

Лекция №11

Тема: Деловой туризм в системе Российского внутреннего туризма

План:

1.Технология организации делового туризма

2.Особенности развития делового туризма в РФ

1.Технология организации делового туризма

Деловой туризм (бизнес-туризм) – это туристские поездки с деловыми целями. Этот вид туризма существует уже не одно десятилетие. В США, например, он сложился более ста лет назад, в Европе – в 50-е годы. Наибольшего развития этот вид туризма достиг в 90-е гг. и в удельном отношении стал самой доходной отраслью туризма. По оценкам экспертов ВТО доля делового туризма в мире составляет около 25-30%. В России этот вид туризма находится в стадии становления. Индустрия делового туризма часто называется MICE-индустрией. Аббревиатура MICE означает четыре направления делового туризма:

Meetings – деловые встречи;

Incentives – поощрительные туры (инсентив туры) для сотрудников, партнеров, клиентов;

Conferences – организация конференций, участие в выставках;

Events – организация корпоративных мероприятий,

или Exhibitions – выставки.

Деловой туризм очень многогранен. Свыше 73% его объема составляют корпоративные поездки (так называемый "corporate travel") - как индивидуальные деловые поездки, так и для участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями. Сюда же относятся и инсентив-туры (от английского слова "incentive" - "стимул") - поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара. Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономиче- ских, научных, культурных,

религиозных и других организаций, составляют около 16% рынка делового туризма. И, наконец, 11% объема делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе.

С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными. Деловой туризм играет в этом важную роль. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок тоже немыслимы без развития сферы делового туризма.

Деловой туризм достаточно многогранен и по сложившейся международной практике охватывает широкий круг поездок:

индивидуальные деловые поездки («командировки») сотрудников корпораций и компаний с целью переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях, сбытовая деятельность и т.д.;

конгресс-туризм – поездки на конгрессы, конференции, семинары;

выставочное обслуживание – выставки, ярмарки, биржи;

обслуживание делегаций – поездки на спортивные соревнования, гастроли, поездки официальных делегаций;

инсентив-туризм – организация компаниями для своих сотрудников бесплатных туров в качестве поощрения (поощрительный туризм).

Деловой туризм является одним из самых высокодоходных и перспективных видов путешествий, который характеризуется высоким и стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию экономических, политических, климатических, погодных и других факторов.

Деловой туризм приносит значительные доходы фирмам, организующим бизнес-обслуживание. Чаще всего к категории business travelers (деловых путешественников) относятся представители официальных учреждений, совершающие деловые визиты в другие регионы или страны, предприниматели, делегации, участники ассоциаций, делегации некоммерческих организаций. Деловой туризм распространен во всем мире, учитывается в статистике туризма, поскольку его участники получают оплату

в своем государстве или местности и привозят деньги в туристский или деловой центр (зарабатывают деньги не из местного источника). Участники делового туризма, потребляют большое количество туристских услуг, размещаются в дорогих отелях, заказывают богатую культурную программу, активно покупают сувениры и товары. Повышенные расходы на организацию такого тура объясняются тем, что их практически всегда относят на себестоимость продукции.

Некоторые страны вводят специальную визу для делового туризма (Эстония, Финляндия и другие).

Основной единицей *конгрессного туризма* является конгресс-тур. Конгресс-тур (conference tour, congress tour)

– специализированный тур, организованный для проведения конференции, съезда, ассамблей или семинара. Эти туры пользуются большой популярностью во всем мире, а конгрессный туризм является одним из самых выгодных видов туризма. Каждый участник такой выездной конференции обычно относит расходы на средства своей фирмы или учреждения, направляющей его на этот конгресс или семинар, а, кроме того, участник получает командировочные (или деньги на так называемые «карманные расходы») и поэтому имеет возможность потратить достаточно большие средства. Конгрессный туризм приносит большие доходы и принимающему государству, поэтому в Швейцарии, США и Финляндии этот вид стоит на одном из первых мест в государственных программах развития туризма. В крупных отелях строятся конгресс-холлы, специализирующиеся на проведении крупных конференций и съездов. Они оборудованы всем необходимым, имеют большие и малые (секционные) залы заседаний, бизнес-центры и банкетные залы, транспортные службы и т.п. Обычно проводится два-три общих заседания съезда или конгресса и до 300 малых по секциям или «круглым столам» (round table). Классные конгресс-центры, имеющие мировую известность, работают с предельной нагрузкой и ежедневно проводят два-три крупных мероприятия, обеспечивая высокий

доход и занятость населения.

Кроме того, развитие конгресс-туризма имеет еще два больших преимущества:

использование материальной базы в периоды межсезонья или в низкий сезон;

бронирование мест задолго до проведения мероприятия.

Организация конгрессов связана с предоставлением участникам до и после основного мероприятия большого количества дополнительных услуг (выставки, банкеты, концерты, музеи и другие). Поэтому конгрессы и другие мероприятия подобного рода организуются в местах, где, помимо соответствующей материальной базы (гостиницы высокого класса, предоставляющей большой набор услуг, конгресс-центра), имеются и возможности для отдыха, развлечений, занятий спортом.

Конгрессный туризм требует определенной специализации организаторов мероприятия, так как представляет сложный комплекс проблем чисто организационного и массового характера. Проведение конференций планируется за достаточно длительный срок (не менее чем за 2-3 года) до начала мероприятия, а некоторые съезды и встречи проходят регулярно. Более 55% конгрессов и съездов проводится для большого количества участников – от 200 до 500 человек, и только 15 – 20% - при численности менее

100 человек. Очень крупные конференции (свыше 100 участников) проводятся достаточно редко и составляют не более 10% в общем объеме.

Поэтому таким видом туризма обычно занимаются специализированные фирмы. Например, в Великобритании таких фирм более 100: они разделяются на фирмы, обслуживающие участников и фирмы, организующие проведение собственно мероприятия (маркетинг, реклама, приглашения, подготовка сопровождения и докладов, печать тезисов и материалов и др.)

Основное единицей *инсентив-туризма* является инсентивтур. Инсентивтур – это один из приемов современного менеджмента,

применяемых с целью поощрения и стимулирования сотрудников. На выбор направления поездки влияют следующие факторы:

подходящий уровень цен; соответствие цены качеству;

турцентр должен быть модным, привлекательным для посещения, предлагать интересную программу пребывания;

наличие высококлассных гостиниц (4,5 звезд), ресторанов, спортивного и медицинского оборудования, развлечений, возможности для покупок;

наличие удобных транспортных связей по всему маршруту;

наличие надежной турфирмы, способной организовать и предоставить качественное обслуживание.

Инсентив-тур имеет некоторые отличительные особенности:

тур, который согласовывается с турфирмой за 1-2 года до начала поездки, т.к. программа реализации поощрений компанией рассчитана на длительный период;

участник тура получает готовый турпакет; туры часто организуются в низкий сезон;

90 % сотрудников отправляются в поездку с супругом (ой);

в программу могут быть включены деловые мероприятия.

Разработку туристского продукта в сфере делового туризма (организацию конгресса, деловой встречи), как и любого туристского продукта необходимо начинать с мар-кетинговых исследований.

На начальном этапе анализируются возможности организации приема с точки зрения материальной базы (гос- тиница, ее вместимость, уровень обслуживания, оснаще- ние, митинг-центров, транспорт и т.д.), инфраструктуры и других возможностей предоставления услуг.

На основе результатов анализа определяется какой рынок соответствует этим конкретным условиям. Это может быть рынок крупных конгрессов и симпозиумов, а может быть и рынок деловых встреч служащих одной компании.

Для того чтобы туристское предложение заинтересовало клиента,

необходимо четко представлять его потребности и предпочтения по обслуживанию.

Особое внимание необходимо уделить требованиям к гостиницам:

местонахождение в центре города;

сочетание черт уюта домашней обстановки с чертами офиса;

удобная и надежная система резервирования номеров;

быстрое оформление при въезде/выезде;

приемлемая цена;

удобные формы платежа с предоставлением копии счета для отчета перед компанией;

круглосуточное обслуживание в номерах;

обеспечение безопасности и приватности встреч.

Экскурсионная, социальная и культурная программы строятся исходя из расписания деловых мероприятий и пожеланий клиентов.

Деловой туризм оказывает положительное воздействие на те страны и регионы, где он осуществляется. В основном это воздействие аналогично тому, которое оказывают другие виды туризма, однако есть и отличия.

Во-первых, деловой туризм стоит дорого и, следовательно, является доходным. Большую часть деловых путешественников составляют менеджеры высшего и среднего звена компаний, поэтому продавцы дорогих, высококлассных услуг имеют наибольшую выгоду (например, это отели класса «три звезды» и выше, транспортные компании с первоклассным обслуживанием и т.д.). Доходы от этого вида туризма поступают в бюджет государства через налоги. Если большие мероприятия, например конференции, выставки и другие, сопровождаются культурно-развлекательной программой, то выигрывают также рестораны, местные туристические достопримечательности, транспорт, сувенирные магазины и др.

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 посланцами для этого центра и продвигают его совершенно бескорыстно. Часто это известные люди, чье мнение может существенно повлиять на формирование имиджа туристского центра у них на родине.

Эти факторы должны определять заинтересованность не только туристских фирм, но и местных властей в привлечении как можно большего количества деловых гостей в свой город или район, в его развитии как центра делового туризма.

Активное участие местных властей может принимать различные формы:

вступительная речь мэра города при открытии конференции или выставки;

демонстрация познавательного фильма о местных достопримечательностях;

банкет с участием местных руководителей, бизнесменов, деятелей культуры и других активистов;

познавательное путешествие по городу и окрестностям.

Осуществляя такие мероприятия, местные власти должны ожидать, что их деловые гости расскажут об их городе, районе и стране своим родственникам, друзьям и коллегам по работе, а также на то, что они приедут еще раз уже в качестве отдыхающих или откроют здесь филиал своего бизнеса.

Проведение деловых мероприятий всегда сопряжено с целой чередой

постоянно возникающих вопросов, как на стадии подготовки, так и на стадии проведения. Качественная организация различных видов делового туризма требует специальных навыков. Поэтому в развитых странах принято доверять организацию деловых поездок профессионалам – специализированным турфирмам. В России, к сожалению, пока нет такой общепринятой тенденции.

Корпоративное обслуживание может охватывать организацию и проведение таких направлений деятельности компаний:

1. Деловые поездки за рубеж топ-менеджеров и сотрудников компаний, а также обслуживание иностранных партнеров:

визовое обслуживание, железнодорожные и авиабилеты, бронирование отелей,

встреча/проводы сопровождающими гидами, трансферы, аренда транспорта, информационная поддержка, организация экскурсий и культурной программы.

2. Бизнес-переговоры, бизнес-встречи: выбор помещения для переговоров и встреч,

дизайн и оснащение помещений специальными техническими средствами,

организация кофе-брейков, бизнес-ланчей, коктейльприемов.

3. Поездки на зарубежные и региональные выставки и участие в них:

информационное обслуживание по всем выставкам мира,

подготовка турпакета для поездки на конкретную выставку,

для участников выставок: аренда площадей, строительство и дизайн стендов, аккредитация участников, организация рекламных акций, встреч, переговоров, пресс- конференций.

4. Организация и проведение презентаций, семинаров, конференций, конгрессов:

выбор страны проведения мероприятия, рекомендации и предложения по различным вариантам размещения, по организации питания, по культурной

программе,

подготовка турпакета для выезда в страну проведения мероприятия, выбор, подготовка и дизайн залов, рекламная поддержка мероприятия, подготовка информационных материалов (каталоги, проспекты, буклеты), подготовка и вручение сертификатов участникам семинара.

5. Бизнес-стажировки за рубежом: информационная и консалтинговая поддержка,

переговоры с профильными фирмами и составление необходимой документации для оформления стажировки,

проработка и составление индивидуальной программы стажировки и программы пребывания в стране стажировки.

6. Обучение за рубежом:

краткосрочные программы обучения языкам в странах носителях, академическое обучение (среднее и высшее) в колледжах, частных и государственных школах, университетах,

профессиональные программы (маркетинг, менеджмент, финансы и т.д.) интернатура.

7. Инсентив-туры:

поощрительные индивидуальные и коллективные поездки сотрудников компании;

инсентив-туры, совмещенные с профессиональным обучением или психологическими тренингами;

выбор места и составление программы поездки, разработка индивидуальной программы психологического тренинга.

Вот как обращается к своим потенциальным клиентам одна из российских туристских фирм, предоставляющих услуги в сфере делового туризма.

Если вам необходимо:

организовать и провести бизнес-семинар, конференцию, конгресс, любое

другое мероприятие;

забронировать для себя или гостей хорошую гостиницу;

получить для них бесплатно визовую поддержку;

встретить или проводить Ваших зарубежных или российских гостей;

организовать для них интересную экскурсионную программу;

купить авиа или ж/д. билет – все это и многое другое вы можете получить в нашей компании!

Какие преимущества? удобство для вас;

вы можете получить необходимый вам пакет услуг или каждую услугу отдельно в одном месте, прислав заявку по факсу или e-mail;

вы можете выбрать по нашему каталогу любой отель в Москве, Санкт-Петербурге или Екатеринбурге в сочетании с приемлемой для Вас ценой;

профессиональный подход к запросу по вашим конференциям – наши сотрудники с удовольствием прокон-сультируют вас на предмет будущего мероприятия, предложат различные варианты его проведения согласно вашему бюджету и вашим ожиданиям, подберут необходимый и достаточный для вас пакет услуг, предложат различные варианты меню банкетов, фуршетов, бизнес-ланчей и ко-фе-брейков, скоординируют все вопросы, связанные с предоставлением конференц-оборудования и другими дополнительными услугами;

возможность выбора дополнительных услуг. Например, во время проведения мероприятия, по Вашему желанию, Вам может быть предоставлен специалист нашей компании, который полностью возьмет на себя координацию проведения мероприятия;

постоянное обновление ассортимента услуг. Мы ведем постоянную разработку новых экскурсионных программ, предложений по размещению в отелях, новых возможностей для проведения мероприятий.

2. Особенности развития делового туризма в РФ

Бизнес-туризм – один из основных сегментов рынка туристических услуг

наряду с индивидуальным и массовым туризмом не только за рубежом, но и в России.

Сегодня на рынке делового туризма в России работают 2 группы компаний:

- 1 группа – представительства глобальных консорциумов;
- 2 группа – российские компании разного уровня.

Многие российские крупные туроператоры сейчас стали предлагать клиентам корпоративное обслуживание. Однако крупных российских компаний, работающих эксклюзивно в сфере делового туризма, нет.

Лидеры, даже в сфере организации российского бизнес-туризма, иностранные компании. «Америкен Экспресс Трэвел Сервисез» - одна из первых компаний, вышедших на российский рынок (еще в 70-е гг). «Карлсон Вэгонлит Трэвел» - лидер в предоставлении услуг по обслуживанию корпоративных клиентов. Группа компаний «Карлсон Вэгонлит Трэвел» имеет офисы в 141 стране. Оборотов продаж компании превышает 12 млрд.долл.

«Розенблут Интернэшнл» основана в 1892 г. в Филадельфии, где до сих пор находится ее главный офис. Компания предоставляет услуги по организации деловых поездок корпоративных клиентов в 26 странах мира.

Российские компании, занимающиеся деловым туризмом, по объемам выполняемой работы не могут претендовать на то, чтобы быть заметными на глобальном уровне. Согласно статистике ВТО, среди множества мелких фирм, работающих на российском туристическом рынке и предоставляющих, среди всего прочего, услуги в области делового туризма, реально контролируют рынок порядка 15-20 крупных игроков

Наиболее заметные компании на рынке российского корпоративного туризма следующие:

Компания «Аэроклуб» - одна из крупнейших российских компаний по продаже авиабилетов, существующая в России с 1994 года. Компания является членом международной ассоциации воздушного транспорта (IATA)

с 1995 года. Среди клиентов - крупные российские и западные фирмы.

Группа компаний «Конкорд» - работает на тур. Рынке с 1991г. Является ведущим оператором России по бизнес- туризму. Самый значимый департамент был сформирован в 1994 г. Направление деятельности – выставки вооружения и авиасалоны.

Компания «Эпик Трэвел» - более 15 лет на рынке делового туризма. Компания является членом Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) и агентом ведущих авиакомпаний мира. Среди последних мероприятий – второй конгресс российских нотариусов (проходил в мае в Москве, был рассчитан на 1000 делегатов).

Сегодня нет ни одной крупной компании, которая покрывала бы всю территорию нашей страны. Даже бывшие советские монополии, такие как «Интурист», «Спут- ник», не имеют представительств во всех регионах. Максимальное покрытие российских или совместных предприятий – Москва, Петербург и несколько крупных регионов.

Поэтому по России десятки тысяч крупных и средних компаний, особенно в регионах, не охвачены корпоративным обслуживанием. Как правило, руководители этих фирм понятия не имеют о существовании индустрии делового туризма и специализированных фирмах. Это обстоятельство обеспечивает всем российским участникам рынка бизнес-туризма колоссальные перспективы, особенно в регионах.

Перспективы развития сектора бизнес-поездок оцениваются специалистами по-разному. С одной стороны, нам еще очень далеко до мировых лидеров в этой области. С другой стороны – стремительная динамика роста поездок и фирм, их организующих, а также стремление осваивать все новые виды деятельности становятся сильным стимулирующим фактором для развития бизнес-туризма.

Следует отметить также, что российские компании зачастую предоставляют более высокий уровень обслуживания именно по России и более низкие цены, чем глобальные игроки на рынке бизнес-туризма.

Россия в области делового туризма имеет ресурсы для приближения к системе, единой для всего мира. Есть перспектива большей интеграции в мировое хозяйство, больше российских компаний будет принимать участие в выставках, больше российских специалистов будут посещать такие мероприятия. В связи с этим будет повышаться качество услуг, предоставляемых туристическими фирмами, и клиенты будут принимать решения о поездке заблаговременно.

В России только начинает формироваться понятие корпоративного обслуживания. Все крупные иностранные компании и в России и за рубежом предпочитают работать с одним партнером. Чисто российские же компании (нефтяные, банки) работают сразу с множеством компаний. Поэтому пока не идет речь о глобальных договорах.

Важным направлением работы в сфере бизнес-туризма является бронирование гостиниц. Раньше для заключения контракта по системе бронирования минимальным считался оборот от 100 000 фунтов стерлингов. Сегодня такие договора уже не рассматриваются. Естественно, на российском рынке не много компаний, которые способны выдержать такой объем продаж.

Динамика цен в сфере бизнес-туризма в России объясняется различными экономическими факторами. И, прежде всего, наличием большого количества мелких компаний-агентов, которые не способны оказывать полноценные услуги в сфере бизнес-туризма. Не все компании способны предложить к входному билету на выставку полный пакет услуг в сфере бизнес-трэвел.

Специалисты прогнозируют увеличение этого сектора туризма в течение 10 лет как минимум втрое. Но, к сожалению, основные российские проблемы, а именно систематизация туристической индустрии и отсутствие четкой инфраструктуры туризма продолжают сказываться на потребителях данного виду услуг.

До недавнего времени важнейшей проблемой было также отсутствие

финансовой гарантии, защищающей интересы потребителя. Такой гарантией называлось обязательное внесение фирмой депозита, по предварительным оценкам, не менее 100 тыс. долларов. Фактом внесения такого депозита компании смогли бы гарантировать возможность максимально защитить потребителя от любых непредвиденных изменений в условиях тура, возникающих не по вине самого туриста.

В 2007 году соответствующий закон был принят. Гарантийными суммами стали 10 млн. рублей для операторов по международному туризму и 500 тыс. рублей для операторов по внутреннему туризму. Это стало важнейшим фактором развития как делового туризма, так и сферы туризма в целом.

Теперь можно будет говорить о выявлении явных лидеров и факте становления цивилизованного рынка, так как только крупные игроки туристического рынка смогут предоставить подобные финансовые гарантии.

Деловой туризм прокладывает себе путь в России непросто. Если в Москве и Санкт-Петербурге наблюдается прогресс, то провинция – в глубоком вакууме. Зачастую местные торгово-промышленные палаты, комитеты по внешнеэкономическому развитию и турфирмы не представляют, что делать: нет специальных знаний, навыков общения, опыта. Во всем мире у каждой средней компании, не говоря уже о крупной, есть свой трэвел-агент, способствующий восхождению предприятия к успеху. Регионам не хватает понимания, что организацией деловых встреч и поездок должны заниматься только профессионалы делового туризма, причем отечественные, а не иностранные. Нужна кропотливая и планомерная работа по развитию бизнес-туризма.

Деловой туризм – перспективный, но непростой бизнес. Едва ли в ближайшем будущем и в полном объеме за него возьмутся сотни турфирм. От других видов туризма он отличается тем, что общепринятых стандартных пакетов при организации бизнес-путешествия просто нет. В его основе – деловая программа, требующая массу времени, сил, контактов. Профессиональные фирмы должны стать явлением в каждом регионе.

Согласно мировой статистике, фирма может сэкономить до 70% командировочного бюджета, если организацией деловых поездок занимаются профессионалы.

Серьезным препятствием для развития делового туризма являются сложности с получением и продлением виз. Введение краткосрочных виз позволит существенно повысить туристский потенциал городов и их привлекательность как международных центров конгрессов. Визовый вопрос стоит очень остро. Много сил, времени, и средств уходит на получение въездных виз (и не только в Россию), на таможенное оформление выставочных грузов, на поиски организаций, готовых качественно и за разумные деньги оказать необходимые деловому человеку услуги. А ведь бизнес-турист тратит в стране пребывания втрое больше, чем обычный путешественник. У многих зарубежных партнеров, прошедших испытание российским «ненавязчивым сервисом», надолго пропадает желание ехать сюда. На данный момент в России еще не так много турфирм, позиционирующихся в качестве бизнестурагентств, и большинство таких компаний возглавляются иностранцами. У нас также недостаточно отелей бизнес-класса. Хотя в целом предпосылки для дальнейшего развития делового туризма очень хорошие, постепенно формируются деловые туристские потоки.

В экономике развитых стран деловой туризм по доходности сопоставим с нефтяным бизнесом. Многие государства культивируют у себя конгрессный туризм – это оборот в сотни миллиардов долларов. На Европу приходится 56% всех международных форумов, в США конгрессные бюро есть в каждом небольшом городе.

Деловой туризм притягивает в страну мировой инвестиционный капитал. Его уникальная роль в России, даже на государственном уровне, еще плохо осознается. Политика, стимулирующая развитие международных контактов, отсутствует. Так что отечественный рынок делового туризма складывается почти стихийно.

В мире действует большое количество международных и национальных ассоциаций, таких как IBTA, NBTA, ISMP, ICCA и др., объединяющих специалистов, работающих в сфере делового туризма.

В январе 2000г. В Москве также была учреждена Ассоциация Делового Туризма (АДТ) – первое некоммерческое объединение поставщиков и потребителей услуг делового туризма в России: турфирм, отелей, банков, страховых компаний, юридических и консалтинговых фирм, учебных заведений, промышленных корпораций. Сегодня АДТ приостановила свою деятельность в связи с разработкой новой концепции, соответствующей современным реалиям.

Все больше и больше туристических компаний, гостиниц и других предприятий, работающих в сфере индустрии гостеприимства, концентрируют свое внимание на обслуживании деловых людей, в России еще не сложилась инфраструктура этой отрасли. Создание такой инфраструктуры позволит улучшить качество предоставляемых услуг, что стимулирует рост рынков спроса и предложения, обеспечит обмен информацией и опытом. Профессионально организованная деятельность выгодна как поставщикам, так и потребителям услуг, поскольку позволяет сэкономить до 70% выделяемых на эти цели средств при сохранении или даже повышении качества обслуживания деловых поездок.

Большинство европейских специалистов сходятся во мнении, что в ближайшие несколько лет Восточная Европа станет бурно развивающимся рынком инсентив-путешествий в Европе. Это объясняется тем, что, несмотря на происходящие там политические и экономические события, регион богат:

старинными городами, богатыми культурными и историческими достопримечательностями;

красивыми пейзажами и туристскими местами для экскурсий;

национальными кухнями и в некоторых случаях хорошо знакомыми сортами вин и пива;

фольклором и обычаями;

национальными кухнями и в некоторых случаях хорошо знакомыми сортами вин и пива;
фольклором и обычаями;
хорошо оборудованными спортивными сооружениями;
хорошо оснащенными оздоровительными курортами.

Тем не менее, перед странами Восточной Европы стоят проблемы, связанные с политической нестабильностью, а также неразвитой инфраструктурой.

Решением некоторых этих проблем могли бы стать инвестиции в новые гостиницы и терминалы в аэропортах, а также учреждение новых подразделений в национальных туристских организациях, специализирующихся на инсентив-путешествиях.

По прогнозам тех же европейских специалистов, в краткосрочной и среднесрочной перспективе европейские центры, специализирующиеся на непродолжительных инсентив-путешествиях, будут более популярны, чем те, которые организуют продолжительные экзотические инсентив-путешествия. Это произойдет, в основном, по соображениям дешевизны у покупающих эти туры компаний. В долгосрочной перспективе будет нарастать конкуренция между новыми и традиционными туристскими центрами. Например, Испания будет страдать в большей степени, так как компании будут стараться покупать туры в более молодые, уникальные и непривычные центры.

Доминирующее положение США как крупного центра продолжительных инсентив-путешествий на американском континенте в будущем будет поколеблено другими туристскими центрами, такими как Канада, Бразилия и Мексика. Если Канада предлагает хорошо оснащенные курорты для занятия летними и зимними видами спорта, то последние две страны известны своей экзотикой.

Для дальнейшего развития центров инсентив-путешествий основное внимание будет уделяться сегменту рынка, сосредоточенному на экотуризме.

Многие туристы уже сейчас предпочитают прогулки на свежем воздухе и приключения на свой вкус перелетам на самолетах большими группами в определенные туристские центры и комфортабельным отелям.

По мировым прогнозам, к 2020 году объемы делового туризма вырастут втрое. Но в России предстоит многое еще сделать, чтобы получить от потока бизнес- путешественников свою долю прибыли.

Вопросы и задания:

1. Что такое деловой туризм?
2. Каковы основные разновидности делового туризма?

Сформулируйте их определения.

3. В чем преимущества делового туризма?
4. Что входит в корпоративное обслуживание?
5. Какие требования к обслуживанию предъявляют деловые туристы?
6. Сформулируйте особенности развития делового туризма в России.

Список основной литературы:

1. Карако П.С. Социальная экология. Экологическое сознание / П.С. Карако. - Минск: Экоперспектива, 2011.- 215 с.
2. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма.- М.: «Академия», 2011.- 256 с.
3. Мерзлякова Г.В., Пименова Е.Л. Развитие экологического туризма в России на рубеже XX - XXI веков. - Ижевск: Удмуртский университет, 2007.- 168 с.
4. Сергеева Т.К. Экологический туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004 . - 360 с.
5. Храбовченко В.В. Экологический туризм: Учебно- методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
6. Пименова Е.Л.Экологический туризм: учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата направления «Туризм». - Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2012. - 78 с.

Список дополнительной литературы:

1. Бишоп, К. Модели национальных парков / К. Бишоп, М. Грин, А. Филипс. – М.: «ЦОДП», 2000. – 216 с.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие/ Московская академия экономики и права.
- М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
3. Забелина Н.М., Исаева-Петрова Л.С., Кулешова Л.В. Заповедники и национальные парки России. - М., 1998
- 160 с.
3. Зорин И. В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 386 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
5. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
6. Сенин В.С. Организация международного туризма. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.

Список Интернет-ресурсов:

1. Официальный сайт министерства природных ресурсов и экологии РФ. /Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru/mnr/oopt/>
2. Официальный сайт Росстат /Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/oxrana/tab1/oxr_zapoved2.htm
3. Международное общество экотуризма. Режим доступа: <http://www.ecotourism.org>