Департамент образования города Москвы
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КОЛЛЕДЖ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ»
филиал в городском округе Королёв Московской области

Балабашина Яна Геннадьевна

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РФ

Код и направление подготовки: 43.02.10 Туризм

Квалификация: Специалист по туризму

Выпускная квалификационная работа

Научный руководитель

_____/_____

Заместитель директора по УПР

_____/_____/

Рецензент

_____/_____

Проверка на объем заимствования

_____% авторского текста

Королёв, 2021 год

Оглавление

Введение
Глава 1. Теоретические аспекты делового туризма.....6
1.1. Основные виды делового туризма в России и за рубежом.....6
1.2. Развитие делового туризма.....14
1.3. Особенности организации делового туризма.....18

Глава 2. Туристские ресурсы города Москвы для организации делового туризма.....24
2.1. Анализ туристской инфраструктуры города Москвы.....24
2.2. Анализ перспективного развития делового туризма в Москве.....43
2.3. Анализ существующих программ деловых туров для иностранных граждан.....44

Глава 3. Разработка практического предложения по продвижению делового туризма в городе Москве.....47
3.1. Программа и маршрут тура.....47
3.2. Расчет стоимости тура и обоснование его привлекательности.....51
3.3. Предложения по продвижению программы делового тура.....55
Заключение.....60
Список использованных источников
Приложение

Введение

Массовое развитие делового туризма в мире позволяет туристам не только принимать участие в деловых мероприятиях, но и одновременно ознакомиться с культурой, традициями, народом и особенностями той или иной страны или места пребывания.

По данным статистики Росстата, в Россию за 2019 год с деловыми целями въехало более двух миллионов иностранных туристов. [1]

Культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более тесными из года в год за счет того, что деловой туризм играет в этом не маловажную роль.

Деловой туризм – это один из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. За свои высокие темпы роста деловой туризм признан одним из самых перспективных.

Развитие национальной экономики и связь с мировым рынком не обходятся без развития делового туризма.

Для сотрудников сферы туризма в целом, деловой туризм играет особую роль благодаря тому, что дает большие возможности для саморазвития в данной сфере.

Объект исследования – деловой туризм.

Предметом исследования является организация делового туризма в Российской Федерации.

Целью данной работы является на основе анализа современных

тенденций и перспектив развития делового туризма разработать программу и маршрут делового тура.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

– изучить теоретические аспекты организации делового туризма;

[1] Российский туризм. Статистика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://russiantourism.ru/search/?search_query=%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0. Дата обращения 10.10.2016

– провести анализ туристских ресурсов и инфраструктуры крупных городов Российской Федерации для развития делового туризма;

– проанализировать спрос и предложение исследуемого направления;

– разработать деловой тур;

– произвести расчет стоимости делового тура.

Задача развития делового туризма в мировой практике является приоритетной, так как данный вид туризма оставляет за собой одну из основных сфер глобальной торговли услугами.

Основа маршрута делового тура – это заранее составленная программа встреч и мероприятий. Важной характеристикой туристской компании является компетентность в вопросах ясного видения цели поездки туриста, знания специфичности профессиональной деятельности клиента, а также индивидуальный подход. Кроме основной деловой цели, бизнес-поездка сопровождается культурными и экскурсионными программами. Стандартная программа обслуживания состоит из проживания, завтраков, трансферов и оформления виз. Дополнительные услуги представлены аккредитацией на выставку или предоставление входных билетов, услугами гида-переводчика, дополнительными переездами, арендой автомобиля и многими другими услугами, которые будут необходимыми на любом мероприятии.

В настоящее время деловой туризм многогранен – маршруты деловых поездок могут быть как групповыми, так и индивидуальными, в зависимости

от потребностей клиента и характера планируемого мероприятия.

Главная цель делового туризма – налаживание партнерских отношений не только на национальном, но и на деловом уровне.

Если брать во внимание организацию делового туризма в Москве, то многие отели сотрудничают с организаторами бизнес-мероприятий не только для их проведения, но и для предоставления услуг по размещению гостей.

Деловой туризм требует достойный уровень комфорта, обслуживания и пунктуальности, есть некоторые необходимости, которые должны быть у бизнес-отелей.

Исторически основными центрами индустрии встреч в России считаются Москва и Санкт-Петербург, до 70% процентов от общего объема деловых поездок приходится именно на эти два города, и только 30% на остальные регионы России. На данный момент можно наблюдать, что конкурентные позиции регионов становятся все сильнее: динамичное развитие инфраструктуры индустрии встреч в городах - региональных центрах, активный рост количества организаций, работающих в сфере индустрии встреч и, как следствие, появление потребности в привлечении знаний ведущих экспертов для качественного развития рынка встреч.

Глава 1. Теоретические аспекты делового туризма

1.1. Основные виды делового туризма в России и за рубежом

Деловой туризм – это обширное понятие в индустрии туризма, в структуре которого выделяются два основных сегмента - классические деловые поездки и сегмент, название которого образует известная англоязычная аббревиатура MICE: первые буквы английских слов: meeting - встреча, incentive – поощрение, convention - конференция, events - события.

Два основных сегмента организации делового туризма отличаются друг от друга по существу и формальным признакам. По целевым установкам классические деловые поездки-это командировки с конкретными служебными целями, например, реализацией бизнес-функций компаниями, либо поездки для поиска партнеров и заключения новых контрактов в сфере своего бизнеса. MICE – включают в себя обмен опытом, презентации товаров и услуг на том или ином рынке, подготовка будущих договоров и прочее, т.е. работа на перспективу и осуществление вспомогательных функций (например, поощрение и мотивация сотрудников).

Концепции организации MICE и классических деловых поездок имеют индивидуальные особенности. Организация MICE значительно сложнее в силу своей масштабности, сюда привлекают специальные группы организаторов, которые в свою очередь помогают собрать широкую аудиторию, в то время как классические деловые поездки рассчитаны на небольшое количество человек.

Таблица 1

Структура MICE

Структура MICE			
Meetings -	Incentives -	Conferences -	Events -

встречи	поощрения	конференции	мероприятия
Различные виды бизнес-встреч, совещания, тренинги, семинары и переговоры с партнерами.	Туры, направленные на поощрение и мотивацию сотрудников той или иной отрасли. Положительно сказывается на работе и сплоченности коллектива.	Организация поездок на выставки, семинары и другие деловые мероприятия.	Организация корпоративных туров и праздников.

Структура делового туризма многогранна: деловые поездки могут принимать различные формы, сочетаться между собой (одна поездка может преследовать несколько целей), комбинироваться с общепринятыми формами индустрии туризма и ее составляющими.

Существуют трудности при делении одного сегмента туризма от другого. Обзор внутренней структуры MICE-сегмента в организации делового туризма включает три вида поездок:

1. Поездки для участия в работе конференций, симпозиумов, саммитов, выставок и торговых ярмарок, а также в incentive-мероприятиях. Такого рода поездки выделяются особым составом участников, цель которых носит коммерческий характер и в основном являются корпоративными потому как, данный сегмент является одним из наиболее емких по числу мероприятий. Корпоративный сегмент использует услуги профессиональных компаний - организаторов деловых встреч.
2. Ассоциации и члены ассоциаций. Организовывают и проводят мероприятия

для решения «цеховых» проблем, научного, творческого или торгово-экономического характера. Член ассоциации имеет право выбора в участии, в отличие от корпоративного сегмента. Все расходы, связанные с поездкой, он берет на себя.

На некорпоративный сектор деловых поездок на конгрессы, конференции, саммиты, съезды, симпозиумы приходится около 14-15% всех мероприятий. Решение о проведении мероприятия местный член ассоциации может принять не позднее, чем за 2-3 года до его начала. Для этого ассоциации необходимо заблаговременно создать оргкомитет, который определит бюджет затрат, время и место его проведения, заключит договор с организациями на сопутствующие услуги, а также договор с компаниями – организаторами.

3. Поездки на торговые ярмарки и выставки–данные мероприятия организовывают и проводят для презентации продуктов и услуг в целях информирования гостей и стимулирования продаж. Участники выставок и торговых ярмарок можно разделить на две группы:

а) экспоненты - рекламируют и продвигают свою продукцию;

б) посетители – основная цель которых – ознакомление со свежими достижениями в разных областях науки, экономики, искусства и т.д., в последствие посетители заключают сделки и подписывают договора. Эти участники по сути являются представителями корпораций.

Как правило, выставки и торговые ярмарки проходят в экспо-центрах под руководством профессионалов.

Таблица 2

Классификация выставок и ярмарок

Классификация выставок и ярмарок	
1. По составу участников	- местные, межрегиональные, национальные, международные.
2. По целям	- розничные и оптовые продажи,

	коммуникационные.
3. По предмету экспозиции	- отраслевые, межотраслевые, универсальные, тематические.
4. По способу проведения	- передвижные и постоянные.
5. По частоте проведения	- единовременные, периодические, сезонные.

Доходы от организации и проведения выставок складываются в большинстве от предоставления сервисных и дополнительных услуг участникам (питание, развлечения, входные билеты и туристские услуги), нежели от продаж экспозиционной площадки. Причина тому - участники такого рода мероприятий являются активными потребителями широкого набора услуг как непосредственно связанных с выставкой или ярмаркой, так и выходящих за его рамки. Дополнительные услуги приносят доход в размере более половины всей суммы поступлений от данного вида делового туризма. По этой причине с годами стали появляться города, которые экономически ориентированы на проведение постоянных выставочных мероприятий, например, Франкфурт-на-Майне в Германии или Гуанчжоу в Китае.

Если брать во внимание бизнес-завтрак и бизнес-ланч как одну из форм проведения бизнес встреч, например, среди сотрудников туристской индустрии - это считается очень удобным мероприятием в том плане, что туроператор арендует помещение кафе или ресторана, заказывает заранее определенный набор блюд на определенное количество человек и приглашает сотрудников туристических фирм совершенно бесплатно.

Главное правило – иметь при себе визитку и быть единственным представителем фирмы. Во время такого мероприятия участники имеют возможность совмещать «приятное с полезным» - слушать информацию от представителей туроператорских компаний и отелей об особенностях курортов, полетной программы и отельной базы, а также дегустировать блюда местной кухни.

Продолжительность данного мероприятия составляет примерно от 1 до 2х часов, по окончании проводится розыгрыш призов. С примерами проведения бизнес-завтраков можно ознакомиться в приложениях.

Не менее популярным мероприятием по обучению и привлечению сотрудников к работе – организация «Воркшопов» - краткосрочный семинар, который направлен на совместную деятельность внутри коллектива, сплочение и привлечение новых сотрудников в ту или иную область, а также предоставление новых навыков и умений.

В зависимости от профессиональной сферы воркшопы могут различаться по структуре и формату проведения, а также по длительности (в среднем от 4 до 12 часов). По окончании данного рода мероприятия может быть организован фуршет или гала-ужин по усмотрению организаторов.

В настоящее время во всем мире выделяют три основных вида делового туризма:

1) Корпоративный туризм – это вид делового туризма, при котором организовывается не только «корпоративная вечеринка», но и программа отдыха, направленная на сплочение коллектива и совместное время провождения. Например, методом посещения ряда достопримечательностей, природы, занятий спортом (горные лыжи, рафтинг, каякинг, волейбол, квесты и др.).

2) Выставочный туризм – группа организации (начальник + менеджеры) посещают определенную выставку, связанную с их профессиональной деятельностью. Целью данного вида туризма является налаживание отношений с сотрудниками индустрии и партнерами, заключение договоров.

Поощрительный (инсентив) туризм – этот вид делового туризма направлен на поощрение и обучение сотрудников – это придает стимул для дальнейшей успешной работы, а также мотивирует их, принося в организацию прибыль. Помимо этого, сотрудники также могут общаться с партнерами в обычной обстановке, обмениваться контактами и посещать различные мероприятия и достопримечательности.

Главная и существенная задача в организации любого вида делового туризма – осуществить гармоничное сочетание проведения деловых мероприятий, выставок и

отдыха не только на территории места проживания, но и в других регионах и государствах.

К организации деловых мероприятий подходят тщательно и заблаговременно, разрабатывают маршрут и программу так, чтобы можно было совместить приятное с полезным.

Рынок делового туризма имеет очень весомое значение в таких областях как экономика, управление, гостинично-ресторанная деятельность, языки и др.

Российская Федерация имеет высокий туристский потенциал, она вступила во Всемирную Торговую Организацию в 2012 году [2], и по оценкам организации РФ занимает невысокое место на рынке туризма, несмотря на свой высокий туристский потенциал. По оценкам ВТО, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской индустрии принимать около 40 млн. иностранных туристов в год.

Данные Федеральной службы государственной статистики говорят о том, что количество приезжающих иностранцев в РФ в 2019 году составляло 22,281 млн. человек, в том числе с целями:

- туризма - 2,13 млн. человек;
- служебные поездки - 4,43 млн. человек.

По данным Всемирного совета путешествий и туризма (World Travel and Tourism Council,WTTC), за 2019 год объем деловых поездок во всем мире составил 819 млрд. долларов. Это на 1,8% меньше, чем в 2018 году, прогнозируется, что к 2023 году цифра возрастет до 1,589 трлн. долларов, что делает ежегодный рост на 4,3%. Данная организация оценивает рынок индивидуальных поездок в 2019 году в 3,111трлн. долларов, прогноз на 2023 год 5,793 трлн. долларов с ежегодным ростом на 4,1%.

[2] ВТО. Россия и ВТО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wto.ru/category/%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D0%B2%D1%82%D0%BE/. Дата обращения 20.10.2016

По оценкам WTTC объем российского рынка деловых поездок в 2019 году сократился на 5% и составил 6,5 млрд. долларов, прогноз на 2023 год 18,4 млрд. долларов при ежегодном росте на 5,9%. Объем частных поездок оценивается в 50,5

млрд. долларов. Это на 5,8% меньше, чем годом ранее.

Таблица 3

Общий прогноз годового роста делового туризма за 2015-2019 гг.

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

На основе предоставленных данных в Таблице 3, существует совокупный годовой рост расходов на деловой туризм в Бразилии, Индии, Китае и России будет идти в разы быстрее, чем в Великобритании, Германии, Франции и США.

Быстрый рост делового туризма развивающихся стран спровоцирован трудностями в области долговых обязательств, секторе недвижимости и сокращением потребительского спроса в развитых странах. Поэтому произошли относительные изменения в формировании новых маршрутов и инновации в области индустрии начали формировать новый мировой заказ в плане форм, объемов и регионального распределения мирового делового туризма.

Деловой туризм играет немаловажную роль в развитии национальной экономики любого государства и содействует ее интеграции в мировой экономический рынок. Современный бизнес невозможен без внедрения новых технологий, активного обмена информацией, участия в международных мероприятиях без повышения квалификации

на всех уровнях делового образования – все это составляющие делового туризма.

Благодаря деловому туризму происходит приток новых инновационных идей в экономику, завоевываются новые рынки, разрабатываются инновационные продукты. Ежедневные расходы совершающего деловую поездку бизнесмена в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста, следовательно, при увеличении свободного времени участников за счет оптимальной организации, возможно комбинировать деловую часть поездки с различными туристскими программами и дополнительными услугами. И при этом, как показывают маркетинговые исследования, в отличие от других туристских поездок, в периоды любых экономических спадов и кризисов сфера делового туризма страдает менее всего, а порой даже увеличивает свои объемы.

В настоящее время бизнес-туризм на сегодняшний день представляет собой высокоразвитую индустрию по обслуживанию бизнес - поездок, которые, в свою очередь, делятся на несколько видов. В свою очередь индивидуальные и групповые деловые поездки для участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями, составляют примерно 68% от общего объема деловых поездок.

Особенностью современного делового туризма является устойчивый спрос на комбинированные программы, сочетающие 3-4 дня работы (деловые переговоры, установление контактов, приобретение или продажа продукции, поиск новых технологий или оборудования и т.д.) и 1-3 дня отдыха (экскурсии, активный отдых, культурно-массовые мероприятия).

1.2. Развитие делового туризма

Деловой туризм начал зарождаться еще в древности, когда пошло активное развитие торговли. На тот момент у людей-торговцев появилась необходимость посещать ярмарки для обмена товаром, налаживания торговых отношений, расширения рынка сбыта земледельческой продукции.

В средние века ярмарка развивалась как форма торговли, ее продолжительность

достигала несколько недель. Примером служит знаменитая французская ярмарка Бокера на берегу реки Роны и возникновение «Великого Шелкового Пути», оттуда пошло развитие не только экономических отношений, но и индустрии гостеприимства, досуга и предприятий питания. Также влиятельным фактором развития делового туризма в средневековье являются Великие географические открытия.

Широкая популярность бизнес-туризма преобладает не только в экономической или торговой сфере, но и среди групп профессий государственных служащих, военнослужащих, паломников и священнослужителей, а также тех видов профессий, которые связаны с искусством.

Признание и активное развитие делового туризма пришлось на XIX век, когда транспортная система стала более-менее развитой и доступной. По тем временам считалось престижным совершать поездки «по работе», отлучаясь от дома на несколько дней или недель.

Также к основополагающим факторам развития делового туризма можно отнести – строительство морского транспорта, железных дорог, открытие международных границ, строительство гостиниц, развитие коммуникабельных связей (почта, телефон, интернет) и авиации.

Стоит отметить, что наряду с растущей популярностью, деловой туризм терпел и временные спады. Причинами служили такие исторические события как – мировые войны, пандемия чумы и «темные века».

В настоящее время существуют две международные организации, которые представляют сферу делового туризма на профессиональном уровне

– Международная Ассоциация Делового Туризма (GBTA) и Ассоциация корпоративных управляющих деловыми поездками (ACTE).

Международная Ассоциация Делового Туризма (GBTA) – это первая международная организация по развитию делового туризма и бизнес- мероприятий, ведущая свою деятельность с 1968 года (США). До 2011 года эта организация называлась National Business Travel Association (NBTA). По состоянию на октябрь 2018 года МАДТ включает почти семь тысяч участников из шести континентов, их

ежегодные профессиональные затраты в данной области составляют 340 миллиардов долларов. [3]

Основная деятельность данной ассоциации направлена на внедрение инноваций в сфере науки, образования, технологий для специалистов в области индустрии делового туризма. Не менее важной деятельностью также является научно-исследовательская, организация бизнес-тренингов, семинаров и различных смежных мероприятий, налаживание деловых отношений между специалистами отрасли. Членами данной Ассоциации были разработаны две программы: «Fundamentals of Business Travel Management» и « Global Leadership Professional».

В рамках данной организации были созданы аналогичные организации на национальном и региональном уровнях.

Примеры:

- Испанская Ассоциация Управляющих Деловыми Поездками (AEGVE);
- Бельгийская Ассоциация в сфере тревел-менеджмента (BATM);
- Африканская Ассоциация Делового Туризма (ABTA);
- Нидерландская Ассоциация Делового Туризма (CORTAS);
- Французская Ассоциация Тревел-менеджеров (AFTM);
- Российская Ассоциация Бизнес-туризма.

[3] GBTA. Russia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gbta.org/russia/about/Pages/default.aspx. Дата обращения 17.10.2016

Ассоциация корпоративных управляющих деловыми поездками – организация, деятельность которой началась в 1988 году в США. В эту ассоциацию входят тревел-менеджеры, корпоративные покупатели и другие участники из 100 стран мира. Функции данной организации похожи на Международную Ассоциацию Делового Туризма. Компания часто проводит образовательные мероприятия в формате вебинаров, семинаров и конференций. Членами данной организации была разработана масштабная программа «Around The World in 80 hours».

В России обе ассоциации были представлены на рынке в начале 2013 года.

В 2004 году в России была создана Российская Ассоциация Бизнес- туризма, которая по настоящее время ведет свою деятельность на территории России и стран

СНГ. Цель данной организации – объединить сотрудников сферы туризма, чья направленность связана с MICE, корпоративными клиентами, транспортными компаниями, гостиницами и др.

В 2008 году было подписано соглашение о сотрудничестве Российской Ассоциации Бизнес-туризма с Ассоциацией Корпоративных Управляющих Деловыми Поездками.

В рамках данной организации из года в год были разработаны различные профессиональные программы, например:

1) 2011 год - «Аттестация бизнес и конференц-отелей». Цель данного проекта – помочь тревел-менеджерам, деловым путешественникам и сотрудникам отдела закупок выбрать ту или иную гостиницу для организации командировок и корпоративных мероприятий.

Такая аттестация проводилась на основании требований бизнес- туристов к отелям методом тайных инспекций.

2) 2012 год – «Семинары для отельеров». Такие мероприятия были посвящены вопросам привлечения новых корпоративных клиентов, обучению персонала в применении маркетинговых стратегий, продажам и рекламе.

3) В том же году – программа «Тревел-менеджер». Данная программа рассчитана преимущественно не на новичков, а на опытных специалистов в сфере делового туризма.

В 2014 году было подписано двустороннее соглашение о партнерстве между Ассоциацией Бизнес Туризма (АБТ) и АСТЕ. В рамках данного соглашения была достигнута договоренность о том, чтобы обе организации совместно представляли интересу друг друга на территории Российской Федерации под объединенным брендом «АБТ – АСТЕ Россия». [4]

Членами данной ассоциации являются администраторы, тревел- менеджеры, специалисты по закупкам международных и российских корпораций.

Основные направления деятельности ассоциации:

1. Организация конференций, форумов и образовательных сессий для корпоративных покупателей для обсуждения ключевых вопросов индустрии делового

туризма;

2. Программа Hosted Buyers, в рамках которой организуются групповые поездки корпоративных покупателей на важнейшие отраслевые выставки и конференции;

3. Совместные проекты с международными ассоциациями;

4. Развитие собственной программы аттестации в области гостиничных услуг «Аттестация Бизнес- и Конференц-отелей»;

5. Подготовка и публикация в СМИ материалов, посвященных деловому туризму;

6. Выпуск Вестника АБТ-ACTE Russia – электронного новостного бюллетеня, который адресован корпоративным покупателям услуг делового туризма. Издание содержит самую актуальную информацию о состоянии и

[4] ACTE Russia. Об ассоциации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.businesstravelrussia.ru/about/about-the-association/. Дата обращения 17.10.2016

тенденциях развития индустрии business travel, аналитические статьи, комментарии экспертов отрасли;

7. Разработка образовательных программ «Специалист в деловом туризме», «Тревел-менеджер», иных краткосрочных программ.

1.3. Особенности организации делового туризма

Корпоративные мероприятия могут проводиться в различных форматах, в зависимости от характера встречи, основной цели и масштабности.

Примеры:

- презентация и продвижение продукции;
- обучение сотрудников;
- совещания и конференции «без галстуков»;
- профессиональные тренинги и др.

проводятся в разных формах: организация совещаний и конференций «без

галстуков», презентаций и продвижения продукции, поездок на отдых, поощрения, обучения сотрудников, тренингов, выявления творческих личностей. В таких мероприятиях принимают участие менеджеры среднего звена, старшие менеджеры, директора и другие лица.

Средняя продолжительность корпоративного тура колеблется от 4 до 12 дней, в основном это зависит от места проведения.

Но основными отличиями делового туризма от массового являются качество и класс обслуживания, независимость от сезона, большие финансовые возможности делового туриста, наличие стабильной тенденции сокращения продолжительности туров с одновременным увеличением их количества. Стоит отметить, что ежедневные расходы совершающего деловую поездку бизнесмена в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста. И при этом, как показывают маркетинговые исследования, в отличие от других видов туристских поездок в периоды любых экономических спадов и кризисов сфера делового туризма страдает менее всего, а порой даже увеличивает свои объемы.



Рисунок 1- Состав инсентив-группы

На Рисунке 1 видно, что практически все группы участников равны по количеству, имея незначительные различия.

Рисунок 2 – Виды деловых туров

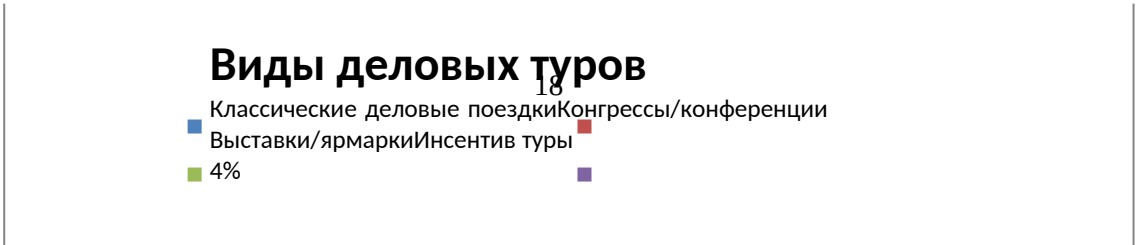


Рисунок 2 показывает современное состояние соотношения деловых туров, здесь видно, что классические деловые поездки преобладают над всеми остальными видами.

Специфика организации делового туризма показывает, что в алгоритме создания продукта существует шесть основных составляющих:

1) Туристы;
2) Организаторы встреч;
3) Поставщики туристских услуг;
4) Менеджеры/ принимающая сторона;
5) MICE – организаторы;
6) Посредники (турагенты-туроператоры).

В последнее время немаловажную роль в организации и развитии делового туризма играют конвеншн-бюро. Это независимые некоммерческие организации, целью которых является продвижение регионов и его возможностей на рынке делового туризма внутри региона и за его пределами на международном уровне посредством маркетинговых технологий. Данные организации имеют полное представление и информацию об инфраструктуре делового туризма, индустрии гостеприимства, компаниях, специализирующихся на обслуживании деловых туристов, и всех мероприятиях, проходящих в данном месте.

Спектр деятельности конвеншн- бюро достаточно широк:

- обучение персонала;
- маркетинг;
- консалтинг;
- реклама и продвижение;
- выставочная деятельность;
- привлечение инвестиций некоммерческими организациями.

Как правило, финансирование такого рода организаций происходит за счет торгово-промышленных палат, федерального и муниципального бюджета и малая часть из членских взносов (примерно 15%). Работа конвеншн-бюро осуществляется на национальном, региональном и городском уровнях. В мире наиболее популярны бюро

Австрии, Бельгии, Германии, Голландии, Китая, США, Сингапура и Филиппин. Все участники индустрии делового туризма тесно взаимодействуют друг с другом посредством разных технологий и обмениваются потоками информации.

За счет использования достижений в сфере систем связи и информационных технологий между субъектами индустрии делового туризма завязывается тесное и качественное взаимодействие.

Современные информационные технологии и системы связи неодинаково внедрены в разных секторах индустрии делового туризма. В секторе инсентив-путешествий они используются профессиональными организаторами, менеджерами направления и поставщиками услуг, которые с помощью веб-сайтов и электронной почты налаживают прямую и обратную связь с клиентами - деловыми туристами и их представителями.

Более важную роль играют современные информационные технологии и системы связи в секторе выставок и конференций. С помощью глобальной сети Интернет, организаторы мероприятий могут показать планы, оформление помещений, продать стендовые площадки, а посетители могут пройти заблаговременную регистрацию.

Разработчики сайтов деловых мероприятий делают акцент на размещение полной и доступной информации о выставке, участниках, программе, условиях участия, также веб-сайты оснащены поисковыми системами, «дневниками мероприятий», которые позволяют посетителям записаться на встречу с экспонентами и обсудить интересующие вопросы и заключить сделку.

Современные информационные технологии и системы связи открывают широкие возможности для реализации выставочной продукции в режиме реального времени параллельно с реальными показами, т.е. киберконференция – «цифровой супермаркет», через который участники выставки могут продавать в сети свои товары и услуги в любое время суток круглый год. Ярким примером служит Европейская виртуальная ярмарка вакансий, которая позволяет «посетителям» встретиться с представителями кадровых агентств в реальном времени и обеспечивает доступы в чаты, книжные магазины, к группе экспертов, мастеру создания резюме.

Не менее яркой и важной разработкой в сфере коммуникативно-информационных технологий является конференц- связь, главным образом, организация видеоконференций – общения двух и более сторон с передачей видеоряда и голоса. Эта система нашла применение в секторе классических встреч и конференций. Как правило, финансовые взаимоотношения между участниками отсутствуют, как при телефонном разговоре (осуществляется оплата только телефонного или интернет-трафика). Видеоконференция предоставляет ряд преимуществ инициаторам проведения встреч: возможность привлечения более широкого круга участников, экономию затрат на их перевозку, размещение, питание.

Деловой туризм формирует особые потоки путешествующих лиц, которые имеют вполне определенные направления и пространственное распределение. Эти потоки зарождаются в странах Северной Америки, Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона и одновременно тяготеют к ним. В индустрию делового туризма Россия интенсивно была вовлечена с началом перестройки экономической и общественной жизни. Во время данного промежутка времени, деловой туризм в России развивался хаотично с высокой положительной динамикой.

Главным рынком для индустрии встреч являются корпоративный сектор и ассоциации. Корпоративный сектор включает компании, чьи основные мотивы проведения встреч носят коммерческий характер: конференции по вопросам маркетинга и продаж, по внедрению нового продукта, кадровым вопросам и прочее.

Существуют несколько форм ассоциаций, одна из них профессиональная - объединения по профессиональному признаку и добровольные, где люди объединяются по интересам вне работы, например, хобби, религия и принципиальные соображения. По уровню ассоциации могут быть местными, региональными, национальными или международными. Так как члены ассоциации территориально разбросаны, необходима организация регулярных встреч.

Глава 2. Туристские ресурсы города Москвы для организации делового туризма

2.1 Анализ туристской инфраструктуры города Москвы

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристские ресурсы определяются как

«природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил».[5]

С научной точки зрения, туристские ресурсы это – явления природы, геосисистемы (природные и антропогенные) и артефакты, которые обладают потребительной стоимостью для рекреационной деятельности и комфортными условиями. Они обычно используются для организации отдыха и оздоровления определенного круга людей в фиксированное время с помощью определенной технологии.

Туристские ресурсы – это основа для формирования туристского продукта и его продвижения. Другими словами, это все то, что можно использовать в конкретном регионе для организации туристской деятельности, для его развития и привлечения групп туристов.

Туристские ресурсы имеют основные свойства – надежность, емкость, стабильность, привлекательность, целостность, динамичность и устойчивость.

Таблица 4

Общие свойства туристских ресурсов

Общие свойства туристских ресурсов		
1.	Организующие	- формируют особые туристские районы и дестинации, направленные на свою специализацию, систему туристских маршрутов

		и мероприятий.

2.	Историчные	- имеют свойство видоизменяться (из-за туристских потребностей и социальных возможностей), в дальнейшем могут стать объектами туристского показа.
3. Территориальные	-	занимают большую часть имеющихся территорий.

[5] Законы России. Статья 13. Туристские ресурсы РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://zakoniros.ru/?p=4927. Дата обращения: 19.10.2016

К дополнению данных Таблицы 4, в разделе Приложение 1 можно ознакомиться с таблицей классификации туристских ресурсов.

Неотъемлемой составляющей туристских ресурсов являются объекты туристического интереса – природные объекты, исторические достопримечательности, социально-культурные и природно-климатические объекты и все то, что может заинтересовать туриста во время путешествия, занять его свободное время и удовлетворить имеющиеся потребности.

Любой вид туризма, так и деловой основан на разумном и целевом использовании туристских ресурсов. Они дают хорошую возможность расширять производство туристического продукта. В зависимости от законодательства и формы собственности туристские ресурсы доступны для ознакомления и использования, но при этом они ограниченны и качественно дифференцированы за счет того, что в экономическом плане они требуют денежных вложений на реконструкцию и иногда воссоздание. В настоящее Москва является крупнейшим городом по численности населения в России (по данным на 1 января 2020 года) и по числу проживающих людей входит в десятку самых крупных мегаполисов мира.[6]

[6] Градотека.ру. Города. Общая информация. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gradoteka.ru/city/moskva/info. Дата обращения 23.10.2016.

Можно предположить, что такая ситуация связана с удешевлением рубля относительно доллара или евро, соответственно цены для иностранцев стали более доступны, чем в странах Европы. Средняя стоимость поездки в Москву для иностранного туриста с деловыми целями за 5 дней пребывания составляет примерно 500 долларов, его ежедневные затраты примерно 4 000 руб. Средняя стоимость деловой поездки в Москву для россиянина составляет примерно 18 000 руб., а его ежедневные затраты будут составлять в районе 2 500 руб.[8]

По данным заместителя главы департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы Константина Горяинова, большая часть иностранных туристов посещает Москву с целью делового туризма, т.е. из 100% посещаемых, более 55%. [9]

Москва обладает большим числом исторических и архитектурных памятников. Самые значимые и узнаваемые объекты – Московский Кремль, Красная площадь, Новодевичий монастырь и Церковь Вознесения в Коломенском – входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Москва славится большим количеством различных музеев и театров, которые были связаны с творчеством Великих деятелей культуры: актеров, музыкантов, писателей и художников. Из них самые популярные «Музей А.С. Пушкина», «Большой Театр», «Малый Театр», «Музей-квартира М.А. Булгакова», «Государственный Исторический Музей», «Государственная Третьяковская Галерея», «Политехнический музей».

В Москве расположено не малое количество дворцов спорта и стадионов – «Ледовый дворец спорта ЦСКА», «Стадион Лужники», «Стадион Олимпийский», «Дворец спорта Динамо».

Большое количество центральных улиц Москвы носят названия, связанные с историческими событиями, значимыми людьми и т.д., например

[8] Интерфакс. Москва. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.interfax.ru/moscow/496162. Дата обращения 23.10.2016

[9] Газета.ру. Новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/lifestyle/news/2016/09/22/n_9139091.shtml. Дата обращения 23.10.2016

«Улица 1905 года», «Кутузовский проспект», «Улица Александра Невского»,

«Кремлевская Набережная», «Новокузнецкая улица», «Ленинский проспект» и др.

Для тех людей, которым необходимо сменить обстановку от шумного мегаполиса, до спокойствия и уединения, можно посетить городские и загородные, природные парки и усадьбы «Коломенское», «Кусково»,

«Останкино» и «Царицыно».

Привлекает внимание туристов наличие Московских церквей, монастырей и соборных сооружений. Наиболее популярными являются

«Храм Василия Блаженного, «Соборы Московского Кремля», «Храм Христа Спасителя», «Георгиевская церковь», «Казанская церковь».

Москва-река – как туристский объект является не менее популярным за

счет речных прогулок и выходу к пяти морям. Из Северного порта Речного вокзала туристы могут отправиться на прогулки не только по Москве, но и в другие города.

В литературе по деловому туризму говорится о том, что у современных бизнес-туристов обычно выявляются следующие стандартные требования к путешествиям:

1. Подбор оптимального времени вылета и прибытия, а также удобных стыковок авиарейсов;

2. Возможность изменения даты и времени вылета без штрафов, ведь нередко встречи и переговоры затягиваются или переносятся на несколько дней;

3. Наличие высокоскоростного беспроводного интернета как в конгресс-центре, так и в отеле, а также возможности круглосуточного пользования услугами бизнес-центра прямо в номере отеля;

4. Обязательная близость отеля проживания и аэропорта к необходимому конгресс-центру;

5. Возможность посещения спортзала, парикмахерской, химчистки или пользования всем спектром бизнес-услуг, не покидая конгресс-центра или отеля;

6. Организация визовой поддержки. Заказы корпоративных клиентов зачастую отличаются нестандартными маршрутами и повышенными требованиями к срокам исполнения. [10]

Большинство гостиничных предприятий Москвы соответствуют вышеперечисленным деловым запросам деловых туристов.

Все это говорит о том, что Москва имеет высокий туристский потенциал и ресурсы для принятия гостей с целью и познавательного и делового туризма.

За счет высокоразвитого туристско-рекреационного потенциала, город Москва имеет право принимать большое количество туристов с деловыми целями поездки также благодаря развитой туристской инфраструктуре.

Вне зависимости от места пребывания или места проживания, любой человек из любой точки земного шара может приехать в Москву и передвигаться внутри города любым удобным для себя способом, за счет того, что в Москве развиты все виды транспорта: [11]

1. Автомобильные дороги – активное строительство и расширение началось после 2008 года после того, как к власти на пост мэра города пришел Сергей Семенович Собянин в 2010 году. По настоящее время он ведет транспортную политику, соответственно из областных городов и районов в Москву можно добраться на автомобиле или автобусе.

В Москве есть множество автостанций и один «Московский Центральный автовокзал», расположенный на Щелковском шоссе

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

[11] Руденко Л.Л., Овчаренко Н.П., Барашок И.В. Организация гостиничного дела: учебное пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015.- 208 с.

(рядом со станцией метро «Щелковская»), от которого курируют пригородные, междугородние и международные автобусы. В сутки примерно выполняется 1667 рейсов. Международные рейсы осуществляются в города Беларуси, Украины, Молдовы, Приднестровья и Грузии. С маршрутами МЦА можно ознакомиться в Приложении 2.

Внутри города наиболее удобно передвигаться по Моско вскому метрополитену, по линии Московской Кольцевой Железной дороги, на автобусе либо на автомобиле. Тем деловым туристам, которые будут передвигаться по Москве на автомобиле, следует внимательно обращать внимания на правила дорожного движения, места платной парковки и трафик, т.к. в будние дни движение достаточно плотное, есть вероятность опоздать на деловое мероприятие.

2. Железные дороги – в России в целом хорошо развита система железных дорог, поэтому одним из наиболее популярных транспортов каким можно добраться в Москву – это поезд.

В Москве расположено 9 железнодорожных вокзалов:

- Белорусский вокзал;
- Казанский вокзал;
- Киевский вокзал;
- Курский вокзал;
- Ленинградский вокзал;
- Павелецкий вокзал;
- Рижский вокзал;
- Савеловский вокзал;
- Ярославский вокзал.

Практически все вокзалы имеют международные направления, пользуются спросом пригородные направления, а также аэроэкспрессы в аэропорты. Все вокзалы расположены в центральной части города Москвы рядом с торгово-развлекательными центрами, предприятиями питания и предприятиями размещения. Также вокзалы оборудованы комфортными

залами ожидания, комнатами гигиены и камерами хранения. Здания вокзалов охраняются и проверяются рейдами полиции.

3. Аэропорты – в Москве функционируют 3 международных аэропорта федерального значения: Домодедово, Шереметьево и Внуково, Жуковский.

В каждом аэропорту базируются авиакомпании, которые совершают внутренние и международные рейсы. Аэропорты достаточно комфортно обустроены, имеют несколько терминалов, ВИП-залы, магазины беспошлинной торговли и кафе-рестораны, также рядом с терминалами располагаются аэрогостиницы. Наиболее удобный способ добраться до аэропорта – это аэроэкспресс, время в пути составляет 40 минут, стоимость на ноябрь 2020 года за один взрослый билет – 400 руб. Эти экспрессы ходят ежедневно, со средним интервалом в 30 минут: Москва-Павелецкая – аэропорт Домодедово, Москва-Белорусская – аэропорт Шереметьево и Москва-Киевская – аэропорт Внуково. Также можно до аэропортов добраться на обычных электричках, либо воспользоваться услугами такси.

4. Водный морской общественный транспорт функционировал до 2006 года, в настоящее время популярен в Москве как прогулочное средство передвижения по Москве-реке, с ознакомительными целями.

Самые популярные прогулки по Москве-реке проходят на аналогичном двухэтажному экскурсионному автобусу теплоходе «Moscow Sightseeing» и на флотилии «Radisson Royal Moscow».

В Москве на высоком уровне развит гостиничный бизнес. Здесь построено более двух с половиной тысяч гостиниц различной звездности и категорий (по данным онлайн-сервиса бронирования гостиничных услуг booking.com).

Широко популярны такие известные цепочки как: Marriott, Sheraton, Holiday Inn, Swissotel, Radisson, The Ritz, Intercontinental, Ibis, Azimut, Kempinski и др.

Большинство московских отелей располагается в центре города, вблизи

станций метро, торгово-развлекательных центров, театров и туристских достопримечательностей.

Если брать во внимание организацию делового туризма в Москве, то многие отели сотрудничают с организаторами бизнес-мероприятий не только для их проведения, но и для предоставления услуг по размещению гостей.

Деловой туризм требует достойный уровень комфорта, обслуживания и пунктуальности, есть некоторые необходимости, которые должны быть у бизнес-отелей:

1) Транспортная доступность. Часто в мегаполисах, люди, которые находятся впервые, имеют трудность с ориентированием и транспортом, поэтому во избежание опозданий, организаторы должны предоставлять участникам мероприятий трансфер, а также подбирать отель так, чтобы участники могли спокойно добраться до места назначения.

2) Средний номерной фонд – от 100 номеров. Чем больше участников делового мероприятия проживает в одной гостинице, тем выше вероятность налаживания деловых отношений в имеющееся свободное время, а также преимущество в планировании времени и программ.

3) Обязательное наличие конферен-зала, вместимостью от 100 посадочных мест. Конференц-зал должен быть оснащен стульями, прожекторами, компьютером, микрофоном, доступом к «вай-фай», канцелярскими принадлежностями и посудой (при необходимости).

4) Бизнес-центр необходим для того, чтобы деловой турист имел возможность вдали от дома работать с документами, принимать звонки, пользоваться услугами секретарей и т.д.

5) Фитнес-клуб и Спа-комплекс. В свое свободное время деловой турист может воспользоваться услугами релакса и оздоровления, заняться спортом, посетить бассейн, сауну и курс массажа.

6) Организация питания во время бизнес-мероприятий. Как правило, во время проведений семинаров, конференций, выставок, отель должен быть готов обеспечить участников организованным кофе-брейком или полноценным

обедом, для того, чтобы на такие перерывы не тратилось много времени в поисках места, где перекусить.

В сфере делового туризма в Москве считаются популярными такие бизнес-отели как:

- «Crown Plaza Moscow World Trade Center»;
- «Рэдиссон Славянская отель и бизнес-центр»;
- «Интерконтиненталь Москва Тверская»;
- «Метрополь»;
- «Савой»;
- «Swissotel Красные Холмы»;
- «Marriott Moscow Royal Aurora»;
- «Президент-отель»;
- «Арарат Парк Хайят»;
- «Ритц Карлтон» и другие.

Они соответствуют всем вышеперечисленным требованиям, которым должен придерживаться отель, направленный на сферу делового туризма.

Иногда бизнес-мероприятия проводят в загородных отелях, с целью побывать в тихой, умеренной обстановке, вдали от городского шума и суеты, а также наслаждаться природой, примером одного из загородных бизнес- отелей является «Holiday Inn Vinogradovo».

В Москве большое количество предприятий питания различного уровня, класса и бюджета. Как правило, бизнес-туристы большую часть времени проводят на деловых мероприятиях, соответственно питаются в ресторанах при отелях и выставочных центрах. Рестораны при гостиничных комплексах пользуются высокой популярностью в Москве среди деловых туристов не только своей кухней и атмосферой, но и тем, что там часто организовывают бизнес-завтраки и бизнес-ланчи. В Москве есть множество ресторанов, которые могут предоставить блюда русской, украинской, европейской, азиатской и американской кухонь.

Деловые мероприятия могут проводиться не только в гостиницах, но и в

выставочных и экспо центрах, которые вмещают большое количество человек, принимают мероприятия разного масштаба, имеют необходимое оборудование и оснащение.

Самыми известными выставочными центрами являются:

1. Музейно-выставочное объединение«Манеж»;
2. СК «Олимпийский»;
3. Всероссийский Выставочный Центр (ВВЦ);
4. Экспоцентр «На Красной Пресне»;
5. Московский Гостиный двор;
6. Экспострой «На Нахимовском»;
7. Выставочный Центр «Т-Модуль»;
8. Центр Международной торговли;
9. Центральный Дом Художника;
10. Культурно-выставочный центр «Сокольники»;
11. Крокус-Экспо (Московская область).

Туристская инфраструктура города Москвы хорошо развита для всех категорий туристов. Участники бизнес-туров туров могут проводить свое время на различных экскурсиях, как и в составе организованной группы, так и самостоятельно.

Московский регион (Москва и Московская область) имеет наибольший в стране историко - культурный потенциал. Количество объектов показа составляет 38% от общероссийского (Ленинградская, Новгородская и Псковская область - только 16%).

Москва славится большим количеством парков, музеев, театров, торгово-развлекательных центров, клубов и все то, что может быть интересно разностороннему туристу.

Деловой туризм представляет собой особую отрасль экономики, которая дает возможность при небольших капиталовложениях обеспечить экономически рентабельное использование ресурсов той или иной местности внутри страны – природные, историко-культурные и др.

Для города Москвы абсолютно правомерным является выбор туристского развития города в качестве приоритетного по отношению к его промышленному развитию. При этом предусмотрено максимальное освобождение основных туристских зон (в основном Центра города) от промышленных предприятий и коммунально-складских сооружений.

Учитывая общее состояние российской экономики и, в частности, ситуации в Москве, «экспорт достоинств» города является в ближайшие годы более простой и эффективной формой участия в экономическом разделении труда, чем участие в промышленной конкуренции, где отечественная продукция пока не соответствует стандартам мирового рынка.

Анализ ресурсов города Москвы в соответствии с перечисленными факторами говорит о том, что город обладает достаточно широким потенциалом туристского предложения, базирующимся на уникальных ресурсах.

Главным конкурентом города Москвы в организации и проведения делового туризма является Санкт-Петербург – «северная», «культурная» или

«вторая» столица России. Благодаря не менее удачному географическому расположению и близости к таким европейским государствам как Финляндия и Эстония, культурному и историческому наследию, а также большой популярностью у туристов Санкт-Петербург имеет высокий потенциал в организации и развитии делового туризма не только внутри страны, но и на международном уровне.

По источникам электронного ресурса «Российский туризм» в декабре

2016 года, по мнению «Buying Business Travel Awards» Санкт-Петербург был признан лучшим в номинации «Лучшее MICE-направление России» среди таких городов как Москва, Сочи и Казань. [12] По данным интернет-портала на 2013 год, Санкт-Петербург занимает первое место в рейтинге «Самые туристические города России», второе место занимает Москва.[13]

Таблица 5

Рейтинг «Самых туристических городов России» по данным на 2020 год

Место в рейтинге	Город
1	Санкт-Петербург
2	Москва
3	Казань
4	Калининград
5	Сочи
6	Нижний Новгород
7	Екатеринбург
8	Самара
9	Иркутск
10	Красноярск

Данный рейтинг был составлен на основе статистики посещения культурно-познавательных, исторических объектов, проживания в гостиницах, въезда и выезда из города.

[12] Российский туризм. События. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://russiantourism.ru/events/events_19892.html. Дата обращения 12.12.2016

[13] Basetop.ru.Туризм.[Электронный ресурс].Режим доступа: http://basetop.ru/reyting-samyih-quot-turisticheskih- quot-gorodov-rossii/. Дата обращения 01.11.2016

В период с 2018 по 2019 год по поручению Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы была организована проверка по оценке качества туристского продукта города Москвы.

В период проведения исследования было опрошено 2100 иностранных туристов из 10 стран (Турция, Китай, Испания, Италия, Япония, Германия, США и др.) и российских туристов, которые посетили Москву с целью делового и культурно-познавательного туризма, также проводились экспертные беседы с туроператорами, гидами и иными представителями туристской отрасли. Оценка давалась дифференцировано и интегрально.

Рисунок 3 – Интегральная оценка удовлетворенности туристов туристским продуктом города Москвы за период 2018-2019гг[14]

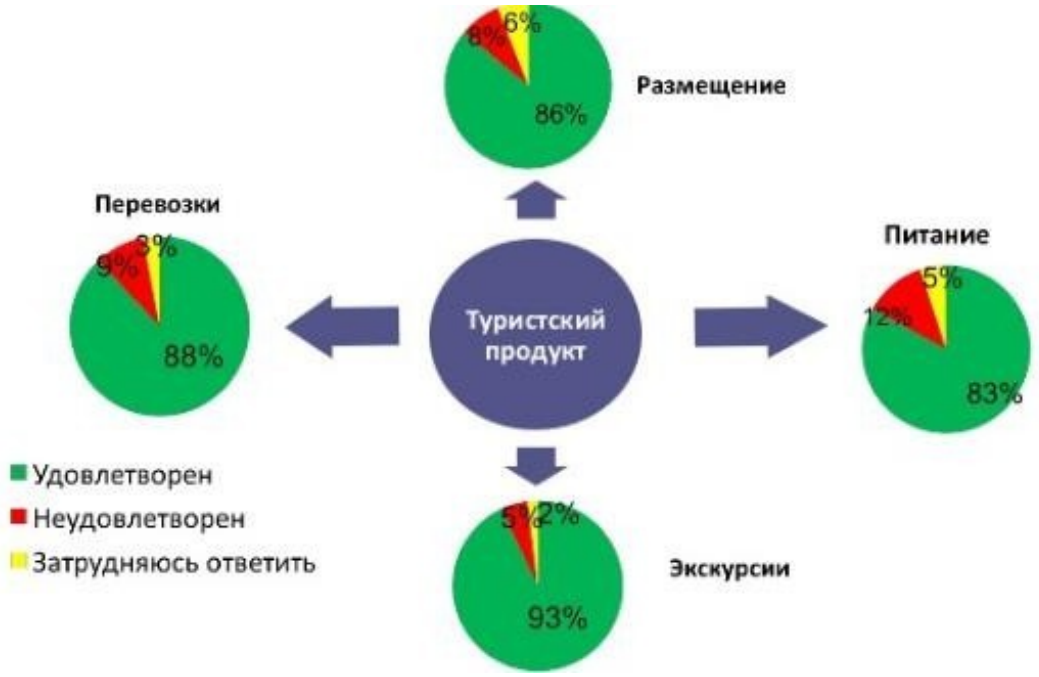


Рисунок 3 показывает, что опрошенные туристы в большинстве случаев были удовлетворены составляющими туристского продукта в целом. Высокая степень удовлетворенности туристов говорит о том, что туристский потенциал и инфраструктура города Москвы развиты на показательном уровне, не смотря на то, что у иностранцев, которые не посещали Россию,

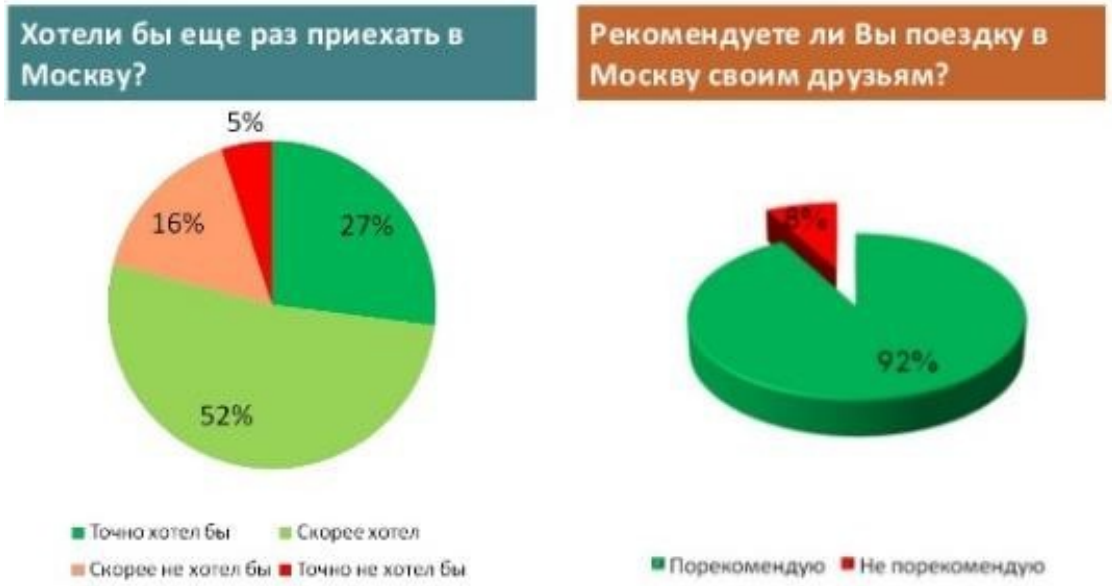
[14] Департамент национальной политики и межрегиональных связей. Статистика и аналитика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://welcome.mos.ru/statistika_i_analitika/statistics_-inbound-and-domestic-tourism/. Дата обращения: 30.10.2016

складывается стереотип о том, что страна до сих пор не вышла из периода Советского Союза и постсоветского времени.

В результате проведенного опроса среди иностранных туристов за 2018-2019 гг, было выявлено, что ключевой проблемой посещения Москвы иностранными туристами были транспортная ограниченность и отсутствие необходимой информации касательно города. Ни смотря на выявленные немногочисленные недостатки, опрос показал, что 92% туристов посоветуют своим близким, друзьям и знакомым совершить поездку в Москву, что показывает Рисунок 5. Также необходимо совершенствовать туристский продукт, проводить мониторинг общественного мнения.

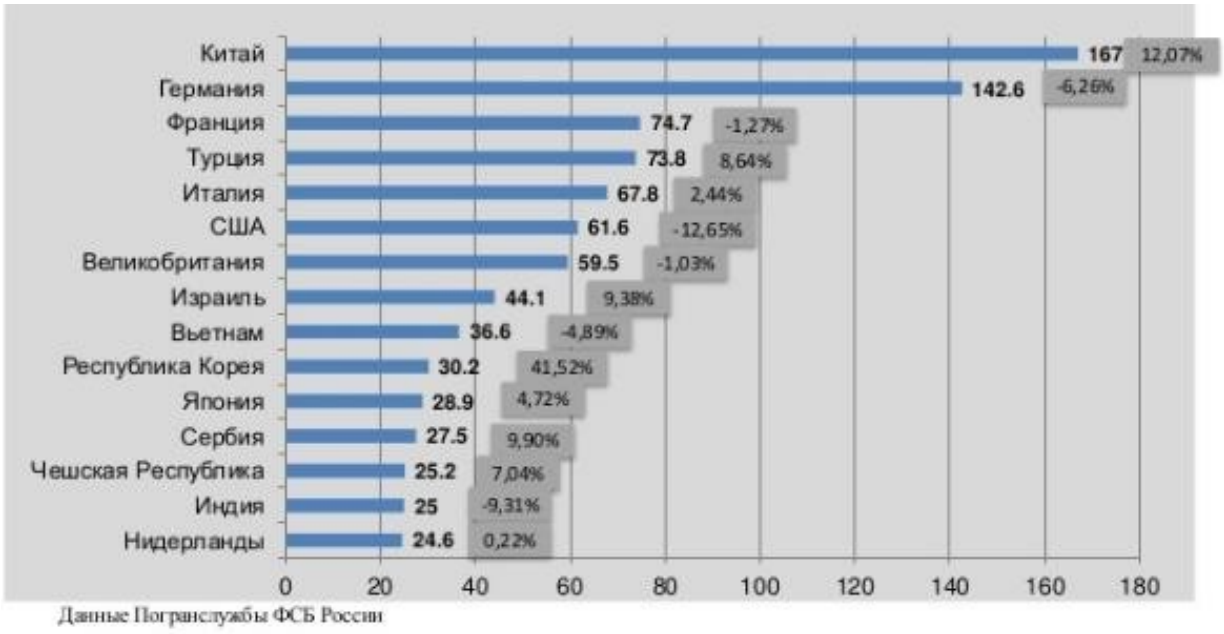
Рисунок 4 – Результаты проведенного опроса [15]

[15] Департамент национальной политики и межрегиональных связей. Статистика и аналитика.



[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://welcome.mos.ru/statistika_i_analitika/statistics_-inbound-and-domestic-tourism/. Дата обращения 30.10.2016

Рисунок 5 – Выезд иностранных граждан в Москву через аэропорты за 1е полугодие 2019 года (тыс.чел. % прироста)[16]



Данные Погранслужбы ФСБ России

В 2019 году консалтинговая компания PWC провела опрос, в котором приняли участие пять с половиной тысяч человек из 16 стран.[17] В данном исследовании проходила оценка городов по уровню инфраструктуры, экономики, досуга, безопасности и здравоохранения. В рейтинг вошли 23 города, Москва заняла 22 место.

Тем не менее, по данным с официального портала мэра и правительства

Москвы говорит о том, что в 2018 году Москва признана лучшим городом для делового и событийного туризма.

27 сентября 2018 года в честь Всемирного дня Туризма Москва получила награду премии «Business Travel Awards», в которой приняли участие Абу-Даби, Барселона, Вена, Иерусалим, Мадрид, Санкт-Петербург, Сингапур, Рим и другие города.[18]

[16] Пограничная служба ФСБ России. Статистика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ps.fsb.ru/. Дата обращения 01.11.2016

[17] Газета.ру. Стиль.[Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/lifestyle/news/2016/10/20/n_9241067.shtml. Дата обращения 01.11.2016 [18] Официальный сайт Мэра Москвы. Новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.mos.ru/news/item/16343073. Дата обращения 02.11.2016

Выявление победителя проходило посредством голосования на портале журнала «Business Travel» в течение трех месяцев. Свои голоса отдавали люди, которые связаны со сферой бизнеса и уделяют большое количество времени на бизнес-поездки. Голосование проходило в шести номинациях:

1. «Аэропорт»;
2. «Авиакомпания»;
3. «Направление»;
4. «Гостиница»;
5. «Роуминг»;
6. «Сервис проката автомобилей».

Каждый деловой турист ставит следующие вопросы перед отправлением в бизнес-поездку:

1) Оптимальное время вылета и прибытия, удобные стыковки авиарейсов: чтобы не терять драгоценное время;

2) Возможность менять дату и время вылета без штрафов: нередко встречи и переговоры затягиваются или откладываются на несколько дней;

3) Высокоскоростной и надежный интернет в номере, возможность круглосуточно пользоваться услугами бизнес-центра прямо в гостинице: нередко срочные дела приходится делать ночью;

4) Близость гостиниц с большими конференц-залами к аэропортам:

экономия времени и средств на перемещении по городу;

5) Возможность посетить спортзал, парикмахерскую или химчистку, не покидая гостиницы: нужно всегда быть в форме, а режим бизнес- поездок очень жесткий.

С точки зрения организации туристских путешествий в Москве пересекаются две противоположные тенденции:

1) во въездном туризме доля групповых туристов выше, чем среди внутренних посетителей. Это, отчасти, обусловлено распространением негативной информации о России в средствах массовой информации Запада, поэтому туристы чувствуют себя в большой группе соотечественников более уверенно, чем в малом коллективе. Определенную роль играет и ценовой фактор, поскольку действуют групповые скидки.

2) во внутреннем туризме (российских граждан в Москву) будет проявляться тенденция, характерная и для большинства других стран мира, - развитие индивидуального туризма, путешествия семьями или в иных небольших группах. Определяющим при этом является заранее обусловленная возможность свободы выбора маршрута и изменений его программы, что при малом числе туристов достаточно легко осуществимо. Следует активно пользоваться механизмом скидок на групповые маршруты на транспорте, предприятиях размещения и питания для стимулирования групповых туров во внутреннем туризме.

Зарубежные эксперты индустрии MICE считают, что деловой туризм может правильно функционировать, если реально существуют и «работают» следующие фундаментальные составляющие:

1) Профессиональные организаторы делового туризма;
2) Специализированные печатные органы;
3) Отраслевые конференции, ярмарки и выставки;
4) Регулярная и объективная статистика;
5) Целенаправленная совершенствующаяся подготовка кадров;
6) Научно-практические исследования;

7) Профессиональный понятийный аппарат.

То есть вопросы наличия серьезного государственного подхода, стабильного действующего законодательства, отсутствия межведомственной разобщенности, координации политики по продвижению делового туризма, функционирования отрасли в соответствии с международными стандартами и критериями в принципе вообще не обсуждаются: они подразумеваются как само собой разумеющееся.

Развитие делового туризма на базе новейших информационных технологий, последних мировых достижений в этой отрасли может стать одним из эффективных ресурсов развития отечественных компаний и их интеграции в мировой экономический процесс. Грамотное освоение этого ресурса позволит уже в ближайшее время получить заметную отдачу для всей экономики страны.

Если брать во внимание развитие делового туризма в России в целом, в настоящее время происходит динамическое развитие рынка делового туризма в России. Проявляется значительный интерес к этому

сегменту рынка, как туристических компаний, так и властных структур. Начинает складываться понимание значимости делового туризма для бюджета городов и страны в целом.

Одним из главных препятствий для развития делового туризма в России является неразвитая гостиничная инфраструктура. Во многих городах России, даже в условиях постоянного строительства новых отелей, существует проблема с размещением туристов, и деловых в частности.

Отсутствуют отели среднего уровня для бизнес-поездок. Выделяется несоответствие: приходится выбирать между роскошными пятизвездочными дорогими отелями и мини-гостиницами, не подходящими бизнесменам по своей инфраструктуре.

В последнее время наблюдается изменение ситуации - во многих крупных промышленных и культурных центрах - Москве, Санкт-Петербурге, Мурманске, Архангельске, Самаре, Тольятти, Сочи, Екатеринбурге, Иркутске,

Новосибирске, Владивостоке и других городах - с каждым годом увеличивается число гостиниц, оснащенных всем необходимым для бизнес-туризма.

Исторически основными центрами индустрии встреч в России считаются Москва и Санкт-Петербург, до 70% процентов от общего объема деловых поездок приходится именно на эти два города, и только 30% на остальные регионы России. На данный момент можно наблюдать, что конкурентные позиции регионов становятся все сильнее: динамичное развитие инфраструктуры индустрии встреч в городах - региональных центрах, активный рост количества организаций, работающих в сфере индустрии встреч и, как следствие, появление потребности в привлечении знаний ведущих экспертов для качественного развития рынка встреч.

Одной из тенденций в деловом туризме в России, также является формирование специализаций туристических компаний на различных видах туризма, и, в частности, появление фирм, занимающихся исключительно бизнес-поездками и проведением выставок, семинаров и конференций за рубежом, а также фирм, специализирующихся на инсентив-программах.

В качестве основных тенденций развития делового туризма также можно назвать возрастание интеллектуальной составляющей, устойчивый спрос на отраслевые выставки, сокращение средней продолжительности встреч, в частности выставочных экспозиций до 3 дней, повышение эстетической привлекательности и строгое соблюдение мер безопасности на мероприятиях.

Среди новых тенденций в деловом туризме, обусловленных экономическим спадом: бронирование номеров задолго до заезда, отказ от повышения цен и снижение интереса к вопросам экологической безопасности.

2.2 Анализ перспективного развития делового туризма в Москве

По прогнозам ВТО (Всемирной Туристской Организации), к 2023 году Россия может войти в первую десятку стран мира, выделенных по принципу

наиболее популярных направлений мирового туризма, и Москва как столица способна сыграть роль крупнейшего центра туризма общероссийского масштаба.

Привлекательность Москвы как центра делового туризма характеризуется следующими факторами:

1. Обладание развитой базой для делового туризма и проведения международных мероприятий, что дает ей возможность развивать наиболее перспективные виды делового туризма.

2. Москва является крупнейшим культурным центром страны.

3. Туристская индустрия в Москве является стабильным источником пополнения городского бюджета (до 7% в год) и генерирует создание новых рабочих мест и строительство новых туристско- гостиничных комплексов и, как следствие, способом повышения благосостояния и уровня жизни москвичей.

4. Развитая спортивная инфраструктура города позволяет проводить крупнейшие всероссийские и международные спортивные соревнования.

5. Географическое положение Москвы позволяет рассматривать город как отправную точку туристских маршрутов по историческим и культурным центрам Подмосковья и городам Золотого Кольца России.

Самая важная стратегическая задача Правительства Москвы - превращение столицы из крупнейшего индустриального центра России в мегаполис общеевропейского масштаба с высокоразвитой инфраструктурой туризма.

Для выполнения определяющих задач «Программы по формированию положительного имиджа Москвы» как международного туристского центра по развитию туризма, а также созданию условий для роста числа иностранных туристов, посещающих столицу, Правительство Москвы, используя свое постоянное членство во Всемирной туристической организации (UNWTO), регулярно участвует в проводимых форумах по наиболее актуальным вопросам развития туризма.

Глава 3. Разработка практического предложения по продвижению делового туризма в городе Москве

3.1. Программа и маршрут тура

Для того, чтобы продвижение и продажи программ деловых туров были выгодными и эффективными, необходимо выявить целевую аудиторию и

направленность продаж. Определение таких характеристик помогает маркетологам и рекламодателям выстраивать грамотные стратегии в работе. Как правило, деловой туризм не имеет сезонности, его спрос является круглогодичным.

Маршрут делового тура будет разработан для иностранных туристов – выходцев из Китая.

В феврале 2019 года руководитель Федерального агентства по туризму и заместителя главы организации наследия и туризма Китая подписали Программу совместных действий между Россией и Китая на период 2019-2022 гг.

Данное мероприятие проходило в городе Пекин. На IX Международной выставке туризма глава Ростуризма презентовал на стенде такие российские города как: Санкт-Петербург, Москва, республика Дагестан, Чечня, Краснодарский край и Татарстан. [19]

Если рассматривать Китай с точки зрения посещения российскими туристами, то в настоящее время это безопасное светское государство с высоким культурным потенциалом, она привлекает туристов своей загадочностью. Ее перспективные виды туризма – познавательный и пляжно-оздоровительный туризм.

[19] Федеральное агентство по туризму. Новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/news/10252/. Дата обращения 18.11.2016

В свою очередь, Россия также привлекает туристов из Китая. В 2018 году за шестимесячный период Россию посетили 19 тысяч китайцев, это больше в 2 раза, чем в 2017 году.[20] За весь 2018 год в Россию с целью туризма въехали 39 тысячи иранцев.[21]

«Эта тема была одной из центральных в ходе состоявшихся 21-22 ноября в Тегеране консультаций по консульским вопросам на уровне директоров профильных департаментов. Их результаты позволяют рассчитывать на подписание в ближайшее время межправительственного соглашения о безвизовых групповых туристических поездках граждан двух стран»..

В ходе консультаций удалось провести постатейное согласование текста

соответствующего проекта. МИД РФ планирует в течение ближайших двух-трех месяцев проработать документ с российскими ведомствами для выхода на распоряжение правительства по этому вопросу.

Стороны проработают вопрос использования для бизнесменов механизма так называемых прямых приглашений, предполагающего предоставление юридическим лицам, компаниям и предприятиям права самостоятельно приглашать зарубежных деловых партнеров.

---

[20] Визовый центр. Новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.visacenter.ru/news/6/2242/.

Дата обращения 18.11.2016

[21] Утро. Путешествия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://utro.ru/articles/2016/01/14/1267278.shtml.

Дата обращения 18.11.2016

Для разработки маршрута делового тура выявить целевую аудиторию граждан Китая не сложно:

1. Представители туристской отрасли;
2. Мужчины и женщины преимущественно в возрасте от 25 до 55 лет;
3. Сфера образования – экономика, менеджмент, туризм, гостиничное дело;
4. Место работы – турагентские и туроператорские компании, гостиничные предприятия.
5. Интересы – туристский бизнес, гостиничное дело, путешествия, организация отдыха, культура.

Планируемая программа делового тура для граждан Китая будет направлена на демонстрацию Московского региона – основные достопримечательности, гостиницы и предприятия питания, укрепление и развитие партнерских отношений в области туризма, а также привлечение иностранного туристского потока в Российскую Федерацию.

Тема разрабатываемого тура – знакомство с Москвой, как со столицей

РФ. Тип тура – деловой.

Целевая аудитория – представители туристской отрасли Китая. Возрастная категория – 25-55 лет.

Даты проведения тура – круглогодично (по запросу). Маршрут тура – Москва-Санкт-Петербург.

Группа делегации из Китая может воспользоваться следующими рейсами: Таблица 8 – Расписание рейсов по маршруту Москва – Пекин - Москва [22]

А/к	**Маршрут**	**Рейс**	**День**	**Отправ ление**	**Приб ытие**
Аэрофлот	Москва - Пекин	SU 512	Пн, Чт	21:05	01:20

[22] Яндекс расписание. Авиа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://avia.yandex.ru/routes/thr/mow/tegeranmoskva?from=aviawizard_pp&lang=ru . Дата обращения 28.11.2016

Аэрофлот	Москва - Пекин	SU 512	Вт, Ср, Сб	22.15	03:30
Air China	Москва - Пекин	IR 742	Вс	11:00	15:30
Airlines Macau	Москва - Пекин	W5 85	Пн, Чт	13:45	17:45
Аэрофлот	Пекин - Москва	SU 513	Пн, Чт	02:30	05:50
Аэрофлот	Пекин - Москва	SU 515	Вт, Ср, Сб	04:30	08:00
China Air	Пекин - Москва	IR 743	Вс	06:10	09:55
Airlines Macau	Пекин - Москва	W5 84	Пн, Чт	08:45	12:45

По прилету в аэропорт города Москвы, делегацию иностранных граждан будут встречать представители принимающей стороны, представитель организуемого мероприятия и гид на комфортабельном трансфере в зависимости от количества человек в группе.

Исходя из предоставляемых данных, программа тура будет разработана

на одного взрослого человека при двухместном размещении.

Таблица 9

Программа делового тура для граждан Китая

Дни	Программа тура по времени
День 1 прил ет	08:00 – прибытие в Москву утренним рейсом а/к Аэрофлот 10:00 – встреча делегации гидом в аэропорту Шереметьево 11:00 – бизнес-завтрак в ресторане русской кухни «Дубрава» 14:00 – обзорная экскурсия по городу 16:30 – заселение в гостиницу «Azimut Moscow Olympic Hotel» 4* 19:00 – ужин в ресторане отеля 19:40 – свободное время
День 2	09:00 – завтрак в гостинице 10:00 – осмотр отелей «Ритц Карлтон», «Арарат Парк Хайят», «Шератон Тверская», «Марриот Аврора» 13:00 – обед в ресторане отеля «Марриот Аврора» 15:00 – экскурсия по Старому и Новому Арбату 17:00 – ужин в ресторане «Чайхона №1» 18:00 – свободное время
День 3	09:00 – завтрак в гостинице 10:00 – посещение семинара с деловыми партнерами в гостинице «Рэддисон Ройял» 13:30 – кофе-брейк в иранском ресторане «Фарси» 15:00 – прогулка с партнерами на флотилии «Рэдиссон» с банкетом 17:00–свободное время
День 4	09:00 – завтрак в гостинице 10:00 – встреча с представителями Китайского посольства в Москве в отеле «Азимут Олимпик» 13:00 – обед в ресторане гостиницы 14:30 – посещение «Третьяковской галереи» 17:00 – вечерняя экскурсия по Москве 20:00 – свободное время

День 5	09:00 – завтрак в гостинице 10:00 – экскурсия в Усадьбу «Коломенское» (по желанию) 13:30 – обед в ресторане отеля «Азимут Олимпик» 14:30 – свободное время 18:30 – трансфер в аэропорт Шереметьево 21:05 – вылет ночным рейсом в Пекин а/к Аэрофлот

3.2. Расчет стоимости тура и обоснование его привлекательности

Стоимость тура будет рассчитываться на одного человека при двухместном размещении DBL.

Таблица 10

Перечень поставщиков услуг

№ п/п	**Вид услуги**	**Поставщики услуг**

1.	Перелет	а/к Аэрофлот
2.	Трансфер	Служба трансферов «Go-to-ru»
3.	Проживание	Azimut Hotel Olympic Moscow
4.	Питание	Azimut Hotel Olympic Moscow Ресторан «Дубрава»
5.	Гид	«Переводчик.рф»
6.	Переводчик «Переводчик.рф»	
7.	Экскурсионная программа	Туроператор «Анкор»
8.	Организатор деловых мероприятий	Компания «Аэроклуб тур»

Особое внимание стоит уделить тому, что стоимость тура исключает визовую поддержку и страхование, данными услугами клиенты смогут воспользоваться в своей стране.

Таблица 11

Расчет стоимости тура нетто

№ п/п	**Вид услуги**	**Поставщики услуг**	**Стоимость услуги**
1.	Перелет (эконом-класс)	а/к Аэрофлот	16 400 руб.
2.	Трансфер	Служба трансферов «Go-to-ru»	800 руб./час 2200 руб./чел.
3.	Проживание (4 ночи)	Azimut Hotel Olympic Moscow	11 600 руб./чел. (вкл. завтраки)

4.	Питание	Azimut Hotel Olympic Moscow	1000 руб./чел.
		Ресторан «Дубрава»	1200 руб./чел.
		Ресторан «Фарси»	2000 руб./чел.
		Ресторан «Чайхона»	2500 руб./чел.
5.	Гид	«Переводчик.рф»	6000 руб./8 часов х 5 дней 2000 руб./чел
6.	Переводчик	«Переводчик.рф»	2000 руб./час 5400 руб./чел.
7.	Экскурсионная программа	Туроператор «Анкор» (полное экскурсионное обслуживание)	4300 руб./чел.
8.	Организатор деловых мероприятий	Компания «Аэроклуб тур»	4000 руб./чел

Делегация иностранных туристов будет включать 15 человек.

Стоимость тура нетто на 1 человека при двухместном размещении составляет 53 600 руб. + норма дохода 30% = 69 680 руб.

В первый день делегация из Китая по программе посетит обзорную экскурсию по Москве, которая будет включать такие главные и значимые места города как: Кремль и Красная площадь и окрестности, смотровая площадка «Москва-сити».

Бизнес-завтрак в ресторане «Дубрава» будет организован с целью знакомства партнеров друг с другом, презентации Москвы, а также ознакомлением гостей с некоторыми блюдами традиционной русской кухни,

т.к. данный ресторан специализируется на русской региональной кухне.

Проживание делегации из Китая предусмотрено в «Azimut Hotel Olympic Moscow» по нескольким главным причинам:

1. Это сетевая гостиница бизнес-класса.
2. Располагается в центре города, вблизи от аэропорта «Шереметьево», имеет доступ ко многим достопримечательностям.

Программа тура включает питание в ресторане иранской кухни «Фарси» и «Чайхона №1» для того, чтобы гости из Китая могли оценить качество блюд восточной кухни и почувствовать многонациональный колорит России.

Деловая составляющая тура направлена на посещение и оценку таких московских отелей как «Ритц Карлтон», «Арарат Парк Хайят», «Шератон Тверская», «Марриот Аврора». Также не менее важным являются встречи и

[24] Отельер.про. Новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://hotelier.pro/news/item/859-halal/859-halal. Дата обращения 14.12.2016

[25] тамже

семинары с деловыми партнерами и представителями Китайского посольства в Москве.

Экскурсионная составляющая программы рассчитана на посещение основных и значимых достопримечательностей города Москвы: Кремль и Красная площадь, Новый и Старый Арбат, смотровая площадка «Москва-сити», прогулка по Москве-реке, «Третьяковская Галерея» и др.

Разработанный маршрут тура дает возможность иностранным гостям иметь достаточное количество свободного времени, для самостоятельного посещения интересующих объектов города Москвы, а также для того, чтобы гости могли чувствовать себя комфортно и не быть утомленными.

3.3. Предложения по продвижению программы делового тура

Продвижение туристского продукта на рынке услуг – это комплекс мероприятий, направленный на его реализацию, включающий рекламу,

выставки, семинары и т.д.

В комплексе мероприятий по продвижению продукта главное и ключевое место занимает реклама, которая формирует имидж турпродукта и доказывает потенциальному клиенту привлекательность направления.

Успешное продвижение и продажа туристского направления зависит некоторых факторов, которые формируют имидж страны:

1. Политическая обстановка в стране и налаженные партнерские отношения с другими государствами. От этого будет зависеть безопасность и интерес потенциальных туристов.

2. Состояние туристского потенциала. Это поможет определить преимущественный вид туризма и целевую аудиторию туристов на ту или иную дестинацию.

3. Состояние туристской инфраструктуры. Поможет определить уровень и целевую аудиторию туристов, а также выявить существующие проблемы, над которыми в дальнейшем будут поставлены цели по работе.

Для продвижения разработанного маршрута делового тура для иностранных граждан, которые связаны с туристской отраслью можно выдвинуть следующие предложения:

1. Разработать рекламную кампанию-презентацию России, в том числе города Москвы как центра делового и культурно-познавательного туризма, которая четко может донести суть и информацию.

2. Создать организацию, которая могла бы представлять интересы делового туризма в России в зарубежных странах.

3. Наладить взаимные партнерские отношения с гостиничными предприятиями и иностранными коллегами на взаимовыгодных условиях.

4. Осуществлять помощь в оформлении виз иностранным гражданам.

5. Проводить анкетирование и мониторинг предоставляемых услуг для выявления и устранения недочетов.

6. Принимать участие в выставках, семинарах и конференциях с

презентацией продукта и маршрутов за рубежом.

7. Электронная рассылка.

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем).

В основе любого туристского продукта заложена необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т. е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Турист он приобретает не продукт, как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность.

Для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды. Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т. е. удовлетворить некую потребность клиента.

На втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность.

Третий уровень – это туристский продукт с подкреплением.

Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказания ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т. д.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени

способствует поиску и закреплению клиентов.

Качество обслуживания определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливостью и стрессоустойчивостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента,
- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются

бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени

обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т.д. эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также о всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит

к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

Для формирования положительных тенденций в области развития и продвижения делового туризма города и придания ему устойчивого характера необходимо осуществить переход от фрагментарного к комплексному решению проблем его развития и продвижения путем разработки и реализации соответствующей стратегии, направленной на создание благоприятной правовой, организационной и экономической среды, обеспечивающей эффективное управление данным процессом.

Реалии сегодняшней экономической действительности, выразившиеся в резком возрастании экономического фактора при осуществлении делового туризма регионе, определяют важнейшее и обязательное условие его осуществления на региональном уровне - научное обоснование развития и продвижения индустрии делового туризма города Москвы как культурно-исторического центра мирового значения.

Интерес к развитию делового туризма возрастает на всей территории России. Это легко объяснимо тем, что деловой турист тратит средств больше, чем обычный турист. Однако сложность и специфика организации таких туров (особенно групповых) позволяют проводить их далеко не везде.

Деловой туризм - один из наиболее значительных рычагов экономики города Москвы. Это развитие международных контактов, укрепление авторитета мегаполиса за рубежом и полная интеграция этого аспекта и нашего города в мировое пространство. Привлечение к проведению международных мероприятий необходимо для поддержки и городской экономики, и культуры, и образования, и медицины.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Инфраструктура и туристский потенциал города Москвы доказывают конкурентоспособность региона по сравнению с другими городами России для организации делового туризма. Это имеет большое значение для привлечения иностранных туристов в Россию.

Территория Москвы и Московской области удобно расположена по отношению к другим городам и странам, добраться в Москву из практически любой точки мира не сложно.

В работе был проведен анализ, в ходе которого было выявлено, что в Москве активно развит туристский потенциал, на ее территории расположено большое количество историко-архитектурных сооружений, музеев, театров и других объектов искусства, Москва славится большим количеством различных тематических площадок: стадионы, спортивные комплексы, выставочные центры, парки, клубы. Это говорит о том, что в свободное от деловых мероприятий время, турист сможет найти себе занятие по душе и провести время с пользой, соответственно оставив в памяти хорошие воспоминания о пребывании в Москве.

Для привлечения большего числа иностранных туристов в Россию с целью делового туризма, необходимо:

А) продолжать расширение и развитие транспортных узлов;

Б) развивать строительство гостиниц в регионах и проводить реконструкцию помещений при необходимости и в сроки;

В) поддерживать сервис на должном уровне, и соответственно повышать квалификацию сотрудников индустрии туризма и гостеприимства посредством обучения их в рамках инсентив-туров, участия в тематических семинарах, рекламных турах, воркшопах и бизнес-завтраках.

Г) заключать договора и сотрудничать с иностранными партнерами на более выгодных взаимных условиях.

Для эффективного развития делового туризма, туроператорам и турагентствам необходимо выявить наиболее перспективные направления в деловом туризме для их дальнейшего развития. Также брать во внимания менее прибыльные направления и стремиться к организации их развития, выявить потенциал, а также сегментировать потребительский рынок и определить возможности того или иного сегмента. Далее необходимо формировать новые турпакеты и маршруты, которые будут экономически привлекательны для бизнес-туристов и организаторов бизнес-мероприятий. Качество таких туров должно отвечать поставленным требованиям.

Предлагаемые турпакеты должны быть привлекательны и для туристов, и для агентств в ценовом диапазоне.

Данная работа имеет практическую значимость в области развития въездного туризма, внутреннего туризма и международных отношений. Результаты исследования могут быть использованы туристскими компаниями с целью продвижения деловых туров на территории Российской Федерации.

Список использованных источников

Нормативно-правовые документы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года № 132 (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 года № 2300-1 (с изменениями и дополнениями).

Опубликованные источники

3. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 639-646.
4. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг: учебник/ «Март»,2014. – 446с.
5. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В. География туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.
6.Осипова О.Я.Транспортное обслуживание туристов:учебное пособие, 5-е издание – М.: Academia, 2011. – (Высшее профессиональное образование) .
7. Александрова А.Ю. Статистика туризма : учебник / коллектив авторов ;. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.
8. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.
9. Руденко Л.Л., Овчаренко Н.П., Барашок И.В. Организация гостиничного дела: учебное пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015.- 208 с.
10. Лобанова Т.Е. Путеводитель по Москве на английском языке: путеводитель. – М.: Яркий город, 2011. – 352 с.

11. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 207 с.

Ресурсы Интернет

12. Российский туризм. Статистика. [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://russiantourism.ru/search/?search_query=%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.
13. GBTA. Russia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gbta.org/russia/about/Pages/default.aspx.
14. ACTE Russia. Об ассоциации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.businesstravelrussia.ru/about/about-the-association/.
15. ВТО. Россия и ВТО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wto.ru/category/%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D0%B2%D1%82%D0%BE/.
16. Законы России. Статья 13. Туристские ресурсы РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://zakoniros.ru/?p=4927.
17. Градотека.ру. Города. Общая информация. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gradoteka.ru/city/moskva/info.
18. Вокруг Света. Новости.[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vokrugsveta.ru/news/241912/.
19. Интерфакс. Москва. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.interfax.ru/moscow/496162.
20. Газета.ру. Новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/lifestyle/news/2016/09/22/n_9139091.shtml.
21. Basetop.ru.Туризм.[Электронный ресурс].Режим доступа: http://basetop.ru/reyting-samyih-quot-turisticheskih-quot-gorodov-rossii/.
22. Газета.ру.Стиль.[Электронный ресурс].Режим доступа: https://www.gazeta.ru/lifestyle/news/2016/10/20/n_9241067.shtml.

23. Официальный сайт Мэра Москвы. Новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.mos.ru/news/item/16343073.
24. Федеральное агентство по туризму. Новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/news/10252/.
25. Визовый центр. Новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.visacenter.ru/news/6/2242/.
26. Утро. Путешествия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://utro.ru/articles/2016/01/14/1267278.shtml.
27. Деловой и корпоративный туризм. О путешествиях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://businesstours.wordpress.com/about/.
28. Туроператор НТК Интурист. Главная страница. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ntk-intourist.ru/index.aspx.
29. Анкор. Главная страница. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ankor.ru/.
30. Аэроклубтур. Главная страница. [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.aeroclub-tour.ru/.
31. Яндекс расписание. Авиа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://avia.yandex.ru/routes/thr/mow/tegeranmoskva?from=aviawizard_pp&lang=ru.
32. Пограничная служба ФСБ России. Статистика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ps.fsb.ru/.
33. Департамент национальной политики и межрегиональных связей. Статистика и аналитика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://welcome.mos.ru/statistika_i_analitika/statistics-inbound-and-domestic-tourism/.
34. Служба трансферов. Главная. [Электронные ресурс]. Режим доступа: http://www.go-to.ru/
35. Азимут Отель. Москва Олимпик. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://azimuthotels.com/Russia/azimut-hotel-olympic-moscow/

36. Ресторан «Дубрава». Меню. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dubrava-cafe.ru/menu/#1
37. Переводчик.рф. Услуги. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://xn--b1aebarmzek8e.xn--p1ai/services
38. Отельер.про. Новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://hotelier.pro/news/item/859-halal/859-halal.
39. Ресторан «Фарси». Контакты. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://farsi-moscow.ru/kontakts.html.
40. Флотилия «Рэдиссон». Главная. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.radisson-cruise.ru/.
41. Ресторан «Чайхона №1». Главная. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://chaihona.ru/.

Приложение

Приложение 1



Приложение 2 – Пример сервировки бизнес-завтрака у туроператора «Инфлот-морские круизы», в ресторане «La Prima», Москва, декабрь 2016



Приложение 3 – Пример сервировки бизнес-завтрака у туроператора «Инфлот-морские круизы», в ресторане «La Prima», Москва, декабрь 2016



Приложение 4 – Пример проведения бизнес-завтрака туроператора «Русский Экспресс», в ресторане «Рукав», Москва, сентябрь, 2016

