и снижая расходы на передвижение. Однако не смотря на растущий потенциал данных возможностей в современном бизнесе до сих пор успех взаимодействия компаний во многом зависит именно от личных встреч и переговоров. По результатам опроса, проведенного в рамках отчета «Состояние деловых поездок 2020», выяснилось, что более 90% менеджеров по туризму и деловых туристов рассматривают деловые поездки как важную составляющую стратегии роста и развития их компаний (рисунок 8). Также, почти 80% менеджеров по туризму и бизнесменов

согласны или полностью согласны с тем, что личная встреча обладает большей эффективностью, чем виртуальная встреча (рисунок 9).

Согласны ли Вы, что для достижения поставленных целей личные встречи более эффективны, чем виртуальные?

Респонденты: бизнесмены и менеджеры туристических компаний

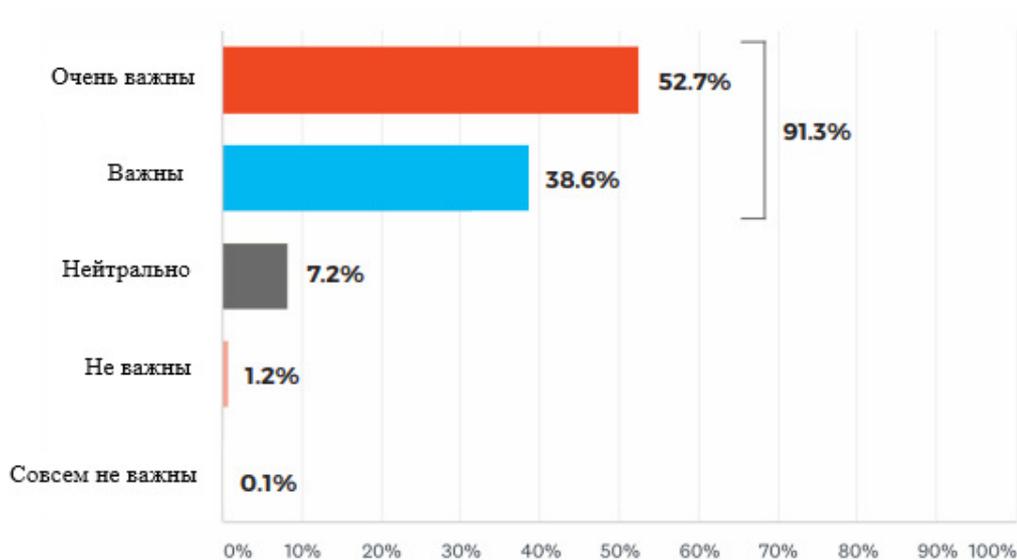


Source: Skift + TripActions 2020 Business Travel Survey

Рисунок 8 – Важность деловых поездок для роста компании

Важны ли деловые поездки для роста компании?

Респонденты: бизнесмены и менеджеры туристических компаний



Source: Skift + TripActions 2020 Business Travel Survey

Рисунок 9 – Эффективность личных встреч

Но не только респонденты, участвующие в опросе от «Skift» разделяют мнение, что важно поддерживать живое общение как с коллегами, там и с потенциальными партнерами и клиентами компаний. Интервью с представителями разных компаний, работающих в сфере делового туризма, только подтверждает результаты данного исследования. Наиболее очевидная причина такого мнения заключается в том, что деловые поездки и личные встречи являются основополагающим фактором в построении партнерских отношений, для закрытых продаж и заключения новых контрактов.

Для других респондентов наибольшим преимуществом личных контактов является то, что они позволяют участникам выстроить правильные и устойчивые связи с коллегами и клиентами, что было бы невозможным по телефону или с помощью видеоконференции.

Например, Даниэль Финкель, вице-президент компании «TripActions» по вопросам бронирования и стратегии сбыта говорит так: «Бизнес становится возможным, благодаря моментам, которые происходят вне времени официальных встреч... Счастливые часы, которые ты проводишь за обедами и ужинами с партнерами продвигают ваш бизнес вперед. Этого невозможно достичь с помощью телефонных звонков.»

Также информацию о важности личных контактов при ведении бизнеса можно подкрепить расчетами, предоставленными в отчете Ассоциации путешествий США и Oxford Economics за 2016 год о том, что каждый доллар, потраченный на личные встречи и мероприятия, приносит экономике США дополнительные 1,6 доллара.

2. Упрощение систем бронирования и планирования туристических поездок.

В настоящее время сектор деловых путешествий больше ориентирован на потребителя. В современных реалиях идет упрощение пользовательского опыта, чтобы деловых туристам было проще планировать свои путешествия.

Данная тенденция отражает общую тенденцию упрощения жизни человека с точки зрения повседневного использования различных услуг: заказ

такси, покупки в интернет-магазинах, использование приложений для покупки авиа- и ж/д билетов и др. В 2020 году этот спрос на упрощенную политику деловых путешествий и пользовательский опыт окажет субстанциональное воздействие на менеджеров по туризму и лиц, которые принимают решение о деловых поездках, которые будут искать возможности для предоставления сотрудникам более удобных для пользователей корпоративных инструментов путешествий. Если у компании будет простая система планирования и организации деловых поездок, то клиенты будут пользоваться услугами данной компании постоянно, если нет, то клиенты будут искать другие пути решения своих проблем в компаниях у конкурентов, даже если это идет в разрез с политикой компании. Согласно исследованию, проведенному в 2018 году Глобальной Ассоциацией деловых поездок (GBTA), в среднем 37 % бронирований отелей и 15 % бронирований авиабилетов осуществляется вне политики компании. Согласно тому же исследованию, около 60% менеджеров по туризму и деловых туристов сообщили, что их организации «иногда» разрешают путешественникам использовать неутвержденные инструменты для планирования своих поездок, подчеркивая постоянную неопределенность того, что разрешено, а что нет.

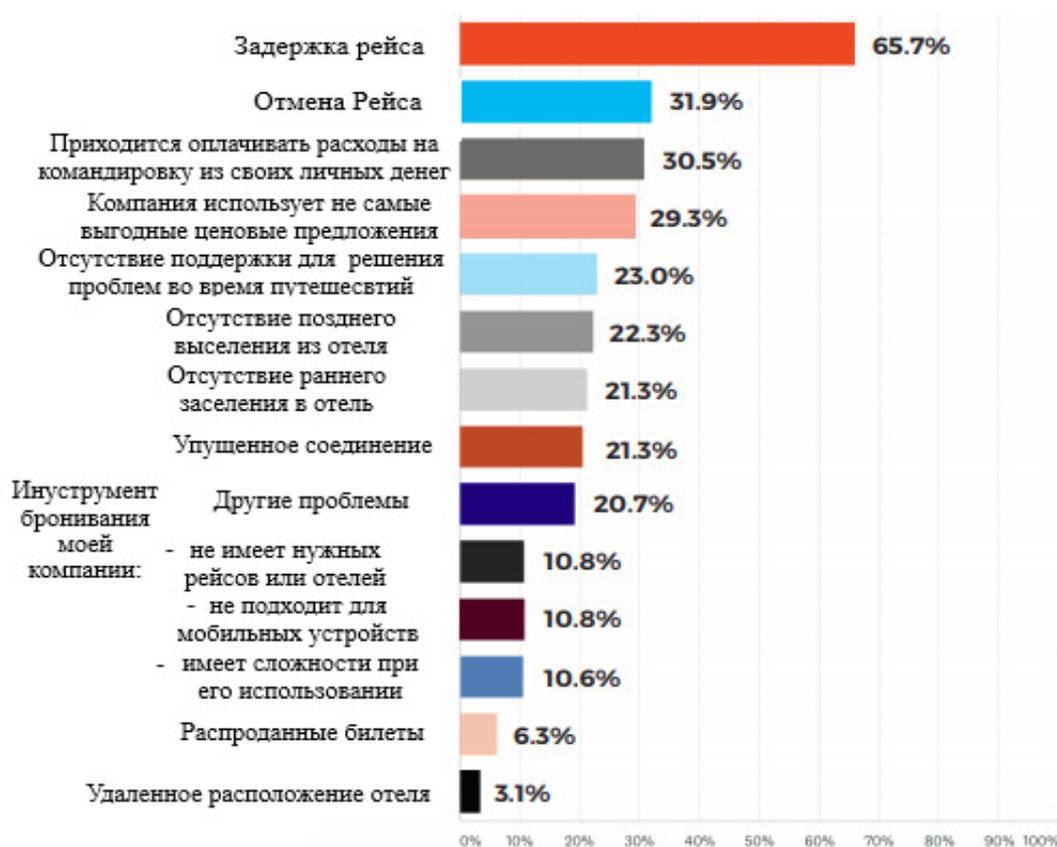
Так, сегодня многие компании пытаются создать качественные сайты или даже полифункциональные мобильные приложения, чтобы удержать как можно больше корпоративных клиентов.

3. Путешественники нуждаются в постоянной системе взаимодействия с компаниями, которые предоставляют эти услуги.

Если и есть что-то постоянное с чем сталкиваются все деловые туристы, так это, что что-то всегда будет идти не по плану. Будь то неожиданная задержка рейса или перенос важной встречи, о котором узнаешь в последнюю минуту, поэтому деловые туристы должны быть готовы изменить свои планы в любую минуту. Но из-за этого могут возникнуть немалые трудности, касающиеся остальных деталей поездки (рисунок 10).

К сожалению, многие сервисы, которые деловые туристы используют при организации своих поездок не облегчают эти трудности. Из-за фрагментарного характера нынешней системы деловых поездок, многие составляющие их части (планирование, бронирование, транспорт, расходы) все еще не связаны друг с другом, что приводит к сложным экстренным ситуациям. В 2020 году интернет-платформы, которые будут способны объединить все части путешествий, получают одобрение со стороны клиентов и преимущество перед своими конкурентами.

С какими проблемами вы чаще всего сталкиваетесь во время деловых поездок?



Source: Skift + TripActions 2020 Business Travel Survey

Рисунок 10 – Основные проблемы, возникающие во время деловых поездок

Большое разнообразие проблем, указанных на рисунке 10, является «болевыми точками» для людей, путешествующих именно с деловыми целями. Более 65 % респондентов отметили задержку рейсов во время командировок

как свою основную проблему, 30% респондентов упомянули то, что им приходится нести часть расходов за свой счет. Также, в общем, более 30% респондентов не довольны системами бронирования и организации поездок, которыми пользуется их компания.

Учитывая многообразие проблем, описанных выше, путешественникам и их менеджерам становится все более важно использовать платформы и инструменты для деловых поездок, которые помогают им отслеживать ситуацию по всем моментам поездки, а не только по какой-то одной ее части.

Также отмечается, что если компания нанимает агентство для организации деловой поездки, то для самих путешествующих удобнее контактировать посредством чата в различных мессенджерах или же в чате приложения используемого агентства. Бизнесмены отмечают, что это намного легче и удобнее, чем использовать электронную почту или телефонные звонки.

4. Объединение трех основ: цены, лояльности, имеющегося опыта.

По мнению экспертов сектора деловых поездок, существуют три различных типа деловых путешественников: 1) те, кто ориентируется на лучшую цену; 2) те, кто ориентируется на количество баллов лояльности, которые они получают по разным программам; 3) те, кто основываются на предыдущем опыте: расписании поездок или наличии конкретных удобств.

Согласно мнению экспертов, именно соединение всех трех основ дает максимальный положительный эффект. Компании должны стараться объединить все три составляющие, например, снижение цены, вследствие участия в программе лояльности компании, а также уделять внимание удовлетворению потребностей клиентов с точки зрения предоставляемых услуг.

5. Упрощение интеграции дополнительных услуг и основных услуг во время деловых поездок.

Услуги, которые предлагаются помимо основных услуг, связанных с деловыми поездками, обладают широким спектром и делают деловые путешествия комфортнее, а также являются новым источником дохода для отраслевых компаний. Однако существует не мало случаев, когда данные услуги

приводили к путанице и появлению негативного опыта у путешественников и менеджеров турагентств, которые возникали вследствие появления неожиданных расходов и разногласий между компаниями и клиентами.

В 2020 году благодаря лучшей интеграции с корпоративными процессами распределения и бронирования путешествий, а также продолжающемуся улучшению в области пользовательского опыта и пользовательского интерфейса, менеджерам по путешествиям будет гораздо проще совмещать интересы компании с запросами их клиентов, что позволит индивидуализировать услуги под каждого клиента. Специалисты отмечают, что в последние годы, дополнительные услуги стали одной из важнейших частей организации деловых поездок. Например, в авиа-индустрии в отчете компании «IdeaWorks» за 2019 год было установлено, что на такие дополнительные услуги во время деловых поездок приходится более 109 миллиардов долларов дохода отрасли. Однако с начала монетизации множества дополнительных услуг, таких как: размещение на улучшенных креслах в самолете, дополнительный зарегистрированный багаж, услуги Wi-Fi прямо во время полета, питание по меню, разные залы ожидания, путешественникам становится сложнее ориентироваться, где и за что они заплатили. То есть на сегодняшний день специалисты пытаются объединить множество компаний в один цельный механизм взаимодействия, который бы позволял деловым туристам и корпоративным заказчикам просматривать дополнительные услуги, которые предлагают разные компании, сравнивать их и выбирать наиболее подходящие варианты, при этом комбинируя множества различных услуг.

6. Экономика совместного использования.

Экономика совместного использования быстро получила широкое признание у потребителей по всему миру. И многие крупные компании с экономикой совместного использования увеличивают объем своих предложений в секторе деловых поездок. Но для корпоративных клиентов все еще остаются некоторые барьеры.

В 2019 году произошел значительный положительный сдвиг в динамике экономики совместного потребления товаров и услуг. Компания «Airbnb» в последние годы наращивает темпы диверсификации своих возможностей и услуг, предназначенных для деловых путешественников. Еще одним примером является компания «Marriott», которая в начале 2019 года запустила собственную систему аренды жилья.

Тем не менее, экономика совместного использования в ее текущем виде не всегда работает во многих ситуациях, что ограничивает возможности ее использования. Например, многие путешественники продолжают тяготеть к отелям из-за своей заинтересованности в накоплении баллов по программам лояльности. Другие путешественники жалуются на проблемы с обслуживанием в арендуемых объектах, что является, пожалуй, одной из самых неприятных проблем, с которыми могут столкнуться люди в их командировках. К примеру, Леонор Данпол, менеджер по туризму и исполнительный ассистент компании электронной коммерции «Rakuten Kobo», сообщает, что в 2018 году у одного клиента не было горячей воды в арендуемой квартире, при этом это был самый холодный период зимы.

Также помимо вопросов, связанных с предпочтением сотрудников, экономика совместного использования потребует более глубокой интеграции в экосистему корпоративных путешественников и менеджеров функций для организации деловых поездок. Это особенно необходимо деловым туристам, которые организуют поездки эконом-класса, так как они используют менее сложные платформы для организации деловых поездок, что зачастую приводит к путанице в том, какие типы размещения являются традиционными отелями, а в каких придется заниматься самообслуживанием. Например, когда кондоминиум встречается в объявлении, он может выглядеть очень похожим на отель, однако, когда путешественники приезжают на место, то обнаруживают, что внутри даже нет стойки регистрации. Из-за таких недоразумений человек в конечном итоге получает не тот опыт, на который он рассчитывал.

7. «Рекреационно-деловой туризм – это новый черный», что означает что деловые путешествия совместно с рекреационными являются новым трендом в индустрии туризма.

В 2019 году все больше сотрудников совмещали рабочие поездки с личными, создавая как возможности, так и проблемы для компаний и менеджеров по туризму. На самом деле рост рекреационно-деловых поездок вызывает целый ряд вопросов у менеджеров по туризму. Например, какую политику они должны установить в отношении той части командировки, которая не связана с работой. Или такой немаловажный вопрос как денежные расходы, например, могут ли расходы, которые связаны с рекреационной частью покрываться за счет работодателя, или могут ли такие деловые туристы пользоваться привилегиями, которые используют компании. Все эти вопросы на сегодняшний день являются более чем актуальными. Растущая распространенность рекреационно-деловых поездок побуждает менеджеров по туризму находить творческие подходы, которые соответствовали бы политике компании и в то же время упрощали бы процесс организации путешествий для самих деловых туристов.

Один из менеджеров компании «Bloomreach» рассказал, что многие люди во время командировок на 2-3 недели арендуют корпоративный автомобиль на довольно продолжительный срок, что является довольно затратной составляющей их рабочей части командировки, а после этого возникает еще необходимость передвижения на транспорте с целью отдыха. Тогда компания нашла золотую середину и стала поощрять своих сотрудников использовать «Lyft» и «Uber» в качестве основного транспорта для перемещения во время рабочей части командировки. А во время рекреационной части поездки, сотрудникам предлагают, если им необходимо, арендовать небольшие машины для личного пользования. Такая система позволяет сократить расходы на командировку по сравнению с тем, если бы компания арендовала корпоративный автомобиль на всех сотрудников на время всего срока командировки.

8. Переосмысление корпоративных командировочных расходов.

Предоставление отчета по расходам, сверка расходов и инструменты по их управлению – это зачастую является игнорируемой областью организации деловых поездок. Однако многие компании признают проблемы, возникающие из-за расходов во время путешествия, и в результате сотрудники стараются вводить разные инновации, которые помогут оптимизировать процессы, чтобы создать позитивный опыт для деловых туристов, менеджеров по туризму и руководителей компаний.

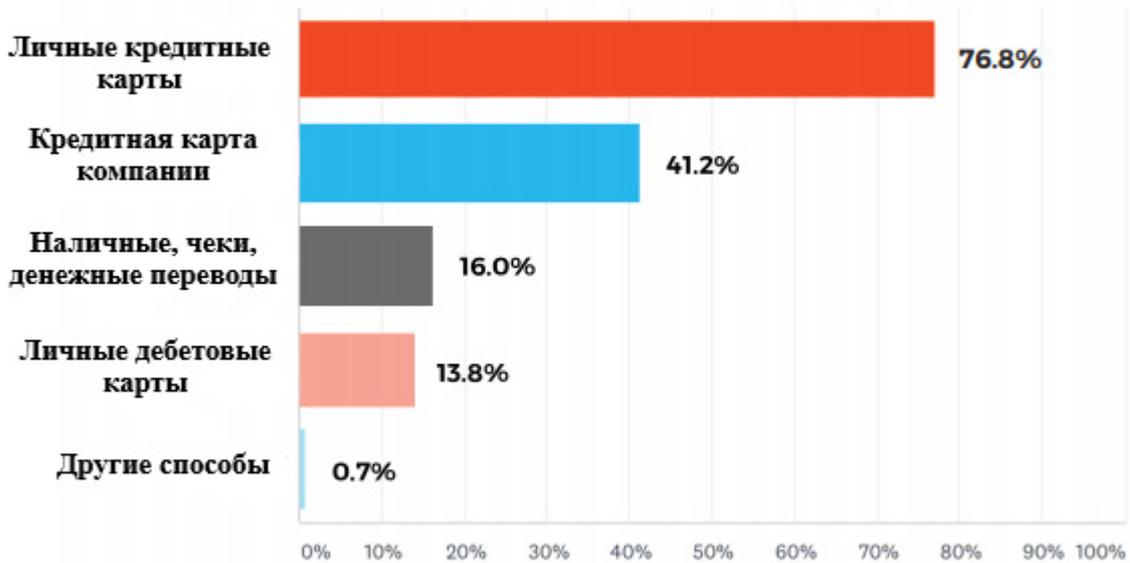
Как отмечают некоторые руководители, все задачи, связанные с расчетом расходов на организацию и проведение деловых путешествий, исторически передавались на аутсорсинг самим деловым туристам. Такое положение дел было приемлемо для многих сотрудников, которые во время путешествий используют свои собственные кредитные карты, чтобы заработать очки и повысить свой собственный статус программы лояльности.

Однако такие процессы не всегда бывают позитивными. Значительная часть сотрудников не любит ждать, когда им возместят расходы, связанные с их командировками. Некоторые ненавидят тратить собственные средства во время деловых поездок, так как у них нет свободных денег, чтобы нести расходы, или же у них нет достаточно большой кредитной линии для покрытия личных и рабочих командировочных расходов.

Эти скрытые разногласия подтверждаются как деловыми туристами, так и менеджерами по туризму. Многие отмечают, что в настоящее время они используют личные карты, для оплаты расходов, возникающих во время командировок, а потом ждут, когда они вернуться домой, чтобы начать процесс возмещения денежных средств.

Согласно результатам опроса из отчета «Skift State of Business Travel 2020» более 76 % деловых путешественников заявили, что они оплачивают свои деловые поездки с помощью личной кредитной карты (рисунок 11). В то же время, как уже отмечалось ранее, более 30 % деловых туристов отметили, что данная проблема является 3 по величине среди проблем, возникающих у деловых туристов в ходе их поездок (рисунок 10).

Как деловые туристы оплачивают командировочные расходы:



Source: Skift + TripActions 2020 Business Travel Survey

Рисунок 11 – Способы оплаты командировочных расходов

Чтобы решить данную проблему менеджеры по туризму и платформы для организации деловых поездок находят инновационные решения для оптимизации того, как оплачиваются и обрабатываются расходы, включая использование виртуальных карт для покрытия авансовых расходов. Возможно, самый большой сдвиг происходит в определении того, что на самом деле представляет собой командировочные расходы для компании.

В настоящее время специалисты обнаружили возможность упрощения и упорядочивания процесса платежей в рамках сквозного опыта путешествий. Это означает, что путешественники не думают о расходах на поездку как о чем-то, что возмещается постфактум, вместо этого данные процессы происходят незаметно для путешественников, позволяя им сосредоточиться на том, что им необходимо сделать во время поездки, а не на том, как они за это платят.

Возможность системного подхода к расходам во время деловых поездок должна оптимизировать данные процессы, позволит видеть полную картину, что, куда и сколько потратил путешественник, а также в кратчайшие сроки возместить его расходы.

9. Корпоративная культура компании способствует ее успеху.

То, как корпоративные менеджеры по туризму и руководители компаний воспринимают ценность деловых поездок меняется. То, что когда-то рассматривалось подавляющим числом организаций и их финансовыми командами и менеджерами по туризму исключительно как минимизация затрат, будет рассматриваться как стратегический актив компании, который может помочь повысить цели их организации как с точки зрения роста, так и с точки зрения формирования позитивной культуры. Путешествия всегда были линейной статьей – самой большой линейной статьей в бюджетах большинства компаний, и это было тем, что компании всегда старались сократить. Растущая приоритетность деловых поездок не всегда была таковой, поскольку руководители многих организаций демонстрируют противоречивые взгляды на цель деловых поездок своих сотрудников.

В 2017 году, исследование, цитируемое «Skift», осветило эти противоречивые взгляды в своем отчете. На приведенной ниже диаграмме мы наблюдаем как руководители разного уровня по-разному определяют приоритетность расходов своей организации по отношению к командировкам. В то время как 85 % генеральных директоров считали увеличение расходов на деловые поездки своим приоритетом номер один, только лишь 2 % финансовых директоров считали также, 65 % руководителей отдела кадров считают наиболее важным приоритетом «производительность труда», в то время как всего лишь 5 % генеральных директоров поставили ее на вторую строчку в своем рейтинге (рисунок 12).

Начиная с 2020 года, эти противоречивые приоритеты начинают понемногу согласовываться. Согласно исследованию лиц, принимающих решения в отношении корпоративных поездок, проведенному «Harvard Business Review», более двух третей респондентов (68 %) согласились с тем, что сейчас они рассматривают деловые поездки как стратегическую инвестицию, которая превышает ценность бизнеса, а также сводит затраты к минимуму. Есть очень много способов, посредством которых данная стратегическая перестройка работает в залах заседаний совета директоров по всему миру. Для многих это

означает создание более сильной корпоративной культуры, которая ценит ту роль, которую деловые поездки играют в успехе компании. Для других данное явление является некой адаптацией существующей политики, чтобы она перестала быть слишком консервативной. Для третьих организаций, это также означает использование деловых поездок в качестве поощрения сотрудников за их вклад в успех компании.



Source: "Managing Every Mile," Amadeus and London School of Economics

Рисунок 12 – Приоритеты разных директоров по отношению к расходам на деловые поездки

10. Забота о бизнесе, путешественниках и планете.

Как отмечалось ранее, деловые поездки сегодня стали все чаще рассматриваться в качестве совокупности, оказывающей позитивное воздействие на состояние компании. Вместе с тем растет обеспокоенность по поводу воздействия деловых поездок на самого путешественника и окружающую среду. Данное явление создает новую тенденцию вокруг здоровья и хорошего самочувствия путешественников и экологической безопасности деловых поездок.

Проведенный в сентябре 2019 года опрос более 1 200 клиентов компании «TripActions» показал, что почти 80 % путешественников очень или в некоторой степени обеспокоены воздействием деловых поездок на окружающую среду, а 61 % респондентов считают, что непосредственно их работодатель должен компенсировать воздействие деловых поездок своих сотрудников на окружающую среду. В Европе респонденты оценили минимизацию воздействия на окружающую среду как единственное наиболее важное качество в услуге организации деловых поездок, даже выше, чем более низкие цены или широкий спектр услуг.

Глобальные авиакомпании добились больших успехов в своих планах по устранению углеродных следов, которые остаются после использования авиатранспорта. Компания «Lufthansa» анонсировала новую стратегию устойчивого развития, которая позволяет клиентам приобретать топливо без выброса CO₂ взамен классического керосина. Компания «Qantas» начала свою программу компенсации выбросов углекислого газа еще в 2007 году и стала второй компанией в мире, заявившей о своем намерении прекратить чистые выбросы углекислого газа к 2050 году. Компания «United Airlines» взяла на себя обязательство в размере 40 миллионов долларов на декарбонизацию воздушных перевозок и разработку устойчивых видов авиационного топлива.

Кроме окружающей среды немаловажное внимание в последние годы уделяется здоровью и самочувствию деловых туристов. Сегодня множество отелей и транснациональных сетей отелей предлагают комплексы услуг по оздоровлению и укреплению организма, не считая большого количества

спортивных залов и площадок на свежем воздухе. Кроме того, часто туристы получают возможность арендовать снаряжения для активного отдыха, а именно велосипеды, коврики для йоги, футбольные мячи и т.д. Упор на здоровье деловых туристов очень важен потому, что если путешественники употребляют здоровую пищу и занимаются физическими упражнениями, чувствуют себя отдохнувшими, сытыми и энергичными, это позволяет им лучше достигать своих бизнес-целей.

2.2 Перспективы развития делового туризма на Дальнем Востоке в целом и в Амурской области в частности

Концепция развития делового туризма практически по всех регионах Дальнего Востока в основном сконцентрирована на расширении области деловых контактов, на развитии туристско-экономического потенциала регионов, а также интеграцию Дальнего Востока в мировое сообщество стран АТР. Особую миссию в создании и укреплении сотрудничества РФ и стран АТР возлагают на столицу Приморья, город Владивосток, который занимает лидирующие позиции в сегменте конгрессно-выставочных мероприятий и входит в рейтинг десяти городов РФ по уровню развития делового туризма.

Особая роль в налаживании взаимодействия России со странами АТР отводится столице Приморского края, Владивостоку, который в сегменте конгрессных и выставочных мероприятий занимает лидирующие позиции, что подтверждается рейтингом ТОП-10 городов России по уровню развития делового туризма.

Необходимо отметить, что в 2017 году в федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» было внесено дополнение о развитии в регионах страны делового туризма (бизнес-туризм, конгресс-туризм и другие). В документе отмечено, что в настоящее время около 70% общего объема поездок с деловыми целями приходится на Центральный и Северо-Западные федеральные округа. В то же время стабильно растет деловая активность в таких субъектах

Российской Федерации, как Приморский край (Владивосток), Краснодарский край (Сочи) и Республика Татарстан (Казань).

Далее будут разобраны основные характерные черты и особенности, Дальнего Востока которые выделяют Дальний Восток на фоне остальных субъектов РФ.

Первым и одним из главных преимуществ является электронная виза в КНР, которая позволила снизить административные издержки потенциальных туристов, поскольку процедура ее получения является бесплатной, а сроки получения визы составляют всего несколько дней. В 2017 году по такой визе въезд можно было совершить только через 2 пункта, которые располагаются в Приморской края, однако в соответствии с программой к такому режиму планируются подключить пункты в Сахалинской области, Чукотском автономном округе, Камчатском крае, Хабаровском крае, в Магаданской и Амурской областях.

Помимо выше сказанного такими же преимуществами являются: транспортный потенциал внутрироссийских и зарубежных авиаперевозок международного аэропорта Кневичи, который располагается неподалеку от Владивостока. Также сюда можно отнести относительно новую взлетно-посадочную полосу в Петропавловске-Камчатском, развитие транспортной сети авиакомпании «Аврора» и т.п.

Развлекательными и рекреационными условиями обладает каждый из регионов Дальнего Востока, однако в большинстве своем они сосредоточены в Приморском крае. Филиалы Мариинского театра и Эрмитажа, интегрированная курортно-развлекательная зона «Приморье», Приморский океанариум, Дальневосточный федеральный университет и его Медицинский центр, институты Дальневосточного отделения Российской академии наук – все это можно предложить бизнес-туристам с возможностью продолжения экскурсионных туров.

Одни и самых лучших возможностей конгрессно-выставочной направленности были реализованы на базе ДВФУ, который обеспечен обширными

аудиториями, конференц-залами для проведения крупных международных форумов, саммитов, конференций и т.д. с общим числом участников до 1 тысячи человек. Мероприятия масштабом поменьше обычно проходят в центральных отелях Владивостока и Хабаровска. А для мероприятий, рассчитанных от 1 тысячи человек, можно задействовать большой концертно-спортивный комплекс «Фетисов-Арена», который расположен в пригороде Владивостока и рассчитан на 5,5 тысяч посадочных мест.

Также можно отметить, что из всех регионов ДФО самым развитым и быстроразвивающимся в сфере делового туризма является Владивосток и на это есть целый ряд определенных причин:

- в городе имеется мощная научная среда – ДВФУ – ведущий центр образования и науки;
- богатый культурный фонд – музеи, театры, исторические места;
- транспортный узел – добраться до Владивостока можно любым видом транспорта: по воздуху, морю, железной дороге;
- налажен сервис: гостиницы, рестораны, перемещение по городу;
- наличие конференц-залов и выставочных площадок.

Проблема инфраструктуры.

В отличие от мировых лидеров индустрии туризма, равно как и делового туризма в России деловой туризм в качестве отдельного направления появился относительно недавно. Именно поэтому основные проблемы развития делового туризма относятся не только к Дальневосточному региону, но и к России в целом, среди них основной проблемой является разница в стандартах обслуживания туристов в развитых странах и в РФ.

Основные проблемы в развитии инфраструктуры для делового туризма в регионах ДФО:

- сегмент гостиниц, в основном уровня трех звезд и ниже, остается в некоторых регионах ДФО незаполненным и представлен, чаще всего, предприятиями с весьма низким уровнем обслуживания и скудным набором услуг;

- отсутствие активной предпринимательской деятельности в гостиничном секторе регионов ДФО, промедление в создании национальных компаний может привести к наполнению рынка иностранными операторами. В то же время, иностранный инвестор не желает выходить на гостиничное поле Дальнего Востока без активного присутствия там российских компаний;

- по-прежнему острой остается проблема эффективного менеджмента для национальных гостиниц – переход от административных методов управления к рыночным оказался нелегким. Этот недостаток присущ не только менеджменту, но касается и учредителей (владельцев) отелей;

- недостаточное количество отелей, которые способны предлагать бизнес-услуги;

- предприятия питания с весьма низким уровнем обслуживания и высокими ценами;

- отсутствие продуманной политики и нормативных документов в сфере развития делового туризма;

- несоответствие уровня цен коллективных средств размещения и транспортных организаций качеству предоставляемых услуг;

- отсутствие единой координации конгрессной деятельности на региональном и территориальном уровнях.

Амурская область.

Непосредственно центром всего туризма в Приамурье, и в частности, делового туризма является город Благовещенск.

Город Благовещенск занимает крайне выгодное экономическое положение, гранича с Китаем. Такое расположение является хорошим катализатором для развития двухсторонних отношений между Россией и Китаем, между Благовещенском и Хэйхэ. Уже в 2004 году на российской-китайской ярмарке между двумя странами было подписано более 500 деловых соглашений международного уровня. Сегодня многие китайские компании ведут свою деятельность на территории городов Благовещенск, Свободный, Белогорск, а также в других районах области. В Благовещенске множество китайских компаний

расположили места своих производств по Новотроицкому шоссе, также в городе есть китайский рынок, гостиница «Азия», туристическая компания, главным инвестором которой является гражданин КНР и т.д. Между городами Хэйхэ и Благовещенск действует безвизовый режим, который достигает сроков до 30 дней. Многие российские предприниматели ежедневной закупают в Китае текстильную продукцию, чай и др. Китай же в свою очередь интересуется амурский мёд, золото, соя и другие товары. Кроме того, граждан Китая привлекает и культурная составляющая Амурской области. Граждане КНР с большим удовольствием посещают Амурский областной краеведческий музей, эвенкийскую деревню, кладбище динозавров и многие другие объекты Амурской области. Помимо всего этого, города Благовещенск и Хэйхэ соединяет автомобильный мост, который является важной частью двухсторонних взаимоотношений. Также, из России в Китай был проведен газопровод, по которому будут осуществляться поставки природного газа.

Также в Приамурье уже более 10 лет проходит российско-китайская выставка культуры и искусства.

Наиболее важным мероприятием для делового туризма Амурской области является проведение АмурЭкспофорума.

Амурская международная выставка-форум «АмурЭкспоФорум» – это уникальное мероприятие, которое с 1992 года объединяет на 3 дня на одной площадке сотни компаний из разных сфер жизни.

Организатор: Правительство Амурской области, администрация города Благовещенска.

Место проведения: Амурская область, г. Благовещенск, Общественно-культурный центр

Деловая программа: форумы, семинары, круглые столы, презентации регионов и отдельных предприятий, конкурсы, развлекательные программы, дегустации и многое другое.

К примеру, на последнем форуме, прошедшем в 2019 году, обсуждалась стратегия по привлечению туристов из Японии в Приамурье.

В рамках «АмурЭкспофорума-2019» прошел семинар «Туризма как инструмент развития экономики», где обсудили возможность развития туризма в регионе на примере Японии. Встреча прошла в туристическом шатре, организованном Центром поддержки экспорта Амурской области.

Участие в мероприятии приняли представители туристических компаний, специалисты сферы туризма городов и районов области, общественные деятели, эксперты. Также на встрече присутствовал Генеральный консул КНР в г. Хабаровск Цуй Гоцзе.

На встрече отметили, что Япония в последнее время является одной из самых популярных стран у туристов. Ежегодно въезд иностранных путешественников в страну восходящего солнца растет и в 2018 году превысил 30 миллионов человек. Около 100 тысяч прибыли из России.

При этом, один из главных факторов, сдерживающих развитие туризма в Амурскую область из Японии, по мнению самих японцев, является неизвестность региона и отсутствие продвижения территории, как туристической.

По мнению экспертов, решить проблему неизвестности региона поможет создание уникальных конкурентоспособных продуктов, а также привлечение равнодушной общественности и местных жителей к совместной работе по продвижению.

В качестве примера, как можно сделать туристический бренд из самой неблагополучной территории, привели японский городок Иокосука, где расположена военная база. Опрос общественного мнения показал, что большинство респондентов воспринимают его, исключительно как точку расположения военной базы США и подразделения сил самообороны Японии. И лишь 10 % опрошенных выразили мнение о том, что это рекреационный район, куда приезжают жители соседних регионов, чтобы насладиться морем и природой.

Было принято решение не просто изменить отрицательный образ, а трансформировать его в позитивный и использовать фото боевых кораблей и военную тематику в рекламных целях. Так появился круиз по заливу с

военными кораблями и торговый квартал, который обеспечивал трудовую занятость 140 тысяч человек.

Также для привлечения туристов были использованы блюда ВМС США. Например, объемы продаж известного гамбургера ВМС Йокосука достигли 200 тысяч долларов – 40 тысяч штук в год.

Подобные идеи можно использовать и при создании туристического образа Амурской области. Туризм – это не просто сфера впечатлений. Качественный уровень туристической сферы оказывает влияние на экономику всего региона. Туризм влечет за собой развитие сопутствующих сфер деятельности, начиная от производства товаров народного потребления, заканчивая транспортом, строительством, развитием гостиничного и ресторанного бизнеса.

Также туризм способствует увеличению количества рабочих мест, укреплению научно-исследовательской, материально-технической, кадровой и образовательной базы.

По мнению экспертов, одним из самых перспективных направлений по привлечению в регион японских путешественников, является деловой туризм. Амурская область – аграрная житница Дальнего Востока. Япония заинтересована в поставках экологически чистой продукции, выращенной без применения ГМО. Деловые контакты аграриев Приамурья и их японских коллег активно развиваются.

В декабре 2018 года амурские сельхозтоваропроизводители побывали в городе Токио, где посетили крупные японские производственные предприятия и провели ряд деловых встреч. В 2020 году также запланировано несколько бизнес-миссий, посвященных развитию деловых отношений и сотрудничества с Японией.

Таким образом можно и нужно развиваться деловой туризм в Амурской области.

В первую очередь, необходимо определить фокус-группу потребителей делового туризма и их количество на мероприятиях которые относятся к MICE-индустрии, провести детальный анализ посредством мониторинга

каждого сегмента бизнес-туристов с целью определения их потребностей. Важно проанализировать состояние существующей инфраструктуры, предназначенной именно для делового туризма, определить величину разрыва между ожидаемыми предпочтениями бизнес-туристов и существующей возможностью, разработать план конкретных задач, направленных на решение проблем в инфраструктуре Дальневосточного региона. Основные проблемы, с которыми может столкнуться Амурская область: плохое состояние дорог, даже на главных улицах городов; недостаточный уровень гостиничного сервиса; малое количество достопримечательностей, по сравнению с другими мировыми туристскими центрами.

3 ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ДЛЯ СФЕРЫ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Анализ социально-экономических условий для развития делового туризма в Амурской области.

В данной части исследовательской работы будет разработан и спроектирован новый туристский продукт, рассчитанный на деловых туристов. Нацеленность на определенную группу деловых путешественников сформировалась посредством изучения результатов «АмурЭкспофорума-2019», в рамках которого была обозначена взаимная заинтересованность развития российско-японских экономических отношений. Кроме Японии, по мнению автора, следует рассмотреть Республику Корею в качестве делового партнера Амурской области и города Благовещенск. Данные две страны находятся в непосредственной близости с Российской Федерацией, что дает возможность организовать хорошее транспортное сообщение между данными странами для налаживания товарооборота. Поток бизнесменов в обе стороны порождает спрос на деловой туризм. С этой целью следуют изучить данные страны досконально: их особенности, менталитет, традиции и обычаи для того, чтобы в последствии на основе этих данных приступить к формированию пакета туруслуг для деловых путешественников.

В первую очередь, еще до начала разработки тура, следует выяснить какое влияние выставки, ярмарки, конференции, встречи и прочие оказывают на развитие экономики и индустрии туризма в Амурской области.

Начать исследование стоит с общих экономических показателей Амурской области.

В Амурской области наблюдается в целом медленная, но положительная динамика по многим экономическим показателям. Например, объем платных услуг, оказываемых населению, растет каждый год на протяжении последних 5 лет и с 41 106,6 млн рублей в 2015 году увеличился до 48 025,1 млн рублей

в 2019 году (таблица 4). Тоже самое происходит и с денежными доходами на душу населения за последние 5 лет они в целом увеличились на 5 092,7 рубля.

Таблица 4 – Объем платных услуг населению

Временной промежуток	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Платные услуги, млн. рублей	41 106,6	42 752,4	44 051,5	46436,5	48 025,1
В % к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	95,3	99,1	100,3	101,4	98,2

[Составлено по данным статистического сборника «Ежегодник»]

Однако не смотря на положительную динамику роста объема платных услуг, в той же таблице можно увидеть неоднозначную ситуацию с теми же показателями, но выраженными в процентном соотношении к предыдущему году в сопоставимых ценах. В таком случае ситуация приобретает совсем другой характер и сообщает нам, что при увеличении объема платных услуг в текущих ценах, их объем в сопоставимых ценах имеет отрицательный прирост даже при положительной динамике (кроме 2017-18 гг, где наблюдается рост всего на 2,3 %). Такая ситуация напрямую свидетельствует о том, что в экономике региона или страны имеются некоторые проблемы. Подтвердить опасения можно с помощью анализа индексов физического объема платных услуг населению по интересующим нас показателям (туристские услуги и услуги гостиниц и аналогичных средств размещения), динамика которых будет представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Индекс физического объема платных услуг населению

Временной промежуток	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Наименование услуги	Индекс, в % к предыдущему году, в сопоставимых ценах				
Туристские услуги	96,8	97,0	97,6	97,1	98,8
Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	102,6	97,1	94,5	97,9	98,0

[Составлено по данным статистического сборника «Ежегодник»]

Если же объем услуг в текущих ценах постоянно растет, а в сопоставимых ценах к предыдущему году нет, то это ситуация может свидетельствовать

о том, что объем по отношению к предыдущему году становится меньше: то есть услуг оказывается в целом меньше.

Постоянно снижение объема услуг скорее зависит от общероссийских экономических тенденций, чем от региональных. Это связано со многими экономическими и политическими процессами, но в основе лежат валютный кризис 2014-15 гг, первоначальной причиной которого является присоединение полуострова Крым. Так ослабление рубля стало одним из основных факторов увеличения уровня инфляции (12,91 %), в последствии чего наблюдалось снижение реальных доходов населения и потребительского спроса. Постепенно кризис сгладили и в 2017 году экономика России, по оценкам Правительства, вышла из кризиса. Но по итогам 2017 года экономика РФ выросла только лишь на 1,4 % вместо прогнозируемых 2,1 %. Торможение роста экономики в последнем квартале 2017 года вызывало опасение, что РФ вернется в состояние рецессии экономики, толком не успев из него выйти.

В 2018 году рост ВВП РФ ускорился до 2,3 %, что превзошло прогнозируемый результат. Однако вскоре после позитивных новостей появился ряд негативных. «Черный понедельник» и закрытие многих предприятий в разных регионах страны, и другие события закономерно повлекли за собой повышение цен на продукты, рост тарифов ЖКХ, повышению налогов.

Так в 2019 году увеличилась налоговая ставка НДС на 2 %; увеличились акцизы на бензин на 48,6 %, дизельное топливо на 50,8 %; увеличился налог на легковые автомобили на 4 %; увеличение акциза на табак на 9,1%.

Основной проблемой на сегодняшний день является привязанность российской экономики к экспорту нефти и газа. К сожалению, несмотря на все старания, России не удалось изменить действующую экспортно-сырьевую экономическую модель, из-за чего в ближайшем будущем могут возникнуть новые кризисы и обвалы рубля, как например тогда, когда Россия отказалась от ограничений по добыче нефти в рамках договора с ОПЕК.

Сегодня, чтобы преодолеть проблемы и иметь стабильность в будущем, Правительству РФ необходимо предпринять следующие меры:

- 1) преодолеть зависимость от динамики цен на рынках сырьевых ресурсов;
- 2) создать условия, стимулирующие развитие предпринимательства;
- 3) повысить уровень доверия к органам власти;
- 4) проводить целенаправленную политику с целью снижения престижа и заманчивости избыточного потребления;
- 5) повысить инвестиционную привлекательность.

Последний пункт является наиболее важным в рамках региональных программ развития: нужно улучшать старую и создавать новую инфраструктуру, повышать эффективность регионального бизнеса, создавать новые инновационные проекты.

Непосредственно в городе Благовещенск несколько последних лет уже ведутся работы по созданию новой инфраструктуры, проекты, которые в скором времени будут полностью реализованы. В городе уже ремонтируются главные дороги: по улице Калинина и Загородная, а также планируется закрыть на ремонт улицу Ленина. В Благовещенске был открыт супермаркет, крупнейшей торговой сети во всем ДФО – «Самбери». Также в черте города реализуются такие туристические проекты, как: «Маленькая Венеция» и «Золотая миля». Помимо этого, недавно была отреставрирована большая часть благовещенской набережной от улицы Пионерская и до Городского парка и дальше. На участке набережной, располагающейся напротив площади имени Ленина, уже возвели основу для амфитеатра с видом на город Хэйхэ, который должен стать «изюминкой» Благовещенска.

Подчеркнув все вышеперечисленное, можно утвердительно заявить, что работы по облагораживанию города уже ведутся. Поэтому основной задачей на сегодня является повышение качества услуг в соответствии с общемировыми стандартами и разработка новых проектов в сфере предложения, попытка чего и будет предпринята ниже.

Следующее, что необходимо сделать – это провести опрос с целью исследования потребностей в развитии делового туризма, заинтересованности

представителей малого и среднего бизнеса в привлечении иностранных инвестиций. Результаты исследования и сама анкета будут представлены в приложении А и Б, однако некоторые, наиболее важные для делового туризма, моменты будут освещены ниже. Наиболее важными вопросами для делового туризма являлись вопрос о том, развитие какой из отраслей региональной экономики в большей степени способствует развитию региональной экономики в целом; также вопрос о том какие методы могли бы повысить уровень инвестиционной привлекательности; плюс ко всему респонденты отвечали на вопрос о влиянии делового туризма на экономическую ситуацию региона.

Всего же удалось опросить 80 респондентов из города Благовещенск, в большинстве своем это были люди средних лет, с высшим образованием, с 2-3 детьми и работающие по найму с заработной платой от 20 до 60 тысяч рублей.

На вопрос: «Как Вы считаете, развитие какой из отраслей региональной экономики в большей степени способствовало бы развитию Приамурья в целом?», респонденты ответили следующим образом:

- 12,5 % - электроэнергетика;
- 13,8 % - горнодобывающая промышленность;
- по 25 % между собой сельское хозяйство и газоперерабатывающая промышленность;
- 23,8 % - сфера услуг.

Сферу услуг в качестве своего приоритета развития выбрали почти четверть всех респондентов, из чего можно сделать выводы, что население понимает важность сферы услуг в структуре экономики развитых стран. Деловой туризм, рекреационный туризм и туриндустрия в целом входят в структуру сферы услуг. Кроме того, чуть более 70 % респондентов отметили, что они видят возможное повышение инвестиционной привлекательности Амурской области в создании и реализации новых проектов в сфере услуг. Помимо всего вышесказанного 87,5 % опрошенных считают, что реализация новых проектов в сфере делового туризма положительно отразилась бы на общей экономической ситуации в регионе.

На основании полученной информации можно сделать вывод о том, что разработка деловых туров принесет области большие экономические выгоды, тем более, что спрос на деловой туризм является неэластичным и будет присутствовать до тех пор, пока не пропадет необходимость в реальных встречах в целом.

3.2 Анализ состава потенциальных клиентов, в рамках развития делового туризма в Амурской области

Прежде чем приступить к формированию тура, необходимо проанализировать рынок потенциальных клиентов, заинтересованных в деловых поездках в Амурскую область.

Начать обзор следуют с Японии, так как эта страна рассматривалась в качестве партнера на «АмурЭкспоформе-2019».

Япония – это островное государство, лежащее у восточного побережья Азии. Оно состоит из большой цепочки островов, протянувшейся дугой с северо-востока на юго-запад, которая пролегает через западную часть северной части Тихого океана практически на 2 400 километров. Почти вся территория суши занята четырьмя главными островами: Хоккайдо, Хонсю, Сикоку и Кюсю. Национальная столица, Токио, расположенная в восточной части центрального района Хонсю, является одним из самых густонаселенных городов мира. Население Японии, всего на несколько десятков миллионов человек меньше, чем в России, однако плотность населения Японии практически в 40 раз выше. С учетом этих показателей можно спроектировать такой турпродукт, который бы показал безграничные поля и леса нашей страны, а это еще и значит безграничные возможности. Поэтому, исходя из субъективных рассуждений, можно прийти к выводу, что выгоднее задействовать для показа путешественникам не только городские достопримечательности, но и природные ландшафты Амурской области. Например, при показе достопримечательностей туристам можно показать одно из чудес амурской земли, а именно Горящие горы. А также можно посетить некоторые и другие «чудеса» Амурской области, такие как Албазинская икона Пресвятой Богородицы «Слово Плоть

Бысть», Албизинский острог, Амурские петроглифы либо Амурские писаницы – это рисунки, сделанные на камне, возраст которых оценивается примерно в 10 000 лет. Кроме достопримечательностей, представленных выше, также можно пригласить деловых туристов из Японии на амурскую рыбалку, то есть рыбалку на речных рыб, которые обитают всего в нескольких местах в мире, однако не занесены в красную книгу, и на них можно организовывать рыбалку. К примеру, такой рыбой является змееголов, первоначальный ареал которого были реки Дальнего Востока от Янцзы на юге и до Амура на севере. Рыбная ловля может сильно заинтересовать деловых туристов из Японии по двум причинам: 1) Япония – это морская страна, постоянно употребляющая морепродукты и рыбу в пищу, поэтому их может заинтересовать возможность сравнения вкусовых особенностей рыбы, которую они уже пробовали с местной; 2) второй причиной может также выступать особая роль рыбалки для предпринимателей и бизнесменов, рыбалка для состоятельных людей является особым видом отдыха, на равне с охотой или гольфом. Конечно, рыбалку в Амурской области нельзя сравнить с морской или с той, что организовывается на полуострове Камчатка на красную рыбу, однако она все же может являться отличным дополнением к деловому туру, чтобы деловые путешественники смогли отдохнуть и восстановить свою энергию после изматывающих рабочих мероприятий.

Нужно также сказать немного и японской культуре, чтобы лучше понимать, какие пункты можно включить в программу тура.

Ранняя японская культура находилась под сильным влиянием Китая. В эпоху правления Эдо, Япония проводила жесткую изоляционную политику, закрывая свои двери для любых отношений с внешним миром. Данное явление стало причиной становления особой японской культуры. После завершения эпохи Эдо в 1868 году, Япония в корне изменила свою политику, и старалась как можно больше почерпнуть и перенять из западного мира. Так Япония смогла создать мощную экономическую систему и включиться практически

во все глобальные процессы, однако она не утратила свою первоначальную культуру, а лишь совместила ее с новыми веяниями.

Сегодня Япония представляется всем как дружная и миролюбивая нация, у которой даже отсутствует собственные вооруженные силы. Японцы по характеру очень уступчивы и сдержаны, любят дисциплину и порядок, с другими людьми ведут себя очень вежливо, уважают корпоративную культуру.

Исходя из этого, можно пойти двумя путями либо их совместить. Первый путь – это работать с японцами по их правилам, то есть туры для них должны быть организованы по всей строгости японского этикета, они должны быть спокойными, рассчитанными на скромных и сдержанных японцев. Либо можно пойти вторым путем и попытаться им показать «русскую душу», то есть посредством народных гуляний, фольклора и песен, постараться деловым туристам из Японии проникнуться русским бытом. Похожий опыт уже успешно применяется с Китаем, граждане из поднебесной уже давно приезжают в Благовещенск на разные мероприятия, где выступают различные коллективы города и области с русскими народными танцами, песнями, частушками и т.д. Такой подход может прийтись деловым туристам и Японии по душе, особенно если они посещают нашу страну в первый раз.

Кроме этого, японцы также отмечают, что в России по сравнению с Японией довольно много праздников, поэтому при разработке тура можно было бы учесть этот аспект и включить в программу тура посещение разных городских мероприятий, посвященных тому или иному празднику. Например, можно было провести организовать конференции и встречи в канун нового года или дня города, чтобы после выполнения рабочих целей и задач, туристы из Японии могли посетить данные мероприятия или даже поучаствовать в них.

Теперь стоит рассмотреть Республику Корею. Республика Корея или как ее еще принято называть – Южная Корея – это государство, расположенное в Восточной Азии, и занимает южную часть Корейского полуострова. На севере страна граничит с КНДР, с других трех сторон омывается тремя морями:

Восточным, Восточной-Китайским и Желтым. Столицей Южной Кореи является Сеул.

Корейцы очень открытые для общения люди, особенно молодежь. Часто после работы корейцы могут выпить по несколько бутылок соджу (крепленое вино), однако на утро они встают и исправно идут на работу. Ритм жизни в Южной Корее очень быстрый, так как в стране очень высокая конкуренция, люди постоянно заняты работой или учебой. На каникулах дети часто вместо отдыха берут дополнительные курсы, опять же из-за сильной конкуренции. Корейцы очень дисциплинированы и уважают старших, это основа их моральных принципов.

На сегодняшний день экспорт товаров из Кореи постоянно растет. Основными товарами для экспорта стали: косметика, аккумуляторы для электромобилей, смартфоны, машины и даже корейские дамплинги (еда, напоминающая пельмени) и лапша быстрого приготовления.

Кроме этого, в последние годы активно популяризируется музыкальный жанр «К-рор», который собрал в себе элементы западного электропопа, хип-хопа, танцевальной музыки и современного ритм-блюза.

В столице Амурской области, в городе Благовещенск открыты несколько дилерских автосалонов, которые импортируют машины таких марок как «KIA» и «Hyundai». Также в торговом центре «Острова» работает официальный магазин компании «Samsung». А магазины косметики корейских брендов открыты по всему городу. Поэтому, по мнению автора, властям Амурской области стоит укреплять экономические отношения с данной страной. Можно масштабировать уже имеющийся бизнес в разные районы области или импортировать абсолютно новые для Приамурья товары.

Кроме того, можно организовывать культурно-массовые мероприятия для обмена культурным опытом двух стран. Помимо всего прочего, для молодежи города Благовещенск и области в целом можно проводить концерты популярных корейских «К-рор» групп. Также можно использовать крупные корейские компании с целью привлечения инвестиций для развития,

интересующей их отрасли амурской промышленности или сельского хозяйства. Поэтому исходя из вышеизложенного, ниже будут разработаны представлены несколько деловых туров для представителей из Кореи и Японии.

3.3 Разработка и экономическое обоснование нового туристического продукта для сферы делового туризма

Начать разработку тура следуют с его примерной программы.

В программу тура будут входить непосредственно мероприятия, с целью посещения которых прибыли деловые туристы, а также культурно-массовые мероприятия, направленные на то, чтобы познакомить деловых туристов с русской культурой.

Так как речь идет об организации туров именно для деловых туристов, то включение в программу тура отдельных компонентов может различаться в зависимости от предпочтений деловых туристов. Стандартный набор услуг, из которых формируется турпродукт состоит из услуг проживания, питания, и транспортных расходов, плюс к этому обычно еще прибавляются визовые расходы и расходы, связанные с экскурсионной деятельностью (услуги гида-переводчика, входные билеты и т.д.). В данном случае также следует учесть расходы на использование услуг посреднических компаний, таких как организация деловых встреч, организация и проведение «coffee break», фуршетов и других мероприятий.

Для начала мы разработаем концепцию туристической программы для деловых туристов.

С учетом особенностей запросов разного плана автору предстоит разработать как минимум 2 кардинально отличающихся тура.

Первый вариант нового туристического продукта.

Первый тип туристического продукта будет рассчитан на туристов, которые предпочитают спокойный отдых или пассивное участие в мероприятиях в черте города.

День 1. Прибытие туристов в аэропорт города Благовещенск, трансфер из аэропорта к отелю, заселение в отель. Далее после небольшого отдыха будет

следовать прием пищи (завтрак, обед или ужин, в зависимости от времени суток), затем последуют официальные протокольные мероприятия.

День 2-6. Подъем, согласно личному расписанию бизнес-туриста, затем завтрак. После завтрака люди должны собраться для поездки к месту проведения делового мероприятия (для этих целей обычно арендуется корпоративное транспортное средство, однако, как уже указывалось во второй главе, бизнес-туристы и их компании могут значительно сократить транспортные расходы, если будут пользоваться услугами такси; к примеру, в современных приложениях можно заказать такси с повышенным комфортом поездки, что идеально бы подошло для группы деловых туристов). В перерыве между деловыми мероприятиями (конференциями, саммитами, презентациями, деловыми встречами) туроператор берет на себя обязательство организовать для деловых туристов достойный обед (если это потребуется) и ужин, согласно с предпочтениями туристов. Также, по желанию, можно организовать вечернюю прогулку по набережной города Благовещенск, с использованием услуг гида или сопровождающего.

Если же деловые встречи длились до полудня, тогда туроператором организуется обед для бизнес-туристов. Затем можно предложить на выбор несколько услуг, таких как посещение Амурского областного театра драмы, Амурский областной театр кукол, Амурской областной филармонии, а также можно устроить обзорную экскурсию в центре города и в районе набережной и площади Победы. После досуговых мероприятий туроператором организуется ужин или поздний ужин.

Такой программы совмещения работы с отдыхом вне отеля и посещением культурных мероприятий хватит примерно на неделю. Обычно, деловые поездки, связанные с конференциями, презентациями, выставками, B2B встречами как раз и занимают временной промежуток от 1 дня до 1 недели.

Все оставшиеся дни поездки, связаны только с отдыхом на территории Амурской области.

Далее, все будет зависеть от времени, которым располагают туристы. При наличии хотя бы нескольких дней, можно организовать выезд за город, например, посмотреть на Горящие горы, которые являются одним из чудес Амурской области или пройти по экологическим тропам природных заповедников и заказников Амурской области, например, экологические тропы в Зейском государственном природном заповеднике. Чтобы организовать посещение таких интересных мест в нашей области в среднем нужно потратить 2-3 дня с учетом дороги и хотя бы одной ночевки. Затем туристы возвращаются обратно в Благовещенск.

Заключительные дни деловых поездок. В последние дни отдыха обычно туристов возят по крупным торговым центрам с целью шопинга. Начать шопинг в городе Благовещенск можно с центра города – это район Амурской ярмарки и несколько кварталов с торговыми центрами, которые находятся в непосредственной близости к данному ТЦ. Кроме этого, для шопинга следует посетить ТРЦ «Острова», а также можно посетить недавно открывшийся торговый центр «Флагман». На шопинг можно потратить предпоследний день путешествия или первую половину дня последнего.

Затем деловых туристов кормят и возвращают в отель для сбора вещей. После этого организуется трансфер из отеля в аэропорт города Благовещенск.

Второй тип деловых туристов, которые полны энергии и предпочитают активные виды отдыха.

Для таких бизнес-туристов первый день ничем не отличается от ранее изложенного. Модель проведения деловой части поездки также аналогична, указанной в предыдущих абзацах данной главы. Основные различия появляются в той части деловой поездки, где начинается отдых.

Для активных бизнес-туристов, после проведения деловых мероприятий, в качестве отдыха можно будет предложить следующее: посещение аквапарка «Plaza», где можно как поплавать, так и попробовать разные виды саун. Также можно посетить батутные центры, которых в городе несколько или прокатиться на коньках на Ледовой арене в ТРЦ «Острова». Кроме всего прочего,

при желании, можно организовать велотур по самому городу и его окрестностям.

Что касается организации отдыха вне города, то можно организовать для активных деловых-туристов походы выходного дня, рыбалку или сплавы по рекам на рафтах. На такого рода отдых туристы могут потратить от 2-3 дней до 1-2 недель.

Список отелей, которые, по мнению автора, подошли бы для проживания деловых туристов, и средние цены в них.

1. Отель «Mercure Blagoveshchensk».

Средняя стоимость стандартного номера за сутки составляет 4 200 рублей.

Отель обладает обширным спектром услуг, наиболее популярные из них:

- 1) номера для некурящих;
- 2) трансфер от/до аэропорта;
- 3) бесплатная парковка;
- 4) удобства для гостей с ограниченными физическими возможностями;
- 5) семейные номера;
- 6) бесплатный Wi-Fi;
- 7) бар;
- 8) завтрак.

Кроме того, именно для деловых туристов можно воспользоваться следующими услугами: 1) факс/ксерокопирование; 2) бизнес-центр; 3) конференц-зал/банкетный зал (оплачивается отдельно).

2. Отель «Amurasso».

Средняя стоимость стандартного номера за сутки составляет 2 000 рублей.

Отель располагает следующими популярными услугами:

- 1) номера для некурящих;
- 2) трансфер от/до аэропорта;
- 3) бесплатная парковка;

4) бесплатный Wi-Fi;

5) круглосуточная стойка регистрации (этот пункт также немаловажен для деловых туристов, так как зачастую бизнес туристы прилетают поздно вечером, ночью или рано утром, когда стандартная регистрация еще не доступна);

6) завтрак;

7) факс/ксерокопирование;

8) конференц-зал/банкетный зал (услуга оплачивается отдельно).

3. Отель «Asia».

Средняя стоимость стандартного номера за сутки составляет 2 500 рублей.

Отель располагает следующими популярными услугами:

1) номера для некурящих;

2) трансфер от/до аэропорта;

3) удобства для гостей с ограниченными физическими возможностями;

4) бесплатный Wi-Fi;

5) бар/ресторан;

6) завтрак;

7) круглосуточная стойка регистрации;

8) банкомат на территории отеля (сегодня это очень популярная услуга, такая услуга есть почти в каждом крупном отеле);

9) факс/ксерокопирование;

10) бизнес-центр (оплачивается отдельно);

11) конференц-зал/банкетный зал (оплачивается отдельно).

4. Гостиница «Зея».

Средняя стоимость стандартного номера за сутки составляет 2 000 рублей.

Отель располагает следующими популярными услугами:

1) номера для некурящих;

2) бесплатный Wi-Fi;

- 3) круглосуточная стойка регистрации;
 - 4) семейные номера;
 - 5) бар;
 - 6) факс/ксерокопирование (оплачивается отдельно);
 - 7) конференц-зал/банкетный зал (оплачивается отдельно).
5. Отель «На Набережной».

Средняя стоимость стандартного номера за сутки составляет 3 000 рублей.

Отель располагает следующими популярными услугами:

- 1) номера для некурящих;
- 2) бесплатная парковка;
- 3) круглосуточная стойка регистрации;
- 4) завтрак;
- 5) семейные номера.

Отель обладает небольшим набором услуг, однако, номера выглядят достаточно презентабельными и комфортабельными. К тому же данный отель имеет весьма выгодное месторасположение, прямо возле набережной, где деловые туристы смогут прогуляться после рабочего времени.

6. Гостиница «Дружба».

Средняя стоимость стандартного номера за сутки составляет 3 000 рублей.

Отель располагает следующими популярными услугами:

- 1) номера для некурящих;
- 2) трансфер от/до аэропорта;
- 3) бесплатная парковка;
- 4) круглосуточная стойка регистрации;
- 5) семейные номера;
- 6) бесплатный Wi-Fi;
- 7) бар;
- 8) завтрак.

9) факс/ксерокопирование (оплачивается отдельно);

10) конференц-зал/банкетный зал (оплачивается отдельно).

7. Гостиница «Странник».

Гостиница «Странник», по статистике «Booking.com», является самой популярной гостиницей города Благовещенск за последние несколько лет.

Средняя стоимость стандартного номера за сутки составляет 3 500 рублей.

Отель располагает следующими популярными услугами:

1) номера для некурящий;

2) трансфер от/до аэропорта;

3) бесплатная парковка;

4) круглосуточная стойка регистрации;

5) бесплатный Wi-Fi;

6) бар;

7) завтрак.

8) факс/ксерокопирование (оплачивается отдельно);

9) конференц-зал/банкетный зал (оплачивается отдельно).

8. Отель бизнес-класса «Gloria».

Данный отель по одному названию уже отражает свою направленность работы с деловыми туристами. Средняя стоимость стандартного номера за одни сутки составляет 4 000 рублей. Помимо всех услуг, которые предлагаются остальными отелями, в распоряжении гостей находятся бассейн и спа-лаундж зона.

9. Гостиница «Красная».

Гостиница «Красная» обладает почти всеми теми услугами, что и другие отели, за исключением трансфера, бассейна и спа-центра. Средняя стоимость стандартного номера за сутки составляет 3 200 рублей.

Однако гостиница «Красная» обладает одной очень важной особенностью – гостиница располагается прямо внутри одной из частей ТРЦ «Острова», крупнейшего торгово-развлекательного центра Благовещенска. Это значит,

что деловые туристы в течение всего дня будут иметь быстрый доступ к супермаркету, множеству кафе и ресторанов, развлекательной зоне и другому множеству различных магазинов. Несмотря на размещение внутри торгового центра, гостиница гарантирует полную звукоизоляцию от шума из торгового центра, данная деталь является очень важной, так как деловым людям просто необходим качественный отдых.

Следующим пунктом будут рассмотрены предприятия питания, уровень которых предпочтителен для деловых людей.

Исходя из субъективной оценки ресторанов были выбраны 10 предприятий питания. Среди них присутствуют рестораны, кафе, бары и караоке-бары, в которых предлагают русскую, европейскую, японскую, китайскую, грузинскую и армянскую кухни. Все заведения имеют оценки выше среднего и достойны того, чтобы деловые туристы посещали именно их.

Таблица 6 – Предполагаемые предприятия питания

Название ПП	Совокупная оценка ПП	Средний чек/1чел.
Ресторан «Ани»	3,9/5,0	1 500 р.
Ресторан «КИТ-ЧЕН»	4,5/5,0	1 000 р.
Чешская пивная «Пилзнер»	4,0/5,0	1 500 р.
Гастробар «Иволга»	4,5/5,0	2 000 р.
Ресторан «Бельэтаж»	4,0/5,0	1 500 р.
Кафе «Мята»	3,7/5,0	1 500 р.
Кафе «Lupo»	4,0/5,0	1 000 р.
Ресторан ОКЦ	4,2/5,0	2 000 р.
Ресторан «Мимино»	4,5/5,0	1 000 р.
Лаундж-кафе «Асахи»	4,0/5,0	800 р.

[Составлено на основе информации, предоставленной на сайте компании «TripAdvisor»]

Следующий шаг будет заключаться в том, чтобы решить вопрос транспортного сообщения. Для больших групп можно арендовать автобус или микроавтобус, а для малых – машины, рассчитанные на 5-7 мест.

В городе Благовещенск для аренды транспорта можно использовать следующие компании: «Перевозка 24», «Амуртурист», «Автосфера», «Арсенал», «Рент Моторс Благовещенск», а также объявления на различных сайтах от частных собственников. В среднем цены в разных компаниях не особо отличаются, например автобус, рассчитанный на 40 сидений, стоит 1 800-2 000 рублей за 1 час. Аренда легковых автомобилей без водителя обойдется деловым туристам от 80 рублей/час за автомобили среднего класса и от 3 000 рублей/час за автомобили бизнес-класса. Однако все арендуемые виды транспорта нельзя использовать менее одного часа, а на некоторые автомобили денежные расходы рассчитываются посуточно. Так что сэкономить на сокращении времени поездки не получится. Кроме того, чтобы нанять водителя, который будет возить туристов на легковом автомобиле, придется заплатить еще около 2 000 рублей за час (по данным автопроката «Арсенал»).

На основании всего это, деловым туристам, в рамках рабочего времени, рекомендуется использовать такси для перемещения в черте города.

Следующее, что нужно учесть – это расходы, связанные с отдыхом во время деловой поездки. Тут все будет зависеть от тех мероприятий, которые выберут сами туристы.

К примеру, обзорная экскурсия по городу Благовещенску и посещение Амурского областного краеведческого музея в совокупности будет стоить 900 рублей с человека; билет в Амурский областной театр драмы стоит от 500 рублей и выше; посещение крытого катка в ТРЦ «Острова» обойдется в 200 рублей.

Если говорить о поездках за город, то здесь стоимость рассчитывается от удаленности, количества дней, необходимого оборудования и т.д. К примеру, 10-дневный сплав по реке Гиллой стоит около 18 000 рублей с человека. Сначала тургруппа добирается из Благовещенска до Тынды на поезде, затем

сплавляется по Гилюю до паромной переправы (220-250 км), далее туристы возвращаются в Тынду, а из нее в Благовещенск. Сплавы, рассчитанные на 3 дня, стоят примерно 6 000 рублей.

Также для посещения РФ гражданам Японии потребуется туристическая виза. Для того, чтобы оформить туристическую визу в РФ гражданин Японии должен иметь два приглашения:

1) туристический ваучер – это документ, указывающий на то, что вы купили туристическую путевку в Россию;

2) подтверждение о приеме туриста – это просьба консульству выдать визу иностранному гражданину. Далее туристом уплачивается консульский сбор в размере 2 400 рублей, и после всех необходимых поездок, туристу выдается виза.

Деловые путешествия являются достаточно гибкими, перечень включенных в них услуг зависит от пожеланий туристов. Однако ниже будет предложена минимальная стоимость нескольких туров с разным набором услуг.

Один из возможных вариантов тура в рамках «АмурЭкспофорума»:

1 день. Прибытие в аэропорт г. Благовещенск. Трансфер из аэропорта к отелю. Заселение в отель, отдых. Затем проходят официальные протокольные мероприятия, после них бизнес-туристы поедут в ресторан «Бельэтаж» для обеда. После обеда группа направляется на обзорную экскурсию по городу Благовещенск. После экскурсии группа ужинает в ресторане «Ани», а затем возвращается в отель.

2 день. Подъем, посещение завтрака в столовой отеля. После завтрака группа отправляется к месту проведения мероприятий. С 10:00 до 18:00 длится первый день события, который включает в себя: открытие, закрытый показ, и непосредственно сам форум. Также во время деловых мероприятий будут 2 кофе-паузы по 30 минут каждая в 13:30 и в 16:00 соответственно. После рабочего времени туристы отправляются на ужин в ресторан «Мимино», а затем на экскурсию «Вечерний Благовещенск». После экскурсии туристы возвращаются в отель.

3 день. Подъем, посещение завтрака в столовой отеля. После завтрака группа отправляется к месту проведения мероприятий. С 10:00 до 18:00 длятся мероприятия в рамках «АмурЭкспофорума». Также во время деловых мероприятий будут 2 кофе-паузы по 30 минут каждая в 12:30 и в 15:30 соответственно. После рабочего времени туристы отправляются на ужин в кафе «Luno», а затем на концерт в Амурскую областную филармонию. После концерта туристы возвращаются в отель.

4 день. Подъем, посещение завтрака в столовой отеля. Затем группа отправляется для посещения заключительного этапа «АмурЭкспофорум» с 11:00 до 17:00. Во время данного этапа мероприятия организуется одна кофе пауза в период с 13:00 до 13:30. После завершения последнего дня «АмурЭкспофорума», бизнес-туристы ужинают в кафе «Мята» и к 18:30 приезжают к Амурскому областному театру драмы для просмотра спектакля.

5 день. Подъем, посещение завтрака в столовой отеля. После завтрака туристы отправляются к разным торговым центрам в центре города с целью шопинга. Затем туристы прибывают на обед в ресторан «Ани» (ТРЦ «Острова»). После обеда шопинг продолжается в ТРЦ «Острова», после чего туристы отправляются на ужин в ресторан «Панорама». После ужина группа возвращается в отель.

6 день. Деловые туристы встают, завтракают, собирают вещи и сдают номера. Затем организуется трансфер от отеля к аэропорту.

Другой вариант тура, который больше подходит активным деловым туристам:

1 день. Прибытие в аэропорт г. Благовещенск. Трансфер из аэропорта к отелю. Заселение в отель, отдых. Затем проходят официальные протокольные мероприятия, после них бизнес-туристы поедут в ресторан «Бельэтаж» для обеда. После обеда группа направляется на обзорную экскурсию по городу Благовещенск. После экскурсии группа ужинает в ресторане «Ани», а затем возвращается в отель.

2 день. Подъем, посещение завтрака в столовой отеля. После завтрака группа отправляется к месту проведения мероприятий. С 10:00 до 18:00 длится первый день события, который включает в себя: открытие, закрытый показ, и непосредственно сам форум. Также во время деловых мероприятий будут 2 кофе-паузы по 30 минут каждая в 13:30 и в 16:00 соответственно. После рабочего времени туристы отправляются на ужин в ресторан «Мимино», а затем в аквапарк «Плаза», где туристы смогут посетить бассейны, водные горки и отдохнуть в саунах. После аквапарка туристы возвращаются в отель.

3 день. Подъем, посещение завтрака в столовой отеля. После завтрака группа отправляется к месту проведения мероприятий. С 10:00 до 18:00 длятся мероприятия в рамках «АмурЭкспофорума». Также во время деловых мероприятий будут 2 кофе-паузы по 30 минут каждая в 12:30 и в 15:30 соответственно. После рабочего времени туристы отправляются на ужин в кафе «Lupo», а затем в ТРЦ «Острова» для посещения Ледовой арены. После концерта туристы возвращаются в отель.

4 день. Подъем, посещение завтрака в столовой отеля. Затем группа отправляется для посещения заключительного этапа «АмурЭкспофорум» с 11:00 до 17:00. Во время данного этапа мероприятия организуется одна кофе пауза в период с 13:00 до 13:30. После завершения последнего дня «АмурЭкспофорума», бизнес-туристы ужинают в кафе «Мята» и затем отправляются к набережной для вечерней велопрогулки вдоль реки Амур. После завершения велопрогулки туристы возвращаются в отель.

5 день. Подъем, посещение завтрака в столовой отеля. После завтрака туристы отправляются в ЦОП «Зейский», где они смогут отдохнуть на природе, порыбачить, посетить баню и др. Примерно в 19-20 часов вечера туристы возвращаются в отель.

6 день. Деловые туристы встают, завтракают, собирают вещи и сдают номера. Затем организуется трансфер от отеля к аэропорту.

Расчет стоимости первого тура на группу из 10 туристов.

В стоимость тура входят затраты на проживание, транспорт (при условии заказа корпоративного транспортного средства), услуги гида-переводчика, услуги питания, расходы на организацию и проведения развлекательных мероприятий.

Таблица 7 – Расчет себестоимости тура «Деловой Благовещенск»

Наименование калькуляционных статей	Показатели		
	в %	в стоимостном выражении, руб.	
		на группу	на 1 туриста
1	2	3	4
Прямые затраты:			
1. Проживание		100 000	10 000
2. Питание		99 000	9 900
3. Транспортные расходы		13 500	1 350
4. Расходы на организацию отдыха		29 700	2 970
5. Услуги гида-переводчика		21 000	2 100
Итого прямых затрат:		263 200	26 320
Косвенные затраты	10	26 320	
Полная себестоимость:		289 520	28 952
Налоги (НДС):	20	57 904	
Прибыль:	10	28 952	
Продажная цена тура		376 376	37 637,6

1. Прямые затраты:

Прямые затраты для данного тура складываются из расходов на проживание, питание, транспорта, расходов на организацию досуга деловых туристов, услуг гида-переводчика, расходов на организацию деловых встреч.

Номер в гостинице «Отель на Набережной»- 2 000 рублей за ночь с человека; 10 000 рублей за 5 ночей; 100 000 рублей на группу из 10 человек.

Аренда микроавтобуса Toyota «Hiace», а также услуги водителя – 900 рублей за один час.

Необходимое количество часов:

- 1 день – 4 часа;
- 2 день – 2 часа;
- 3 день – 2 часа;
- 4 день – 2 часа;
- 5 день – 3 часа;
- 6 день – 2 часа;

Итого: 13 500 рублей за 6 дней; по 1 350 рублей с одного туриста.

Услуги питания, с учетом всех обедов и ужинов.

За время поездки туристы с целью обедов и ужинов посетят следующие предприятия питания: ресторан Бельэтаж, ресторан Ани, ресторан Мимино, кафе Луно, кафе Мята, ресторан Панорама. Общие затраты на группы туристов и 1 гида-переводчика по состоянию средних чеков заведений составили 99 000 рублей, а на одного туриста 9 900 рублей соответственно.

Услуги гида-переводчика: 3 500 рублей/день; 21 000 рублей - 6 рабочих дней; 2 100 рублей с одного туриста.

Расходы, связанные с организацией отдыха:

- билеты на концерт народных коллективов Амурской области в Амурской областной филармонии – 500 рублей с человека; 5 500 с группы из 10 человек и 1 гида, соответственно расходы на одного туриста составляют 550 рублей;

- билеты на спектакль в Амурском областном театре драмы – 650 рублей с человека; 7 150 рублей с группы и 715 рублей в расчете на одного туриста;

- организация обзорной экскурсии по городу Благовещенску – 750 рублей с человека, 8 250 рублей за группу и гида, и 825 рублей с одного туриста;

- экскурсия «Вечерний Благовещенск» - 800 рублей с человека, 8 800 рублей за группу и гида, и 880 рублей с одного туриста.

Итоговая сумма затрат на развлекательную программу на группу и гида составила 29 700 рублей, на одного туриста – 2 970 рублей.

Итого прямые затраты по всем статьям расходов составили: 263 200 рублей на группу и 26 320 рублей на 1 туриста.

2. Косвенные затраты считаются в среднем 10 % от прямых затрат, в данном случае они составили: 26 320 рублей.

3. Полная себестоимость тура составляет 289 520 рублей на группу туристов и 28 952 рублей на 1 туриста.

4. Налог НДС взимается в размере 20 % от полной себестоимости тура – 57 904 рублей.

5. Прибыль составляет 10 % от себестоимости тура – 28 952 рублей

Итого продажная цена тура на группу туристов составляет 376 376 рубль, а на 1 туриста – 37 637,6 рублей соответственно.

Расчет стоимости второго тура для активных туристов на группу из 10 туристов.

В стоимость тура входят затраты на проживание, транспорт (при условии заказа корпоративного транспортного средства), услуги гида-переводчика, услуги питания, расходы на организацию и проведения развлекательных мероприятий.

Таблица 8 – Расчет себестоимости тура «Деловой и активный»

Наименование калькуляционных статей	Показатели		
	в %	в стоимостном выражении, руб.	
		на группу	на 1 туриста
1	2	3	4
Прямые затраты:			
1. Проживание		100 000	10 000
2. Питание		77 000	7 700
3. Транспортные расходы		14 400	1 440
4. Расходы на организацию отдыха		40 575	4 057
5. Услуги гида-переводчика		21 000	2 100
Итого прямых затрат:		252 975	25 297,5
Косвенные затраты	10	25 297,5	

Наименование калькуляционных статей	Показатели		
	в %	в стоимостном выражении, руб.	
		на группу	на 1 туриста
1	2	3	4
Полная себестоимость:		278 272,5	27 827,25
Налоги (НДС):	20	55 654,5	
Прибыль:	10	27 827,25	
Продажная цена тура		361 754,25	36 175,425

1. Прямые затраты:

Прямые затраты для данного тура складываются из расходов на проживание, питание, транспорта, расходов на организацию досуга деловых туристов, услуг гида-переводчика, расходов на организацию деловых встреч.

Номер в гостинице «Отель на Набережной»- 2 000 рублей за ночь с человека; 10 000 рублей за 5 ночей; 100 000 рублей на группу из 10 человек.

Аренда микроавтобуса Toyota «Ниссе», а также услуги водителя – 900 рублей за один час.

Необходимое количество часов:

- 1 день – 4 часа;
- 2 день – 2 часа;
- 3 день – 2 часа;
- 4 день – 2 часа;
- 5 день – 4 часа;
- 6 день – 2 часа;

Итого: 14 400 рублей за 6 дней; по 1 440 рублей с одного туриста.

Услуги питания, с учетом всех обедов и ужинов.

За время поездки туристы с целью обедов и ужинов посетят следующие предприятия питания: ресторан Бельэтаж, ресторан Ани, ресторан Мимино, кафе Луно, кафе Мята, ресторан Панорама; а также в расходы включается организация кейтеринга на природе. Общие затраты на группы туристов и 1 гида-

переводчика по состоянию средних чеков заведений составили 77 000 рублей, а на одного туриста 7 700 рублей соответственно.

Услуги гида-переводчика: 3 500 рублей/день; 21 000 рублей - 6 рабочих дней; 2 100 рублей с одного туриста.

Расходы, связанные с организацией отдыха:

- билеты в аквапарк – 900 рублей с человека; 9 900 с группы из 10 человек и 1 гида, соответственно расходы на одного туриста составляют 990 рублей;

- билеты на Ледовую арену в ТРЦ «Острова»– 400 рублей с человека; 4 400 рублей с группы и 440 рублей в расчете на одного туриста;

- организация обзорной экскурсии по городу Благовещенску – 750 рублей с человека, 8 250 рублей за группу и гида, и 825 рублей с одного туриста;

- аренда велосипедов, 1650 рублей за группу и гида, и 165 рублей с одного туриста;

- расходы в ЦОП «Зейский» (снасти, дом для отдыха, вход и рыбная ловля у водоема, цена за килограмм рыбы) составляют 16 375 рублей на группу, 1 637,5 рублей – на одного туриста.

Прейскурант ЦОП «Зейский» будет представлен в приложении В.

Итоговая сумма затрат на развлекательную программу на группу и гида составила 40 575 рублей, на одного туриста – 4 057 рублей.

Итого прямые затраты по всем статьям расходов составили: 252 975 рублей на группу и 25 297,5 рублей на 1 туриста.

2. Косвенные затраты считаются в среднем 10 % от прямых затрат, в данном случае они составили: 25 297,5 рублей.

3. Полная себестоимость тура составляет 278 272,5 рубля на группу туристов и 27 827,25 рублей на 1 туриста.

4. Налог НДС взимается в размере 20 % от полной себестоимости тура – 55 654,5 рубля.

5. Прибыль составляет 10 % от себестоимости тура – 27 827,25 рублей

Итого продажная цена тура на группу туристов составляет 361 754,25 рубля, а на 1 туриста – 36 175,425 рублей соответственно.

Цены для делового туризма относительно не высокие. Провести сравнительный анализ цен в сфере делового туризма довольно сложно, так как туры в основном носят индивидуальный характер, поэтому каждый раз отличаются от предыдущего, формируются с разным набором услуг и критериев. Однако можно сравнить цены хотя бы по отдельным расходам деловых туристов. По данным агентства делового туризма «Аэроклуб», стоимость ночи в самых популярных гостиницах столицы и западной части нашей страны составляет 25-30 тысяч рублей, а стоимость ночи в отеле нашего тура составляет 2 000 рублей. Кроме того, в том же источнике указывалось, что средние расходы на одного делового туриста в центре РФ в день составляют примерно 400-500 \$, что при текущем курсе составляет около 30 000 рублей. В турах, представленных выше, средние общие траты за день составляют 6 000 рублей. Даже при том, что мы сравниваем цены с центральными регионами, разница является существенной, и если раньше партнеры из Японии сотрудничали с компаниями из центральной России, то для них сотрудничество с Приамурьем станет крайне выгодным начинанием в любом случае.

3.4 Способы продвижения нового турпродукта

Как уже упоминалось ранее деловые туристы из Азии, не считая Китая, не хотят приезжать в Амурскую область и город Благовещенск, так как о нашем регионе мало информации. Поэтому для привлечения инвестиций и бизнес-туристов предлагается создать и внедрить бренд Амурской области.

Работа по созданию бренда началась еще в 2018 году, однако по оценкам экспертов сначала уйдет примерно около полутора лет на то, чтобы изучить все аспекты методологии брендинга, рассмотреть ее на примеры других регионов и на примере того, что уже было сделано в других регионах. Затем необходимо создать общественный и экспертный совет, для работы с общественностью, бизнесом и властью. После это нужно будет сформировать стратегию

развития региона и понимания, что такое Амурская область, и как она хочет себя видеть.

Правительство области собрало группу экспертов, чтобы провести исследования общественного мнения. По словам пресс-секретаря губернатора Амурской области, амурчане идентифицируют свой регион как: «Житница Дальнего Востока», «Космическая гавань России», «Форпост на Востоке страны», но в целом ни одно из данных названий не отображено графически и не отражает всей картины.

Во время создания бренда, в инстаграм-аккаунте Василия Орлова, жители Приамурья решили обсудить идею главного символа области. На выбор участвующих в голосовании было предложено 10 самых популярных вариантов: Триумфальная арка, космодром Восточный, Амур – граница с Китаем, Зейская ГЭС, озеро лотосов, набережная Амура в Благовещенске, Албазино, соя, кладбище динозавров и брусника. В голосовании приняли участие 1 238 человек, в результате чего символом нашего региона была выбрана Триумфальная арка. Однако назвать Триумфальную арку брендом Амурской области нельзя, это скорее символ, но Амурская область – это гораздо большее.

Также свое мнение высказал зампред правительства Амурской области Андрей Плутенко: «Бренд необходим для большей узнаваемости области, в первую очередь для внешних партнеров, он важен для бизнеса. И также важен для простых людей, чтобы мы себя лучше идентифицировали с той территорией, на которой мы живем. Это две главные задачи.»

Поэтому создание и использование бренда является очень важным механизмом для продвижения новых проектов и в сфере туризма.

Помимо бренда также необходимо привлечь власть Амурской области к финансированию рекламы региона за рубежом.

А что касается малого и среднего бизнеса Амурской области, то они должны объединить свои усилия, чтобы создать мощную рекламу в сети интернет, так как интернет сегодня является основной площадкой для поиска и обнаружения информации.

Основные виды интернет рекламы, которые можно применить для продвижения разработанного турпродукта:

- 1) контекстная реклама (от 15 до 300-400 рублей за один переход по ссылке);
- 2) медийная (баннерная реклама – 350-700 рублей за 1 000 показов);
- 3) таргетированная реклама в социальных сетях (особенно в тех социальных сетях, которые используют в Японии и Корее, примерно, от 10 рублей за одного человека и выше);
- 4) push-уведомления (в среднем по 200-300 рублей за 1 000 подписчиков);
- 5) реклама в мобильных приложениях для платформ iOS и Android (около 20 рублей за 1 000 показов);
- 6) рекламные ролики на платформе YouTube (от нескольких сотен рублей до нескольких миллионов);
- 7) реклама на тематических сайтах и онлайн площадках (форумы и блоги, доска объявлений, группы в социальных сетях, стоимость от 100 рублей до сотен тысяч рублей, в зависимости от места размещения).

Реклама – наиболее дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многого другого, зависит конечный результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает туристское предприятие. Следовательно, для того чтобы усилия и затраты принесли необходимый результат, нужен системный и комплексный подход к планированию рекламной деятельности. При этом нельзя забывать, что система планирования должна строиться с учетом и долгосрочных целей туристского предприятия, и поставленных на текущий момент тактических задач.

Кроме всего вышеперечисленного, одной из основных задач правительства, индустрии бизнеса и туризма является создание единой онлайн

платформы и мобильного приложения для предоставления информации об услугах отрасли бизнеса и туризма Амурской области. Создание единой платформы подразумевает то, что любой турист, бизнесмен или компания могут подключиться к данной платформе, просмотреть все предлагаемые услуги, выбрать и забронировать все необходимые. А также платформа должна вести учет всех расходов деловых туристов, понесенных ими во время поездки. Кроме того, приложение необходимо перевести на те языки, которые используются в стране – потенциальных клиентов индустрии туризма Приамурья. Также хотелось бы ввести в платформу обратную связь в режиме онлайн, например, предприниматель из Японии планирует поездку в Амурскую область. Заходя на платформу, предприниматель рассматривает разные варианты проживания, аренды транспорта, услуг гида-переводчика и т.д. и вот его заинтересовывает несколько предложений, однако у него есть некоторые вопросы относительно сервиса и конечной цены, тогда этот предприниматель подключается к личному чату с данной компанией на своем родном языке, в то время как платформа переводит сообщение на язык его получателя. Таким образом можно было бы наладить коммуникацию напрямую между клиентами и поставщиками услуг. Работать платформа будет по принципу приложения «2gis», когда компании платят небольшую стоимость за то, чтобы их внесли в реестр платформы и они стали видны для потенциальных клиентов. Кроме того, если учесть все необходимое, что было перечислено выше, платформа будет обладать таким функционалом, который будет практически сравним с китайским приложением «WeChat», а в некоторых моментах и превосходить его.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги выпускной квалификационной работы, можно заключить, что был изучен достаточно большой объем теоретических материалов, связанных с деловым туризмом. Были изучены основные виды и подходы к классификации делового туризма, рассмотрена МІСЕ-индустрия, а также история развития делового туризма.

Во второй главе был проведен детальный анализ проблем, перспектив и тенденций в сфере делового туризма за рубежом, в РФ, на Дальнем Востоке и в Приамурье. На основе анализа была сформирована почва для дальнейшего исследования темы и написания последней главы.

В третьей главе более подробно был проанализирован туризм и деловой туризм в Амурской области, также был проведен анализ потенциальных партнеров нашего региона в сфере делового туризма. После анализа было разработано два новых туристических продукта, с целью представить наш регион с совершенно новой стороны. Также немаловажным для новых продуктов является сбытовая стратегия и методы их продвижения, поэтому в 3 главе было представлено несколько способов, чтобы повысить эффективность маркетинговой стратегии.

В целом, подводя итог по исследовательской работе, можно сказать о том, что все поставленные задачи были выполнены, а именно:

- 1) анализ теоретических основ делового туризма;
- 2) анализ состояния развития делового туризма;
- 3) разработка нового туристического продукта и стратегии его продвижения.

В целом, автор считает, что деловой туризм имеет большие перспективы для развития как во всем мире и в России, так и в отдельно взятом регионе – Амурской области. Развитие делового туризма не только принесет прибыль для бизнеса региона, но также и приведет к росту благосостояния населения через эффект мультипликатора.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александрова, А.Ю. Международный туризм: Учебник. / А. Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2010. – 235 с.
- 2 Бабкин, А.В. Специальные виды туризма: Учебное пособие. / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
- 3 Гасиев, М. Основы делового туризма и индустрии МІСЕ в России и за рубежом: сравнение и тенденции/ М. Гасиев // Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт).- 2004 - №17.-С. 189-195.
- 4 Гуляев, В.Г. Доходный бизнес / В. Г. Гуляев - Турбизнес.- 2008. - № 12.-С 45-61.
- 5 Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. / А. П. Дурович – Минск, 2007. – 184 с.
- 6 Прахина, Н. Туризм в 2020 году / Н. Прахина. - Туризм: практика, проблемы, перспективы.- 2010. - № 1.-С. 15-21.
- 7 Рассадин, Б. Проблемы развития делового туризма в России / Б. Рассадин, М. Кузьмина // Турбизнес.- 2011. - № 2.-С. 32-37.
- 8 Рицци, В.В. Сущность и особенности делового туризма: Учебное пособие. / В. В. Рицци. – СПб.: Издательство «АСТЕРИОН», 2006. – 186 с.
- 9 Рыбаков, Ф.Ф. Надежное партнерство в деловом исполнении / Ф.Ф. Рыбаков // Туризм: практика, проблемы, перспективы.- 2010. - № 10.-С. 23-28.
- 10 Рынок делового туризма в России: современные тенденции [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://mice.rsochi.com/> - 05.04.2020
- 11 Серегина, В.Г. Деловой туризм в системе туруслуг / В. Г. Серегина - Туризм: практика, проблемы, перспективы.- 2007. - № 6.-С. 9-14.
- 12 Статистические данные Ассоциации Агентств Делового Туризма [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://businessstravelrussia.ru.> – 05.04.2020

13 Статистические данные Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.gks.ru/> - 05.04.2020

14 Статистические данные Международной Ассоциации конгрессов и съездов (International Congress and Convention Association, ICCA) [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.iccaworld.com/> - 05.04.2020

15 Статистические данные Всемирного совета деловых путешествий и туризма (World Travel and Tourism Council, WTTC) [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.wttc.org/> - 05.04.2020

16 Чудновский, А.Д. Туризм как форма привлечения инвестиций: Учебное пособие. / А. Д. Чудновский. - М.: Экономика, 2009. – 213 с.

17 Андреев, А.В. Основы региональной экономики: Учебник. / А. В. Андреев. – М.: Кнорус, 2011. 336 с.

18 Гасиев, М. Основы делового туризма и индустрии МІСЕ в России и за рубежом: сравнение и тенденции: Учебное пособие. / М. Гасиев. – М., 2004. 145 с.

19 Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие: Учебное пособие. / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2010. 304 с.

20 Гуляев, В.Г. Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции: Учебное пособие. / В. Г. Гуляев. – М.: Им-принт, 2009. 219 с.

21 Серегина, В.В. Развитие делового туризма в России / В.В. Серегина - Российское предпринимательство.- 2006. № 8(80).-С. 153-158.

22 Квартальнов, В. А. Энциклопедия туризма: Учебник. / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. — 368 с.

23 Итоговая конференция, посвященная вопросам МІСЕ-индустрии/АБТ-АСТЕ Russia [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.businesstravelrussia.ru/news/> - 05.04.2020

24 Мировой рынок туристических услуг: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://intjournal.ru/mirovoj-rynok-turistskih-uslug-tendentsii-i-perspektivy/> - 05.04.2020

25 Ежегодный статистический отчет Организации экономического сотрудничества и развития [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.oecd-ilibrary.org/statistics> - 10.05.2020

26 Онлайн платформа рецензируемой литературы «ELSEVIER» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com> – 10.05.2020

27 Исследование рынка делового туризма: итоги первого полугодия 2017 против 2016 года [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://aeroclub.ru/> - 10.05.2020

28 Годовой отчет о деятельности Национального конгресс-бюро 2018 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://russiacb.com/open-russia> – 10.05.2020

29 Тенденции путешествий в 2019 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.traveldailymedia.com/new-year-special-the-ultimate-2019-travel-trends-guide/> - 10.05.2020

30 10 тенденций деловых поездок на 2019 год [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2019/01/10-Business-Travel-Trends-for-2019.pdf> - 10.05.2020

31 Министерство туризма Индии [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tourism.gov.in/> - 10.05.2020

32 Государственный департамент США по туризму [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://travel.state.gov/content/travel/en/us-visas/tourism-visit.html> - 10.05.2020

33 Национальная Туристическая Организация Японии (JNTO) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.atorus.ru> – 10.05.2020

34 Министерство культуры, спорта и туризма Республики Кореи [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mcst.go.kr> – 10.05.2020

- 35 Статистические данные Амурской международной выставки-форума [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://expo.amur.info> – 10.05.2020
- 36 Министерство экономического развития и внешних связей Амурской области [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://economy.amurobl.ru> – 10.05.2020
- 37 Амурский областной краеведческий музей им. Г.С. Новикова-Даурского [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.museum.ru/m917> - 10.05.2020
- 38 Амурский областной театр драмы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://amurteatr.ru/adrs/index.html> - 12.05.2020
- 39 Природный парк «Центр охраны природы «Зейский» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://amuroopt.ru/ekoturizm/tsop-zeyskiy> - 12.05.2020
- 40 Гостиница «Отель на Набережной» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.hotelnn-blag.ru> – 12.05.2020
- 41 Международная картографическая компания «2ГИС» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://2gis.ru/blagoveshensk> - 12.05.2020
- 42 Крупнейшая онлайн платформа о путешествиях «TripAdvisor» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://tripadvisor.mediaroom.com> - 12.05.2020
- 43 Диспетчерский интернет-сервис «Перевозка 24» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://perevozka24.ru> – 12.05.2020
- 44 Туристическая фирма «Амуртурист» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.amurturist.info> – 12.05.2020
- 45 Каталог выставочных мероприятий «ИМЕХ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.imexexhibitions.com> – 12.05.2020
- 46 Рейтинг событийного потенциала регионов России – 2019 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.rnc-consult.ru> – 12.05.2020
- 47 Основные моменты международного туризма 2019 (UNWTO) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111> - 12.05.2020

48 О развитии делового туризма на Дальнем Востоке [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.dvfu.ru/expertise/news/far_east - 12.05.2020

49 Аренда велосипедов в г. Благовещенск [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://asn24.ru/sova/check-in/kruti-pedali-gde-i-kak-v-blagoveshchenske-arendovat-velosiped-na-paru-chasov> - 12.05.2020

50 Аквапарк «Плаза» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.akva-plaza.ru/> - 12.05.2020

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета.

Здравствуйте, уважаемые респонденты! Просим вас принять участие в данном опросе с целью выявления проблем и перспектив развития Амурской области, определения инвестиционной привлекательности региона и города Благовещенск, в том числе и с целью развития делового туризма. Все ответы являются анонимными, данные будут использованы только в обобщенном виде. Каждый ваш ответ очень важен для нас!

1. Как Вы оцениваете привлекательность Амурской области с точки зрения ведения бизнеса?

- высокая
- средняя
- низкая

2. Просим Вас по шкале от 1 до 5 оценить уровень комфорта жизни в городе Благовещенск (1 - минимальное значение, 5 - максимальное):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Рассматривается ли Вами Амурская область в качестве региона для инвестирования и капиталовложений?

- да
- нет
- возможно, при улучшении инвестиционного климата

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

4. Как Вы считаете, развитие какой из отраслей региональной экономики в большей степени способствовало бы развитию Приамурья в целом?

- газоперерабатывающая
- промышленность
- горнодобывающая промышленность
- электроэнергетика
- сельское и лесное хозяйство
- сфера услуг

5. Какие методы способствовали бы повышению инвестиционной привлекательности Амурской области?

- усиление роли государства как гаранта осуществления предсказуемого благоприятного нормативно-правового режима
- создание равных конкурентных условий независимо от форм собственности
- унифицирование российских и зарубежных стандартов бухгалтерского учета
- создание и реализация новых проектов в сфере услуг
- улучшение политического климата страны
- развитие экономики страны в целом

6. Хотелось бы Вам взаимодействовать с другими азиатскими странами, помимо Китая?

- да
- нет
- другое _____

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

7. Как, по Вашему мнению, реализация новых проектов в сфере делового туризма повлияла бы на общую экономическую ситуацию в регионе?

- положительно
- нейтрально
- отрицательно

8. Пожалуйста, укажите Ваш пол:

- мужской
- женский

9. Укажите Ваш возраст:

- 18-25 лет
- 26-35 лет
- 36-50 лет
- 51 год и более

10. Укажите уровень Вашего образования:

- общее среднее
- среднее специальное
- высшее

11. Укажите тип Вашей занятости:

- рабочий по найму
- самозанятый
- бизнесмен
- госслужащий
- пенсионер

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

12. Укажите уровень Вашего официально зарегистрированного дохода (тысяч рублей/месяц):

- ниже 20
- от 20 до 40
- от 41 до 60
- от 61 до 80
- свыше 100

13. Укажите количество ваших детей

- 0
- 1
- 2
- 3 и более

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты исследования анкета которого представлена выше.

Как Вы оцениваете привлекательность Амурской области с точки зрения ведения бизнеса?

80 responses

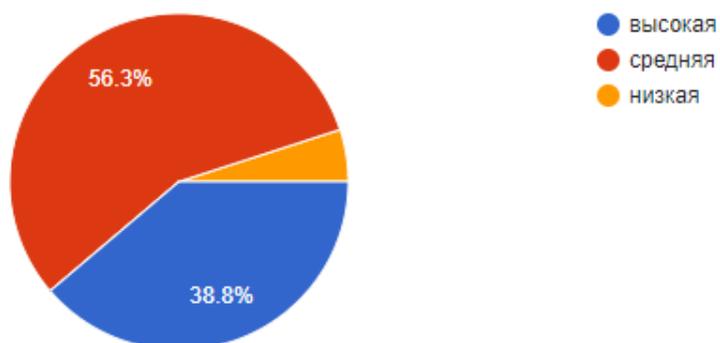


Рисунок 1 – Оценка привлекательности Амурской области для бизнеса

Просим Вас по шкале от 1 до 5 оценить уровень комфорта жизни в городе Благовещенск (1 - минимальное значение, 5 - максимальное)

80 responses

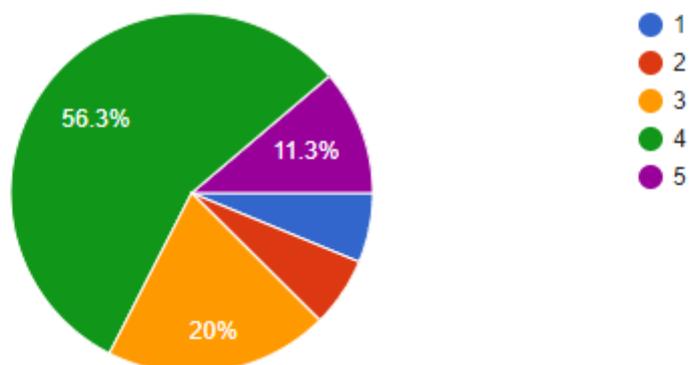


Рисунок 2 – Оценка уровня комфорта жизни в Благовещенске

продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Рассматривается ли Вами Амурская область в качестве региона для инвестирования и капиталовложений?

80 responses

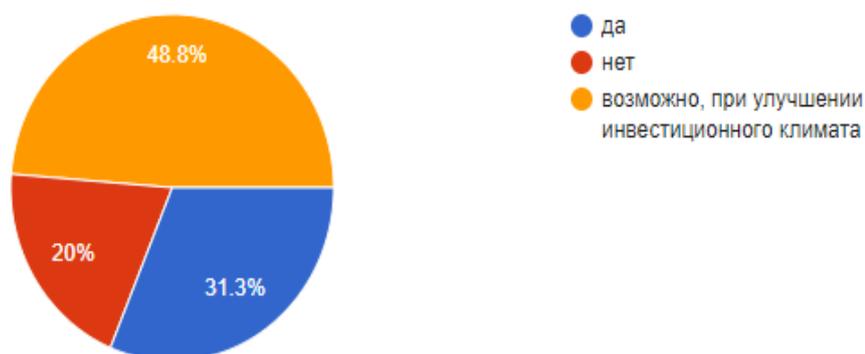


Рисунок 3 – Амурская область в качестве региона для инвестиций

Как Вы считаете, развитие какой из отраслей региональной экономики в большей степени способствовало бы развитию Приамурья в целом?

80 responses



Рисунок 4 – Наиболее важные для развития Приамурья отрасли экономики

продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Какие методы способствовали бы повышению инвестиционной привлекательности Амурской области?

80 responses

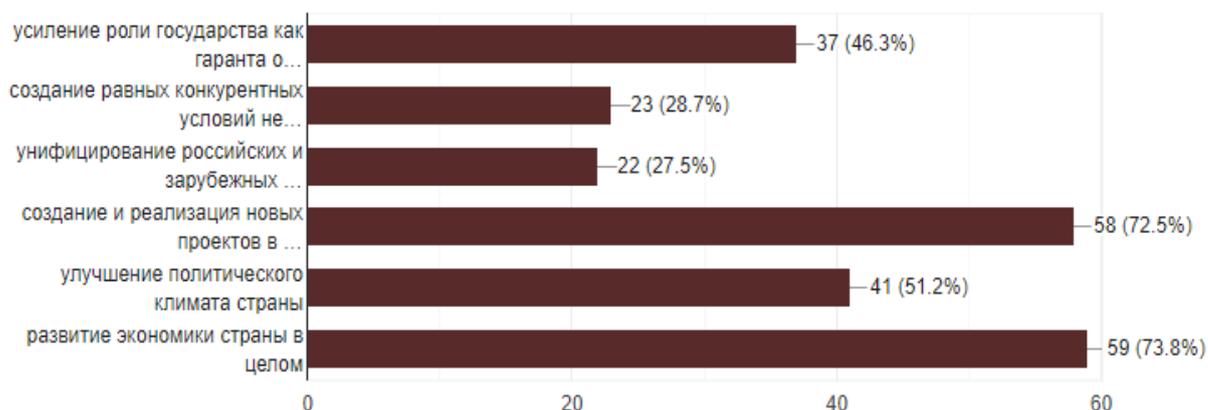


Рисунок 5 – Основные методы повышения инвестиционной привлекательности Амурской области

Хотелось бы Вам взаимодействовать с другими азиатскими странами, помимо Китая?

80 responses

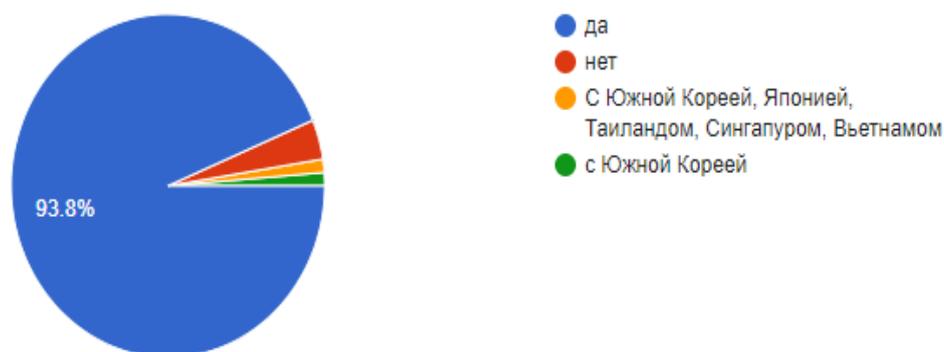


Рисунок 6 – Желание взаимодействовать со странами АТР

продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Как, по Вашему мнению, реализация новых проектов в сфере делового туризма повлияла бы на общую экономическую ситуацию в регионе?

80 responses

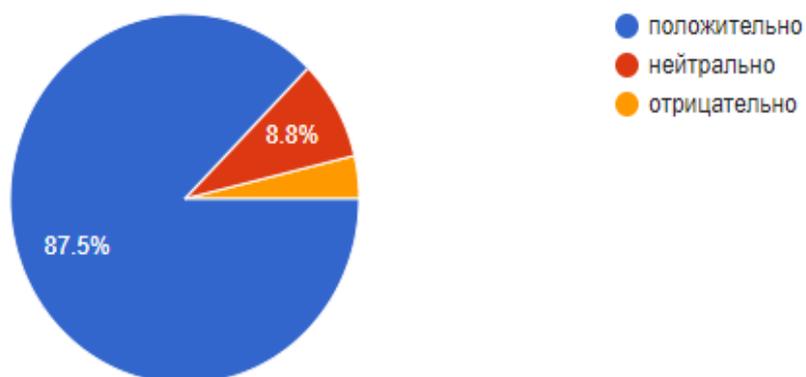


Рисунок 7 – Влияние делового туризма на региональную экономику

Пожалуйста, укажите Ваш пол:

80 responses

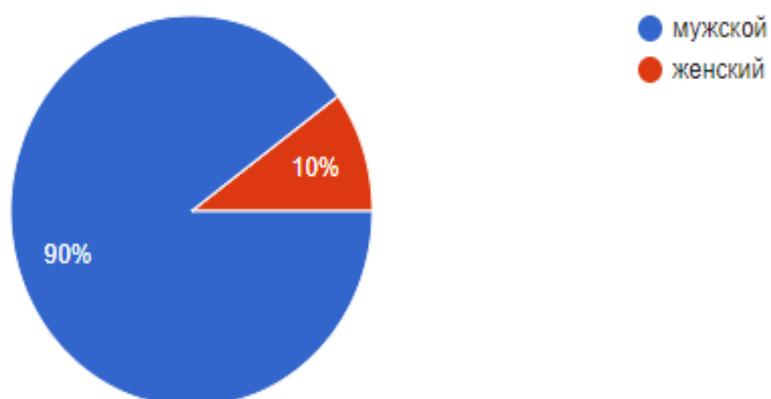


Рисунок 8 – Половой состав респондентов

продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Укажите Ваш возраст:

80 responses

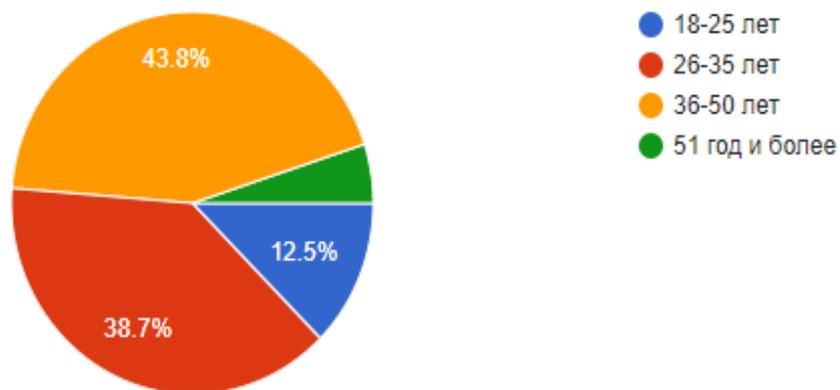


Рисунок 9 – Половой состав респондентов

Укажите уровень Вашего образования:

77 responses

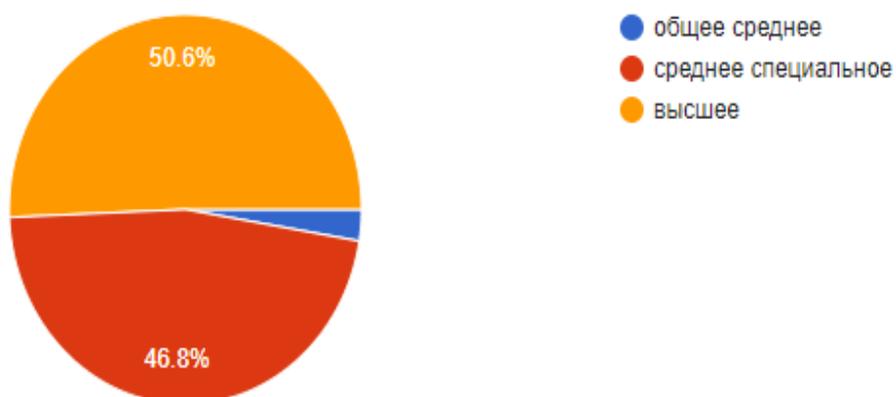


Рисунок 10 – Уровень образования респондентов

продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Укажите тип Вашей занятости:

80 responses

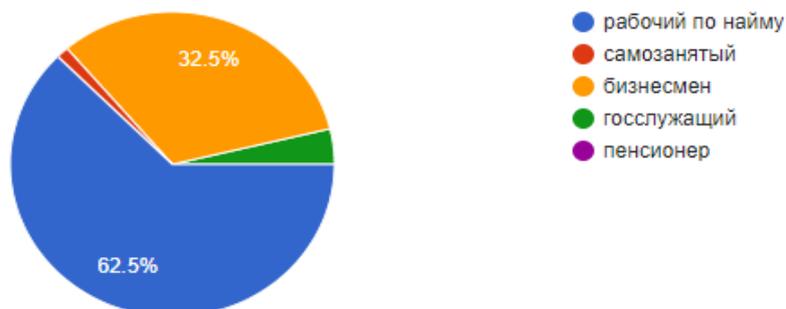


Рисунок 11 – Тип занятости респондентов

Укажите уровень Вашего официально зарегистрированного дохода (тысяч рублей/месяц):

80 responses

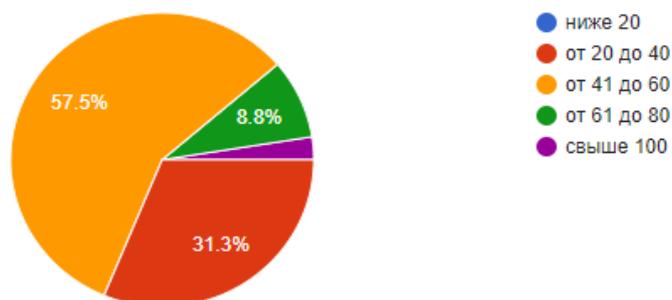


Рисунок 12 – Уровень дохода респондентов

Укажите количество ваших детей

80 responses

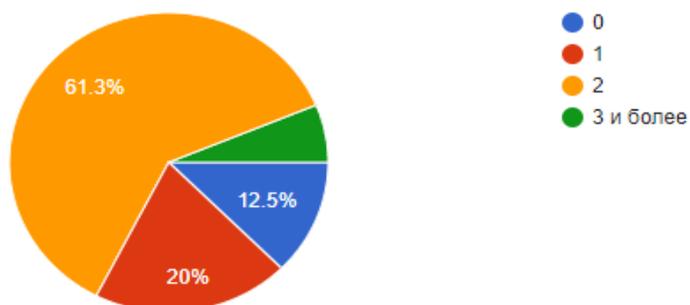


Рисунок 13 – количество детей у респондентов

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Прейскурант цен ЦОП «Зейский»



Утверждаю:
 Начальник ГБУ Амурской области
 «Дирекция по охране и использованию
 животного мира и ООПТ»
 А.Д.Захаров
 « 01 » августа 2019 г.

ПЕРЕЧЕНЬ

цен на платные услуги, работы оказываемые (выполняемые)
 в центре охры природы «Зейский»

№ п/п	Наименование услуги (работы)	Единица измерения	Цена, руб.
<i>Предоставление услуг рыбной ловли</i>			
1	Вход и рыбная ловля на водоеме центра на 1 день	1 человек	400
2	Цена пойманной рыбы	1 кг.	175
<i>Услуги по организации комплексного туристического обслуживания</i>			
3	Пешеходная экскурсия «Таежная тропа»	1 человек	200
4	Пешеходная экскурсия «Домой к диким зверям»	1 человек	400
5	Гостевой дом отдыха 2х этажный, на 6 человек (электричество, тепло, вода г/х, туалет, душевая кабина, мебель, телевизоры, холодильник, кухонная плита, на территории центра беседки, мангалы)	1 сутки / 6 человек	8 000
6	Дом отдыха на 3х человек, на берегу озера (электричество, тепло, вода г/х, туалет, мебель, телевизор, на территории центра беседки, мангалы)	1 сутки / 3 человека	4 000
7	Дом отдыха летний на 2х человек (электричество, мебель)	1 сутки / 2 человека	1 000
8	Баня	1 час	1 120
9	Место – стоянка в теплом гараже	1 сутки / 1 машина	300
<i>Прокат</i>			
10	Лошадь	1 час	500
11	Велосипед	1 час	100
12	Снасти рыболовные (удочка, спиннинг)	1 день / 1 единица	200
13	Льжи, сани	1 час / 1 единица	100