

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра Туризма и культурного наследия
**Современные тенденции развития бизнес-услуг в России и за
рубежом**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента (ки) 4 курса 431 группы
направления (специальности) 43.03.01 Сервис

Института истории и международных отношений

Петровой Марины Михайловны

Научный руководитель

д.э.н., проф _____
должность, уч. степень, уч. звание

_____ дата, подпись

Черевичко Т.В.

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор _____
должность, уч. степень, уч. звание

_____ дата, подпись

Черевичко Т.В.

Саратов 2016 год

Введение

В последние годы туризм превратился в одну из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что туризм дает каждое десятое рабочее место, на его долю приходится около 10% мирового валового национального дохода, 7% капиталовложений. С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными. В этой связи, развитие индустрии делового туризма является неотъемлемым условием успешного бизнеса и оказывает значительное влияние на развитие национальной экономики и ее интеграцию на мировой рынок.

Деловой туризм - это поездки со служебными целями без получения доходов по месту командирования. Деловой туризм подразделяется на собственно деловые поездки (командировки) бизнесменов и предпринимателей, конгрессный, выставочный и инсентив-туризм. В отличие от массового туризма решение о деловой командировке, источниках и размерах ее финансирования обычно принимают не сами деловые туристы («туристы на работе», выполняющие свои профессиональные обязанности за пределами обычной среды), а другие лица (руководитель или владелец компании, начальник отдела фирмы и др.).

Актуальность заявленной проблематики определяется тем, что, несмотря на значительную роль делового туризма в мировых экономических и социальных отношениях, проблемам организации данного вида туризма в России пока не уделяется должного внимания, круг научных изысканий по ней достаточно узок и ограничен рассмотрением отдельных задач. Практически отсутствуют работы, посвященные теоретической базе применения инструментов управления индустрией делового туризма и методов ее регулирования. В этой связи, рассмотрение сферы делового туризма в России и определение её проблем имеет важное практическое значение и определяет актуальность выбранной темы.

Степень научной разработки проблемы. Исследование Папиряна Г.А. «Маркетинг в туризме»¹ затрагивает развитие делового туризма в мире. Этой теме посвящена одна из глав монографии, в которой автор рассматривает организацию бизнес-путешествий, инфраструктуру делового туризма и рынок делового туризма. Александрова А.Ю.² в своей книге «Международный туризм» рассматривает географию деловых туристских поездок, основные направления каждого из сегмента бизнес-путешествий. Важным исследованием в области делового туризма является «Энциклопедия туризма» авторов Зорина И.В.³ и Квартальнова В.А. В книге даны основные определения делового туризма, дана классификация и охарактеризованы каждый из сегментов деловых путешествий.⁵

Научная новизна и значимость исследования. Настоящее исследование представляет особую научную и методологическую важность, поскольку направлено на изучение делового туризма и бизнес-поездок по всему миру.

Источниковая база исследования. Теоретико-методологической базой исследования явились работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные исследованиям в индустрии туризма, такие как Александрова А. Ю. «Международный туризм», Зорин И.В. и Квартальное В.А. «Энциклопедия туризма», Гуляев В.Г. «Туризм: экономика и социальное развитие», Квартальное В.И. «Иностранный туризм», Папирян Г.А. «Маркетинг в туризме», Медлик С. «Гостиничный бизнес», Сенин В.С. «Организация международного туризма», Харрис Годфри и Кац Кеннет М. «Стимулирование международного туризма в XXI веке: пер. с англ.»; Биржаков М. Б. «Введение в туризм», Вавилова Е. В. «Основы международного туризма», Волков Ю.Ф. «Экономика гостиничного бизнеса»,

¹ Папирян Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. М.: Финансы и статистика, 2001

² Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю.Александрова. М.: Аспект-пресс, 2002. 470 с.

³ Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма И.В.Зорин, В.А. Квартальнов. М: Финансы и статистика, 2003. 570с.

Воскресенский В. Ю. «Международный туризм», Квартальное В. А. «Туризм», Уокер Дж. «Введение в гостеприимство», «Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности», «Менеджмент туризма: Туризм как объект управления», «Туризм и гостиничное хозяйство», «Деловой туризм и индустрия МICE в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт)».

Целью данной работы является изучение рынка делового туризма в России и определение основных проблем его развития.

В соответствии с целью работы были сформулированы следующие задачи:

- раскрыть сущность делового туризма как специализированного сегмента рынка туристских услуг;
- проанализировать сегменты сферы деловых поездок;
- определить особенности рынка делового туризма и проанализировать факторы, характеризующие его специфику;
- выявить основные препятствия перспективного развития делового туризма в России;
- охарактеризовать основных игроков рынка бизнес-мероприятий.

Практическая значимость исследования состоит в применении теоретических выводов для организации деятельности туристической фирмы.

Структура дипломной работы соответствует цели, при которой решаются поставленные задачи, и состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Основное содержание работы

В первой главе «Организация делового туризма как направление сервисной деятельности» рассматриваются основные понятия и виды делового туризма, современное состояние бизнес-поездов и основные из направления.

В первом параграфе «Основные понятия и виды делового туризма» рассматриваются такие понятия как турист, деловой туризм.

Турист - это посетитель, лицо которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте. В документах Всемирной Туристской Организации турист определяется как «посетитель». Это понятие рекомендовано использовать в качестве ключевого в статистике туризма. Оно распространяется, наряду с туристами, и на экскурсантов, которым присущи общие признаки. Различия между ними не затрагивают существа явления, поэтому экскурсионные поездки все чаще рассматриваются как частный случай туризма и отражаются в туристских статистических справочниках. Выделяются три главных признака, позволяющих объединить туристов и экскурсантов категорию посетителей и одновременно отличить от других путешествующих лиц: перемещение за пределы обычной среды, продолжительность пребывания в месте назначения и цель поездки. Таким образом, деловой посетитель (деловой турист и экскурсант) как разновидность посетителя (туриста и экскурсанта) обладает теми же характеристиками, что и посетитель (турист и экскурсант) вообще.

Словосочетание «деловой туризм» у многих вызывает недоумение. Сейчас каждый четвертый путешествующий совершает поездку в связи со служебной необходимостью. И весь огромный сектор поездок, совершаемых с самыми разнообразными деловыми целями, называется деловым туризмом. Деловой

туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействует ее интеграции в мировой рынок.

Деловой туризм очень многогранен. Он включает индивидуальные и групповые поездки руководителей и сотрудников, участие в мероприятиях, организуемых промышленными и торговыми корпорациями, участие в съездах, конференциях, семинарах, устраиваемых политическими, экономическими, научными, культурными, религиозными и другими организациями, посещение торгово-промышленных выставок и ярмарок и участие в их работе, поощрительные поездки для сотрудников и клиентов (инсентив-туры). Но также обычно насыщенная деловая часть сочетается с обширной экскурсионной страноведческой программой.

Во втором параграфе «Современное состояние в мире и основные направления бизнес-поездок» рассматривается развитие делового туризма в мире.

Деловой туризм активно развивается в 115 странах мира. Крупные мероприятия в этой сфере, как правило, проходят не в столицах, а именно в регионах, в частности, в Ванкувере (Канада), Франкфурте-на-Майне (Германия), Шанхае (Китай). Страны-лидеры делового туризма - США, Франция, Германия, Великобритания, Италия и Испания. Все более заметную роль в этом процессе начинает играть Китай, который по прогнозам экспертов, скоро будет включен в десятку сильнейших стран в сфере делового туризма. Объем этого рынка в Китае - \$7,4 млрд. и 4 место в мире по воздушным перевозкам⁴.

Следует сделать вывод, что в настоящее время Россия не входит в число наиболее привлекательных стран для иностранных граждан, совершающих поездки со служебными целями. Создание образа России как страны, благоприятной для ведения бизнеса, является одним из определяющих условий развития въездного делового туризма. Существует

⁴ Обзор рынка корпоративного туризма [электронный ресурс] сайт АБТ – ассоциации бизнес-туризма России. URL: <http://www.hoteUme.ru>. Дата обращения 21.03.2016.

ряд проблем, которые нужно решать в ближайшее время: некачественное обслуживание, несоответствие цены - качества средств размещения, недостаток квалифицированных кадров и другое. Только после преодоления этих трудностей, по мнению специалистов, начнет свое развитие въездной бизнес-туризм

Во второй главе «Проблемы организации делового туризма в России» рассматривается рынок делового туризма в России, инфраструктура делового туризма в России, организаторы делового туризма в России.

Во втором параграфе «Рынок делового туризма в России» рассматриваются отличия влияния делового туризма на те страны, в которых он осуществляется:

Во-первых, деловой туризм стоит дорого и, следовательно, является доходным .

Во-вторых, многие деловые путешествия совершаются в не самый загруженный для туристского центра период, поэтому там всегда рассчитывают на бизнес-гостей независимо от сезонности.

В-третьих, путешественники, совершающие деловые поездки, меньше других туристов связаны с окружающей средой. Большую часть времени они проводят на заседаниях, обсуждениях различных вопросов, поэтому у них остается мало времени на посещение пляжей, зон отдыха, лыжных трасс и др. Деловые гости не занимают много места в местном транспорте и не создают лишних очередей в магазинах или на почте.

В-четвертых, гости, посещающие туристский центр для участия в конференциях или выставках, а также совершающие инсентив-путешествия, являются хорошими послами для этого центра и продвигают его совершенно бескорыстно.

Основными потребителями рынка являются:

1. корпоративный российский или иностранный заказчик (юридическое лицо), направляющий своих сотрудников или специалистов - иностран-

ных или российских граждан - в крупные города РФ с деловыми целями, включая участие в переговорах, выставках, конференциях, конгрессах и иных деловых событиях.

2. непосредственные организаторы международных деловых и межрегиональных мероприятий, включая конгрессно-выставочную деятельность, симпозиумы, конференции и так далее.

3. творческие союзы, спортивные клубы, организаторы гастролей и конкурсов, предвыборные штабы и политические блоки, учебные и консалтинговые организации, а также иные коммерческие или общественные организации, осуществляющие подготовку и проведение культурно-массовых, зрелищных и политических мероприятий.

4. иностранный или российский корпоративный заказчик ин센сивных поездок или поездок на отдых для своих сотрудников и членов их семей с экскурсионными и культурно-познавательными целями.

5. Российские туристические фирмы (турагентства-посредники), осуществляющие прием и обслуживание иностранных туристов в РФ.

6. Иностранные туроператоры и агентства, направляющие туристов в РФ.⁵¹

Во втором параграфе «Инфраструктура делового туризма в России» рассматриваются предприятия, способствующие развитию делового туризма в России.

Основное проблемное поле динамично развивающегося конгрессного туризма в настоящее время - слабо развитая инфраструктура этого рынка. По мнению экспертов, российский рынок растет быстро, а инфраструктура за рынком не успевает.⁵⁹

К организации общественных помещений в гостиницах делового назначения предъявляются особые требования:

- наличие помещения для проведения совещаний, выставок продукции, зала для заседаний или помещения многоцелевого назначения (проведение совещаний, банкетов и т.п.) с дополнительным входом с улицы;

- наличие телеграфа, телетайпа, телефакса, электронной почты и пр.;
- службы финансового обеспечения (отделение банка и т.п.);
- помещение для службы секретарей с множительной техникой.

При таких гостиницах также оборудуются открытые стоянки или гаражи для личных транспортных средств.

Из-за того, что инфраструктура делового туризма (гостиницы, транспорт, питание, системный сервис, партнерские связи, деловая культура и многое другое, что составляет основу любой национальной туристической отрасли) в России находится преимущественно в зачаточном состоянии, организация групповых поездок на выставки сопровождается значительными финансовыми рисками. Гостиницы на время массовых мероприятий устанавливают очень жесткие условия бронирования. Штрафы могут взиматься даже при «заблаговременном» в обычном понимании этого слова аннулировании - за 2-3 месяца до поездки. Часто отели работают только на условиях полной предоплаты, что требует дополнительных оборотных средств.

Однако и в таких условиях деловой туризм в России все же развивается. Отдельные наши фирмы умудряются работать прибыльно и, главное, без нареканий от все более и более привередливых клиентов.

Бизнес-путешественники предъявляют особые требования к транспортным компаниям, которые отличают их от других сегментов рынка, объединяя в отдельный сегмент. К этим специфическим требованиям можно отнести:

- скорость. Люди, совершающие деловые поездки, требуют быстрой транспортировки в отличие от отдыхающих, которые могут добираться до туристского центра не торопясь, а иногда останавливаясь в интересующих их местах.

- комфорт. Во-первых, бизнес-пассажиры стараются использовать время в дороге для работы (на подготовку доклада или ознакомления с материалами конференции). Во-вторых, они хотят отдохнуть, чтобы прибыть к месту

назначения в свежем виде, поэтому важно предоставить возможность деловым путешественникам в дороге отдохнуть от развлечений и шума;

- надежность и пунктуальность транспортных услуг для деловых путешественников имеют большое значение. Организаторы конференций и других мероприятий, а также участники их не терпят опозданий делегатов или объяснений, что они задержались из-за пробок на улицах либо ожидали своего рейса на вокзалах или в аэропортах;

- удобство. В комплексе с требованиями, связанными со скоростью, бизнес-путешественники требуют также удобства графиков рейсов, при которых они могли бы прибывать в места назначения в удобное время суток. Например, руководители фирм предпочитают вылетать или прилетать в такое время, которое совпадало бы с их рабочим днем;

- частота. При бизнес-путешествиях эффективность их может увеличиться при частых рейсах. Например, при наличии только одного рейса в день или всего нескольких рейсов в неделю руководители компании могут терять много времени из-за раннего завершения конференции или другого мероприятия. С другой стороны, частые рейсы могут предоставить возможность работникам фирм работать в офисе часть дня перед дорогой;

- покупательная способность валюты. В периоды экономических спадов покупательная способность валюты играет важную роль для бизнес-путешественника.

- В третьем параграфе «Организаторы делового туризма в России» рассматриваются предприятия, организующие бизнес-поездки в России.

- Условно можно выделить четыре основные группы специалистов - профессиональных устроителей встреч, работающих на международном рынке делового туризма и индустрии MICE. Это распорядители встреч (meeting planners - MP), профессиональные организаторы (устроители) конгрессов (professional congress organizers - PC O), считается европейским аналогом следующей группы - управленческие компании дестинации (destination management companies - DMC) и последняя группа - бюро

собраний и визитеров или конвеншн и визит бюро (convention and visitors bureaus - CVB). Это профессиональные организации и их работники, которым поручено планировать и решать все организационные вопросы организации и проведения конкретных мероприятий. Это постоянные сотрудники или временно нанятые работники компаний, профессиональных отраслевых ассоциаций. Они должны провести маркетинговые исследования, выбрать и предложить место, время и характер корпоративного мероприятия, обеспечить регистрацию участников, рассчитать бюджет и т.д.. Т.е. продумать всю содержательную и техническую части всего мероприятия. Образно говоря, устроитель встречи похож на «паука, плетущего паутину». Таких специалистов еще называют «communication specialists» (специалисты по связи).

- Следует сделать вывод, что первоочередная задача туристических компаний специализирующихся на деловом туризме - помочь клиенту избавиться от неоправданной траты времени и средств при организации деловых поездок, ведь сегодняшние руководители крупных фирм, уже осознали, что серьезный бизнес всегда связан с определенным комфортом.

Заключение.

В соответствии с целью дипломного исследования были достигнуты поставленные задачи. Вследствие чего можно сделать следующие выводы.

У бизнес-туризма в России большие перспективы: он еще крайне молод. Все доходы и победы этой новой для страны отрасли - впереди, особенно учитывая то, что, по предсказаниям экспертов, в ближайшие 10 лет Россия переживет бум инвестиций в индустрию путешествий и одновременно больше интегрируется в мировую экономику.

Каждый из видов делового туризма занимает определенную нишу в нашей стране. Наиболее популярным является выставочный туризм, но, несмотря на это преобладают индивидуальные поездки бизнесменов. Конгрессный туризм, по мнению специалистов, имеет перспективное будущее, но недостаточное финансирование, слабо развитая конгрессная инфраструктура и другие факторы тормозят развитие. Имеются также перспективы развития инсентив-туризма, но данный вид поощрения сотрудников могут позволить себе лишь крупные компании.

И все же надо учесть: пока что в России явно преобладает выездной бизнес-туризм. То есть россияне активнее ездят на зарубежные выставки и конференции, чем иностранцы - в Россию. Несмотря на прогнозы специалистов инфраструктура делового туризма в нашей стране находится на зачаточном уровне. Но вопреки этому ведется широкое строительство отелей мирового уровня, бизнес-туризм проникает в регионы страны, хоть и маленькими темпами. В настоящее время разрабатываются комплексные программы организации бизнес-центров, «бизнес-этажей» в гостиницах.

С каждым годом поток туристов со служебными целями увеличивается, но с такими темпами роста Россия не скоро достигнет уровня зарубежных стран-лидеров по въездному туризму.

Такая ситуация не удивительна. Хотя бы потому, что поездка в Россию нередко стоит дороже, чем в другую страну, а соотношение цены и качества сервиса далеко не всегда правильное.

Немаловажным является облик России в глазах туриста. Ведь до сих пор существует шуточное мнение, что в России медведи ходят по улицам.

Важным является создание единой государственной политики в области делового туризма, основанной на принципах стратегического планирования и прогнозирования.

Спрос на проведение конференций, выставок и встреч неуклонно растет, а игроков рынка, которые целенаправленно продвигали бы эти услуги, не достаточно. Организация деловых поездок - занятие невероятно хлопотное. Однако уже немало наших фирм занимаются подобным бизнесом. Растет их профессионализм, нарабатывается опыт. И этот факт наряду с ростом международных контактов отечественных бизнесменов дает надежду на полноценное развитие этой сферы в самом недалеком будущем.

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