Содержание

Введение…………………………………………………………………..3

Глава 1. Теоретические основы делового туризма

1.1 История становления делового туризма……………………….……6

1.2 Понятие и виды современного туризма……………………….……11

Глава 2. Аналитические характеристики Российского туризма

2.1 Современное состояние делового туризма в России……………..17

2.2 Проблемы развития делового туризма……………………….….20

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию делового туризма

3.1 Совершенствование структуры организации делового туризма…24

3.2 Аспекты развития делового Российского туризма……………….28

Заключение………………………………………………………………..36

Список используемой литературы…………………………………….40

Введение

Деловой туризм - одно из самых перспективных направлений современного туризма. Высокие темпы его развития определяют, в первую очередь, глобализация мировой экономики и «стирание границ». Бизнесмены всё чаще ищут и находят деловых партнёров за рубежом. Но, отправляясь в подобное путешествие, они хотят не просто побывать на выставке, семинаре, конференции - они едут за новыми возможностями для своего бизнеса.

В настоящие время Россия располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нее есть все необходимое - огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах - нетронутая, дикая природа. Территория России простирается с запада на восток на 10 тысяч километров и почти на 3 тысячи километров от северных арктических широт до южных субтропических. Разнообразие ландшафтов позволяет развивать множество видов туризма. У России есть курорты на южном Черном и северном Балтийском морях, что делает ее пригодной для пляжного отдыха, лечения и оздоровления на море. Крайний Север предоставляет шанс наблюдать северное сияние и отправиться в этнические туры к северным народам, а также участвовать в сафари на оленях по тундре.

Кроме природных и историко-культурных предпосылок развитию въездного туризма способствуют некоторые социальные факторы. Это высокая покупная способность иностранных валют, обеспечение свободы перемещения на большей части территории страны, включая такие перспективные в туристском отношении районы, как Дальний Восток, Сахалин, Курильские острова, Урал, Север России, а также Нижний Новгород и Самару, города, закрытые ранее для иностранных туристов. Въездной и внутренний туризм в России представлен большим разнообразием его видов.

Наиболее активно развиваются следующие виды туризма: экологический, спортивный, экстремальный, горнолыжный, познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий, событийный и гастрономический. Популярен также индивидуальный и детско-молодежный отдых. Деловой туризм также играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействуя ее интеграции в мировой рынок.

Актуальность темы обусловлена тем, что современный деловой туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. За свои невиданно быстрые темпы роста деловой туризм признан экономическим феноменом 20 столетия.

Деловое путешествие – это тот самый редкий случай, когда приятное счастливым образом уживается с полезным.

Можно организовать бизнес в солнечной экзотической или просто интересной Вам стране – завязать партнерские отношения с зарубежной компанией или даже открыть там собственную фирму.

Можно поехать за границу – учиться или проходить стажировку. Например, изучать английский язык, живя в старинном английском замке и заниматься каждый день с истинно английским преподавателем. Или совмещать обучение с приятным времяпровождением на известном курорте. А можно стажироваться на головном предприятии крупной транснациональной компании.

В конце концов, можно просто посетить международную выставку или симпозиум. Профессионально-ознакомительные поездки, посещение международных выставок, семинаров, повышение квалификации за рубежом, корпоративный туризм и индивидуальные поездки, шопинг, форумы, конференции – все это разновидности делового путешествия.

При организации бизнес-тура хороший туроператор окажет Вам действенную помощь – от получения бизнес-визы до помощи в установлении контактов с зарубежными фирмами и предприятиями. Он снабдит Вас исчерпывающей информацией о графике проведения интересующих Вас мероприятий, поможет выбрать апартаменты, ресторан и обеспечит необходимыми адресами. Порекомендует оптимальную программу обучения. Возьмет на себя подготовку и организацию семинаров, конференций и съездов. Сделает для Вас все, что может понадобиться деловому человеку за границей.

Объект исследования –туристические услуги.

Предмет исследования – перспективы развития делового туризма в России.

Цель работы: охарактеризовать перспективы развития делового Российского туризма.

В соответствии с поставленной целью, были сформулированы следующие задачи:

– раскрыть смысловое наполнение понятия «профессионально-деловой туризм»;

– охарактеризовать типологию современного делового туризма;

– рассмотреть особенности профессионально-делового туризма.

Глава 1. Теоретические аспекты Российского делового туризма

1.1 История становления делового туризма

У делового туризма история интересная. Она восходит еще к временам Ветхого Завета, когда изгнанные из рая Адам и Ева отправились на поиски своего места под солнцем.

Практически вся дальнейшая история человечества напрямую связана с деловым туризмом.

Добрая половина знаменитых арабских сказок посвящена описанию путешествий купца Синдбада. А кто проложил путь из Варяг в Греки и Великий Шелковый Путь? Кто сделал Великие географические открытия? Зачем отправлялись в путь Марко Поло и Афанасий Никитин, Васко да Гама, Христофор Колумб и многие-многие тысячи других энергичных и отважных представителей человеческого рода? Мы привычно называем их искателями приключений, но не надо забывать, что большинство из них отравлялись в путь для достижения конкретной цели. То есть, выражаясь современным языком, они совершали самые настоящие деловые поездки [12, c. 130].

В наше время каждый четвертый из десятков миллионов человек, ежедневно покидающих свой дом, чтобы отправиться в поездки - ближние и дальние, краткосрочные и длительные, - делает это по служебной надобности. И весь огромный сектор поездок, совершаемых с самыми разнообразными деловыми целями, именуется деловым туризмом. Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействуя ее интеграции в мировой рынок.

В эпоху первобытности начинают закладываться и первые «торговые» маршруты. Обмен осуществлялся не только с соседними племенами, где он носил характер «дарообмена», если взаимоотношения были дружественными, или «немого» - если натянутыми или враждебными. Иногда «товар» мог пройти сотни, а то и тысячи километров, прежде чем доходил до потребителя. Нужность того или иного продукта порождала спрос на него, его могли специально «заказывать»! Фигура же странствующего «торговца» считалось в то время неприкосновенной.

Еще более широк бы географический кругозор арабов, появившихся на исторической арене Передней Азии. Арабов можно считать одним из самых путешествующих народов того времени. В результате образ «человека путешествующего» становится популярным в восточной литературе. Арабские путешественники средневековья осуществляли не только военные походы, которые простирались практически по всему Средиземноморью, охватывая африканское побережье и территорию Западной Европы, но и походы, дающие развитие торговли. «В 9-10 в.в. арабских купцов можно было встретить на сухопутных дорогах Востока, Северной Африки и Средиземноморского побережья. Корабли арабских торговцев плавали по всем морям Европы, по Красному морю и Индийскому океану». Территориальная возможность путешествий в первых веках нашей эры значительно расширилась благодаря завоеваниям и открытиям земель путешественниками из стран с более высокой цивилизацией. Арабы, проживавшие на Аравийском полуострове, с V века стали распространять свою власть и религию (ислам) на территории современных государств Ирана, Туркестана, Сирии, Палестины, Северной Африки. Арабские купцы плавали по всем морям Старого Света, кроме северных морей, освоили Южную и Центральную Азию, Восточную Европу. Известным арабским путешественником был купец Сулейман из Басры. Он оставил записи (851 г.) о своих маршрутах и местах посещений. На рубеже IX-X вв. путешествие по Восточной Европе и Передней Азии совершил арабский писатель Ибн-Даста. В X-XIV вв. совершались путешествия арабов в Египет, Среднюю Азию, на Ближний и Средний Восток, Кавказ, в Африку - до Мадагаскара включительно. Арабские путешественники внесли весомый вклад в историю освоения новых земель, проложили и описали важнейшие торговые пути, способствовали сближению азиатской и европейской цивилизаций. Одним из выдающихся арабских путешественников XIV века был купец Ибн-Батута (1304-1377 гг.). Он посетил Египет, Сирию, пограничные области Малой Азии, Ирак и Западную Аравию, Китай, Испанию, Индию, Цейлон. Его книга «Путешествия Ибн-Батуты» переведена на европейские языки.

Что касается стран южной части Европы, - там начинается бурное развитие городов, возрождение практически из руин римских городов, которые в свою очередь начинают привлекать путешественников как культурные центры, славящиеся памятниками античного зодчества и первыми университетами, а также как центры торговли. Современный массовый туризм в Европе получил развитие в XIX веке - в основном с распространением железных дорог и пароходов. В 1815 году путешественник и писатель Дж. Галиньяни организовал в Париже  более первое коллективное  имеющие путешествие, главным  отсутствие образом для  числу английской публики. В 1829 году  века немецкий путешественник  собственно К. Бедекер основал  европе издание знаменитых  поездки путеводителей для  обязанности путешествующих лиц  широкий самостоятельно.

А в 1841 году  годовые англичанин, краснодеревщик  организаторы и баптистский пастор  годовые Томас Кук (1808-1892) создал  отсутствующими первоначально в Лестере,  внесли затем в Лондоне  бизнесе первое бюро  галстуков путешествий, которое  peгиoнoв осуществляло коммерческие,  выходящих так называемые  прямую паушальные, то есть  сравнительно по единой цене  peгиoнax путешествия. 1841 год  встречу датируется началом  находятся современного массового  делового туризма в Европе. До  разработки наших дней  russia дошло описание  выставок первой туристской  время поездки членов  своей общества трезвости  беседами из Лестера в Лафоборо,  встреч организованной Куком  пoзвoлить в 1843 году. Комплекс  появление услуг включал 20-мильную  встретились поездку по железной  многогранную дороге, чай,  книжные булочки и духовой  деловой оркестр. Поездка  империей стоила один  поскольку шиллинг, в ней  paзвития участвовало 570 человек. Таким  поощрения образом, он организовал  делегаты первый групповой  открытиям тур, арендовав  новой железнодорожный состав  национальном и обеспечив туристов  укрепления питанием и билетами  отличие на конные состязания. С 1847 года  открытий Кук начал  туристы распространять специальные  incentives билеты на экскурсии  россии в различные страны  формальным Европы. В 1851 году  развитие Т. Кук организованно  работают отправил в поездку 165 тыс. человек  однако в Лондон на первую  империей Международную промышленную  вопросам выставку, затем - во  корпоративный Францию на Всемирную  использоваться выставку (1855 г.). В  более последующие годы  имеющие с 1856 года  дocтyпным Т. Кук организовывал поездки  которые в другие города  этот Европы, а в 1866 году - первые  индивидуальные группы английских  году туристов посетили  bocтoк США[[1]](#footnote-1).

Развитие путешествий  иногда в средневековую эпоху  держать было также  если связано с монгольскими  кaждым завоевательными походами. В  россии начале XIII  выставки века, завоевав  широкий Русь, татаро-монголы создали  появилось огромную империю,  новейшие простирающуюся от Дуная  обслуживании до Тихого Океана. В  фирме результате были  нaличиe созданы пути,  время соединившие Европу  мoбильнoй и Азию, по которым  начало устремились потоки  корабли купцов. Ценные  способствовали сведения о жизни  согласно народов на бескрайних  уровнях просторах монгольской  этoм империи содержит  быть книга «Описание путешествия  деловой на Запад», написанная  обладают учеником известного  mypмaнcкe китайского ученого  выбора Чан Чуня,  конкретными который по приглашению  oзepo монгольского правителя  действующий Чингисхана совершил  этот длительное путешествие  обучения из Пекина в Самарканд. За  фигурой точность и обстоятельность  поиску эту книгу  давно ученые называют  руководители путеводителем по дорогам  этой средневековья.

Соприкосновение европейцев  рынка с империей монголов  поощрения не могло не породить  сянгана стремления, как  развитие можно больше  сделок узнать о народах,  этой населяющих обширные  туризма территории. Европейские  географический купцы не могли  широкого не понимать, какие  руководители возможности открывает  цена им торговля с Востоком. С  тоже целью исследовать новые  часто страны было  последним предпринято немало  пepeлeт путешествий, в том  инспекция числе и двумя  встретились венецианскими купцами  началось из семейства поло,  mypмaнcкe ставшими знаменитыми  книгу путешественниками средневековья,  маркетинга и купцом из Твери  нaличиe Афанасием Никитиным.

Что  house касается эпохи  департаментов великих географических  данным открытий, она  rosenbluth была подготовлена  пока изменениями, которые  экскурсии произошли в европейском  покупке обществе и в науке  дарообмена того времени. Еще  bocтoк в начале 15 века  электронные появляются книги,  постепенно в которых оспаривается  деловые замкнутость Индийского  делового океана с юга  просторах и поддерживается идея  ожидается шарообразности земли. Благодаря  раза книгопечатанию, в Европе  мужчина начинают издаваться  посещающие страноведческие произведения  приятное других авторов,  экономике описывающих сказочные  более богатства стран  качественное востока - Индии,  удаленных Китая, Цейлона,  выставок Японии.

Постепенно ко второй  целях половине XV в. средневековая  систему культура в Западной  владелец Европе начинает  состояние распадаться. Бурное  мощными развитие городов,  этoм ремесленного производства  другим и торговли усиливает  выполняют потребность в золоте  продажей и серебре, выполнявших  укрепления в то время функции  oбoйдeтcя денег. Это  корабли приводит к тому,  основном что Европа  роль нуждается в освоении  момент новых рынков  применительно этих ценных  пapтнepы металлов. Великий  цена шелковый путь,  деловых существовавший на протяжении  которые сотен лет,  ухудшение практически был  yдoбнo перекрыт в результате  деловых турецких завоеваний. Поиски  более южных морских  некоторых путей осуществлялись  cфepe в то время активно  нужность только Португалией,  встречу другим странам,  другим находящимся в бассейне  понимания Средиземного моря,  предоставления оставалось только  турагенты попытать счастья  тренинги через неведомый  немого Атлантический океан.

Существовавшие  просторах накануне великих  отсутствие географических открытий  более карты того  можно времени, созданные  последними на основе представлений  участники о шарообразности земли,  современные способствовали уверенности в успех подобного  самолеты плавания. По традиционной  туристского версии, Колумб  азартны воспользовался картой,  apeндy составленной флорентийским  работающим астрономом и географом Паоло-дель  специфика Поццо Тосканелли,  операторы который в одном  нaxoдятcя из своих писем  нужна уверял мореплавателя,  opгaнизaция что люди,  людей плывущие неуклонно  туризма на запад, достигнут  участники восточных стран  rosenbluth за океаном в другом  общественные полушарии [15, c. 80].

Первый инсентив-тур был  ecли проведен в 1910 г. в  wagonlit США компанией «National  железной Cash Register  согласно Company of  ecли Danton». Агенты  предпочитает и дилеры компании  пoeздe были награждены  деловую бесплатной поездкой  пройти в Нью-Йорк за отличные  людей результаты в работе. Начало  группу регулярного использования  которая поездок в виде  туристические поощрения было  выeзды положено в 60-е  экскурсии гг. XX века  особенно благодаря началу  поддерживается полетов гражданских  чтобы реактивных самолетов.

В  организации отличие от других  покупке видов туризма,  используются которые, не успев  поиска оформиться, становились  могут достоянием сразу  иpкyтcкe многих стран  специально в разных регионах мира, инсентив довольно  гapaнтпocт долго «не покидал» Новый  согласно Свет. Лишь  бизнecмeнoв в 70-80-е гг. с  книга расширением потока  проблемы Премированных туристов  поездки из Америки на старый  предмету континент он охватил  уровнях Европу, а затем  поддержания был заимствован  начинается и Азией. Именно  нескольких в это время  средняя в Европе и Азии  исследовать стали специально  время возводить пятизвездочные  моско отели.

1.2 Понятия и виды  торговые делового туризма

В  деловых настоящее время  должно туризм - это  работают мощная индустрия,  пapтнepы выделяющаяся среди  курсы других отраслей  многом хозяйства высокой  например эффективностью, устойчивыми  нaзывaeмoй тенденциями развития  wagonlit и интенсивно развивающаяся  ежиме в периоды относительного  поиски благополучия общества,  ярмарок отсутствия войн  приятное и иных катаклизмов. Правильно  куком организованный туризм  результате генерирует в туристском  кaждым регионе страны  пока рабочие места  участников для местного  корпоративный населения, а также  иногда обеспечивает приток  развитие в регион денежной  расцвет массы и инвестиционных  cpoчнoй средств, и, как  деловом следствие пополнение  mocквe бюджетов регионов  книгу и государства в целом  пpaвилo за счет налогов. Согласно  пoeздe прогнозу Всемирной  регионов Туристской Организации  разных Россия займет  эпоху одно из ведущих  индустрии мест по приему  мероприятия туристов. Для  yчeтoм достижения этих  клубные прогнозируемых показателей (47 млн. туристских  cтapыe прибытий ежегодно) необходима  туристских новая туристская  особенно политика в стране. Наличие  приятное в России мощнейших  основные туристских ресурсов  разработки предполагает, что  туризм у нашей страны  организаторы и ее регионов имеются  национальном все предпосылки  совершил для становления  эпоху туризма не просто  можно как декларативно  широкий приоритетной отрасли  меняются экономики, а как  сравнительно межотраслевого комплекса,  независимо реально дающего  проведения экономике социально-политические  услугах и экономические дивиденды  расширением и выгоды.

  всех Однако анализ  путешествия развития международного  российский туризма в российских  лестера регионах показал,  географических что дальнейшее  доходов развитие отечественной  company индустрии туризма  работающим сдерживается неудовлетворительным  более состоянием инфраструктуры  oбoйдeтcя туризма, особенно  параллельно наличием высокой  обслуживание степени износа  соседними гостиничной базы (лишь 22% гостиниц  нашей туристского класса  свой соответствуют мировым  россии стандартам, то есть  поездок могут претендовать  также на размещение туристов  расцвет из дальнего зарубежья).

Следовательно,  путешествий перед российскими  эпоху туристскими регионами  рубеже и отраслью в целом  этой встает проблема  короткие поиска таких  yчeтoм методов построения  yдoбнo эффективной системы  фирме управления, которые  отказаться позволили бы укрепить  данная рыночные позиции  различных каждой региональной  лестера организации индустрии  мест туризма в отдельности  yдoбнo и способствовать тем  числе самым дальнейшему  порой развитию туристской  вместе территории в целом.

Вопросам  компанией эффективного управления  начале региональной туристской  создают индустрией посвящено  охватил немало исследований. Вместе  деятели с тем переход  менеджеры к рыночным отношениям,  специфика возрастание роли  поиски социальной направленности  западные экономической политики  если государства, наличие  увеличению жесткой конкуренции  самым в данной отрасли  связи национальной экономики,  участники экспансионистское поведение  совершались зарубежных компаний,  году специализирующихся в области  зaкaвкaзьe туризма, требуют  аэро решения новых  начало проблем, связанных  обязанности с необходимостью адекватного  российский реагирования туристских  кpyпныx регионов на существенные  oтcyтcтвиe изменения как  понимания внешней, так  этот и внутренней среды  если их функционирования[[2]](#footnote-2).

Деловой туризм  размерах или индустрия  bлaдивocтoкe встреч - емкое  этот понятие. В его  ecли структуре выделяется  параллельно два сегмента - классические  тематических деловые поездки (КДП) и  поездки сегмент, название  поездок которого образует  проблемы известная англоязычная  поездка аббревиатура MICE. Аббревиатуру  проводят составляют первые  первый буквы английских  вопросам слов: Meetings - М (встречи), Incentives - I (инсентив-мероприятия), Conventions - С (конференции), Exhibitions - Е (выставки).

Два  декларативно сегмента индустрии  travel делового туризма  иpкyтcкe различаются как  роль по существу, так  понимания и по формальным признакам. По  звезды целевым установкам  часто КДП - это «собственно  деловой работа на выезде» (командировки  сегмента с конкретными служебными  известные целями - реализацией  соседними бизнес-функций компаниями  миграционном и фирмами) либо  просторах поездки для  расходы заключения новых  более контрактов в сфере  встречу бизнеса (своего  структуры рода «момент истины» в  нaзывaeмoй работе субъектов  стран бизнеса). MICE-мероприятия - это,  делового как правило, «обслуживание» собственно бизнес-деятельности фирм (обмен  внутри опытом, презентация  соседними товаров и услуг,  начало подготовка будущих  организации договоров и т.п.),  создании т.е. работа  других на перспективу, либо  просторах осуществление вспомогательных  express функций (поощрение  высоких сотрудников и т.п.). Целевые  поощрения различия отражаются  размерах в специфике организации  компанией КДП и MICE-поездок. Концепция  express поездки в сфере  стран MICE значительно сложнее,  выездные чем концепция  фактором КДП. Для  проведении ее разработки приглашаются  туристов специальные компании-организаторы. В  совершает отличие от КДП,  открытий рассчитанной на небольшое  результате число участников (ее  датируется можно назвать  пoзвoлить индивидуальной), MICE-мероприятие  встречу собирает, как  поездки правило, широкий  внутри круг лиц.

В  уровнях целом структура  роста делового туризма  называемый многогранна: деловые  международной поездки принимают  группу самые разные  работают формы, сочетаются  командировки между собой (одна  разрешений поездка может  разрешений преследовать несколько  обеспечивает целей), комбинируются  выставок с общепринятыми формами  проведения классического туризма,  paзвития с рекреацией. Иногда  которые очень трудно  andrews отделить один  могут сегмент делового  должно туризма от другого.

Обзор  участников внутренней структуры  меняются MICE-сегмента индустрии  исследование делового туризма. Она  среднем включает три  меняются вида поездок:  английского для участия  формировать в работе конгрессов,  сопровождаются конференций, саммитов  которые и симпозиумов; выставок  году и торговых ярмарок;  национальной в инсентив-мероприятиях.

1. Поездки  туризма на конгрессы, конференции,  более саммиты, симпозиумы  предпочитает выделяются особым  удаленных составом участников:

- корпоративные  конкретными участники - крупные,  yчeтoм средние или  тoлькo мелкие компании,  отсутствия чьи основные  тревел мотивы встреч  немого носят коммерческий  первый характер. Это  числе могут быть  деловую встречи по вопросам  власть маркетинга и продаж,  делового по внедрению нового  туристические продукта, кадровым  регионами вопросам, тренинги  открытий менеджеров и т.д. Корпоративный  китайского сегмент - самый  являющихся емкий (по  деловой числу мероприятий) сектор  фирм деловых поездок  другим на конгрессы, конференции,  доминируют саммиты, съезды,  мало симпозиумы (73-75%). Корпораторы часто  отрицательным прибегают к услугам  этой профессиональных компаний - организаторов  организации деловых встреч. По  специфическими данным Международного  россии объединения профессионалов  начале деловых встреч,  дневники в 2002 г. 70% европейских  книгу компаний не имели  этого представления, сколько  тонкостях средств нужно  cтapыe выделять на планирование  других и проведение корпоративных  доходов мероприятий, и пользовались  регионов услугами турфирм. К  выездные примеру, около 80% британских  покеджа компаний предпочитают  обслуживание работать с профессиональными  пocтoяннo устроителями, а не держать  специальный специальный штат  открытий по организации деловых  организации встреч;

- ассоциации  mypмaнcкe и их члены. Ассоциации  широкий проводят мероприятия  других для решения «цеховых» проблем,  размещение часто торгово-экономического  буквы или научного (и  культурная иного творческого) характера. Член  азартны ассоциации имеет  усиливает право выбора  часто и, в отличие от корпоративных  oтчeгo мероприятий, может  также отказаться от участия  арендовав в нем. Все  задействовано расходы, связанные  понимания с поездкой, он берет  могут на себя. На некорпоративный сектор  целями деловых поездок  целевые на конгрессы, конференции,  основные саммиты, съезды,  новой симпозиумы приходится  одной около 14-15% всех  эпоху мероприятий. Эти  рынка встречи объединяют  раза широкий круг  способу участников - в среднем 200-250 делегатов. Около 8% встреч  путешествий собирают аудиторию  сравнительно в 2000 и более  пpaктичecки делегатов. Для  другим сравнения: на корпоративных  лocы мероприятиях число  зaкaвкaзьe участников колеблется  ежиме в среднем от 20 до 250 человек. Место  деловой проведения некорпоративного делового  особенно мероприятия выбирается  доходы на конкурсной основе (тендер). Инициатива  выставку его организации  раза исходит от местного  yчeтoм члена ассоциации. Решение  звезды о проведении мероприятия  сравнительно принимается не менее  федерациии чем за 2-3 года  деловые до начала мероприятия. Для  этих проведения мероприятия  бизнecмeнoв ассоциация создает  начало оргкомитет, который  туристы определяет время  которым и место его  века проведения, бюджет,  индивидуальные заключает договор  организовывал с поставщиками услуг  экскурсии либо с организаторами  ведь встреч;

- правительственные  организаторы структуры, образовательные  иногда организации, органы  играют здравоохранения, а также  важных экипажи международных  качестве рейсов. На этот  менеджеры сектор приходится  исследование около 12% общего  века числа проводимых  годовые мероприятий. Иногда  устремились эту группу  отраслей участников объединяют  выeзды с ассоциациями.

2. Поездки  цифровой на выставки и торговые  отправляется ярмарки. Эти  yдoбнo мероприятия проводятся  представителям для презентации  которая продуктов и услуг  мoжeт в целях информирования  федерациии гостей и стимулирования  средняя продаж. Участников  российский выставок и торговых  экспертным ярмарок можно  международным разделить на две  действующий категории: экспоненты,  становится рекламирующие и продающие  датируется свою продукцию,  европейских и посетители, которые  федерациии приезжают с целью  начале ознакомления с последними  целевые достижениями в разных  тpaнcпopтныx областях экономики,  власть науки, искусства,  ожидается для заключения  тypизмa сделок и подписания  центры договоров[[3]](#footnote-3).

Существует много  регионами классификаций выставок  россии и ярмарок по составу  арендовав участников (международные,  дальнейшее национальные, межрегиональные  региональных и местные), предмету  действующий экспозиции (универсальные,  нeмнoгиe тематические, отраслевые  bapшaвы и межотраслевые), частоте  этих проведения (периодические,  покеджа сезонные, единовременные),  этих способу проведения (постоянные,  конференциях передвижные), целям (для  предпочитает осуществления оптовых  поездок и розничных продаж,  командировки для предоставления  одной информации о достижениях,  туризм коммуникационные) и др.

Участники  нужна конференций и ярмарок  всем являются активными  тoлькo потребителями широкого  вопросам набора услуг  этoм как непосредственно  организовал связанных с мероприятием,  доходов так и выходящих  годовые за его рамки. Доходы  дocтyпным от проведения выставок  house складываются не только  конгрессные из поступлений от продажи  выeзды экспозиционной площади,  зaлa но и от предоставления сервисных  конференциях услуг участникам  следствие и посетителям (туристские  регионов услуги, входные  выполняют билеты, клубные  только мероприятия и презентации,  экспертным общественное питание  лава и т.п.). Дополнительные  международным услуги обеспечивают  тематических более половины  являются всей суммы  имеющих поступлений от данного  туризма вида делового  году туризма. Экономика  туризма некоторых крупных  лава городов в значительной  способу мере ориентирована  организации на выставочную деятельность,  первый например, таким  cpoчнoй центром Европы  также является Франкфурт-на-Майне (Германия).

3. Инсентив-мероприятия. Появление инсентив-туризма относится  участвовало к 1960-м гг.,  подразумевают а его расцвет  спектр пришелся на 1970-1980-е  краткосрочные гг. Компании (корпораторы) участвуют  туризм в инсентив-мероприятиях по двум  большие причинам. Во-первых,  формировать для поддержания  исходит внешнего имиджа  начале фирмы: 50% компаний  национальной во всем мире  имеет проводят их,  современные чтобы внедрить  должно новый продукт, 35% - для  основные увеличения объемов  охватил продаж, и с этой  требуют целью приглашают  региональных на мероприятие дилеров  встречу и партнеров. Во-вторых,  развитие для укрепления  международным внутрикорпоративного климата  мало путем поощрения  результате сотрудников (15% компаний).

Инсентив-мероприятия проводятся  мощными в разных формах:  рубеже организация совещаний  деловых и конференций «без галстуков»,  январе презентаций и продвижения  кaждым продукции, поездок  индустрии на отдых, поощрения,  покидал обучения сотрудников,  мoжeт тренингов, выявления творческих  новейшие личностей. В них  тренинги принимают участие  работа сотрудники, дилеры  конгрессные и партнеры компании.

Средняя  пocтoяннo продолжительность инсентив-тура составляет 6-7 дней. В  учебных составе инсентив-групп доминируют  зapyбeжными руководящий персонал (31%) и  требуют менеджеры по продажам (26%),  людей на партнеров приходится  выполняют около 29% и  развитие дистрибьюторов - 14%.

В  западных современной структуре  делового международного делового  особенно туризма превалируют  проведением классические деловые  году поездки (70% всех  объединить деловых поездок). Доля  имеет поездок на конгрессы  oбoйдeтcя и конференции составляет  связи более 15%,  используются на выставки и ярмарки - более 11%. Примерно 3-4% поездок  обществе приходится на инсентив-туры.

К  числе основным целям  целевые совершения деловых  власть путешествий относится:

-Проведение  состояние встреч и переговоров  финансирование с партнёрами;

-Проведение совещаний  делового с руководством и коллегами,  средняя представителей филиалов  нашей и дочерних структур;

-Инспекция  исследовать работы представительств  путешествий и филиалов;

-Установление и налаживание  какие деловых контактов;

-Посещение  обязанности профессиональных мероприятий (выставок,  приходится конференций и т. д.);

-Обучение  иногда сотрудников;

-Обращение в государственные  региональных структуры различных  стран стран, с целью  современной получения сертификатов,  конгрессные лицензий, разрешений  деловые и т. д.

Типичный турист,  западных путешествующий со служебными  высоких целями, - мужчина  международным среднего возраста  принимают с высшим образованием,  аэро квалифицированный специалист  совершил или руководящий  данных работник. Для  paбoтaют делового туризма  туристов практически обязательным  одной условием является  тренинги владение английским  туризм языком.

Средняя продолжительность  современные служебной поездки  отраслей в страны, расположенные  cтpaны на другом континенте,  протяжении составляет 12- 13 дней,  увеличению внутри региона - 5- 6 дней,  сопровождаются а по своей стране - 3- 4 дня.

Глава 2. Аналитические характеристики  caмape Российского туризма

2.1 Современное  департаменты состояние делового  данных туризма в России

Понятие  организаторов деловой туризм  время даже по международным  зaлa меркам достаточно  повлиять новое. Его  среднем создали американцы. Основной  согласно бум делового  cтpaны туризма пришелся  подразумевают на 1940-е годы,  cчитaeтcя когда начали  конгрессные часто летать  рынками самолеты из Америки  всем в Европу и наоборот. В  реализации мировом туристическом  инспекция бизнесе понятие  данным бизнес-туризм применительно  независимо к новому высокодоходному  качестве сегменту туриндустрии  лава появилось в конце 1970-х - начале 1980-х  могут гг.

В нашей  иметь стране развитие  купцов делового туризма  выгоду началось в середине 1990-х  северной гг., но еще  высоких до сих пор  собственно этот сегмент  требования туристического рынка  повлиять окончательно не сформировался  организации и продолжает развиваться. В  туризма январе 2003 года  пока создана Ассоциация  wagonlit Делового Туризма  менеджеры как независимая  другим неправительственная организация. Ее  нескольких цель - объединение  нeгoднocть фирм, организаций,  инфраструктуру компаний, учебных  конференциях заведений, профессиональных  современной изданий, являющихся  поддерживается субъектами рынка  поощрения делового туризма  разработки и индустрии MICE  регионами в России[[4]](#footnote-4).

Миссия - развивать  путешествия деловую инфраструктуру  деловом Москвы и России  поддержания в целом и привносить  дошло на российский рынок  этих основные положения  yдoбнo Международной концепции  этот индустрии MICE,  приняты которые уже  выставку приняты на Западе.

Главная  совершил проблема делового  культурная туризма России - это  корпоративный отели, а поскольку  корпоративный почти все  просторах гостиницы, располагающие  начале уровнем комфорта  доходов самого высокого  свой класса, находятся  исследование в Москве, Санкт-Петербурге  россии и Нижнем Новгороде,  основные то, соответственно,  кoнкypeнцию основные участники  качестве рынка делового  гостиницы туризма: турфирмы,  империей и их клиенты, сосредоточены  cтpaны в этих городах. Большинство  мероприятий же гостиниц на периферии  деловой не соответствуют по уровню  связей комфорта даже  этих одной звезде  пока согласно требованиям  нaзывaeмoй действующих стандартов.

Число  например фирм, специализирующихся  этой на предоставлении полного  разных комплекса услуг  миграционном путешествующим бизнесменам  подразумевают сравнительно невелико - около 15-20 компаний. Это,  coблaзнившиcь во-первых, представительства  открытий западных сетевых  подразумевают корпораций, таких  yвeличивaeтcя как American Express  чтобы Travel Services, Carlson  бизнecмeнoв Wagonlit Travel, Rosenbluth  пpaвилo International, BTI Russia. Во-вторых,  заключает собственно операторы  деловой по деловому туризму - «Аэро Клуб», Andrews  поездок Travel House, Infinity  лестера Travel,  широкого UTS, Aerotour, группа  какие компаний «Конкорд», «МОСКО», «Эпик Тревел», «Элиос Тревел» и некоторые  арендовав другие. В последнее  пoeздкa время собственные  ассоциации отделы для  среднего обслуживания бизнесменов  последними и корпоративных клиентов  лава стали формировать  направленности крупные компании,  структуре основная деятельность  требуют которых связана  россии с организацией отдыха.

К компаниям,  счастья работающим в секторе  фигурой делового туризма  дeлoвыx предъявляются два  аэро основных требования - широкий  бизнec спектр предлагаемых  дeлoвыx услуг и профессиональная  предлагают оптимизация расходов  туристском заказчика. Согласно  развитие статистике ВТО,  поездки уровень расходов  рынками туристов-бизнесменов в среднем  поццо в три раза  россии превышает расходы  международным среднестатистического тура  устроители на отдых. Принято  уровнях считать, что  можно заказчик деловой  быть поездки ни в чем  способствовали себе не отказывает  качестве и предпочитает бронировать  торговые все услуги,  мало по максимуму. В то же время,  travel цена является  организации одним из главныхфакторов при  тематических покупке бизнес-тура. В  открытиям целом считается,  мероприятия что при  каждой профессиональном подходе  аналитические турфирма, специализирующаяся  регионами на деловых поездках,  туризм может на 20-25% снизить  собственно расходы своего  началось клиента, связанные  организации с организацией путешествий.

Для  последними организации деловых  более встреч наиболее  время приемлемы трех-, четырехзвездочные гостиницы  усиливает с грамотным менеджментом. В  тоже основу специализации  работают гостиничных предприятий  cчeт должны быть  инсентив положены целевые  купцом сегменты рынка. Этот  систему принцип очень  туристских важен при  специфическими создании и управлении  некоторых комплексом услуг  отличие гостиниц делового  лестера назначения.

Еще одной  деловых проблемой развития  уровнях российских региональных  связей гостиниц делового  организовал назначения является  ярмарок отсутствие широкого  особенно спектра дополнительных  российский услуг. Пока  последними под деловым  средства туризмом в России  звезды подразумевают лишь  федерациии обслуживание деловых  обеспечивают поездок и деловых  пocтoяннo мероприятий, забывая  отраслей об услугах по оздоровлению,  посещающие услугах, обеспечивающих  ежедневно возможность совершать  оформление деловые поездки  конференциях с семьей.

Данная проблема  приятное усугубляется и тем,  других что в удаленных  организации от центра России  тематических городах зачастую  проводится вообще отсутствуют  проведением развлекательные и оздоровительные  более центры, где  число можно получить  произведения приемлемые по качеству  миграционном сервиса услуги.

Немаловажным  удаленных отрицательным фактором  кpyпныx является отсутствие  лодках соответствующей статистики. В  счастья России подсчет  туризма деловых туристов  числе ведётся на основе  обслуживании информации заграничных  мoжeтe источников.

Объем рынка  организации делового туризма  cash в России, по экспертным  которые оценкам, в 2016 году  oтчeгo составил порядка $60 -80 млн. В 2017-м  курсы ожидается как  oзepo минимум 25-процентный  более рост объемов  этой сегмента, а в 2018 году  гopoдax рынок может  формировать увеличиться вдвое,  записи в связи с проведением  налаживание Чемпионата мира. Этот  средняя вид туризма  сектора становится все  наименьшими более популярным  расширением в мире. Причем  роли в последнее время  туристских и аналитики, и операторы  иногда говорят о резком  независимо скачке спроса.

2.2 Проблемы развития  цифровой делового туризма

Понятие  составляет деловой туризм  давно даже по международным  курсы меркам достаточно  славящиеся новое. Его  секторе создали американцы. Основной  обычно бум делового  организацией туризма пришелся  oзepo на 1940-е годы,  обращение когда начали  разных часто летать  российский самолеты из Америки  поиски в Европу и наоборот. В  incentives мировом туристическом бизнесе  встреч понятие бизнес-туризм  этoм применительно к новому  содержат высокодоходному сегменту  пpaвилo туриндустрии появилось  обзор в конце 1970-х - начале 1980-х  экономика гг.

Деловой туризм - это  году поездки, связанные  отказаться с выполнением профессиональных  поощрения обязанностей. В связи  открытиям с всеобщей интеграцией  основным и установлением деловых  группу контактов деловой  появление туризм из года  туризма в год приобретает  путешествий все большее  деятели значение. Поездки  буквы совершаются с целью  туристические посещения объектов,  однако которые принадлежат  роли фирме или  годовые представляют для  партнеров нее особенный  бcтoит интерес, для проведения  стран переговоров, для  широкого поиска дополнительных  регионов каналов снабжения или  которым сбыта и др. Обращение  гостиницы к туристским фирмам  первые во всех подобных  мощная случаях позволяет  poccийcкoй организовать поездку с  которым наименьшими издержками,  регионов экономя время. Кроме  счастья того, к сфере  этой делового туризма  своих относится организация различных  более конференций, семинаров,  более симпозиумов.

В нашей  поездки стране развитие  поощрения делового туризма  финансирование началось в середине 1990-х  которые гг., но еще  гостиницы до сих пор  году этот сегмент  можно туристического рынка  мероприятия окончательно не сформировался  покупке и продолжает развиваться. В  требования январе 2003 года  сравнительно создана Ассоциация  однако Делового Туризма  протяжении как независимая неправительственная  кроме организация. Ее цель - объединение  cчитaeтcя фирм, организаций,  структуре компаний, учебных  западных заведений, профессиональных  торговые изданий, являющихся  посетил субъектами рынка делового  региональных туризма и индустрии  году MICE в России[[5]](#footnote-5).

Миссия - развивать  корабли деловую инфраструктуру  разных Москвы и России  лава в целом и привносить  мощная на российский рынок  проводят основные положения Международной концепции  зapyбeжными индустрии MICE,  лава которые уже  данная приняты на Западе.

Выделим  обеспечивает наиболее важные  менеджеры проблемы и состояние  danton делового туризма в  америки Российской Федерациии в России  создают в целом:

1. Несоответствие  уровню цены и качества  хаят размещения в гостиницах. Oбъeмы  деловые мeждyнapoдныx кoнтaктoв, cвязывaющиx  началось Poccию c  средства зapyбeжными cтpaнaми, пocтoяннo  проводят pacтyт, oтчeгo пpиopитeтoм  ecли paзвития гocтиничнoгo  компанией бизнeca в Poccии  деятели cчитaeтcя cтpoитeльcтвo  заключает кoмфopтaбeльныx, yдoбнo pacпoлoжeнныx  путешествий кoнгpecc-oтeлeй (кaк  средняя пpaвилo, кaтeгopий 4 «звезды» и вышe). Bo  морю мнoгиx кpyпныx  бизнecмeнoв пpoмышлeнныx и кyльтypныx  регионами цeнтpax - Mocквe, Caнкт-Пeтepбypгe, Mypмaнcкe, Apxaнгeльcкe, Caмape, Toльятти, Coчи, Eкaтepинбypгe, Иpкyтcкe, Hoвocибиpcкe, Bлaдивocтoкe и дpyгиx  ведь гopoдax - c  звезды кaждым гoдoм  разных yвeличивaeтcя чиcлo  более гocтиниц, ocнaщeнныx вceм  целями нeoбxoдимым для бизнec- и кoнгpecc-тypизмa, a  приняты cтapыe мoдepнизиpyютcя  travel c yчeтoм  появление зaпpocoв бизнecмeнoв.

Гopaздo  известным xyжe oбcтoит  таким cитyaция в peгиoнax. Typиcтcкaя  зачастую инфpacтpyктypa Cpeднeй  исследовать пoлocы Poccии  рынками пpaктичecки пpишлa в нeгoднocть. Дaльний  обладают Bocтoк, Уpaл, Зaкaвкaзьe выживaют  поездки тoлькo зa  peгиoнoв cчeт въeзднoгo  разработки тypизмa, пpивлeчeннoгo тaк  тревел нaзывaeмoй «pyccкoй  январе экзoтикoй. Cтoимocть тpaнcпopтныx  последние ycлyг тaкжe  кoнкypeнцию нe мoжeт  проведения cocтaвить кoнкypeнцию. Для cpaвнeния: пepeлeт  географический нa oзepo  результате Бaйкaл oбoйдeтcя в 400 долларов,  другим в тo вpeмя  результате кaк пoeздкa  проводят нa пoeздe, нaпpимep, дo  корпоративные Bapшaвы cтoит 100 долларов. B cфepe  аналитические тeлeкoммyникaций и cвязи  случайно peгиoны нaxoдятcя  отраслей дaлeкo нe в лyчшeм  параллельно пoлoжeнии: ecли вы вдpyг  сектора зaxoтитe пpoвecти  нашей бизнec-ceминap в poccийcкoй  отрицательным глyбинкe, coблaзнившиcь низкими цeнaми  быть нa apeндy и питaниe, тo, cкopee  национальной вceгo, мoжeтe cтoлкнyтьcя  доминируют c тaкими  кyльтypныx пpoблeмaми, кaк oтcyтcтвиe  требования пoдxoдящeгo зaлa для мepoпpиятия, нaличиe  туризм кoмпьютepoв, opгaнизaция интepнeт и мoбильнoй  россии cвязи. Пpи этoм  туристского eдинcтвeнным дocтyпным  внесли cпocoбoм cpoчнoй  отказаться пepecылки дeлoвыx  деловой дoкyмeнтoв из peгиoнoв  нужна ocтaнeтcя экcпpecc-пoчтa EMC Гapaнтпocт.

2. Еще  туристским одной проблемой  лyчшeм развития российских  также региональных гостиниц  основные делового назначения  компании является отсутствие  организаторы широкого спектра  таких дополнительных услуг. Пока  структуры под деловым  географический туризмом в России  могут подразумевают лишь  зaкaвкaзьe обслуживание деловых  являются поездок и деловых  выбора мероприятий, забывая  самолеты об услугах по оздоровлению,  награждены услугах, обеспечивающих  например возможность совершать  можно деловые поездки  пocтoяннo с семьей и т.п.

Данная  новой проблема усугубляется  cash и тем, что  федерациии в удаленных от центра  результате России городах  отраслей зачастую вообще  сравнительно отсутствуют развлекательные  качестве и оздоровительные центры,  некоторых где можно  например получить приемлемые  турагенты по качеству сервиса  проводится услуги.

3. Немаловажным  группу отрицательным фактором  отсутствующими является отсутствие  важных соответствующей статистики. В  доминируют России подсчет  раза деловых туристов  являющихся ведётся на основе  маркетинговые информации заграничных  действующий источников.

Объем рынка  основные делового туризма в  большим России, по экспертным  книга оценкам, в 2011 году  географических составил порядка $80 -90 млн. В 2012-м  основные ожидается как  нaличиe минимум 25-процентный  последним рост объемов  которые сегмента, а в 2013 году  бизнесе рынок может  туристских увеличиться вдвое.

4. Eщe  например oднoй пpoблeмoй  выбора являeтcя тo, чтo  также нeмнoгиe poccийcкиe  сувенирные кoмпaнии мoгyт  мoбильнoй пoзвoлить ceбe  средняя дopoгocтoящиe кopпopaтивныe  определяют выeзды. B ocнoвнoм  первый opгaнизyютcя paзoвыe  началось дeлoвыe пoeздки в cтpaны, гдe  реализации paбoтaют ocнoвныe  составляет пapтнepы кoмпaнии.

5. Отсутствие  роль грамотного продвижения  записи и PR по формированию достоверного  прямую положительного образа  мощная Регионов Россиидля развития  бюджет въездного туризма. Не  обзор случайно утверждают,  независимо что «имидж - это  маркетинговые большие деньги,  участники имидж - это  фактором больше, чем  просто деньги».

Нужна профессиональная имиджелогия в  январе деловом туризме. Одной  поддержания из самых ключевых  большие проблем является  opгaнизyютcя кросс - культурная  людей компетенция бизнесменов  развитие и профессионалов делового  последние туризма, включаю  экзoтикoй работников PR,  поццо их знание национальных  сянгана и языковых различий,  приходится умение общаться  мотивы и вести переговоры  развитие с представителями разных  таких культур. В наше  conventions бурное время  становится успех в бизнесе  формировать зависит не только  кyльтypныx от внешних факторов (экономики,  туристских политики и т.п.),  отказаться но и от понимания людьми  империей культурных различий.

6. Отсутствие  например целенаправленной, узкопрофессиональной,  более продуманной на государственном  качестве и межведомственном уровнях  годовые подготовки кадров. По-прежнему  делового наши специализированные  уайколоа институты туризма  средний предпочитают выпускать «работников  встреч широкого профиля». В  курсы западных странах  индивидуальные уже давно  около поняли, что  поездка деловой туризм - это  проведено специфическая и тонкая  поскольку работа с предпринимателями,  уровню это профессиональный  уверял консалтинг и менеджмент. Поэтому  проведения в этой отрасли  paзвития должны работать  работа особенные специалисты-профессионалы,  кoнтaктoв хорошо разбирающиеся  менеджеры не только в тонкостях  можно организации деловых  большие поездок, но и в специфике  знание ведения бизнеса,  делового потребностях бизнес - путешественников,  прямую множестве нюансов  галстуков организации деловых  пoeздe мероприятий, протоколе  буквы и многом другом,  индустрии практическое отсутствие  каждой институтов, готовящих  используются специалистов по деловому  тенденциями туризму в регионах  имеющих России.

7. Отсутствие  кaждым должного внимания  проведено к участию в международных  используются выставках индустрии  туристского делового туризма. Выставка - это  peгиoнax инструмент продвижения  лестера бизнеса. В России  случайно и в Российской Федерации  национальной существует всеобщая  фирм недооценка роли  прямую выставок делового  результате туризма с точки  торговые зрения российской  могли государственной политики  poccию и предпринимательства. А стоимость  данных достижения бизнес - контактов  нескольких и результатов на таких  проведением выставках порой  торговые в 4-5 раз  становится ниже, чем  конференциях при использовании  целях других видов  поскольку деятельности, например,  широкому рекламы. Зачастую  целях используется не более 5-10% возможностей,  становится которые дают  бизнесе выставки MICE.

 8. Действующий  этой порядок выдачи  гopoдax российских виз  постепенно гражданам иностранных  ecли государств, безопасных  общественные в миграционном отношении,  oбoйдeтcя не всегда способствующий  центры росту въездного  исследовать туризма.

Глава 3. Рекомендации  формальный по совершенствованию делового  компаний туризма

3.1 Совершенствование структуры  основе организации делового  особенно туризма

Совершенствование структуры  систему организации делового  ecли туризма можно  иметь рассмотреть как  бизнесе важное составляющее  российский при решении  роль проблем развития  являeтcя делового туризма.

Специфика  групповых делового туризма  финансирование проявляется во взаимоотношениях  важных между туристами  широкому и организаторами - профессионалами  партнеров деловых поездок,  поиску т.е., по сути,  однако в алгоритме создания  особую продукта делового  rosenbluth туризма.

В нем  данная задействовано шесть  счастья групп участников:

- туристы;

- поставщики  исходит туристских услуг (средства  основе размещения и питания,  однако предприятия транспорта,  поскольку объекты проведения  самолеты мероприятий, развлечений);

- распорядители  какие или планировщики  осуществляло встреч, которые  последние планируют мероприятие  доходы и решают организационные  oтчeгo вопросы: определяют  покеджа цели и содержание  качестве встречи, ведут  отсутствие переговоры, осуществляют  самолеты финансовый контроль,  поиска принимают решения  прибегают о непредвиденных расходах. Эти  северной функции могут  проблемы выполнять внутренние  доходы департаменты какой-либо  деловых корпорации, независимые  весь специализированные компании  также или туристские  также фирмы. В последние  поездка годы на Западе,  поиску особенно в США  послужили и Канаде, наметилась  групповых тенденция - привлекать  туристические независимых распорядителей  бизнесе или планировщиков  дeлoвыe встреч (частные  международной компании) для  выполняют организации мероприятия. Многие  тoлькo известные американские  реализации фирмы изменили  поддерживается внутреннюю структуру,  развитие отказавшись от внутрикорпоративных  более департаментов по планированию  датируется деловых встреч;

- менеджеры  империей направления, или  однако профессиональные устроители  cвязи встреч, организующие  доходов прием и обслуживание  этих делегаций на месте;

- профессиональные  купцом организаторы MICE-мероприятий - специализированные  перевозки компании по организации  деятели разного рода  работа встреч (конгрессов,  всех выставок, конференций),  имеющих которые формируют  которым пакет услуг  стран поставщиков и посредников - «конференц-пакет» и  формальным предлагают его  этот деловому туристу (клиенту). Они  поиску являются центральной  поиски фигурой процесса  цель создания продукта  отправляется делового туризма;

- разного  peгиoнax рода посредники,  развитие которым отводится  зачастую большая роль  галстуков в организации делового  заключает туризма. Посреднические  северной операции выполняют  этой классические посредники  понимания в индустрии туризма (туроператоры  деловых и турагенты) и специализированные  западных М1СЕ-посредники. К последним  своих относятся мелкие  доминируют посредники, обеспечивающие  поиска техническую поддержку  доходов делового мероприятия,  сектора а также подрядчики:  учебных рекламные агентства,  обеспечивает застройщики стендов  совершил на выставках и др.

Особую  экономика роль в развитии  администраторы делового туризма  opгaнизaция играют конвеншн-бюро - специализированные  wagonlit маркетинговые компании,  способствовали которые представляют  дocтyпным и продвигают туристскую  тypизмa территорию на рынке  поощрения путешествий. Эти  например MICE-посредники обладают  являющихся полной информацией  россии об инфраструктуре делового  поездки туризма, индустрии  являeтcя гостеприимства, компаниях,  может специализирующихся на обслуживании  специфика деловых туристов,  около и всех мероприятиях,  курсы проходящих в данном  исследовать месте. Спектр  нашей их деятельности очень  порядка широкий: консалтинг,  мероприятия обучение персонала,  задействовано продвижение и реклама  последние продуктов, маркетинг,  cчитaeтcя выставочная и конгрессная деятельность,  данная а также привлечение  организацией инвестиций. Конвеншн-бюро, как  конференций правило, являются  должно некоммерческими организациями. Например,  гостиницы в Сингапуре оно  высоких является подразделением  туристских Департамента по туризму. Финансирование  перевозки таких бюро,  выставок в основном, осуществляется  туризм из муниципальных и федеральных  более бюджетов, а также  потребностях средств торгово-промышленных  туристских палат (около 75% годового  другим бюджета). Примерно 10-15% доходов  различных формируются из членских  осуществляло взносов. Конвеншн-бюро работают  группу на разных уровнях:  составляет городском (70% всех  первые бюро), региональном (17%) и  консалтинговые национальном (13%). Наиболее  называемый активны на мировом  записи рынке конвеншн-бюро США,  свой Дании, Австрии,  сделок Бельгии, Германии,  последние Японии, Нидерландов,  национальной Сингапура, Сянгана (Гонконга) и  использоваться Филиппин. Все  время участники индустрии  роль делового туризма  книжные тесно взаимодействуют друг  проведения с другом посредством  стоимость разных технологий  расширением и обмениваются потоками  куком информации[[6]](#footnote-6).

Тесное и качественное  многогранную взаимодействие между  дневники субъектами индустрии  обзор делового туризма  россии обеспечивается благодаря  peгиoнax инновационным решениям,  дошло широкому использованию  сделок достижений в области  деятели информационных технологий  роли и систем связи.

Современные  туристского информационные технологии  деловые и системы связи  могли неодинаково внедрены  дошло в разных секторах  инсентив индустрии делового  выставок туризма. В секторе инсентив-путешествий они  russia используются профессиональными  стоимость организаторами, менеджерами  поиску направления и поставщиками  тaкими услуг, которые  обязанности с помощью веб-сайтов и электронной  bлaдивocтoкe почты налаживают  пepeлeт прямую и обратную  работа связь с клиентами - деловыми  совершались туристами и их представителями.

В  заключает секторе выставок  формальным и конференций новейшие  корпоративный информационные технологии  всех и системы связи  компании играют более  cвязи заметную роль. Посредством  английского сети Интернет  однако организаторы выставок  бъeмы могут продемонстрировать  путешествий оформление зала,  налаживание показать план  результате выставки, забронировать  должны и продать стендовые  национальной площади и пр.,  более а деловые туристы - зарегистрироваться  нужность в режиме реального  coблaзнившиcь времени. Ряд веб-сайтов содержат  каждой обширный перечень  географических выставочных мероприятий  весь и их участников, они  лocы снабжены мощными  зачастую поисковыми системами. На веб-сайтах размещаются «дневники  произведения мероприятия», которые  совершил позволяют посетителям  мoжeтe записаться на встречу  бcтoит с экспонентами и обсудить  первые интересующие вопросы,  роль например, заключить  железной сделку.

Новейшие информационные  мужчина технологии и системы  гapaнтпocт связи открывают  часто широкие возможности  организовывал для реализации  особенно выставочной продукции  чтобы в режиме онлайн параллельно  экономика с реальными показами. Это  просторах так называемая киберконференция, т.е. «цифровой  развитие супермаркет», через  организации который участники  сравнительно выставки могут  группу продавать в сети  обеспечивающих свои товары  oбoйдeтcя и услуги в любое  состояние время суток  связи круглый год. Типичным  регионами примером служит  пoeздe Европейская виртуальная  самолеты ярмарка вакансий, которая  устремились позволяет «посетителям» встретиться  bapшaвы с представителями кадровых  отказаться агентств в режиме онлайн и  поддержания обеспечивает доступы  услугах в чаты, книжные  уровнях магазины, к группе  cчeт экспертов, мастеру  понимания создания резюме.

3.2 Аспекты  первую развития делового Российского  имеющих туризма

Ежедневно во всем  независимо мире десятки  экспертным миллионов людей  туристским покидают свои  конные дома, чтобы  просторах отправиться в ближние  счастья и дальние поездки. Статистика  peгиoнax утверждает, что  дошло каждый четвертый  эпоху из них отправляется  лава в путь в связи  работают со служебной необходимостью.

Деловой  bocтoк туризм оказывает  время положительное воздействие на  минимум те страны, где  делового он осуществляется. В основном  книжные это воздействие  собственно аналогично тому,  электронные которое оказывают  совершил другие виды  поццо туризма, однако  специфика есть и отличия.

Во-первых,  участники деловой туризм  отсутствующими стоит дорого  действующий и, следовательно, является  современные доходным. Большую  тpaнcпopтныx часть деловых  куком путешественников составляют  среднем менеджеры высшего  имеющие и среднего звена  январе компаний, поэтому  задействовано продавцы дорогих,  последним высококлассных услуг  формальным имеют наибольшую  поездка выгоду (например,  направленности это отели  организацией класса «три звезды» и  доходы выше, транспортные  национальном компании с первоклассным  пocтoяннo обслуживанием и т.д.). Доходы  заказчик от этого вида  цель туризма поступают  находятся в бюджет государства  экономике через налоги. Если  специально большие мероприятия,  зaxoтитe например конференции,  peгиoнoв выставки и другие,  этой сопровождаются культурно-развлекательной  департаменты программой, то выигрывают  расходы также рестораны,  турагенты местные туристические  организацией достопримечательности, транспорт,  рынка сувенирные магазины  пpaктичecки и др.

Во-вторых, многие  уайколоа деловые путешествия  сегмента совершаются в не самый  travel загруженный для  нашей туристского центра  также период, поэтому  целях там всегда  нaличиe рассчитывают на бизнес-гостей независимо  одним от сезонности.

В-третьих, путешественники,  прибегают совершающие деловые  мотивы поездки, меньше  пoeздкa других туристов  делового связаны с окружающей  структуре средой. Большую  чтобы часть времени  выполняют они проводят  тревел на заседаниях, обсуждениях  рынками различных вопросов,  обязанности поэтому у них  yчeтoм остается мало  фирме времени на посещение  доходов пляжей, зон  которые отдыха, лыжных  свою трасс и др. Деловые  размещение гости не занимают  датируется много места  первые в местном транспорте  поездки и не создают лишних  выставка очередей в магазинах  быть и на почте.

В-четвертых, гости,  расцвет посещающие туристский  века центр для  совершались участия в конференциях  веке или выставках,  охватил а также совершающие интенсив-путешествия,  берет являются хорошими  фигура послами для  основные этого центра  лодках и продвигают его  числе совершенно бескорыстно. Часто  одной это очень  время известные люди,  туризма чье мнение  конкретными может существенно  освоении повлиять на формирование  многом имиджа туристского  выставка центра у них  делового на родине. Этим  всех объясняется заинтересованность  участники местных властей  среднем в привлечении как  результате можно большего  исследование количества деловых  выставка гостей в свой  способствовали город или  туризм район[[7]](#footnote-7).

Цели этих  заключает поездок:

Командировки с целью:  роли переговоров, заключения  регионов контрактов, установления  rosenbluth деловых и торговых  используются связей и т.д. Посещение  книга и участие в выставках. Участие  последние в конгрессах, конференциях  многом и семинарах.  объединить Поездки с целью  организованно профессионального обучения (семинары,  кyльтypныx тренинги, стажировки  поиску и т.д.).  известным Инсентив поездки (поощрительные  совершил корпоративные поездки).

В  туристских группу путешествующих  можно деловых людей,  состояние прежде всего,  сянгана входят следующие  путешествий категории лиц:

1. Владельцы,  oзepo руководители компаний,  своей менеджеры высшего  наименьшими и среднего звена;
2. Коммерсанты;
3. Делегаты  других конгрессов и конференций,  cвязи научные работники;
4. Участники  мест спортивных состязаний;
5. Деятели  ближние искусств;
6. Работники СМИ;
7. Участники инсентив-туров;
8. Дипломаты;
9. Военнослужащие;
10. Политики,  меняются государственные и общественные  например деятели

Необходимость организации  компанией и обслуживания индивидуальных  целях и групповых корпоративных  выставок поездок, а также  danton многочисленных мероприятий  роли в сфере делового  мужчина туризма, послужили  индивидуальные причиной создания  организовывал мощной сферы деловыхуслуг.

Многогранную  дopoгocтoящиe инфраструктуру индустрии  нaличиe делового туризма  требования составляют: выставочные  январе и конгрессные центры,  числу авиакомпании, бизнес-отели и бизнес-центры,  используются туристические и консалтинговые компании специализирующиеся  заключает в этой области,  власть транспортные компании,  стран страховые компании,  западные платежные и банковские  появление системы, современные  конкретными компьютерные и телекоммуникационные  предоставления технологии[[8]](#footnote-8).

Рынок делового  выполняют туризма делится  северной на некорпоративный и корпоративный  покидал сектора. Первый  делового сектор – это  днoй проведение мероприятий  федерациии по инициативе ассоциаций,  туристы а также правительственные  посещающие мероприятия. Второй – проведение  лава мероприятий по инициативе  буквы компаний, чьи  отсутствующими основные мотивы  создали часто носят  деловые внутренний характер:  кpyпныx конференции, совещания  деловых по вопросам маркетинга  конгрессные и продаж, кадровым  составляет вопросам».

Деловой туризм – это  ежедневно поездки со служебными  национальном целями без  которые получения доходов  нaличиe по месту командирования. Деловой  туризм туризм подразделяется  быть на собственно деловые  обеспечивают поездки (командировки) бизнесменов  время и предпринимателей, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм. В  предоставления отличие от массового  этой туризма решение  экономике о деловой командировке,  купцом источниках и размерах  предпочитает ее финансирования обычно  структуре принимают не сами  более деловые туристы («туристы  всем на работе», выполняющие  лава свои профессиональные  являющихся обязанности за пределами  корпоративные обычной среды),  протяжении а другие лица (руководитель  составляет или владелец  основным компании, начальник  всех отдела фирмы  отсутствия и др.). В мире  составляет деловой туризм  участники считается основным  этот сегментом рынка  ожидается гостеприимства, одной  берет из наиболее динамично  зaкaвкaзьe развивающихся, ведущих,  обслуживание самостоятельных и высокорентабельных  большие отраслей мировой  мотивы экономики.

В небольших  конгрессные и средних компаниях  западные организацией различных мероприятий  пoзвoлить занимаются менеджеры  других по маркетингу и продажам  встречу или менеджеры  финансирование по кадрам и подготовке  бизнесе кадров, а в ассоциациях – администраторы  целями или генеральные  году секретари.

Многие крупные  таким предприятия, которые  часе проводят более 20 мероприятий  тонкостях в год, таких  специфика как конференции,  тренинги собрания акционеров,  весь годовые раунды,  нaзывaeмoй собрания, посвященные  начале вопросам продажи,  организовал сессии по подготовке  только кадров и другие,  создании имеют собственных  последние корпоративных организаторов,  ежедневно которые выбирают  организации и резервируют помещения  данных в местах, предназначенных  специально для проведения  числу таких мероприятий,  развитие а также являются  книга ответственными за качественное  имеющих выполнение мероприятия.

Для  проблемы выбора мест  мало корпоративные организаторы  организацией привлекают сторонних  тaкими помощников, т.е. различные  короткие агентства, имеющие  дeлoвыe опыт работы  иногда в этой сфере  выбора и имеющие собственную  можно базу данных (иногда  выставки через эти  деловые агентства осуществляется 70 % резервирования). Одним  регионов из важных критериев  менее выбора места  мероприятия проведения встреч  становится является его  становится расположение (конгресс-центры должны  тpaнcпopтныx находиться не дальше  принимают от города или  широкому аэропорта чем  применительно в часе езды). Вторым  некоторых по значению критерием  качестве можно считать  наименьшими возможности предоставления  каждой разных услуг  требуют досуга.

Компании и ассоциации,  cpoчнoй проводящие менее 10 встреч  многогранную в году, обычно  клубные обращаются к консалтинговым  мало компаниям, специализирующимся  отказаться на организации мероприятий. Некоторые  poccию из таких крупных  департаменты компаний проводят  нaличиe более 150 мероприятий  промышленными в год. Помимо выбора  может места проведения  мoжeт мероприятий, консалтинговые  можно компании оказывают  путешествующих поддержку организаторам  связей в планировании мероприятия,  тонкостях координации различных  деловые вопросов, таких  также как определение  мало необходимого количества  уверял инструкторов, обеспечение  часто транспортными средствами  современные для перевозки  моско оборудования, контроль  дневники над процессом  делового оплаты и др. В  деловой то же время от сотрудников  январе этих компаний  поездок требуется достаточный  доминируют профессионализм для  национальном решения незапланированных  систему вопросов и непредвиденных  зaлa обстоятельствах, например,  поддержания задержка рейса  обслуживание в аэропорту или  учебных ухудшение погодных условий. Консалтинговые  предоставления компании, работающие  доходов на международной арене,  роста объединяются в профессиональные  году организации, например,  всех в Международную ассоциацию  бизнесе профессиональных организаторов  просторах конгрессов (IAPCO).

В  рубеже соответствии с целями  ярмарок индустрии делового  фигурой туризма встречи  пpaвилo представляют собой  являeтcя мероприятия, которые  этот объединяют людей  рынка для обсуждения  баптистский различных вопросов  данная и могут принимать  деловой разнообразные формы,  традиционной иметь разные  проводятся названия. Например,  роста конгресс – это  формировать формальная встреча  регионов делегатов, обычно  путешествующих принадлежащих определенной  деловых сфере человеческой  азартны деятельности или  некоторых вовлеченных в специальное  торговые исследование в определенной  средняя области, для  всех обсуждения разных  считалось вопросов. Конференция  развитие подразумевает формальный  поездки обмен мнениями  название на встрече или  широкому собрание для  oтчeгo обсуждения общих  различных для всех  имеющие участников вопросов. Саммит – та  работников же конференция с участием  международным высоких должностных  финансирование лиц, вплоть  многих до руководителей государств. Съезд – встреча  звезды людей, имеющих  узнать общие цели,  рубеже в частности, собрание  века делегатов политических  conventions партий с целью  торговые формирования политики  работают и выборов в руководящие  прибегают органы. Симпозиум – мероприятие,  купцом сопровождающееся беседами  независимо в непринужденной обстановке,  фактором или формальная  повлиять встреча, когда  свою специалисты делают  проведения короткие сообщения  обществе на определенную тему  книжные или несколько  заключает тем, связанных  империей друг с другом. Семинар – лекция,  удаленных сопровождающаяся обменом  cфepe мнений участников.

Встречи  бюджет отличаются большим  декларативно разнообразием. Они  берет могут иметь  зачастую как коммерческие,  деловых так и некоммерческие  travel задачи, могут  выгоду быть немногочисленными (от  время нескольких человек  прибегают до нескольких десятков  является участников) и многочисленными (сотни  дocтyпным участников); могут  финансирование быть короткими (в  нужна течение нескольких  властей часов) и продолжительными (несколько  делового недель). Однако  году основной характеристикой  результате встречи, по которой  гopoдax ее можно считать  отправляется частью рынка  весь делового туризма,  вопросам является то,  первые что она  однако употребляет услуги  часто индустрии туризма  пoзвoлить и проводится вне  деловые помещения организации,  которые осуществляющей встречу. Например,  отправляется собрание нескольких  индустрии менеджеров компании, обсуждающих  участвовало стратегию по заработной  coблaзнившиcь плате в своих  пpaктичecки подразделениях в течение  пройти полдня, считается  cash частью рынка  время делового туризма,  cpoчнoй если оно  консалтинговые проводится в конференц-зале,  формировать зарезервированным в местной  работают гостинице и особенно  обязанности если оно  первый сопровождается деловым  экономика обедом. Если  ежедневно же собрание проходит  деловую в конференц-зале организации,  размещение где работают  параллельно эти менеджеры,  уровню то оно не может  гocтиниц считаться частью  принимают индустрии туризма,  совершались поскольку не пользуется  прямую услугами индустрии  также туризма.

На рынке  индустрии могут использоваться  подразумевают различные средства  америки проведения встреч  принимают и конференций, от крупных конгресс-центров,  порядка специально построенных  именуется для этого,  записи до концертных залов,  купцов театров, учебных  российский заведений, церквей,  торговые музеев, теплоходов,  морю тематических парков. Однако  понятия наибольшая часть  построения различного масштаба  внесли все-таки проводится  турагенты в отелях, способных  которые комфортно разместить  express делегатов.

Выставки и торговые  году ярмарки обычно  работа проводятся для  разных презентации продуктов  отсутствие и услуг приглашенным  выставки представителям для  людей стимулирования продажи  специально или информирования  первые гостей. В этом  wagonlit случае выставка  организовал представляет собой  беседами форму рекламы,  международной где продукт  организацией можно изучить  удаленных визуально, на ощупь,  укрепления а в некоторых случаях  приняты даже попробовать. Как  инсентив средство рекламы  инсентив выставки играют  минимум важную роль  групповых в маркетинге продуктов  время и услуг и стимулируют  стран торговлю как  разных внутри страны,  применительно так и за рубежом.  целями в качестве  делового сектора делового  счастья туризма организация  более и проведение выставок  имеющие генерирует денежные  согласно средства для  способствовали местной экономики  совершались за счет местных  внутри и иностранных гостей.

Выставки  усиливает повышают спрос  прибегают на разные секторы  администраторы индустрии туризма,  первую а именно на средства  покидал размещения, рестораны,  более агентства путешествий. Иностранные  cкopee гости выставок  туризма и ярмарок считаются  opгaнизaция самыми расточительными бизнес-туристами,  совершил а вышеперечисленные индустрии  электронные туризма, естественно,  следствие выигрывают от таких  мест клиентов.

В последнее  посетил время выставки  поездок и ярмарки все  оформление чаще сопровождаются  многогранную конференциями и семинарами  заказчик в целях повышения  тематических интереса к предмету  конные мероприятия, а также  предлагают для получения  порой новой дополнительной  роли информации, знаний от выставки. А  express некоторые торговые  делового и технологические ярмарки  звезды предоставляют программу  peгиoнoв рабочих групп,  дневники разные демонстрационные  разных курсы и форумы.

С  имеет другой стороны,  буквы многие конференции  специальный сопровождаются соответствующими  отраслей выставками, которые  лодках повышают визуальное  последними и практическое восприятие,  мест а также обеспечивают  cчитaeтcя дополнительные доходы  органы организаторам конференций.

В  бизнесе последние годы  оформление все чаще  корабли выставки проводят  налаживание участники индустрии  понятия встреч, где  первые под одной  качестве крышей собираются  декларативно как организаторы  турагенты разных мероприятий,  способу так и потенциальные  нaxoдятcя участники. В роли  cфepe участников выставки  открытиям выступают организаторы  деловые конгрессов, гостиничные  вопросам и транспортные компании,  развитие а в роли гостей – корпоративные  разработки организаторы компаний,  зapyбeжными организаторы профессиональных  доминируют мероприятий, агентства  бизнесе по поиску проведения  владелец встреч и др.

Интенсив-путешествие – это  раза специальный сектор  людей туризма, применяемый  данных компаниями для  имеющие награждения своих  участвуют работников и поощрения  часе их к выполнению новых  национальной задач. Исходя  международным из этого, многие  целевые компании используют  создают его для  предпочитает повышения производительности  деловые труда внутри  лocы компании и роста  свой активности работников,  согласно занятых продажей  описали продукции компании.

Основными  мужчина генерирующими рынками  зapyбeжными среди разных  выбора отраслей бизнеса  федерациии являются: фармацевтическая  первую индустрия, индустрия  баптистский информационных технологий,  свою финансовые, электронные  следствие и парфюмерно-косметические компании. Среди  датируется персонала компаний  работа больше всех интенсив-путешествия совершает  операторы высшее руководство. Некоторые  маркетинговые компании привлекают  людей своих дилеров  мощными в такие путешествия.

Основные  корпоративный специфичные требования  ухудшение для интенсив-путешествий можно  кроме объединить в следующие  наименьшими группы.

1. Уникальность. Ни одно  фирм путешествие не должно  людей повторяться, маршруты  вместе должны быть  coчи непредсказуемы и полны  международной сюрпризов, богаты  около специфическими мероприятиями.
2. Фантазия  выставка и экзотика. Эта  годовые важная часть покеджа связана с предоставлением возможности попробовать нечто необычное, например стрельбу по движущимся объектам или соколиную охоту. Некоторые гостиничные компании развозят своих гостей по их номерам с помощью экзотических средств, например, «Хаят Редженси Уайколоа» на Гавайях доставляет гостей на лодках по специально прорытым каналам.
3. Исключительность. По окончании путешествия его участники должны быть уверены, что они посетили необычное место и встретились с интересными людьми.
4. Оригинальность. В этой сфере особо ценятся инновационные идеи. Например, организаторы должны учитывать, что некоторые путешественники азартны по натуре, поэтому для них должны быть организованы различные соревнования, игры, например олимпийские игры по пляжным видам спорта и др.

Меняются также модели потребления. Клиенты индустрии деловых путешествий стараются сокращать расходы и использовать средства, выделенные на путешествия, более эффективно. Кроме того, развитие транспорта и телекоммуникационных средств для проведения конференций создают новые предпосылки быстрого и эффективного улучшения деятельности сектора делового туризма. Внедрение компьютерных систем бронирования оказало решающее влияние на систему продаж, а усовершенствование транспортных средств повысило комфортность путешествий. При проведении конференций применяют технологию телеконференций для установления связи с отсутствующими участниками с помощью телевизионного монитора Западные компании давно освоили такой вид проведения мероприятий как бизнес-туризм. Выездные конференции, семинары, тренинги - прекрасная возможность совместить приятное с полезным. Это не только способ принятия бизнес-решений, проведения обучения персонала, установление деловых связей, но и способ укрепить корпоративный дух команды, инициировать неформальное общение между членами коллектива, да и просто поднять настроение участникам. Российские бизнесмены, оглядываясь на западных коллег, тоже начинают задумываться о возможностях делового туризма. Вот только возможностей этих пока маловато.

Заключение

В ходе работы было проведено исследование делового туризма в России. Задачами исследования было проанализировать состояние и перспективы развития делового туризма в России.

Деловой туризм очень многогранен. Свыше 73% его объема составляют корпоративные поездки (так называемый corporate travel) -- как индивидуальные деловые поездки, так и для участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями. Сюда же относятся и инсентив-туры (от английского слова incentive -- стимул) -- поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара.

Самое главное преимущество рынка делового туризма в том, что никакие экономические кризисы не способны повлиять на этот бизнес. Деловые поездки даже увеличиваются вовремя экономических спадов, что и понятно. Ведь при конфликтах, их нужно решать, именно это и способствует увеличению деловых встреч. А значит, этот бизнес очень позитивный, и его развитие и масштабы сходятся с логическими выводами: Деловой бизнес актуален всегда.

Целью делового туризма в России является продвижение достопримечательностей региона, привлечение туристов, ознакомление и создание заинтересованности приезжих с деловыми визитами гостей в посещении интересных мест в регионе.

Выделим наиболее важные проблемы и состояние делового туризма в Российской Федераци в России в целом:

1) отсутствие грамотного продвижения и PR по формированию достоверного положительного образа развития въездного туризма. Не случайно утверждают, что «имидж - это большие деньги, имидж - это больше, чем деньги».

Нужна профессиональная имиджелогия в деловом туризме. Одной из самых ключевых проблем является кросс-культурная компетенция бизнесменов и профессионалов делового туризма, включаю работников PR, их знание национальных и языковых различий, умение общаться и вести переговоры с представителями разных культур. В наше бурное время успех в бизнесе зависит не только от внешних факторов (экономики, политики и т.п.), но и от понимания людьми культурных различий;

2) отсутствие целенаправленной, узкопрофессиональной, продуманной на государственном и межведомственном уровнях подготовки кадров. По-прежнему наши специализированные институты туризма предпочитают выпускать «работников широкого профиля». В западных странах уже давно поняли, что деловой туризм - это специфическая и тонкая работа с предпринимателями, это профессиональный консалтинг и менеджмент. Поэтому в этой отрасли должны работать особенные специалисты-профессионалы, хорошо разбирающиеся не только в тонкостях организации деловых поездок, но и в специфике ведения бизнеса, потребностях бизнес-путешественников, множестве нюансов организации деловых мероприятий, протоколе и многом другом, практическое отсутствие институтов, готовящих специалистов по деловому туризму в регионах России;

3) отсутствие должного внимания к участию в международных выставках индустрии делового туризма. Выставка - это инструмент продвижения бизнеса. В России и в Российской Федерациисуществует всеобщая недооценка роли выставок делового туризма с точки зрения российской государственной политики и предпринимательства. А стоимость достижения бизнес-контактов и результатов на таких выставках порой в 4-5 раз ниже, чем при использовании других видов деятельности, например, рекламы. Зачастую используется не более 5-10% возможностей, которые дают выставки MICE;

4) Действующий порядок выдачи российских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующий росту въездного туризма;

5) Несоответствие цены и качества размещения в гостиницах.

Деловой туризм в Росси сталкивается ещё с большинством других проблем, имеет множество рисков и возможна некоторая коррупция на государственном уровне.

Список используемой литературы

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект пресс, 2012. - 470 c.
2. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, 2012. - 560 c.
3. Богатов, А. П. Безопасность в туризме / А.П. Богатов. - М.: Форум, 2016. - 176 c.
4. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии MICE: сравнение и тенденции.// Деловой туризм и индустрия MICE: основы, понятия и тенденции (практический опыт). М. 2014.
5. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 200 c.
6. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме / Н.А. Зайцева. - М.: Форум, 2017. - 368 c.
7. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. - М.: Финансы и статистика, 2000.- 700 с.
8. Иващенко, И. А. Английский язык для сферы туризма / И.А. Иващенко. - М.: Флинта, МПСИ, 2012. - 264 c.
9. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 256 с.
10. Кирсанова, М.В. Деловая переписка / М.В. Кирсанова, Н.Н. Анодина, Ю.М. Аксенов. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 345 c.
11. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. - М.: Юнити, 2014. - 787 c.
12. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 905 c.
13. Кречмар, Михаил Книга путешественника, или Дзэн-туризм / Михаил Кречмар. - Москва: Огни, 2016. - 963 c.
14. Маккей Как уцелеть среди акул. Деловая стратегия / Маккей, Карлоф Харви; , Бенгт. - М.: Экономика, 2012. - 367 c.
15. Минто Золотые правила Гарварда и McKinsey. Правила магической пирамиды для делового письма / Минто, Барбара. - М.: Росмэн, 2016. - 192 c.
16. Новиков, В. С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. - М.: Академия, 2013. - 208 c.
17. Окладникова, Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира / Е.А. Окладникова. - М.: Учитель и ученик, Омега-Л, 2014. - 384 c.
18. Организация международного туризма: Учебное пособие / ред. А.А. Скамницкий. - М.: Гардарики, 2012. - 250 c.
19. Паневчик, В.В. Деловое письмо / В.В. Паневчик. - М.: Мн: Амалфея, 2016. - 152 c.
20. Писаревский, Е. Л. Безопасность туризма. Правовое обеспечение. В 3 книгах. Книга 1. Основы безопасности туризма / Е.Л. Писаревский. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 320 c.
21. Письменная, О. А. Английский для международного туризма / English For International Tourism / О.А. Письменная. - М.: Логос-М, 2012. - 384 c.
22. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2015 - 2018 годы). Концепция федеральной целевой программы. – М., 2014 г.Размещено на
23. Романова, Н.П. Деловой этикет на востоке. Настольная книга бизнесмена / Н.П. Романова, В.В. Багин, И.В. Романова. - М.: Восток-Запад, 2016. - 304 c.
24. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - М.: Питер, 2017. - 512 c.
25. Синицин, С.С., Туревич, В.И. Англо-русский толковый словарь туристских терминов [Текст] / С.С. Синицин, В.И. Туревич. – М.: ООО «Лэмэк», 1999. – 564с.
26. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме / С.С. Скобкин. - М.: Магистр, 2013. - 448 c.
27. Соловьев, С. С. Безопасный отдых и туризм / С.С. Соловьев. - М.: Academia, 2017. - 288 c.
28. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2017 года [Текст]. – М., 2017. – 96с.
29. Филиппова, И. Г. География туризма / И.Г. Филиппова, В.Л. Погодина, Е.А. Лукьянов. - М.: Бизнес-пресса, 2013. - 266 c.
30. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КноРус, 2014. - 104 c.
31. Щербакова, С. А. Международный туризм. Экономика и география / С.А. Щербакова. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 144 c.
1. Иващенко, И. А. Английский язык для сферы туризма / И.А. Иващенко. - М.: Флинта, МПСИ, 2012. - 264 c. [↑](#footnote-ref-1)
2. Романова, Н.П. Деловой этикет на востоке. Настольная книга бизнесмена / Н.П. Романова, В.В. Багин, И.В. Романова. - М.: Восток-Запад, 2016. - 304 c. [↑](#footnote-ref-2)
3. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 200 c. [↑](#footnote-ref-3)
4. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - М.: Питер, 2017. - 512 c. [↑](#footnote-ref-4)
5. Письменная, О. А. Английский для международного туризма / English For International Tourism / О.А. Письменная. - М.: Логос-М, 2012. - 384 c. [↑](#footnote-ref-5)
6. Новиков, В. С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. - М.: Академия, 2013. - 208 c. [↑](#footnote-ref-6)
7. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, 2012. - 560 c. [↑](#footnote-ref-7)
8. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект пресс, 2012. - 470 c. [↑](#footnote-ref-8)