



В. В. Глухов
Д. А. Карпов

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

Учебное пособие



ПОЛИТЕХ-ПРЕСС
Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа сервиса и торговли

В. В. Глухов Д. А. Карпов

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

Учебное пособие



ПОЛИТЕХ-ПРЕСС

Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург

2026

ББК 65.43я73
Г55

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор,
научный руководитель кафедры экономики и управления
в сфере услуг, руководитель Ресурсного научно-образовательного
и проектно-исследовательского центра инновационного развития
сферы туризма Санкт-Петербургского государственного
экономического университета *Г. А. Карпова*
Доктор экономических наук, профессор Высшей школы
сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического
университета Петра Великого *С. Е. Барыкин*

Глухов В. В. Деловой туризм : учеб. пособие / В. В. Глухов, Д. А. Карпов. –
СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2026. – 121 с.

Учебное пособие рассчитано на 1 семестр. Включает содержание читаемого курса, вопросы для самоконтроля, терминологию курса, рекомендуемую литературу.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Деловой туризм». Будет полезно слушателям соответствующего курса повышения квалификации, персоналу организаций, обеспечивающих сферу делового туризма.

Печатается по решению

Совета по издательской деятельности Ученого совета
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

© Глухов В. В., Карпов Д. А., 2026
© Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого, 2026

ISBN 978-5-7422-9331-6

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Л е к ц и я 1. Деловой туризм: определение, составляющие, виды, влияние на ВВП страны.....	6
Л е к ц и я 2. Развития внутреннего делового туризма в России	15
Л е к ц и я 3. Конгрессно-выставочный центр.....	21
Л е к ц и я 4. Образовательный туризм.....	28
Л е к ц и я 5. Организация конгрессов и выставок — базы делового туризма	33
Л е к ц и я 6. Цифровые технологии в организации международных конгрессов и выставок	36
Л е к ц и я 7. Риски при проведении конгрессов и выставок.....	43
Л е к ц и я 8. Туристическая привлекательность территорий.....	48
Л е к ц и я 9. Потенциал делового туризма в России	53
Л е к ц и я 10. Параметры рынка делового туризма — экосистема	60
Л е к ц и я 11. Центры делового туризма в России	64
Л е к ц и я 12. SWOT-анализ делового туризма.....	70
Л е к ц и я 13. Требования к специалистам по организации делового туризма	75
Л е к ц и я 14. Конвеншн-бюро как инструмент управления деловым туризмом.....	82
Л е к ц и я 15. Показатели делового туризма	97
Л е к ц и я 16. Факторы развития конгрессно-выставочной деятельности в городской инфраструктуре.....	102
Л е к ц и я 17. Бюджетная эффективность выставочного мероприятия.....	106
Л е к ц и я 18. Тренды развития делового туризма	111
Библиографический список	120

ВВЕДЕНИЕ

Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или другую местность в целях отдыха, лечения (оздоровления), религиозных акций, профессионально–деловых поручений.

В Федеральном законе «*Об основах туристической деятельности в РФ*» от 24 ноября 1996 года даны определения видов туризма:

- внутренний туризм – туризм лиц в пределах территории Российской Федерации;
- туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;
- туризм международный (выездной или въездной);
- туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счёт бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей;
- туризм самостоятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно.

По цели поездки различают туризм:

- познавательный;
- деловой;
- религиозный;
- спортивный;
- образовательный;
- этнический;
- экологический.

Деловой туризм (MICE-индустрия) является наиболее быстро развивающимся направлением современного туризма. Целью

преподавания дисциплины «Деловой туризм» является формирование у студентов представления о сущности и особенностях организации делового туризма, о состоянии и динамике данного вида туризма на международном и российском рынке туристских услуг.

Оценка глобального рынка делового туризма к 2026 г. составит 1,658 трлн долл., ежегодный прирост прогнозируется в среднем значении 3,7 %.

MICE – это: M – meetings (встречи), I – incentives (стимулирующие или поощрительные поездки), C – congresses (конгрессы), E – events (корпоративные праздники), exhibitions – выставки.

Данная дисциплина основывается на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «География международного туризма», «Экономика туризма», «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Методы научных исследований». Полученные при изучении дисциплины теоретические, методологические и методические знания и навыки позволят студентам разрабатывать программы корпоративных туров, проводить анализ выставочных мероприятий, оценивать тенденции развития рынка делового туризма.

Изучение данной дисциплины способствует созданию у студентов профессиональной компетенции (ПК-10) – готовности к разработке туристского продукта на основе современных технологий.

Л Е К Ц И Я 1

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ, ВИДЫ, ВЛИЯНИЕ НА ВВП СТРАНЫ

Этапы становления делового туризма:

Древние века – возникновение торговых отношений между общинами и налаживание сбыта земледельческой продукции; поездки делового характера ремесленников и торговцев.

Средние века – появление ярмарок, возникновение сферы гостеприимства и развлечений; развитие Великого шелкового пути и появление коммерческих караван–сараев;

Индустриальный век (1750–1900) – возникновение коммивояжеров; становление и развитие двухсторонней торговли (импорт, экспорт), рост спроса на деловые поездки; развитие транспортной сети.

Новое время – зарождение конференц-бизнеса, открытие конгресс-бюро; бум делового туризма.

Современный деловой туризм как явление зародился в странах Западной Европы и в США. Впервые о нем заговорили как о самостоятельном виде туризма в 1970-х гг. В России деловой туризм начал активно развиваться лишь с 1990 г.

Деловой (или корпоративный) туризм представляет собой поездки, связанные с деловыми целями, такими как участие в конференциях, семинарах, выставках или встречах с партнерами.

В современном мире бизнес-туризм занимает все более важное место в экономическом развитии различных территорий, как на местном, так и на международном уровне. Города и страны стали активно привлекать деловых туристов, осознавая потенциал, который они могут принести экономике.

Согласно определению Всемирной туристической организации (UNWTO), деловой туризм — это путешествие для участия в определенном мероприятии или посещение мероприятия, связанного с деловым интересом, а деловой посетитель — это посетитель, главная цель путешествия которого является деловой или профессиональной¹.

Основой делового туризма в традиционной модели являются международные конгрессы, симпозиумы, семинары, выставки и другие мероприятия (индустрия MICE — от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). За последние 15 лет перечень опорных мероприятий делового туризма значительно расширился.

Основные определения понятия «деловой туризм», представленные в современной литературе, приведены в табл. 1.

Таблица 1

Определение понятия «деловой туризм»

Автор	Определение
Л. Б. Нюренбергер, Н. Л. Рогалева, Н. Е. Петренко	Путешествие для участия в мероприятии или посещения мероприятия, связанного с деловым интересом
Т. В. Дегтярева, И. В. Борисенко	Предоставление услуг миллионам делегатов, которые ежегодно посещают собрания, конгрессы, выставки, деловые мероприятия, поощрительные поездки и объекты корпоративного гостеприимства
Е. И. Комарова, Т. А. Гулько	Деятельность и вспомогательные услуги, присущие туризму, а также различные мероприятия или встречи, проводимые в дестинации
С. Г. Урусов	Высокодоходный, но конкурентоспособный сектор туристической отрасли, стимулировавший многие дестинации к реализации стратегий и инвестированию в развитие инфраструктуры и человеческих ресурсов

¹ Glossary of Tourism Terms. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

Автор	Определение
Л. Х. Джабраилова, А. А. Попанова	Индустрия туризма, которая включает деятельность по ведению деловых операций с профессионалами из разных стран. Может развиваться во многих различных формах, таких как встречи, конференции, конгрессы, конвеншн или ярмарки
Е. А. Павлова, В. С. Сергиенко	Путешествия, целью которых является участие в конференциях, конгрессах и, как правило, это путешествия специализированных групп однородного профессионального состава (в основном за счет предприятия)
О. А. Максимовская, О. Н. Кострюкова	Один из крупнейших сегментов мировой туристической отрасли, характеризующийся особыми требованиями к организации путешествий, сформированным профилем потребителей, длительным влиянием на функционирование национальной экономики и повышенными требованиями к имеющимся ресурсам, инфраструктуре транспорта и связи; самостоятельная сфера деятельности, имеющая первоочередное значение для стимулирования экономического развития страны или ее отдельных регионов
А. Е. Карманова, А. А. Курочкина	Новейшее явление в сегменте туристического развития мировой экономики, возникшее в 70-х гг. XX в. в Европе; охватывает поездки, обусловленные профессиональной деятельностью и связанные с деловыми встречами, конференциями, стажировкой и др.

Большинство исследователей, в том числе зарубежных, определяют это понятие как туристическую поездку или отрасль туризма, мотивированную деловой целью и реализацией бизнес-интересов.

На рис. 1 приведен перечень ключевых факторов, наибольшим образом влияющих на развитие международного делового туризма.

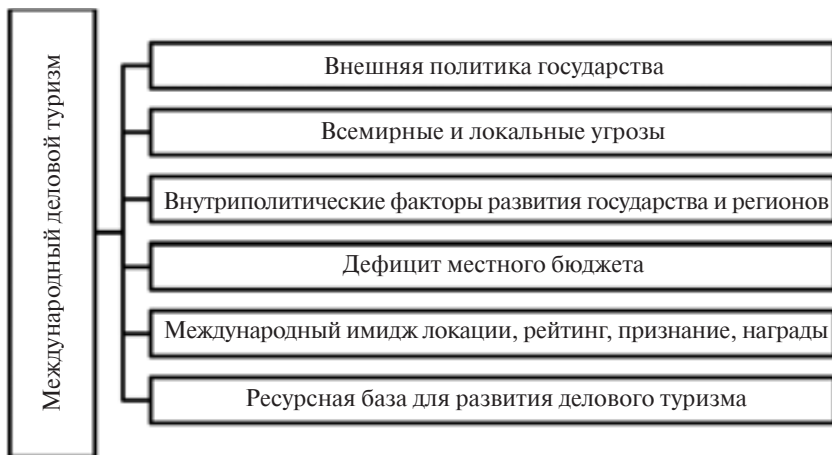


Рис. 1. Факторы развития международного делового туризма

Деловой туризм имеет большой потенциал для развития и привлечения инвестиций, способствует развитию экономики, созданию новых рабочих мест и укреплению международных деловых связей.

К целям бизнес-поездок относятся:

- проведение встреч и переговоров с партнерами;
- установление и налаживание деловых контактов, привлечение новых клиентов, инвесторов, поставщиков;
- посещение профессиональных мероприятий (конгрессов, конференций, выставок, семинаров);
- проведение совещаний и встреч с руководством и коллегами, представителями филиалов и дочерних структур компании;
- обучение, участие в тренингах и программам по обмену опытом;
- инсентив-туры (поощрительные поездки, устраиваемые компанией для сотрудников или партнеров);
- научные экспедиции.

Согласно исследованию Глобальной ассоциации делового туризма, главными центрами деловой активности мира являются: Китай, Япония, Индия, Южная Корея – в Азии; США и Канада – в Северной Америке; Германия, Великобритания, Франция, Италия, Испания,

Нидерланды – в Европе; Австралия – в Азиатско-Тихоокеанском регионе; Бразилия – в Южной Америке (табл. 2). Эти страны обладают сильной экономикой, развитыми индустриальными секторами и крупными международными компаниями, что создает благоприятные условия для организации деловых мероприятий и привлечения иностранных деловых туристов.

Таблица 2

География рынка делового туризма²

Страна	Общие расходы на деловые поездки (BTS), млн долл.			Темп прироста, в %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Китай	236 618	294 734	360 756	–38,0 %	32 %	39 %
США	121 686	158 639	329 123	–61,1 %	30 %	25 %
Германия	30 631	27 864	69 900	–60,9 %	–7 %	38 %
Япония	32 709	17 634	65 418	–49,7 %	–37 %	69 %
Великобритания	20 284	17 585	43 513	–61,7 %	–17 %	43 %
Франция	19 192	19 063	41 867	–55,8 %	1 %	28 %
Италия	14 402	12 891	34 339	–59,5 %	–4 %	43 %
Северная Корея	17 151	12 854	32 737	–54,3 %	–13 %	44 %
Индия	18 043	14 728	32 295	–56,4 %	–14 %	25 %
Бразилия	14 130	13 074	28 134	–53,1 %	–2 %	20 %
Испания	10 697	11 598	24 698	–55,5 %	13 %	19 %
Австралия	9 791	10 442	23 519	–59,0 %	11 %	27 %
Нидерланды	10 998	н/д	23 404	–49,5 %	н/д	23 %
Канада	12 523	10 560	22 785	–51,3 %	–10 %	27 %
Индонезия	н/д	н/д	16 763	н/д	н/д	37 %
Весь мир	694 359	754 014	1 356 567	–51,5 %	14 %	32 %

² Business Travel Index™ Outlook 2023. Annual Global Report & Forecast. URL: https://www.gbta.org/wp-content/uploads/GBTA-BTI-2023_Executive-Summary-FINAL.pdf.

Расходы на деловые поездки. Например, в 2022 г. выросли на 32 %, завершив год на уровне 1,36 трлн долл. Расходы выросли значительно больше, поскольку мировая экономика работала лучше, чем ожидалось.

Из таблицы видно, что за последние три года первые семь позиций в рейтинге держат Китай, США, Германия, Япония, Великобритания, Франция, Италия.

Коэффициенты корреляции между уровнем расходов и ВВП представлены в табл. 3.

Положительная корреляция между объемами расходов на деловые поездки и ВВП указывает на то, что увеличение объемов делового туризма способствует росту экономики. Это объясняется тем, что деловые поездки способствуют развитию бизнеса, стимулируют экономическую активность и привлекают инвестиции, способствуют развитию инфраструктуры и услуг, таких как гостиницы, рестораны, транспортные средства и прочие. Это создает новые рабочие места и способствует развитию туристической отрасли, что в свою очередь оказывает положительное влияние на экономику страны.

Таблица 3

Расчет коэффициентов корреляции между расходами на деловые поездки и ВВП стран-лидеров отрасли делового туризма за 2020–2022 гг.³

Страна	ВВП, трлн долл. США			Коэффициент корреляции (по данным за 2020–2022 гг.)
	2020	2021	2022	
Китай	24,28	27,52	30,33	0,9970
США	21,061	23,315	25,465	0,9325
Германия	4,7	4,89	5,31	0,9330
Япония	5,26	5,38	5,7	0,8361
Великобритания	3,08	3,36	3,66	0,8262
Франция	3,25	3,48	3,77	0,8952
Италия	2,56	2,76	3,05	0,8865

³ Данные по ВВП Всемирного банка. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/>.

Существенную роль в развитии делового туризма страны играет наличие необходимой инфраструктуры. Она включает выставочные центры, конференц-залы, отели высокого уровня, транспортную доступность и другие элементы, способствующие проведению деловых мероприятий. По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), на долю пяти крупнейших стран/регионов (Китай, США, Германия, Италия и Франция) приходится более 60 % общей мировой крытой выставочной площади (табл. 4). Это говорит о том, что эти страны обладают развитой инфраструктурой для проведения деловых мероприятий и привлекают множество участников и посетителей со всего мира.

Из таблицы можно заметить, что в Азиатско-Тихоокеанском регионе площадки имеют впечатляющий размер, превышающий размеры других регионов благодаря значительному количеству инфраструктурных проектов, особенно в Китае. Сегодня Китай занимает ведущую позицию, владея 25,2 % мировых площадей. Он предлагает огромное количество современных выставочных центров, таких как Китайский национальный выставочный комплекс, Шанхайский новый международный выставочный центр и др. Эти места обеспечивают высокий уровень сервиса и комфортные условия для проведения выставок, конференций и других деловых мероприятий.

США следуют за Китаем с долей владения 17,1 % мировых площадей, а третье место занимает Германия с 7,9 %. Вместе с Италией и Францией эти пять рынков составляют более 60 % общей мировой выставочной площади.

Эти страны продемонстрировали свою способность создавать и поддерживать развитую инфраструктуру для делового туризма, что позволяет им привлекать множество участников и посетителей, способствуя развитию экономики и укреплению своего статуса на мировой арене.

Всемирный рейтинг деловой оценки городов и регионов мира Global Destination Index выделяет: в сегменте «Встречи/конференции» – Париж (Франция), Копенгаген (Дания), Чикаго (США), Сан-Франциско (США), Будапешт (Венгрия), Орlando (США),

Таблица 4

**ТОП стран/регионов с крытой выставочной площадью
не менее 300 000 кв. м⁴**

№ п/п	Страна	Общая площадь, кв. м	Количество площадок	% от мировой выставочной площади
1	Китай	10 216 681	213	25,2 %
2	США	6 936 197	305	17,1 %
3	Германия	3 181 205	55	7,8 %
4	Италия	2 361 690	45	5,8 %
5	Франция	1 978 787	81	4,9 %
6	Испания	1 638 795	53	4,0 %
7	Бразилия	1 194 357	56	2,9 %
8	Россия	1 149 264	32	2,8 %
9	Канада	760 914	32	1,9 %
10	Нидерланды	720 101	41	1,8 %
11	Турция	667 076	22	1,6 %
12	Великобритания	649 188	32	1,6 %
13	Мексика	620 437	43	1,5 %
14	Бельгия	460 621	19	1,1 %
15	Швейцария	457 000	13	1,1 %
16	Япония	446 695	13	1,1 %
17	Индия	440 333	14	1,1 %
18	Польша	415 047	16	1,0 %
19	Австрия	345 769	11	0,9 %
20	Южная Корея	306 759	13	0,8 %
21	ОАЭ	304 557	6	0,8 %

⁴World Map Of Exhibition Venues. URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2022/02/UFI_World_Map_of_Venues_2022.pdf.

Барселона (Испания), Вашингтон (округ Колумбия, США), Прага (Чехия), Лас-Вегас (США); в сегменте инсентив-туризма – Коста-Рика, Париж (Франция), Багамы, Рим (Италия), Майами (США), Будапешт (Венгрия), Лиссабон (Португалия), Прага (Чехия), Канкун (Мексика) и Аруба (Нидерланды). Основными странами-поставщиками инсентив-туристов, опираясь на выводы европейской ассоциации инсентив-туризма SITE, остаются США (около 50 %), Великобритания (30 %) и Германия (20 %). Прогрессивные темпы развития инсентив-туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе показывает Япония⁵.

Вопросы и задания по лекции 1

1. Дайте определение понятия «деловой туризм».
2. Какие мероприятия являются базой делового туризма?
3. Отметьте страны, являющиеся лидерами по масштабам поддержки делового туризма.
4. Какие факторы государственной экономики и политики влияют на развитие делового туризма?
5. Какие секторы экономики обеспечивают деловой туризм?
6. Какое влияние оказывает деловой туризм на показатели экономики страны?

⁵ Global Destination Index 2022. URL: [https://www.gds.earth/top-30-2022/..](https://www.gds.earth/top-30-2022/)

Л Е К Ц И Я 2

РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Первые бизнес-путешествия имели место в античные времена, когда формировались торговые отношения между регионами и государствами, формировались торговые пути. На Великом шелковом пути имелась система караван-сараев, предлагавших услуги размещения, питания и транспортного сервиса.

В первой половине XX в. центр развития делового туризма перемещается из Европы в США. Здесь открываются первые конгресс-бюро: в Детройте, Кливленде, Лос-Анджелесе. В стране стало проводиться множество конференций.

Во второй половине XX в. начался общий бум делового туризма, связанный с ростом экономики как в развитых, так и в развивающихся странах.

В настоящее время на профессиональном уровне отрасли бизнес-туризма представляют две международные ассоциации – Ассоциация корпоративных управляющих деловыми поездками (АСТЕ) и Международная ассоциация делового туризма. Крупнейшие европейские ассоциации сформировали единую Европейскую сеть ассоциаций в сфере делового туризма (ЕНАСТ). Имеются Африканская ассоциация делового туризма, Французская ассоциация тревел-менеджеров, Бельгийская ассоциация в сфере тревел-менеджмента, Голландская ассоциация бизнес-туризма, Испанская ассоциация управляющих деловыми поездками, Ассоциация делового туризма Нью-Йорка и другие.

В России деловой туризм начал развиваться довольно поздно, с конца 1990-х гг., но в настоящее время демонстрирует довольно высокие темпы развития.

Ключевыми конкурентными преимуществами развития туризма в Российской Федерации является наличие множества точек притяжения для внутренних и въездных туристов, имеющих в том числе общемировое значение для развития разнообразных видов туризма, ориентированных практически на любые группы потребителей. Так, количество объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в России составляет 18, количество объектов Всемирного природного наследия ЮНЕСКО – 11.

В 2024 году объём внутреннего делового туризма в России вырос на 5 % и достиг 21,7 млн поездок. Лидерами по количеству поездок были Москва (3,8 млн), Московская область (1,6 млн), Санкт-Петербург (1 млн), а также Краснодарский край и Свердловская область (0,8 и 0,7 млн соответственно).

По данным Федеральной службы государственной статистики, номерной фонд и вместимость коллективных средств размещения по сравнению с 2011 г. выросли почти в 1,7 раза. В 2017 г. был достигнут уровень 254 млн ночевок (в 1,5 раза больше показателя 2012 г.). Туристский сектор России сохраняет значительный потенциал для ускорения темпов роста и усиления роли в развитии экономики.

Целями концепции развития делового туризма являются:

- увеличение в 2 раза количества туристов, приезжающих в Российскую Федерацию на деловые мероприятия;
- увеличение привлеченных международных мероприятий и выход России в топ-20 мирового рейтинга конгрессных территорий.

Основными мерами по развитию делового туризма на период реализации принятой Стратегической концепции развития делового туризма предусматриваются:

- комплекс мер по целевому продвижению делового туризма, в том числе создание условий для проведения деловых мероприятий на туристских территориях;
- проработка мер и подходов по развитию конгрессно-выставочных пространств и конгрессно-гостиничных комплексов, повышению эффективности их работы;

– сбор и анализ лучших мировых практик в сфере развития делового туризма;

– развитие системы обучения персонала в сфере делового туризма;

– целевая работа по развитию систем продвижения делового туризма России на внутреннем и международном туристских рынках, а также презентации соответствующего туристского продукта России на внутренних и международных тематических выставках, проведение роуд-шоу и ознакомительных туров, создание программ продвижения с участием ведущих деятелей культуры, спорта, бизнеса и науки;

– целевая работа с научным сообществом, научными организациями и ассоциациями, формирующими около 30 % деловых мероприятий;

– создание специальных программ и пакетов мероприятий для межрегиональных деловых поездок. Разработка удобных и привлекательных предложений для бизнесменов и представителей различных отраслей, включающих в себя не только деловые мероприятия, но и знакомство с культурой и достопримечательностями регионов;

– поддержка и развитие деловых центров и конференц-залов в разных регионах. Создание комфортных условий для проведения деловых встреч, конференций и выставок, что привлечет больше представителей бизнес-сообщества;

– повышение качества и доступности транспортной инфраструктуры. Развитие авиационных, железнодорожных и автомобильных маршрутов, улучшение условий перевозки, включая комфортные перелеты, быстрые поезда, качественные дороги между регионами;

– продвижение внутреннего делового туризма через медиа- и маркетинговые кампании. Активное использование современных средств коммуникации и социальных сетей для привлечения внимания к возможностям деловых поездок в регионы России;

– упрощение процедуры получения виз и разрешений для иностранных деловых путешественников. Создание специальных

программ и условий для привлечения иностранных инвесторов и представителей бизнес-сообщества в регионы России;

– поддержка и развитие межрегиональных деловых ассоциаций и сетей. Содействие в формировании партнерских связей и деловых контактов между регионами, организация конференций, семинаров и бизнес-миссий.

Отмеченные ранее мероприятия позволят создать благоприятную и привлекательную среду для развития внутреннего делового туризма в России, что в свою очередь будет способствовать развитию экономики регионов и укреплению деловых связей между ними.

Деловой туризм оказывает существенное влияние на развитие экономики городов: позволяет увеличить объемы производства и сбыта товаров и услуг; способствует созданию новых рабочих мест и повышению уровня доходов населения; способствует развитию инфраструктуры, включая аэропорты, конгресс-центры, деловые кварталы и т. д.

Российские города с каждым годом все активнее привлекают деловых туристов, понимая, насколько данный сегмент является выгодным для развития территорий и повышения их репутации.

В рамках мероприятий делового туризма происходит знакомство участников с новейшими тенденциями в экономической отрасли, обмен опытом экономической деятельности и способами ведения бизнес-деятельности.

Возможность организовывать масштабные деловые мероприятия, конгрессы и конференции имеется у более 165 городов. Однако суммарная обеспеченность специализированными площадями в РФ находится на недостаточном уровне. Россия располагает 1,028 млн м² выставочных площадей, тогда как Италия имеет 2,3, Германия – 3,2, а Китай – 6 млн м².

Сегодня между странами и городами существует острая конкурентная борьба за право проводить на своей территории мировые конгрессно-выставочные деловые мероприятия, признавая и осознавая их значение для развития своих территорий, повышения их репутации, продвижения территориальных компетенций.

Создание на местном и региональном уровнях конгрессно-выставочных центров, которые несут ответственность подготовки, проведения и координации деловых конгрессных мероприятий для туристов и инвесторов в инновационном направлении их развития, необходимо рассматривать как ключевой элемент инновационной политики государства.

Результативность мероприятия делового туризма зависит не только от условий конгрессно-выставочного центра, но и от настроения участника мероприятия. В этом контексте важно учитывать принципы нетворкинга:

- «связи решают все»;
- «никогда не ешьте в одиночку»;
- «шесть рукопожатий».

Если человек понимает, зачем ему новый контакт, процесс знакомства проходит легче. Ключевые правила участника делового мероприятия:

1. Если человек собирается с кем-то познакомиться, необходимо планировать обоюдную полезность контакта.
2. Не приходите на встречу с клиентом без информации, которую можно получить из открытых источников.
3. Заручиться рекомендацией от человека, которого знает собеседник.
4. Постараться эффективно использовать время, потраченное на деловой обед.
5. Не просто познакомиться и побеседовать с потенциальным партнером, а наладить с ним контакт.
6. Задавать открытые вопросы.
7. Если удалось с кем-то заговорить, не стоит проявлять навязчивость и утомлять человека своим присутствием.
8. Обменяться визитками, вручить ее в ходе диалога или в конце.
9. Не забыть после мероприятия написать небольшое письмо потенциальному партнеру.
10. Если вы будете слишком усиленно рекламировать себя, это может оттолкнуть собеседника.

Основой для дальнейшего роста внутреннего делового туризма считают развитие региональной инфраструктуры: модернизацию аэропортов, строительство новых гостиниц и улучшение транспортной системы.

Вопросы и задания к лекции 2

1. Отметьте организационные и экономические мероприятия, ориентированные на развитие регионального делового туризма.
2. Приведите сопоставительные масштабы площадей центров поддержки делового туризма в ведущих странах.
3. Какой вклад в региональную экономику осуществляет развиваемый деловой туризм?
4. Какие ключевые правила участника делового мероприятия?

Л Е К Ц И Я 3

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

Одним из ключевых субъектов на рынке конгрессно-выставочной деятельности при организации делового туризма являются конгрессно-выставочные центры, предоставляющие ее участникам залы, чтобы проводить заседания, просторные холлы, чтобы принимать и регистрировать участников, офисные помещения, нужное оборудование для работы конференций, а также имеют возможность организовать на своей территории питание за счет работы кафе, ресторанов, баров.

Стандарты качественного сервиса дают явное конкурентное преимущество при организации делового туризма. Под качественным сервисом подразумеваются разнообразные инструменты, например технические возможности для участников, обеспечение едой и напитками для гостей деловых мероприятий, наличие рекламных площадок для приглашенных организаторов, бесплатные услуги по организации работы комнат отдыха и информационных бюро.

Все эти компоненты во взаимосвязи дают возможность экспонентам, посетителям и приглашенным организаторам чувствовать комфорт и эмоциональное удовлетворение.

Критерии эффективности определяются с учетом статуса мероприятия, состава участников, целей мероприятия.

Благоустроенные конгрессно-выставочные центры можно считать мощным инструментом установления коммуникационных деловых связей. Это площадки обмена информационными потоками, расширения рынков сбыта и налаживания связей между партнерами, поддержания интереса инвесторов, проведения образовательных мероприятий и досуга в рамках делового общения.

Отдельное внимание должно быть направлено на привлекательность дизайнерских решений в помещениях конгрессно-выставочных центров, зоны террасы и подземных парковочных мест.

У каждого конгрессно-выставочного центра должно быть пространство развлекательного направления, которое необходимо для создания благоприятной психологической обстановки для участников мероприятия для снятия физической и моральной усталости.

Достижению коммуникативной, научной, политической, социальной, экономической, культурно-просветительской, развлекательной, эстетической, художественно-зрелищной и рекреационной функций конгрессно-выставочных центров способствует грамотная организация их деятельности в ходе деловых мероприятий.

Строительство специализированных конгрессно-выставочных центров благоприятно отражается на развитии сферы общественного питания, прокладке новых дорог, появлении новых транспортных маршрутов, способствует росту количества туристических агентств, что в свою очередь приводит к созданию новых рабочих мест, росту бюджетных доходов на всех уровнях бюджета, развитию инфраструктуры на региональном уровне, формированию устойчивого инвестиционного климата, активизации внутренних туристских потоков.

Города являются центрами развития делового туризма посредством конгрессно-выставочной деятельности, однако к ним предъявляются особые требования:

- наличие выгодного географического положения;
- развитая транспортная инфраструктура;
- наличие качественных услуг, которые предоставляются гостиничными предприятиями;
- современная материально-техническая база по проведению конгрессно-выставочных мероприятий.

К современным конгрессно-выставочным центрам относят многофункциональные здания, состоящие из помещений, которые

варьируются от выставочных пространств, конференц-залов до специальных концертных залов и оригинальных дополнительных пространств.

Основным назначением конгрессно-выставочных центров является проведение деловых встреч, имеющих культурную, деловую и развлекательную направленность в форматах конгрессов, форумов, культурных программ, международных выставок, концертных программ, семинарных занятий, тренингов, конкурсов, дебатов, деловых встреч инвесторов и представителей бизнеса.

Главным фактором успеха в развитии конгрессно-выставочного центра считается наличие мощной и развитой инфраструктуры.

В современных конгрессно-выставочных центрах функционируют помещения, имеющие различную целевую направленность: помещения выставочного пространства, залы для конференций, офисные помещения, общественного питания, средства размещения, кинотеатры, медицинские центры, туристические агентства и бюро переводов.

Главным преимуществом конгрессно-выставочных центров принято считать их многофункциональное значение и грамотное планирование всех инфраструктурных единиц в отдельном специализированном здании. Актуальным является подход к проектированию конгрессно-выставочных центров как к объектам, которые первостепенно выполняют коммуникативную функцию.

Ключевой функцией конгрессно-выставочных центров считается создание коммуникативной площадки для проведения прямого диалога, создание условий для эффективного проведения значимых политических, экономических и культурных мероприятий при организации делового туризма. Помимо данной функции конгрессно-выставочные центры выполняют большое количество и других функций, описание которых представлено в табл. 5.

На современном этапе общая площадь конгрессно-выставочных центров в мире насчитывает около 35 млн м². Всего в мировом сообществе сегодня функционирует более 1200 выставочных площадок (больше половины сосредоточено в Европе), при этом

Основные функции конгрессно-выставочных центров

Функция	Краткая характеристика
Научная и культурно-просветительская	Участниками мероприятий являются специалисты из различных областей, совместно рассматривающие значимые проблемы посредством форумов, совещаний и круглых столов
Экономическая	Заключается в выгодном решении вопросов, заключающихся в показе ресурсных возможностей города для привлечения внешних инвесторов
Политическая	Заключается в организации условий для взаимовыгодного сотрудничества представителей различных политических структур, что считается значимым для создания сотрудничества на международном уровне
Социальная	Заключается в создании комфортных психологических условий для нормального развития, эмоциональной разрядки и самореализации участников деловых мероприятий
Развлекательная	Закключается в проведении деловых мероприятий во взаимосвязи с семейным отдыхом
Эстетическая и художественно-зрелищная	Закключается в проведении рекламных акций и выставочных мероприятий, концертных программ и презентаций для создания комфортного психологического климата
Рекреационная	Закключается в создании позитивного эстетичного пространства, включая и эффективную организацию досуга

61 объект в мире обладает площадью свыше 100 тыс. м², в том числе в РФ – ЦВК «Экспоцентр» и МВЦ «Крокус Экспо».

По числу закрытых выставочных площадей конгрессно-выставочных центров с общей площадью более 5 тыс. м². Россия входит в топ-10 стран. По доле закрытые выставочные площади России составляют 2,2 % от мирового объема выставочных площадей. Всего в нашей стране насчитывается 40 конгрессно-выставочных центров

Таблица 6

Классификация проблем развития делового туризма в России

Классификатор	Проблемы развития инфраструктуры	Проблемы качества обслуживания	Проблемы продвижения и маркетинга делового туризма	Проблемы государственного регулирования
Ключевые признаки/особенности	Недостаточное количество современных многофункциональных конгресс-центров, отвечающих международным стандартам. Нехватка качественных бизнес-отелей и других средств размещения для деловых туристов. Слабое развитие сопутствующей инфраструктуры (транспортное сообщение, выставочные площадки, предприятия питания и т. д.)	Недостаточный уровень сервиса и профессиональной подготовки кадров в сфере делового туризма. Слабое владение иностранными языками персоналом туристических предприятий. Несоответствие стандартов обслуживания в России международным требованиям	Слабая информированность международного делового сообщества о России как центре делового туризма. Недостаточная маркетинговая активность российских городов и регионов на мировом рынке делового туризма. Отсутствие единой национальной стратегии продвижения России как дестинации	Недостаточное нормативно-правовое обеспечение развития делового туризма в России. Ограниченность мер государственной поддержки предприятий, работающих в сфере делового туризма. Отсутствие единого государственного органа, отвечающего за развитие данного направления

Классификатор	Проблемы развития инфраструктуры	Проблемы качества обслуживания	Проблемы продвижения и маркетинга делового туризма	Проблемы государственного регулирования
Возможные пути решения	Для решения данной проблемы необходима реализация комплексных государственных программ развития инфраструктуры делового туризма с привлечением частных инвестиций, а также создание передовых конгрессных комплексов и бизнес-отелей в ключевых деловых центрах страны. Важным направлением также должна стать масштабная модернизация и расширение всего спектра сопутствующей инфраструктуры с учетом растущих потребностей деловых туристов	Решение данной проблемы следует искать в реализации комплекса мер по повышению квалификации и языковой компетенции персонала туристических предприятий, внедрении передовых стандартов качества обслуживания, а также формированию системы непрерывного профессионального образования в индустрии делового туризма	Для решения данной проблемы необходимо разработка и реализация национальной программы эффективного продвижения России как ведущей дестинации делового туризма, активизация маркетинговой деятельности на международных площадках	Устранение этих системных недостатков требует совершенствования законодательства, разработки эффективных программ господдержки, а также создания на федеральном уровне специального координационного органа, отвечающего за развитие делового туризма

для проведения деловых мероприятий для туристов и инвесторов, из них 27 конгрессно-выставочных центров имеют закрытую выставочную площадь более 5 тыс. м².

Крупнейшими конгрессно-выставочными центрами в РФ полагают такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Минеральные Воды, Уфа, Новосибирск и Краснодар. Им принадлежит около 80 % от общей закрытой выставочной площади РФ.

Проведенное исследование позволило выявить ключевые проблемы развития делового туризма в России и сформировать их классификацию, представленную в табл. 6.

Борьба с монополизмом в сфере конгрессно-выставочной деятельности поможет регионам разнообразить свою экономику и привлечь больше инвестиций. Крупные выставки и конгрессы привлекают широкий круг участников, от бизнесменов и специалистов до обычных посетителей. Это создает потребность в гостиничном, ресторанном и транспортном обслуживании, а также способствует развитию инфраструктуры и туристической отрасли.

Вопросы и задания к лекции 3

1. Опишите структуру конгрессно-выставочного центра.
2. Какие задачи решает конгрессно-выставочный центр?
3. Отметьте требования к сервису в конгрессно-выставочном центре.
4. Сформулируйте проблемы развития делового туризма в России.

Л Е К Ц И Я 4 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Образовательный туризм в современном мире — это не только мощный инструмент по укреплению межгосударственных связей и качественный обмен опытом по различным направлениям общественной жизни, но также и широкое поле для развития соответствующего экономического сектора принимающей стороны. На сегодняшний день все большее количество государств рассматривают образовательный туризм в качестве одной из стратегий развития экономики.

Положительное влияние образовательного туризма в экономическом ключе:

- выгода от расходов иностранного студента на проживание (оплата обучения, развлечения и досуг);

- прямые или косвенные налоги на иностранных студентов.

В свою очередь, каждый конкретный студент получает свою выгоду от обучения в другой стране, поскольку иностранное образование способствует профессиональному и личностному росту, не только благодаря самому фактическому обучению, но и через взаимодействия с людьми другой культуры. На этих факторах базируется популярность международного образовательного туризма.

В мире растет образовательный туризм на английском языке: миллионы студентов ежегодно выезжают в англоязычные страны, такие как США, Великобритания, Канада и Австралия. Этот рост обусловлен, в частности, растущим спросом на знание английского языка среди рабочей силы в мире, а также желанием познакомиться с новыми культурами и завести международные связи. В результате образовательный туризм на английском языке стал важным источником дохода для многих стран, особенно тех, где хорошо развит сектор изучения иностранных языков.

Совокупный объем рынка образовательного туризма составляет более 400 млрд долл. в год. Ожидается, что в период до 2031 г. темпы роста рынка образовательного туризма составят 10–15 % в год в результате расширения сектора цифрового маркетинга и увеличения спроса на внутренние и международные школьные поездки. Кроме того, признанию и спросу на образовательный туризм будут способствовать усилия различных правительств по поощрению образовательного туризма.

Основные тенденции мирового образовательного туризма на период до 2030 г.:

- Северная Америка станет одним из ведущих регионов на мировом рынке образовательного туризма;

- Европа сохранит ведущие позиции на рынке образовательного туризма из-за непосредственной близости множества стран.

Рост спроса на образовательный туризм в США и Канаде объясняется несколькими факторами. Обе страны, известные своими разнообразными предложениями курсов и учебных заведений, а также благоприятной визовой политикой, стали привлекательными направлениями для студентов, ищущих высококачественное образование и захватывающий культурный опыт. Кроме того, привлекательности способствует наличие широкого спектра стипендий, программ стажировок и возможностей трудоустройства.

Обе страны могут похвастаться богатым культурным наследием и достопримечательностями, что делает их привлекательными для туристов, интересующихся историей, искусством, архитектурой и традициями.

Кроме того, в Соединенных Штатах и Канаде находятся одни из лучших университетов мира, что еще больше увеличивает их привлекательность для иностранных студентов. Программы языкового погружения, языковые курсы и культурный опыт предназначены для тех, кто стремится изучать английский и французский языки – основные языки, на которых говорят в соответствующих странах.

На рынок образовательного туризма также влияет лидерство стран в области научных исследований, технологических достижений и инноваций, наличие программ экспериментального

обучения, виртуальные и онлайн-образовательные платформы, практики устойчивого туризма и специализированные программы.

Появление в стране агентств образовательного туризма и сочетание туризма и образования меняют оперативный и стратегический ландшафт отрасли делового туризма.

Несмотря на этот рост образовательного туризма, имеются потенциальные препятствия:

- строгие визовые правила;
- политическая нестабильность;
- проблемы безопасности;
- растущие расходы.

Однако совместные усилия образовательных учреждений и туристических организаций, рост числа агентств образовательного туризма, а также сочетание туризма и образования способствуют положительной траектории развития отрасли. В Соединенных Штатах и Канаде наблюдается всплеск спроса на образовательный туризм, вызванный различными факторами, такими как высококачественное образование, культурный опыт, языковое погружение и доступ к передовым исследованиям.

Чтобы повысить ценность для клиентов и увеличить продажи, в индустрии образовательного туризма проводятся различные рекламные мероприятия, такие как прямой маркетинг, распродажи и скидки, бесплатные подарки, проведение мероприятий и многие другие мероприятия по продвижению своих стран. В этом сценарии цифровой маркетинг играет жизненно важную роль в продвижении или рекламе продуктов или услуг, предлагаемых любой компанией.

Частные университеты предлагают возможности учиться и проводить исследования вместе с преподавателями мирового класса, проводят зарубежные стажировки или международные туры сроком от 2 до 3 месяцев, что создает большую популярность.

Важной экономической особенностью образовательного туризма является то, что он способствует достижению трех первоочередных целей:

- валютные поступления;

- получение дохода;
- повышение занятости.

Одним из главных преимуществ образовательного туризма является возможность заработка за счет иностранной валюты. Расходы на образовательный туризм приносят доход принимающей экономике. Деньги, которые страна зарабатывает на туризме, затем реинвестируются в экономику.

Поскольку образовательный туризм напрямую влияет на престиж страны на международной арене, правительства развивающихся стран надеются с помощью привлечения иностранных студентов привлечь также и дополнительные инвестиционные вложения в экономику своих государств.

Некоторые страны, такие как Бразилия, используют деньги для дальнейшего развития своей индустрии туризма, в то время как некоторые страны региона Латинской Америки тратят деньги на государственные услуги, такие как здравоохранение и образование. В этом отношении сектор образовательного туризма может сыграть важную роль в качестве движущей силы экономического развития.

Образовательный туризм стал одной из ключевых сфер туристического бизнеса, поскольку открывает возможности для внутриэкономического роста страны, а также способствует повышению международного авторитета и суверенности. Многие страны, находящиеся в стадии развития популяризируют свои культурные особенности благодаря развитию образовательного туризма, предоставляя различные льготы и гранты иностранным студентам, особенно в случае выбора образовательной программы на национальном языке.

Отдельного внимания заслуживает практика участия университетов в международных выставках и форумах, где конгрессно-выставочная деятельность высших учебных заведений приобретает характер стратегического инструмента институционального позиционирования.

В современных условиях высшие учебные заведения стремятся закрепить в глобальном образовательном пространстве не только через академическую репутацию, но и посредством активного

участия в международных конгрессно-выставочных мероприятиях. Такие платформы, как QS Higher Ed Summit, EAIE (European Association for International Education), NAFSA (Association of International Educators) и BETT Show, становятся важными каналами для презентации научных достижений, образовательных инноваций и международных программ вузов. Участие в этих событиях позволяет университетам формировать сетевые альянсы, заключать партнёрства по программам двойных дипломов, продвигать уникальные образовательные продукты и привлекать иностранных обучающихся.

Во многих странах конгрессно-выставочная деятельность университетов является элементом государственной стратегии образовательной дипломатии:

– в Германии DAAD координирует участие вузов в международных выставках как часть продвижения немецкого образования за рубежом;

– в Великобритании университеты активно позиционируют себя на международных образовательных форумах, что поддерживается правительственными агентствами (например, British Council).

Эти мероприятия рассматриваются не как отдельная PR-акция, а как интегрированный элемент маркетинговой и экспортной политики вуза, способствующий росту его глобальной конкурентоспособности.

Вопросы и задания к лекции 4

1. Отметьте факторы привлекательности образовательного туризма для обучаемых-участников.
2. Отметьте факторы привлекательности образовательного туризма для стран-организаторов.
3. Какие мероприятия ориентированы на развитие образовательного туризма в развивающихся странах?
4. Выделите особенности образовательного туризма для развивающихся стран.

Л Е К Ц И Я 5

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНГРЕССОВ И ВЫСТАВОК – БАЗЫ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

В текущих условиях организация конгрессов и выставок признана одной из самых стремительно и активно функционирующих отраслей экономики не только в Российской Федерации, но и во всем международном сообществе. Данную отрасль принято считать стимулом деловой активности государства, обеспечивающей рост производственного потенциала промышленности и повышения масштабов оказания услуг, приносящих хозяйствующим субъектам прибыль.

За счет деятельности конгрессов и выставок происходит развитие кооперационных связей, укрепляются связи на международном, межрегиональном и межтерриториальном уровне, происходит формирование и поддержка благоприятного имиджа страны-производителя, а также организуется трансляция ресурсного и инвестиционного потенциала территории на рынки внешнего окружения.

Понимая актуальность и востребованность своей деятельности при проведении конгрессов и выставок, их организаторы, являясь субъектом конгрессно-выставочной индустрии, преследуют цель показать полноценный и достоверный образ ситуации, которая сложилась на текущий момент в той или иной отрасли, на региональном или государственном уровнях.

Международные конгрессы и выставки и соответственно презентуемая на них продукция являются гарантией для будущих и действующих партнеров, посредством того, что предприятие относится к прогрессивно развивающимся производителям, а также указывает на ее достижения, создавая еще более положительную им репутацию, и укрепляет имидж.

Кроме выгод материального характера, связанными с реализацией продукции и услуг за счет расширения рынков сбыта и заключения договорных обязательств, участники конгрессов и выставок извлекают и нематериальные выгоды. Международные конгрессы и выставки являются презентациями продукции, товаров и услуг, гарантией для потенциальных партнеров, что организация-участник считается прогрессивно развивающейся организацией, подтверждая при этом ее достижения в той или иной сфере, создавая еще более привлекательную репутацию и положительный имидж.

В настоящее время в РФ уделяется наибольшее внимание в конгрессно-выставочной деятельности таким отраслям, как:

- судостроительная промышленность;
- авиационная промышленность;
- электронная и радиоэлектронная промышленность;
- фармацевтическая и медицинская промышленность;
- атомный энергопромышленный комплекс;
- образование и наука.

Эффективность конгрессно-выставочного мероприятия оценивается по двум направлениям:

- прибыль, которую получит организатор мероприятия (прямая оценка);
- контракты, соглашения, которые заключаются по итогам проведения мероприятия (косвенная оценка).

В зависимости от различных факторов, таких как целевая установка, структура организации мероприятия, количество участников, территориальное расположение мероприятия, тематика событий международные конгрессы и выставки подразделяются на виды и формы.

Формами конгрессов и выставок являются: дискуссия, конференция, коллоквиум, круглые столы, презентации, саммиты, съезды, симпозиумы, семинары, форумы, рабочие группы или воркшопы. Данным формам присущи свои отличительные особенности по признакам и характеристикам.

Пространства конгрессов и выставок считаются универсальными коммуникационными площадками, на которых устанавливаются

новые контакты, происходит обмен опытом и мнениями, заключаются договорные обязательства и происходит демонстрационное представление продукции и услуг организаций бизнес-сферы.

Вопросы к лекции 5

1. Какие цели ставит организатор конгрессно-выставочного мероприятия?
2. Какие цели ставит перед собой участник конгрессно-выставочного мероприятия?
3. В чем проявляется эффективность конгрессно-выставочного мероприятия?
4. Какие виды мероприятий включает конгрессно-выставочная деятельность?

Л Е К Ц И Я 6

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНГРЕССОВ И ВЫСТАВОК

Современные технологии меняют деловые поездки. Они становятся более удобными, безопасными и эффективными. Российские компании используют цифровые решения для управления командировками, а инновации охватывают все этапы — от планирования до проведения мероприятий.

Новым пространством для международных конгрессов и выставок следует признать цифровую трансформацию, в которой происходит взаимодействие организаторов, экспонентов и посетителей, при совмещении онлайн- и офлайн-мероприятий.

Применение цифровых технологий в организации международных конгрессов и выставок способствуют:

- сокращению времени на обработку заявок участников за счет меньшего количества ручного ввода необходимых данных;
- улучшению построения коммуникаций и процесса сотрудничества между участниками международных конгрессов и выставок, в том числе с инвесторами;
- экономии финансовых расходов на организацию международных конгрессов и выставок;
- повышению у персонала уровня удовлетворенности процессом организации международного конгресса и выставки;
- проведению сбора и обработка большого массива данных об участниках международных конгрессов и выставок.

Цифровизация делового туризма реализуется через специальные платформы и приложения, такие как:

- «умная» организация поездок — туристические компании применяют AI для подбора оптимальных маршрутов с учётом

индивидуальных параметров: бюджет, предпочтения сотрудников, ESG-аспекты;

– внедрение платформ для управления командировками (TMS) – планирование, отчётность, контроль бюджета и соблюдение корпоративных политик, оценка расходов, оптимизация процессов;

– сокращение времени регистрации – крупнейшие аэропорты России и мира внедряют технологии распознавания лиц на основе биометрии;

– роботизация сервиса – роботы-консьержи, выдающие ключи и отвечающие на вопросы, доставка еды и документов, системы бесконтактного доступа в номер через мобильные приложения;

– бесшовный интернет-сервис – организация деловой поездки от покупки билетов до бронирования гостиничного номера и трансфера, возможность самостоятельно построить сложный логистический маршрут, используя разные виды транспорта: самолёты, поезда, автобусы.

Развитию онлайн-формата проведения конгрессно-выставочных мероприятий в значительной степени способствовало развитие цифровых технологий и цифровой трансформации экономики, однако эксперты приходят к мнению, что:

1. Конгресс и выставку следует признать достаточно сложным механизмом коммуникации, который позволяет решать круг имиджевых задач. Посредством дистанционного формата проведения конгрессов и выставок не в полной мере получается решить эти задачи, так как отсутствует «живое» общение с потенциальными партнерами и лидерами отрасли, также не хватает опций экспозиционного представления продукции и предоставляются слишком краткие репортажи «с места событий».

2. По результатам конгресса и выставке крайне значимой становится оценка активности их посетителей, которую необходимо проводить не только за счет количественных показателей, но и посредством анализа их интереса к данным мероприятиям, посредством исследования их реакции в реальном офлайн-формате.

3. Сегодня потребительской ценности товаров и услуг отводится тренд развития, который называется экономикой впечатлений и является «четвертым экономическим предложением». Поэтому только посредством онлайн-формата на впечатления партнеров сложно оказать эффективное воздействие, которое несет в себе офлайн-формат.

Таким образом, мероприятия по организации конгрессов и выставок являются эффективным инструментом по формированию нового информационного пространства, которое наполнено общими интересами, целями и взаимовыгодным сотрудничеством на мировом уровне.

Цифровая трансформация стала для туристических предприятий важнейшим элементом сохранения конкурентного преимущества и достижения устойчивого развития. Цифровая трансформация индустрии делового туризма не только означает простое применение информационных технологий, но и влечет за собой комплексный процесс инноваций и оптимизации.

Однако процесс цифровой трансформации также сталкивается с рядом проблем.

Проблемы, связанные с безопасностью данных и защитой конфиденциальности, вызванные технологическими приложениями, должны быть решены исходя из принципов конфиденциальности личных данных и безопасности делового туризма для человека. Необходимо точно оценить баланс между инвестиционными затратами и выгодами от цифровой трансформации. Таким образом, углубленное изучение пути развития цифровой трансформации феномена делового туризма, исследование и оценка факторов измерения и сдерживания уровня цифровизации, а также поиск эффективных стратегий трансформации будут иметь решающее значение для содействия устойчивому развитию плодотворного международного сотрудничества в рамках осуществления делового туризма.

Туризм был одним из первых секторов, который оцифровал бизнес-процессы в глобальном масштабе, переведя онлайн-бронирование авиабилетов и отелей. Таким образом, можно говорить,

что цифровые технологии были включены в туристическую сферу раньше остальных областей, что оказало положительное влияние на качество взаимодействия между конечным получателем услуги и значительным количеством посредников. Сфера туризма – это один из ведущих способов международного взаимодействия, именно поэтому она в первую очередь была наиболее открыта к внедрению новейших технологий в процесс осуществления туристических и деловых поездок. Наиболее существенное влияние на этот факт оказали тенденции общемировой глобализации, когда наибольшее количество развитых стран заявили о первостепенной важности внедрения цифровизационных процессов в свои экономические модели.

В этой связи вся сфера цифровизации туризма претерпела существенные изменения ввиду изменения самого рынка предоставляемых услуг. Пик использования цифровых технологий пришелся на тот период, когда туристические агентства и поставщики туристических услуг практически полностью исключили человека из процессов оформления документации, покупки авиабилетов, оформление страховых платежей и бронирования отелей и апартаментов.

С экономической точки зрения такой переход является, безусловно, более экономически обусловленным и выгодным, как для поставщика услуг, так и для потребителя, поскольку, во-первых, между двумя сторонами потенциальной сделки отсутствует фактический посредник, услуги которого облагаются определенной денежной комиссией, а во-вторых, уменьшились сроки предоставления такого рода услуг, ввиду того же отсутствия человеческого фактора, но также и дали потенциальную свободу выбора самой стороне по возможности оказания той или иной туристической услуги.

Переход туристического сервиса в цифровую область решил также несколько глобальных проблем в туристическом секторе – таких как перенаселенность и сезонность предоставления услуг.

Наиболее важными нововведениями в этой области стали цифровые возможности упрощения самих путешествий, поскольку

цифровые технологии включают в себя алгоритмы, позволяющие отслеживать самые разнообразные факторы экономического воздействия на туристическую сферу, такие как определение погодных условий в день вылета, предоставление выбора наиболее выгодных предложений от различных авиакомпаний, выбор апартаментов, исходя из наглядного расположения потенциального отеля посредством возможного просмотра инфраструктуры.

Феномен делового туризма на сегодняшний день является одним из самых популярных направлений туристического сектора. При этом влияние, оказываемое деловыми путешествиями, невозможно однозначно выразить как негативное и позитивное.

Говоря о развитии инфраструктуры, особенно важным представляем тот факт, что деловой туризм характеризуется в первую очередь со стороны налаживания экономического контакта между компаниями, а значит, возникает существенная потребность в создании дополнительных конференц-залов, парковочных мест, лаунж-зон и транспортных систем. Освещая вопрос зеленой экономики, тоже необходимо отметить существенное влияние делового туризма в этой области — увеличение числа поездок негативно скажется на окружающей среде ввиду увеличивающегося количества выбросов в атмосферу.

Именно достаточно быстрое и планомерное развитие деловых поездок ставит перед политиками и маркетологами достаточно сложную задачу относительно своевременного выявления и предотвращения либо же минимизации любого рода негативных последствий.

Одной из основных тенденций в сфере делового туризма является повышение интереса к выбору нетрадиционных способов размещения. Деловые поездки в первую очередь можно охарактеризовать с точки зрения удобства расположения инфраструктуры: метро, автобусный транспорт или предоставление парковочного места, аренда автомобилей. Поэтому в подавляющем большинстве деловые путешественники в вопросах выбора апартаментов руководствуются именно доступностью инфраструктурной составляющей.

Кроме размещения отмечается также интерес к самостоятельности выбора способа бронирования и оплаты поездок. Приложения авиаперевозчиков помимо реализации транспортных билетов предлагают широкий спектр дополнительных услуг, актуальную информацию о времени и месте вылета или прилета, доступность билетов к продаже, а также несколько способов оплаты выбранного продукта.

Технологии, ориентированные на возможности прерывания поездок, также развиваются, чтобы минимизировать хлопоты, вызванные задержкой рейсов и поездов. Поставщики туристических технологий теперь могут предоставлять обновления о поездках в режиме реального времени на мобильные устройства путешественников. Таким образом, деловые путешественники могут соответствующим образом скорректировать свои планы и минимизировать время простоя.

Поставщики туристических услуг и операторы мобильной связи работают вместе, чтобы обеспечить высокоскоростной доступ в Интернет в салоне самолета. Благодаря этой технологии сотрудники могут оставаться продуктивными даже во время дальних перелетов.

Встроенные протоколы безопасности блокчейна делают его идеальной технологией, позволяющей сделать путешествия максимально удобными и беспрепятственными. Эта технология упрощает хранение и доступ к данным. Постоянная доступность информации имеет решающее значение, поскольку туристическая индустрия полагается на обмен информацией между компаниями.

Например, турагенты передают информацию о клиентах отелям и авиакомпаниям. Блокчейн позволяет собирать всю информацию, связанную с процессом путешествия – от предпочтений путешественников до цен на авиабилеты и тарифов на отели – в файл, который дублируется на нескольких компьютерах. А поскольку технология децентрализует данные и упорядочивает их в постоянные блоки, блокчейн обеспечивает большую безопасность. Информация о путешествиях всегда доступна и защищена от ошибок пользователей или атак кибербезопасности. Предприятия в сфере туризма и гостеприимства также

могут воспользоваться технологией блокчейна для отслеживания багажа, услуг идентификации и схем лояльности клиентов.

Деловой туризм — это туристические услуги, гостиничные услуги и другие удобства, предоставляемые людям, путешествующим по делам. Индустрия туризма отделяет деловой туризм от туризма для отдыха, стремясь предложить деловым людям индивидуальные услуги.

Странам, чья экономическая структура проходит через цифровую трансформацию, стоит обратить внимание на повышение эффективности функционирования делового туризма в вопросах получения наибольшей экономической прибыли.

Индивидуальные путешествия могут также способствовать росту экономики с точки зрения популяризации собственной местной культуры и реализации дополнительных услуг. Они экономически выгодны в сезонные периоды, поскольку не тормозят туристический сектор в целом, и соответственно доходная часть от реализации в том числе и туристического продукта, будет сохраняться на протяжении всего календарного года.

Вопросы и задания к лекции 6

1. Перечислите факторы привлекательности при использовании онлайн-формата конгрессно-выставочного мероприятия.
2. Перечислите сдерживающие факторы при использовании онлайн-формата конгрессно-выставочного мероприятия.
3. Какие функции при организации конгрессно-выставочных мероприятий и при поддержке делового туризма поддерживаются цифровыми платформами?

Л Е К Ц И Я 7

РИСКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ КОНГРЕССОВ И ВЫСТАВОК

Риски в деловом туризме (корпоративном туризме) – это потенциальные опасности, связанные с корпоративными поездками, встречами, конференциями и другими деловыми мероприятиями. Эти риски могут влиять на безопасность сотрудников, репутацию компании и бизнес-операции.

Сегодня коммерческие хозяйствующие субъекты бизнес-сферы сталкиваются с различного рода препятствиями по ряду вопросов в организации конгрессов и выставок, к которым следует отнести:

- непроработанность нормативно-правового обеспечения конгрессно-выставочной деятельности;
- низкий уровень поддержки со стороны государственных органов по организации конгрессов и выставок для коммерческих организаций бизнес-сферы;
- недостаток профессиональных специалистов по организации конгрессно-выставочной деятельности из-за слабой подготовки персонала в данном направлении и в отсутствии повышения их квалификационных навыков и умений;
- распределенность конгрессов и выставок на территории РФ, что приводит к достаточно низкой посещаемости данных мероприятий зарубежными партнерами.

Так, для развития конгрессно-выставочной деятельности коммерческих организаций бизнес-сферы необходимо устранять перечисленные проблемные аспекты, отрегулировать систему нормативно-правового обеспечения, которое связано со сформировавшейся структурой локальных документов предприятия,

призвать органы власти провести анализ нормативно-правовой базы в целом по региону и стране согласно той или иной отрасли. Особое внимание уделить развитию способов поддержки и продвижения организации конгрессно-выставочной деятельности на государственном уровне.

Виды рисков:

- проблемы со здоровьем;
- геополитическая нестабильность;
- стихийные бедствия;
- перебои в транспорте;
- угрозы безопасности;
- юридические или финансовые обязательства.

Нормативные документы, регулирующие риски в сфере туризма:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» – устанавливает требования по обеспечению безопасности жизни, здоровья и имущества туристов при путешествиях.

2. ГОСТ Р 50644-2009. Национальный стандарт Российской Федерации – устанавливает требования по обеспечению безопасности туристов при путешествиях;

3. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 29.05.2025) – определяет меры по обеспечению безопасности в сфере туризма, включая риски.

Бизнес-путешественники из большинства регионов в основном удовлетворены опытом своих командировок. В наименьшей степени это относится к респондентам из Японии: они реже других говорили, что удовлетворены или очень удовлетворены командировками, 47 % туристов вдали от дома больше всего скучают по хорошему бесплатному Интернету. Особенно это касается молодых людей в возрасте 18–24 лет, в этой группе процент ответов составил 54 %, в отличие от старшего поколения в возрасте от 50 до 65 лет, где Интернет нужен всего 40 % ответивших.

Проблемные аспекты (по результатам опросов) бизнес-путешественников, неприятности путешественников всего мира схожи:

Проблемы	Регион			
	Тихоокеан- ская Азия	Европа	Латин- ская Америка	Северная Америка
Время, потраченное на пересадку	56 %	62 %	66 %	61 %
Опоздания рейсов	33 %	47 %	57 %	48 %
Изменение рейса самолета или поезда во время поездки	44 %	42 %	46 %	42 %
Недостаточно рабочая обстановка в поездке	47 %	40 %	41 %	41 %
Подготовка отчета о расходах	37 %	34 %	39 %	37 %
Работа вдали от офиса	35 %	29 %	25 %	33 %
Изменение бронирования отеля во время поездки	39 %	34 %	41 %	29 %
Питание	33 %	25 %	39 %	27 %
Получение одобрения на поездку и сбор информации о поездке	27 %	19 %	22 %	22 %
Отчет в командировочном отделе	29 %	20 %	24 %	20 %
Бронирование самолета/ поезда	22 %	19 %	17 %	19 %
Бронирование отеля	21 %	15 %	21 %	15 %

Для достижения высоких результатов от проведения конгрессов и выставок необходимо выстраивать единую информационно-аналитическую модель их проведения, разрабатывая при этом способы и методы повышения квалификации кадров, формируя программные комплексы для продуктивного обучения экспонентов по ведению переговоров и по презентабельному представлению продукта предприятия с применением стендовых составляющих

для повышения плодотворности мероприятий и оптимизации расходов на их проведение.

Улучшение материально-технической составляющей конгрессно-выставочной деятельности коммерческих предприятий сферы бизнеса целесообразно проводить на базе принципов государственно-частного партнерства, на основании концессионных соглашений и арендных договоров по предоставлению объектов для проведения мероприятий, при совмещении условий для создания совместных усилий для реализации государственных и муниципальных заказов.

Развитие деловых мероприятий будет продолжаться в гибридном формате, с ростом заинтересованности привлечения фактора, связанного с эмоциональным фоном участников мероприятий посредством предоставления инновационных технологий с учетом цифровой трансформации.

Таким образом, деятельность по организации конгрессов и выставок можно признать центром притяжения научных знаний, экономических и политических экспертов, а также всего международного сообщества деловых отношений.

С помощью конгрессов и выставок страна способна продемонстрировать свою ресурсную базу и заявить о своей инвестиционной привлекательности для сотрудничества с партнерами на международном уровне. При создании благоприятных условий индивидуального информационного обмена международные конгрессы и выставки становятся продуктивным средством по привлечению заинтересованных партнеров, способных к инвестированию, а также создавая возможность проводить более точную оценку реальной ситуации той или иной отрасли, давая возможность более активно внедрять инновационные технологии.

Проблема развития конгрессно-выставочной деятельности в современных условиях является крайне актуальной и значимой как для теории, так и для практики управления в сфере туризма и смежных отраслей.

Вопросы и задания к лекции 7

1. Какие проблемные организационные ситуации выделяют участники делового туризма?
2. Перечислите виды риска, возникающие при деловом туризме.
3. Какие федеральные правовые документы регулируют риски делового туризма?

ЛЕКЦИЯ 8

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Повышение туристической привлекательности территорий благодаря проведению конгрессно-выставочных мероприятий является важным фактором их социально-экономического развития, катализатором расширения образовательной среды и межрегионального сотрудничества. Участие в специализированных мероприятиях, презентация научных разработок и образовательных программ позволяет вузам, научным организациям и учебным центрам привлекать дополнительные ресурсы, а также укреплять профессиональные контакты и партнерские связи.

Несмотря на очевидную значимость конгрессно-выставочной деятельности, в современных условиях ее развитие сталкивается с рядом серьезных проблем и ограничений. К наиболее существенным из них можно отнести: недостаточную инфраструктурную обеспеченность регионов, низкий уровень профессиональной подготовки кадров, недостаточную информационную поддержку и продвижение мероприятий, а также высокую конкуренцию на рынке выставочно-конгрессных услуг.

Решение данных проблем требует разработки новых подходов и механизмов государственно-частного партнерства, совершенствования нормативно-правовой базы, активизации деятельности профессиональных ассоциаций и союзов.

Конгрессно-выставочная деятельность в современном мире приобретает все большую значимость, превращаясь в один из ключевых факторов, определяющих развитие таких важных сфер, как деловой туризм, образование и межрегиональное сотрудничество.

Проведение различных форумов, съездов, конференций и специализированных выставок является мощным драйвером привлечения

деловых посетителей в регионы их организации. Деловые туристы, приезжающие для участия в таких мероприятиях, создают существенный спрос на сопутствующие услуги — проживание в гостиницах, питание в ресторанах, трансфер и другие виды транспортного обслуживания. Этот дополнительный турпоток обеспечивает высокую загрузку предприятий индустрии гостеприимства, а также способствует развитию сопутствующих отраслей региональной экономики.

Кроме того, проведение крупных конгрессно-выставочных мероприятий нередко становится импульсом для реализации масштабных инфраструктурных проектов в принимающем регионе, что в долгосрочной перспективе повышает его инвестиционную привлекательность и туристический потенциал.

Не менее значимо влияние конгрессно-выставочной деятельности на развитие образовательной среды. Участие в профильных форумах, презентация новейших научных разработок и образовательных программ открывает широкие возможности для вузов, научно-исследовательских организаций и учебных центров в плане расширения связей с потенциальными партнерами, привлечения дополнительного финансирования, а также популяризации собственного бренда. Благодаря организации конгрессно-выставочных мероприятий образовательные учреждения получают уникальный шанс продемонстрировать свой потенциал, установить деловые контакты с представителями бизнеса и власти, а также определить перспективные направления развития в соответствии с запросами рынка.

Значимыми являются возможности конгрессно-выставочной деятельности в качестве драйвера межрегионального партнерства.

Проведение совместных форумов, съездов и выставок на межрегиональном и международном уровнях способствует укреплению связей между различными территориями, обмену опытом и знаниями, а также реализации совместных проектов в сферах экономики, культуры, туризма и других отраслях. Это открывает новые горизонты для сотрудничества, ведет к росту инвестиционной активности, расширению рынков сбыта и, в конечном счете, повышению конкурентоспособности всех участников.

Для оценки туристической привлекательности регионов Российской Федерации применяется соответствующий рейтинг, который предусматривает 6 групп показателей:

– *событийная инфраструктура* (количество специализированных КВЦ, модернизация специализированных КВЦ, количество конгресс-отелей, количество сетевых отелей, общий номерной фонд);

– *политика в области событийной индустрии и деятельность специализированных координирующих органов* (наличие регионального конгресс-бюро/организации, выполняющей аналогичные функции, количество ТИЦ, наличие утвержденной концепции или программы развития событийной индустрии в регионе, наличие политики в сфере развития событийного туризма в регионе, наличие региональных мер поддержки КВД (ОКВЭД 82.30), наличие субвенций на КВД, наличие субвенций на организацию событий в регионе, наличие в регионе компаний-членов НКБ и РСВЯ);

– *туристический потенциал* (культурно-исторический потенциал, наличие объектов ЮНЕСКО, транспортная доступность для международного сообщения, количество направлений в зарубежные страны, в которые есть регулярные прямые рейсы из региона, количество призовых мест в финале Всероссийского конкурса «Туристический сувенир»);

– *состояние событийного туризма* (наличие актуального регионального календаря событий в области культуры, музыки, истории, спорта за прошедший год, количество призовых мест в Национальной премии в области событийного туризма REA, полученных представителями региона в прошедшем году (Гран-при, 1, 2, 3 места));

– *проведение крупных международных событий* (опыт проведения крупных международных спортивных, культурно-зрелищных, деловых событий (количество за последние 5 лет и планируемые на 5 лет вперед), опыт проведения мероприятий международных ассоциаций (количество за последние 5 лет и планируемые на 5 лет вперед), количество регулярных значимых для страны и региона мероприятий за 10 лет, имеющих поддержку федеральных структур);

– программа продвижения как дестинации для проведения мероприятий (количество официальных территориальных брендов в регионе, наличие утвержденной концепции или программы продвижения региона как туристической и/или событийной дестинации, участие в ведущих международных выставках событийной и туристической индустрии, участие в ведущих отраслевых российских мероприятиях и премиях, наличие отраслевых интернет-ресурсов, в том числе ориентированных на зарубежную целевую аудиторию).

Каждый показатель состоит из набора количественных и качественных критериев, каждый критерий имеет долю в общем весе показателя.

Принятые весовые коэффициенты показателей:

– событийная инфраструктура – 0,25;

– программа продвижения региона как дестинации для проведения мероприятий – 0,175;

– политика региона в области событийной индустрии и деятельность специализированных координирующих органов – 0,175;

– опыт проведения крупных международных событий в регионе – 0,15;

– туристический потенциал – 0,1;

– состояние событийного туризма в регионе – 0,15.

Интегральная оценка имеет вид

$$R = \sum_i \alpha_i \sum_j \beta_{ij} r_{ij},$$

где α_i – коэффициент значимости i -го показателя; β_{ij} – коэффициент значимости j -го критерия в составе i -го показателя; r_{ij} – значение оценки j -го критерия в i -м показателе

По итогам 2024 г. в топ-10 рейтинга из рассмотренных 89 регионов России вошли:

1. Санкт-Петербург и Ленинградская область.
2. Свердловская область.
3. Краснодарский край, Нижегородская область.
4. Республика Башкортостан, Республика Татарстан.
5. Приморский край.
6. Самарская область.

7. Новосибирская область.
8. Иркутская область.
9. Архангельская область.
10. Пермский край.

Москва, как столичный регион с большими ресурсными возможностями, не учитывается в итоговом распределении мест.

С 2016 г. эта методика применяется также для расчета рейтинга столиц государств – членов БРИКС, ШОС и СНГ. По итогам 2024 г. первую тройку столиц составили: Пекин, Москва, Нью-Дели. Среди регионов России первые места занимают: Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Нижний-Новгород, Уфа, Казань.

Аналогичный подход применяется и для определения рейтинга стран. Лидерами являются США, Германия, Великобритания, Франция, Испания, где количество проводимых ежегодно мероприятий международного уровня составляет 500–600.

Вопросы к лекции 8

1. Какова значимость делового туризма для региональной экономики?
2. Каков состав показателей оценки туристической привлекательности регионов?

Л Е К Ц И Я 9

ПОТЕНЦИАЛ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Потенциал – это возможности для роста рынка бизнес-поездок, востребованности направлений и мероприятий.

Наибольший объём деловых поездок дают отрасли: IT и Телеком, нефтегазовая промышленность, фармацевтика, строительство, ритейл, финансы, машиностроение, а также обрабатывающая и добывающая промышленность.

В качестве ключевых институциональных акторов, формирующих инфраструктуру делового туризма и событийной индустрии в России, выступают Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) и Фонд «Росконгресс». Несмотря на различия в миссии, структуре и масштабах, обе организации оказывают значимое влияние на развитие конгрессно-выставочной деятельности и формируют условия для участия высших учебных заведений в мероприятиях различного уровня (табл. 7).

РСВЯ представляет собой отраслевую профессиональную структуру, ориентированную на поддержку внутреннего сегмента, Росконгресс выполняет задачи по продвижению имиджа России и организации флагманских международных форумов.

Для российских регионов развитие делового туризма является мощным инструментом формирования их благоприятного имиджа, укрепляющим развитие туристской инфраструктуры территории, а также источником поступлений денежных средств в региональные бюджеты.

Большое влияние деловой туризм оказывает на развитие регионов и в целом страны за счет привлечения дополнительных денежных средств, повышения инвестиционной привлекательности и укрепления имиджа территорий. Развитие делового туризма

Сравнительные характеристики организаций РСВЯ и Росконгресс

Характеристика	РСВЯ	Росконгресс
Год основания	1991	2007
Тип организации	Некоммерческое профессиональное объединение	Социально ориентированный институт развития
Основная миссия	Содействие развитию выставочно-ярмарочной и конгрессной индустрии	Содействие развитию экономического потенциала и укрепление имиджа России
Ключевые функции	Поддержка участников отрасли Разработка стандартов и методик Образование и аналитика	Организация международных форумов и выставок. Привлечение инвестиций. Аналитическая и экспертная поддержка
Масштаб деятельности	Всероссийский и региональный	Международный и всероссийский
Примеры мероприятий	Региональные выставки и ярмарки. Отраслевые конференции	Петербургский международный Экономический форум (ПМЭФ). Восточный экономический форум (ВЭФ)
Членство	Открыто для организаций, связанных с выставочной деятельностью	Нет членства; функционирует как фонд
Взаимодействие с государством	Консультативная роль в разработке отраслевых нормативов	Тесное сотрудничество с федеральными и региональными органами власти

положительно отражается на развитии экономической отрасли страны, дает возможность создавать новые рабочие места, укрепляя деловые связи на региональном уровне развития предпринимательских структур.

Ключевые цели развития делового туризма в России представлены на рис. 2.

На российском рынке организации услуг делового туризма представлены как международные игроки, так и местные агентства. Российские компании: «АйБиСи Корпорейт Тревел» (IBC Corporate Travel), «АЛЬЯНС АВИА» (Lufthansa City Center), «Аэро Клуб» (BCD Travel), Business travel Bureau (ООО «БТБ»), «ВИП Корпорейт Тревел» (VIP Corporate Travel), «ГЦБиТ» (СВТС), «ДЕМЛИНК» (DEMLINK), «ДжейТиБи Россия» (JTB Russia), «Зеленский

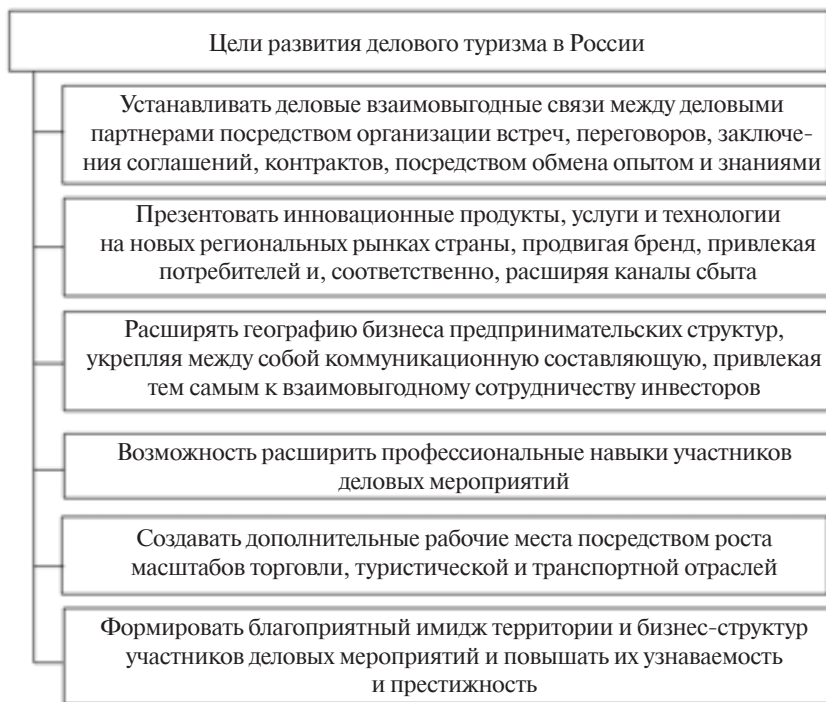


Рис. 2. Цели развития делового туризма в России

Корпорейт Тревел Солюшнз» (EGENCIA), «Карлсон Вагонлит Тревел Россия» (CWT Russia), «Континент Экспресс» (Continent Express), «Сити Тревел» (CITY TRAVEL), Starliner (ООО «Старлайнер»), «Хогг Робинсон Групп» (Hogg Robinson Group, HRG), «ЭйТиЭйч Америкэн Экспресс» (ATH American Express), «ЭфСиэм Тревел Солюшнз Россия» (FCm Travel Solutions Russia), «ЮниФест Тревел» (UniFest Travel), «ЮТиЭс Групп» (UTS Group).

На профессиональном уровне отрасль делового туризма представляют две международные ассоциации – Ассоциация корпоративных управляющих деловыми поездками (Association of Corporate Travel Executives, АСТЕ) и Международная ассоциация делового туризма (Global Business Travel Association, GBTA).

АСТЕ была основана в США в 1988 г. В настоящее время её членами являются корпоративные покупатели, тревел-менеджеры и поставщики из более чем 100 стран, а мероприятия посещают свыше 30 тысяч человек по всему миру.

GBTA основана в США в 1968 г. В настоящее время она насчитывает свыше 7 тысяч членов, её штаб-квартиры находятся в Вашингтоне и Александрии, штат Вирджиния, а деятельность распространяется на шесть континентов. Ассоциация проводит образовательные и исследовательские программы, устраивает отраслевые мероприятия для сети профессионалов в области делового туризма из более чем 28 тыс. чел.

Крупнейшие европейские ассоциации AEGVE, AFTM, BATM, CORTAS формируют единую Европейскую сеть ассоциаций в сфере делового туризма (European Network of Associations for Corporate Travel, ENACT).

В 2014 г. Ассоциация бизнес-туризма (АБТ), крупнейшая организация в сфере делового туризма на территории России и СНГ, подписала соглашение о партнёрстве с АСТЕ, в рамках которого стала официально представлять интересы международной ассоциации на территории России под объединённым брендом АБТ-АСТЕ RUSSIA.

Членами АБТ-АСТЕ Russia являются туристические менеджеры, административные директора и специалисты по закупкам

международных и российских корпораций, партнёрами – ведущие поставщики услуг делового туризма. Направления деятельности ассоциации:

- развитие собственной программы аттестации в области гостиничных услуг «Аттестация бизнес- и конференц-отелей»;
- обучение по программам «Специалист в деловом туризме», «Тревел-менеджер» и краткосрочным образовательным программам;
- аттестации бизнес- и конференц-отелей;
- содействия в выборе наиболее подходящего для бизнес-путешественников средства размещения или места проведения МІСЕ-мероприятий.

В числе критериев, по которым независимые эксперты проводят инспекцию гостиниц: качество приёма мобильной связи, наличие высокоскоростного доступа в Интернет и функционального делового центра.

В Лондоне проходят две ежегодные выставки, посвящённые исключительно сфере делового туризма: Business Travel Show (BTS) и The Business Travel Conference (ТВТС). BTS привлекает свыше 6,5 тысяч посетителей со всей Европы, свои услуги и продукты представляют более 250 поставщиков, включая авиакомпании, гостиницы, компании по прокату автомобилей, железнодорожных перевозчиков, ТМС, ассоциации, поставщиков платёжных решений, GDS и других.

ТВТС включает конференцию и профессиональные рабочие встречи и семинары (наглядные демонстрации), выставку товаров и услуг 60 ведущих поставщиков делового туризма, а также гала-ужин. Число делегатов, участвующих в ТВТС, принципиально ограничено до 200 в целях обеспечения более плотного общения, налаживания деловых контактов и ведения предпринимательства.

Деловому туризму посвящен один из модулей программы крупнейшего международного туристического конгресса ITB Berlin Convention в Берлине (порядка 22 тыс. участников). В его рамках организуются образовательные сессии, лекции и практико-ориентированные воркшопы для туристических менеджеров.

Определяющий драйвер делового туризма конгрессно-выставочная деятельность. Объем рынка выставочной отрасли в стране стабильно растет уже несколько лет. По данным Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ), в 2024 г. он составил 376,7 млрд руб., увеличившись на 40 % по сравнению с 2023 г. (268,7 млрд руб.). В выставочной деятельности задействованы почти 4 тыс. компаний, в которых трудятся около 21,5 тыс. человек, что на 8 % больше, чем годом ранее.

Основная часть инфраструктуры сосредоточена в Москве и Санкт-Петербурге – здесь расположено 65 % профессиональных выставочных площадей.

Официальные делегации на крупных международных площадках, таких как ПМЭФ и ВЭФ, участвуют в деловой жизни России через партнерские компании, совместные стенды, региональные визиты.

В денежном выражении в 2024 г. российский рынок делового туризма вырос на 27 % и достиг 1,05 трлн руб. (данные Союза агентств делового туризма). Количество командировок по сравнению с 2023 г. увеличилось на 15 %, до 23 млн поездок. Представители бизнеса стали в полтора раза чаще (на 49 %) путешествовать за рубеж и на 5,6 % – по России. Несмотря на растущий интерес бизнеса к зарубежным путешествиям, доля командировок по России, как и в предыдущие годы, стабильно высока – 86 %.

Способствует развитию делового туризма взаимодействие России в форматах СНГ, БРИКС и ШОС. По итогам 2024 г. число иностранных туристов (данные Минэкономразвития России) достигло 1,2 млн человек, из которых 30–40 % бизнес-путешественники, преимущественно из стран БРИКС.

Сдерживает развитие делового туризма чрезмерная концентрация деловых площадок в нескольких регионах.

Деловые выставки и мероприятия генерируют цепочку экономической активности в регионе. Растет спрос и на авиаперелеты, отели, трансферы, аренду помещений для деловых встреч, культурный или гастрономический досуг.

Стимулирующие меры для развития рынка делового туризма:

– открытие Государственного конгрессного бюро (координирование и объединение деятельностью субъектов и объектов делового туризма в создании и улучшения общих норм и принципов регулирования делового туризма);

– создание конгрессных бюро в регионах Российской Федерации;

– создание российских представительств за границей, продвижение туризма в нашей стране и за рубежом, реклама на международных туристических выставках;

– развитие инфраструктуры на территории РФ;

– реализация городских программ лояльности в области МІСЕ-туризма, включение профильных мероприятий в формат межрегиональных и трансграничных проектов;

– подготовка высококвалифицированных кадров для проведения таких мероприятий.

В России наращиваются показатели конгрессно-выставочной деятельности, упрощается выдача виз деловым, формируется каталог туристических инвестиционных проектов, инвестируется развитие выставочной инфраструктуры.

Вопросы и задания к лекции 9

1. Дайте характеристику ключевых институциональных акторов, формирующих инфраструктуру делового туризма в России.

2. Какие цели развития делового туризма планируются в России?

3. Какие ассоциации делового туризма имеются на международном пространстве?

4. Какие меры могут стимулировать развитие делового туризма в России?

Л Е К Ц И Я 10

ПАРАМЕТРЫ РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА – ЭКОСИСТЕМА

Экосистема рынка делового туризма включает в себя структуру, участников, услуги и технологии, которые обеспечивают организацию деловых поездок:

- клиенты/заказчики – бизнесмены, компании, НКО и НПО;
- посредники – ТМС, тревел-специалисты, консультанты, ассоциации, организующие конференции;
- организаторы мероприятий – специализированные компании по организации встреч (конгрессов, выставок, конференций);
- подрядчики – рекламные агентства, застройщики стендов на выставках и другие.

Каждый из этих компонентов играет важную роль в формировании рынка делового туризма, влияет на устойчивое его развитие. Систематизация бизнеса – это фундамент будущего роста и успеха. Без четко выстроенной системы не может быть уверенности в том, что бизнес способен устойчиво развиваться в долгосрочной перспективе.

Рынок делового туризма России подлежит сегментации по параметрам: предоставляемые услуги, условия организации поездок, приоритеты туристов и география поездок.

По параметру «предоставляемые услуги» рынок делового туризма подразделяется на: услуги транспорта, услуги предприятий общественного питания и средств размещения, услуги по предоставлению площадок для организации деловых мероприятий.

По параметру «условия организации поездок» рынок делового туризма является государственным и корпоративным. Соответственно, государственный деловой туризм организуется на фоне проведения мероприятий государственного значения, посредством

участия в них политических деятелей, тогда как корпоративный деловой туризм предполагает участие в деловых мероприятиях представителей предпринимательских бизнес-структур.

По параметру «приоритеты туристов» рынок делового туризма принято разделять на групповой туризм (Group-туризм) и индивидуальный (Solo-туризм). Данные виды делового туризма отличаются по степени конфиденциальности, возможностей утечки информации и риска безопасности.

По параметру «география деловых поездок» деловой туризм подразделяется на регионы в зависимости от места проведения делового мероприятия.

Рынок делового туризма представляет собой экосистему многочисленных смежных отраслей экономики: авиаперевозки, ритейл, индустрия досуга и развлечений, ресторанный и гостиничный бизнес, а также огромное количество сервисных предприятий, субъектов малого бизнеса, которые обслуживают эти отрасли.

Оценка параметров рынка делового туризма предусматривает:

- сбор данных – показатели, характеризующие рынок делового туризма: объём рынка, оборот рынка корпоративного туризма, статистика туристических компаний и персонала отрасли, численность потребителей услуг бизнес-туризма и другие;

- систематизация данных – данные взвешиваются и приводятся к единому непротиворечивому массиву, отбраковываются противоречивые или менее надёжные данные;

- прогнозирование – анализируются факторы, влияющие на развитие рынка.

Показатели, включаемые в расчет:

- объём рынка делового туризма;
- оборот рынка корпоративного туризма;
- статистика туристических компаний и персонала отрасли;
- численность потребителей услуг бизнес-туризма;
- цены и годовые затраты на деловые путешествия;
- рейтинги предприятий отрасли.

Деловой туризм преимущественно представлен служебными командировками. Служебная командировка – поездка работника

по распоряжению работодателя на определенный срок для выполнения служебного поручения вне места постоянной работы.

При оформлении сотрудника в командировку необходимо соблюдать ряд требований, закрепленных в Нормативно-правовых актах России:

1. Трудовой кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.

3. Положение о закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц.

Постановление Правительства Российской Федерации № 749 от 13.10.2008 г. «Об особенностях направления работников в служебные командировки» регламентирует следующие условия:

– срок командировки определяет работодатель с учетом объема, сложности и других особенностей служебного поручения;

– за работником во время командировки сохраняется место работы (должность) и средняя заработная плата;

– в командировку можно отправить только сотрудника, оформленного по трудовому договору;

– запрещено отправлять в командировку беременных женщин и несовершеннолетних лиц;

– письменное согласие на командировку работодатель должен получать у матерей детей до 3 лет; инвалидов и родителей детей-инвалидов; родителей-одиночек и опекунов, которые воспитывают детей до 14 лет; многодетных родителей, младшему ребенку которых не исполнилось 14 лет; родителей детей в возрасте до 14 лет, чей другой родитель призван на военную службу по мобилизации или проходит военную службу по контракту; работников, которые ухаживают за больными родственниками.

Согласно Трудовому кодексу, возмещению подлежат следующие расходы сотрудников:

– на аренду жилого помещения;

– на проезд;

– дополнительные расходы, связанные с проживанием вне места постоянного жительства (суточные);

– иные расходы, произведенные с разрешения или ведома работодателя.

Для подтверждения расходов работники предоставляют в течение 3 рабочих дней авансовый отчет и прилагают документы об оплате (договоры, билеты, кассовые чеки, расписки, талоны и другие бланки строгой отчетности). Суточные считаются доходом сотрудника, с которого работодатель отчисляет НДФЛ и оплачивает взносы в Социальный фонд Российской Федерации.

Согласно ст. 217 Налогового Кодекса РФ предусмотрен максимальный размер суточных, которые не облагаются НДФЛ: для поездок по России – 0,7 тыс. руб. в день, за границу – 2,5 тыс. руб. в день, за пределы территории России для работников с разъездным характером работы – 3,5 тыс. руб. в день (с 01.01.2025 г., в соответствии с Федеральным законом от 29.11.2024 № 416-ФЗ).

Суточные свыше этих сумм облагаются НДФЛ. Согласно ФЗ № 223 от 18.07.2011 г. «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», служебная командировка может считаться закупкой и участвовать в тендерах, если дорожные билеты и оплата проживания в гостинице будет оплачена за счет собственных средств заказчика со своего расчетного счета.

Затраты на проезд и найм жилого помещения в силу норм гражданского права Российской Федерации являются возмездным оказанием услуг по перевозке и временному проживанию.

Вопросы и задания к лекции 10

1. Перечислите основные параметры сегментации рынка делового туризма.
2. Какие цели развития делового туризма в России?
3. Элементы методики оценки рейтинга рынка делового туризма?
4. Особенности оформления деловой командировки?

Л Е К Ц И Я 11

ЦЕНТРЫ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Главными направлениями поездок делового характера считаются Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Татарстан и Уральский регион. Данные регионы стремятся привлекать на свои территории как можно больше деловых туристов за счет развития организации деловых мероприятий.

Москва является самым востребованным местом для деловых туристов. Доля деловых туристов в Москве составляет 50 % среди иностранных граждан и 30 % среди граждан России. Доля всех российских туристов в Москве – 74 %, то есть общая доля деловых туристов составляет 35 %. Именно столица является для представителей бизнес-сообществ основным местом деловых командировок по посещению промышленных выставок и конференций.

Это объясняется тем, что в Москве выстроена одна из лучших в стране, эффективных и удобных логистических систем, обеспечивающая удобство перемещения из любых регионов и на любом виде транспорта.

Огромное значение принадлежит и развитой на высоком уровне инфраструктуры столицы. Москва имеет самые развитые в стране конгрессные центры и выставочные площадки, среди которых конгресс-центр «Технополис Москва», «Афимолл-Сити», «Сколково» и «Зарядье». Помимо всего прочего, в Москве функционирует порядка 50 % профильных организаций по сервисному обслуживанию конгрессно-выставочных мероприятий по созданию и оформлению стендовых реконструкций, предоставлению услуг кейтеринга, технической поддержки, а также клининговых услуг.

Москва также славится большим числом отелей, которые имеют все возможности для организации деловых мероприятий, то есть предоставляют деловым туристам комфортные условия для проведения конференций и с учетом удобного размещения участников мероприятий из других регионов.

Богата столица и на наличие нестандартных локаций для развития делового туризма, а мероприятие, прошедшее в необычном месте, способно оставить больше положительных впечатлений и на более длительный срок запомнится деловым партнерам⁶.

С Москвы сегодня берут пример другие регионы России, ориентируясь на подходы в ней к развитию делового туризма.

Санкт-Петербург обладает статусом победителя международной премии Business Traveller Russia and CIS Awards в номинации «Лучший город делового и событийного туризма в мире». Город устойчиво занимает первые строчки рейтинга по событийному потенциалу российских регионов.

Главным конкурентным преимуществом Санкт-Петербурга на рынке российского делового туризма считается его культурно-историческое и неповторимое архитектурное наследие.

В Санкт-Петербурге функционирует конгрессно-выставочное бюро, в виде отдельного структурного подразделения, на которое возложена ответственность по развитию делового туризма, представляющее Северную столицу как деловой центр страны.

Наравне с Москвой в Санкт-Петербурге на высоком качественном уровне развита инфраструктура для проведения деловых мероприятий. Город также признан крупным транспортным узлом страны, который обеспечивает перевозки груза и пассажиров любым видом транспорта. Сегодня инфраструктура делового туризма Санкт-Петербурга включает в себя 480 объектов, в которые входят 12 конгрессно-выставочных центров

⁶ Дроздова А. В. Деловой туризм: виды, особенности организации, тенденции развития / А. В. Дроздова, С. А. Рамзина // Виды туризма для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02. Туризм. Екатеринбург, 2023. – С. 179–210.

и 120 отелей, имеющих возможности и условия для проведения деловых мероприятий на высшем уровне их обслуживания⁷.

Следует отметить, что первые позиции по развитию делового туризма в региональных рейтингах на протяжении длительного промежутка времени принадлежат Краснодарскому краю. Проведение значимых государственных и международных деловых мероприятий становится привлекательным для новых инвесторов, увеличивается количество установления партнерских связей на региональном уровне.

Благоприятные природно-климатические условия и развитая транспортная инфраструктура Краснодарского края отличает его в более выгодных преимуществах для развития делового туризма в отличие от других российских регионов.

Возможности Краснодарского края заключаются в готовности принятия деловых туристов в рамках мероприятий любых масштабов и уровней. Главными центрами деловых мероприятий в Краснодарском крае считаются такие города, как Краснодар, Сочи, Новороссийск. Удобными для организации деловых мероприятий и принятия деловых туристов считаются города-курорты Анапа и Геленджик.

По данным из официальных источников, Краснодар каждый год посещает около 900 тыс. туристов, преследующих деловые цели. Помимо того что побережье Черного моря имеет огромные возможности по развитию пляжного туризма в Краснодаре перспективным остается развитие и делового туризма.

В структуре потока деловых туристов в Краснодаре наблюдается стремительный рост деловых мероприятий, их доля более 40 %.

На основании «Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года» одной из долгосрочных целей считается организация на региональном уровне международного

⁷ Ячменева А. Л. Развитие делового туризма в Санкт-Петербурге / А. Л. Ячменева // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: сб. статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции; под ред. О. Е. Афанасьева, Е. В. Юдиной. — М. : 2022. — С. 639–645.

всесезонного центра по-деловому, событийному и образовательно-му туризму, который будет способен сделать край лидером рынка делового туризма в России.

Конкурентным преимуществом по отношению к основным игрокам рынка делового туризма страны следует признать наличие большого числа торговых площадей, развитой транспортной доступности, а также наличие благоустроенного центра и благоприятных погодных условий. Привлекает деловых туристов в г. Краснодар и близость курортных городов, казино в Сочи, где есть возможности организации внерабочих встреч с деловыми партнерами с применением туристско-досуговых программ.

С каждым годом в Краснодаре увеличивается число бизнес-туристов, рост которых составляет примерно 15 %, что считается высоким показателем, который показывает на ежегодное развитие региона в секторе делового туризма⁸.

Одну из лидирующих позиций на рынке развития российского делового туризма занимает республика Татарстан, которая демонстрирует динамичное развитие. На основании грамотно проводимой политики правительства республики в Татарстане в значительной степени улучшается инвестиционный климат в направлении развития делового туризма, на постоянной основе повышается число площадок для проведения туристических мероприятий, растет количество туристических потоков и увеличивается число рабочих мест в отрасли туризма.

Татарстан занимает пятое место на рынке делового туризма России, уступая Москве, Санкт-Петербургу, Крыму и Краснодарскому краю.

На активное развитие в Татарстане делового туризма оказывает удобство транспортно-географического расположения, наличие в республике стабильно развивающихся хозяйствующих

⁸ Карпова Ю. И. Характеристика современного состояния рынка МЦСЕ-индустрии Краснодарского края / Ю. И. Карпова, М. Ф. Ходыкина // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы X Международной научно-практической конференции. — Краснодар, 2022. — С. 247–251.

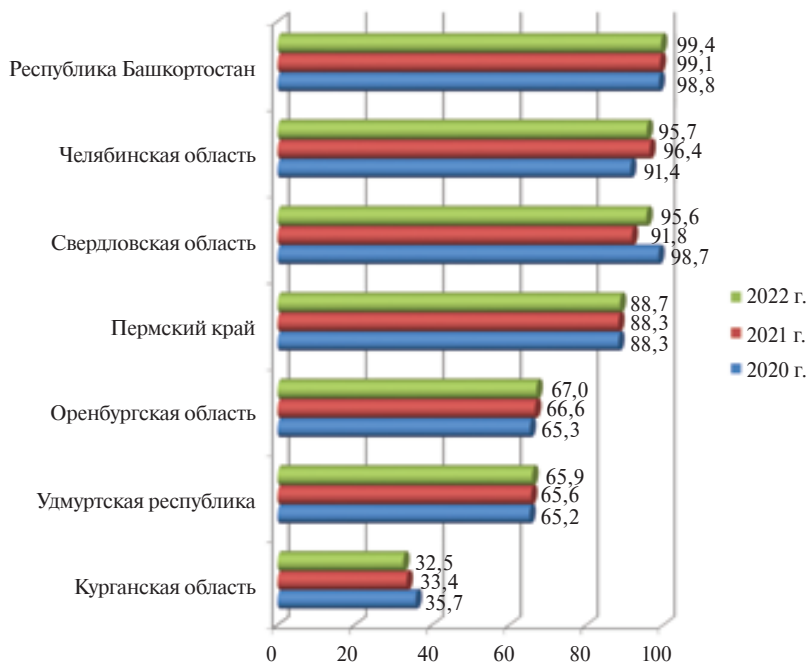


Рис. 3. Степень развития делового туризма на Урале

субъектов промышленной отрасли, а также инновационных предприятий⁹.

Особый интерес среди российских деловых туристов вызывает Уральский регион, хотя он отличается неравномерностью развития (рис. 3)¹⁰.

Самые высокие показатели по развитию делового туризма демонстрируют три уральских региона: Республика Башкортостан, Свердловская и Челябинская области, на среднем уровне развит

⁹ Назарзода А. М. Развитие делового туризма на примере республики Татарстан / А. М. Назарзода // Казанский вестник молодых учёных. – 2023. – Т. 7. – № 1. – С. 73–79.

¹⁰ Тимакова Р. Т. Особенности развития промышленного туризма в уральском макрорегионе / Р. Т. Тимакова, Е. Г. Радыгина // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17. – № 1 (103). – С. 67–78.

деловой туризм в Пермском крае, Удмуртской Республике, Оренбургской области и достаточно низкие показатели демонстрирует Курганская область.

В уральском регионе на высоком уровне развит промышленный сектор экономики, поэтому в регионе присутствует большой опыт организации деловых туров именно в данном секторе, что и является главным конкурентным преимуществом Урала.

Вопросы и задания к лекции 11

1. Перечислите ведущие регионы России по масштабу делового туризма.
2. Какие факторы привлекательности по деловому туризму отличают регионы России?
3. Сравните привлекательность к деловому туризму Москвы и Санкт-Петербурга.
4. Сформулируйте факторы привлекательности для Дальневосточного региона России.

Л Е К Ц И Я 12

SWOT-АНАЛИЗ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Для того чтобы более четко определить конкурентные преимущества российского рынка делового туризма, целесообразно провести SWOT-анализ его состояния и развития, который помогает выявить:

- сильные стороны (strengths);
- слабые стороны (weaknesses);
- возможности (opportunities);
- угрозы (threats).

Применение SWOT-анализа способствует в комплексе проанализировать рынок делового туризма и более верно обработать информацию исследовательского характера. Этот анализ способствует достоверному исследованию сильных и слабых сторон сферы российского делового туризма. Основываясь на результатах полученной информации, возможно будет выявить конкурентные преимущества рынка делового туризма в России, а также определить проблемы и перспективы его развития (табл. 8).

SWOT-анализ демонстрирует наличие сильных и слабых сторон на рынке делового туризма в относительно равном количестве.

Деловой туризм имеет отношение к специализированным векторам туристской индустрии и ряд ключевых конкурентных преимуществ, а именно:

- данный вид туризма не подвержен сезонности, что является его значительным плюсом. Бизнес-туризм не привязан к конкретному времени года, соответственно, минимальны убытки, связанные именно с сезонным характером;

- компании в деловых поездках затрачивают, как правило, большее количество денежных средств по сравнению с типичным

SWOT-анализ российского делового туризма

S – strengths (сильные стороны)	W – weaknesses (слабые стороны)
<p>Россия богата природными ресурсами и разнообразием климатических условий в регионах.</p> <p>Страна имеет богатую историко-культурную составляющую.</p> <p>В наличии огромное число региональных достопримечательностей с заповедными и особо охраняемыми местами.</p> <p>Климат центральной и южной частей страны достаточно благоприятный для туристических поездок.</p> <p>Высокая степень развитости транспортных сетей в мегаполисах страны, и их уровень доступности.</p> <p>Развитые выставочные площадки и функционирование современных конгрессно-выставочных центров.</p> <p>Большое количество вариантов для размещения деловых туристов.</p> <p>Высокий уровень развития объектов общественного питания и досугово-развлекательной деятельности.</p> <p>Наличие гостиничных предприятий с возможностями проведения деловых мероприятий</p>	<p>Нет четкого сегментирования делового туризма, которое учитывало бы показатели смежных отраслей и видов делового туризма.</p> <p>Слабое профессиональное продвижение сферы делового туризма по формированию благоприятной репутации регионов и страны в целом.</p> <p>Проблемы соответствия большого числа предприятий гостиничной индустрии стандартам, то есть требованиям, выдвигаемым ими.</p> <p>Проблемы соответствия цены и качественных характеристик российских гостиничных комплексов.</p> <p>Недостаток у средств размещения достаточного перечня дополнительных услуг, особенно в региональных гостиничных комплексах.</p> <p>Достаточно высокая скорость устаревания и несвоевременность обновления номерного фонда гостиничных фондов</p>
O – opportunities (возможности)	T – threats (угрозы)
<p>Разработка привлекательных условий и программ для инвесторов за счет совершенствования гостиничных комплексов посредством их ремонта.</p>	<p>Между перспективными регионами конкурентами присутствует территориальное соседство.</p> <p>Присутствие высокого уровня зависимости рынка делового туризма</p>

<p>Привлечение мегаполисов по инвестированию развития сфер делового туризма в регионы страны с более слабым развитием организации деловых мероприятий.</p> <p>Создание благоприятных и взаимовыгодных условий сотрудничества и обмена опытом между регионами страны.</p> <p>Внедрение мероприятий по стимулированию роста спроса на участие в деловых мероприятиях партнеров внутри страны.</p> <p>Создание привлекательной репутации регионов для деловых туристов посредством усиления политики продвижения.</p> <p>Организация более эффективного доступа к информации профнаправления на рынке делового туризма.</p> <p>Организация деятельности единого информационного сайта/портала делового российского туризма</p>	<p>от организации государственного финансирования.</p> <p>Слабое применение инструментов продвижения регионов на рынке делового туризма и их слабая маркетинговая составляющая.</p> <p>Присутствие зависимости потоков деловых туристов от внутренней политики регионов.</p> <p>Слабая туристская привлекательность на региональном уровне в сравнении с крупными мегаполисами</p>
---	--

туристом, который приехал в страну с культурно-познавательной или иной целью. В связи с масштабностью государство получает большой налог в федеральный бюджет.

По результатам SWOT-анализа целесообразно представить, как можно использовать сильные стороны рынка делового туризма для дальнейшего его развития:

— создавать условия по развитию рынка делового туризма посредством создания деловых туров, которые включали бы в себя масштабные культурно-познавательные программы по посещению мест с достопримечательностями региона и с учетом поездок в заповедные места, которые вызывают особый интерес у деловых туристов;

– за счет привлечения дополнительных инвестиционных средств оказывать поддержку природно-ресурсного потенциала страны на государственном уровне;

– направить дополнительные денежные средства на продвижение деловых мероприятий регионов страны для повышения их репутации среди деловых туристов;

– наладить связи и установить партнерское взаимовыгодное сотрудничество предприятий сферы делового туризма между регионами;

– внедрять мероприятия по стимулированию потока деловых туристов из мегаполисов в менее развитые российские регионы, однако, имеющие огромный потенциал развития своих территорий.

На выявленные слабые стороны возможно повлиять следующим образом:

– на государственном уровне усовершенствовать и упорядочить ежегодную статистическую информацию на рынке делового туризма;

– развивать туристскую инфраструктуру в сфере делового туризма за счет создания современных и комфортных конгрессно-выставочных центров для проведения деловых мероприятий;

– внедрять цифровые технологии для организации и проведения деловых встреч.

– разрабатывать и проводить образовательные программы, для участников мероприятий, для деловых туристов, которые должны быть направлены на развитие профессиональных компетенций, а также повышение навыков по продажам.

Можно стимулировать развитие ресурсов информационного характера о тенденциях рынка делового туризма, которые на постоянной основе будут наполняться современной и актуальной информацией.

Целесообразно усилить маркетинговые мероприятия, повышающие популяризацию делового туризма в российских регионах посредством активного применения современных и эффективных средств коммуникаций, а также возможностей социальных сетей

по привлечению внимания бизнес-структур для организации деловых поездок в российские регионы.

Острой проблемой следует признать отсутствие четкого сегментирования статистических показателей формирования и развития рынка делового туризма.

Представленные направления ориентированы на создание благоприятной и привлекательной инвестиционной среды для дальнейшего развития делового регионального туризма в России, что положительно отразится на ее экономических показателях и укрепит деловые связи регионов, сделав их более выгодными.

Деловой туризм способен выполнять ключевые экономические функции, как для бизнес-структур, так и для экономик страны, позволяя бизнесу налаживать взаимовыгодные коммуникации, проводить обмен новыми идеями, стимулировать развитие смежных отраслей индустрии гостеприимства, создавая дополнительные рабочие места, внося определенный положительный вклад в виде роста ВВП регионов и страны в целом.

Вопросы и задания к лекции 12

1. Назовите сильные и слабые стороны российского делового туризма.
2. Как можно использовать сильные стороны российского делового туризма?
3. Какими мероприятиями можно компенсировать слабые стороны российского делового туризма?

Л Е К Ц И Я 13

ТРЕБОВАНИЯ К СПЕЦИАЛИСТАМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Опытные профессиональные руководители индустрии туризма ключевой качественной характеристикой своих подчиненных считают их мобильность как гарантию успеха развития бизнеса. В сущность современного понятия «деловой туризм» одновременно закладывается симбиоз практических целевых ориентиров деловой поездки с совмещением привычного восстановительного отдыха.

Состав необходимых компетенций определяется особенностями состава обеспечиваемых услуг.

Современный туристический рынок предоставляет возможность организовывать не только деловые поездки, так называемые командировки с целью достижения научно-практических интересов предприятий, но и организацию самостоятельных туров с индивидуальным подходом, которые в свою очередь открывают возможности обучать сотрудников, обмениваться опытом (туры образовательного характера), направленные на развитие и совершенствование личностных качеств в виде коммуникативной компетентности, лидерских качеств, а также для получения опыта в участии в волонтерских мероприятиях, для заключения договорных обязательств и сделок на взаимовыгодных условиях.

Деловой туризм играет первостепенную роль при обеспечении конкурентоспособности предприятий, выступая при этом инструментом эффективной технологии сотрудников предприятия и по своему развитию, достигает больших масштабов в различных научно-предметных направлениях.

По сравнению с другими видами туризма деловой туризм демонстрирует стремительное развитие, и его востребованность

с каждым годом увеличивается. Он зачастую связан с организацией деловых поездок с целью расширения знаний в сфере владения иностранными языками, получения дополнительного высшего образования, повышения квалификационных навыков и умений в профессиональной деятельности. Кроме всего прочего, образовательный деловой туризм обеспечивает туристов преимуществами в достижении получения знаний о культуре того или иного народа, о нюансах языковой культуры и о менталитете населения, тем самым развивая человеческие ценности.

Успешное развитие любого туристического предприятия в сфере делового туризма имеет прямую зависимость от знаний и компетентностей её персонала, точно так же, как от успешного развития туризма в целом зависит экономическое благосостояние государства. Соответственно, особое внимание должно быть направлено на качество профессиональной подготовки персонала, задействованного в сфере делового туризма.

На первый план при формировании компетентных выпускников туристической сферы выходит изучение дисциплины «Экономическая география», «Менеджмент», «Маркетинг в сфере туризма», «Межкультурная коммуникация» при активном внедрении инновационных технологий обучения.

Современные преобразования в экономике развития страны достаточно остро поднимают вопрос о значимости применения инновационных технологий при подготовке высокопрофессиональных специалистов индустрии делового туризма как одного из ключевых направлений развития туристической отрасли в целом. Особенности профессиональной подготовки специалистов по туризму считаются:

- глобализация в развитии системы непрерывного образования как на среднем, высшем и послевузовском уровнях образования;
- поддержка инновационного менеджмента;
- разработка инструментов, способных помочь потенциальным научным деятелям в создании инновационных технологий на базе систематизации потребностей студентов и применении методов эвристического характера;

- систематизация разработки инновационных технологий кол-лективами научных работников посредством регистрации паспортов идей;

- ведение реестров паспортов идей посредством применения информационных технологий;

- агрегирование методов оценки идей авторов с привлечением экспертов;

- формирование инновационных технологий на базе информации, представленной в реестре паспортов идей;

- контроль реализации внедрения инновационных технологий в образовательный процесс;

- составление графиков трансформации идей в развитие инновационных технологий организации образовательного процесса.

Применение инновационных технологий дает возможность более эффективно и качественно обучать студентов по направлению подготовки в сфере делового туризма, при этом ввод их в учебный процесс активизирует самостоятельность в получении, закреплении и обработке знаний. Также постепенно развивает комплекс знаний, умений и навыков на уровне усвоения материала посредством целостного понимания дисциплины с элементами творческой активности.

Информационные технологии в образовательном процессе специалистов по деловому туризму дают возможность организовать обучение от простого репродуктивного воспроизведения к самостоятельному и исследовательскому поиску, а также позволяют обобщать и систематизировать полученную информацию.

Инновационными технологиями в обучении следует считать все способы их применения, которые отвечают за реализации целевых установок по подготовке профессиональных специалистов в сфере делового туризма. Так, в этой области активно применяются инновационные технологии мультимедийного, информационного и коммуникативного характера.

Большие возможности для обучающихся в сфере делового туризма дают информационные и мультимедийные инновационные технологии. В современной практике образовательной организации

активно внедряется и применяется большое количество разнообразных компьютеризованных обучающих программ, тренажёров, которые имеют огромное количество преимуществ перед способами традиционного обучения. Это проявляется в развитии проектной деятельности, умении самостоятельно находить и обрабатывать информацию, создавая виртуальные экскурсии, организуя круглые столы в онлайн-формате.

Оптимизация образовательного процесса посредством активного применения мультимедийных инновационных технологий по большей части упрощают такие направления учебной деятельности, как:

- работа по поиску и сбору информации;
- анализ и обработка собранной информации;
- создание веб-страниц;
- организация мероприятий посредством дистанционного общения;
- разработка проектов с помощью анимационных и видеоэлементов;
- совершенствование навыков технического характера.

Для полноценной деятельности обучающего в сфере делового туризма необходимыми атрибутами являются: ноутбук, специализированные компьютерные программы, возможность выхода в Интернет. Главной задачей преподавателя считается быстро научить обучающегося находить необходимую информацию с использованием различных носителей и источников, проводить правильный отбор и анализ собранных материалов, уметь работать с противоречиями, знать, как проводить проверку фактов, делать сравнение разных источников информации, выявляя более альтернативные позиции и мнения. Использование современных инновационных технологий в виде применения гаджетов дает возможность снизить затраты времени на организацию образовательного процесса.

Так, например, гипермедиа считается аналогом рукописного текста традиционной формы, однако имеет элементы изобразительно-художественного труда, включающего в себя текстовую

составляющую со звуковыми фрагментами, анимационными изображениями и компьютерной мультипликацией.

Студенты, обучающиеся по направлению «Деловой туризм» должны обладать коммуникационными навыками в едином образовательном информационном пространстве, умея создать продающую веб-страницу, посредством которой смогут проводить туристические форумы, принимать участие в конкурсах творчества и профессионального мастерства, а также уметь эффективно размещать материалы по продвижению турпродукта.

Коммуникационные инновационные технологии дают возможность студентам преодолеть коммуникативные барьеры, работая в команде посредством применения интерактивных игр, решения совместных кейс-задач, прохождения заданий информационных тренажеров. Так, при создании научно-исследовательского проекта студенты работают в команде сообща, держа направление на достижение общей цели и выполнения поставленных задач.

Инновационные технологии дают возможность более эффективно осуществлять проектную деятельность, осознавая и формулируя цели проекта, проводя выбор ресурсов реализации проекта посредством группового обсуждения и создания виртуальных моделей проектов.

Применение инновационных технологий интеграции процесса обучения студентов по направлению «Деловой туризм» имеет огромное значение для повышения качества образования специалистов, так для них на первый план по важности выходит своевременное создание и размещение необходимой информации для партнеров. Выполняя задания с использованием современных обучающих мультимедийных программ, студенты быстрее приобретают профессиональные компетенции, при этом их деятельность от механической (традиционное написание научных работ) переходит в разряд интеллектуальной (создание графиков, диаграмм, видеоматериалов).

К списку стандартных инструментов, которые позволяют значительно сократить время преподавателя при подготовке к занятиям

по направлению делового туризма, относятся такие технические средства, как:

- интерактивные доски, обеспечивающие оперативную навигацию по контенту профильных сайтов туристических компаний, с возможностью наглядной демонстрации процессов проектирования и моделирования организации «Делового туризма»;

- обучающие версии программного обеспечения от профессиональных разработчиков;

- устройства для обеспечения видео- и конференцсвязи с руководителями туристических организаций, для создания коммуникаций с потенциальными работодателями и партнерами, а также образовательными организациями для развития коммуникативных способностей у обучающихся, в том числе обучение профессионального общения на иностранных языках.

Стимулировать обучающихся к освоению иностранных языков и овладению профессиональными компетенциями в рамках подготовки специалистов сферы делового туризма возможно посредством использования технологий Content Language Integrated Learning (CLIL), которая предоставляет предметно-языковое интегрированное обучение.

Применяя указанную технологию, у студентов появляется возможность успешно достичь двудеиной цели – повысить уровень профессиональных знаний в рамках отдельных дисциплин и одновременно развить коммуникативные компетенции. Технология позволяет приблизить обучающихся к реальной ситуации, которая может возникнуть при оказании услуг в сфере делового туризма.

Также особую популярность набирают инновационные технологии обучения способам организации делового туризма посредством развития VR (virtual reality, виртуальная реальность) при помощи таких инновационных технических средств, как беспроводная гарнитура для смартфонов, очки VR и другие устройства, создающие виртуальную реальность и поддерживающие AR (augmented reality, дополненная реальность – технологии, которые дополняют реальность виртуальными элементами). Виртуальная реальность – это технология, которая позволяет пользователю погрузиться в искусственный мир и непосредственно действовать

в нем с помощью специальных сенсорных устройств, которые связывают его движения с аудиовизуальными эффектами.

Применение этих инновационных технологий значительно повышает степень осведомленности учащихся об объектах делового туризма, о туристском потенциале стран и регионов в направлении организации деловых поездок. Среда дополненной реальности направлена на повышение качества туристского образования через специально разработанное программное обеспечение, а также может применяться в области дистанционного потребления туристских и экскурсионных услуг.

Также достаточно прогрессивной инновационной технологией в обучении специалистов сферы делового туризма следует признать обучение их технологиям IoT (Internet of things). Технология подразумевает размещение сенсоров на объектах, подключенных к Интернету, и организацию связи с пользователями посредством мобильных приложений, а также возможности обучения в направлении создания виртуальных деловых туров и участие оцифровке туристских объектов.

По результатам исследования можно заключить, что использование инновационных технологий и инструментов в образовательных организациях призвано изменить значение самого учебного процесса в обучении специалистов в сфере делового туризма. Будущие специалисты в этой сфере получают возможность наиболее широко, емко и быстро усвоить необходимый материал, креативно размышлять, находить выход из проблемной ситуации, перестраиваться под быстро изменяющиеся условия.

Вопросы и задания к лекции 13

1. Назовите особенности профессиональной подготовки специалистов по туризму.
2. Что дают информационные технологии в образовательном процессе специалистов по деловому туризму?
3. Как применяются коммуникационные инновационные технологии в образовательном процессе специалистов по деловому туризму?

Л Е К Ц И Я 14

КОНВЕНШН-БЮРО КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВЫМ ТУРИЗМОМ

Особую роль в организации деловых поездок играют МІСЕ-посредники – так называемые «конвеншн-бюро» (от английского термина convention, что в переводе означает – конференция, конвенция). В русскоязычном контексте можно встретить также название «конференц-бюро».

Конгресс-бюро представляет собой некоммерческую организацию, деятельность которой направлена на развитие индустрии делового туризма (МІСЕ) в определённом регионе. Такие организации функционируют как в крупных городах, так и в небольших населённых пунктах с развитой инфраструктурой, включающей современные гостиничные комплексы и конференц-залы. Они имеют полную информацию об инфраструктуре делового туризма, индустрии гостеприимства, тех компаниях, которые специализируются на обслуживании деловых туристов, и всех мероприятиях, проходящих в той или иной дестинации.

Основной целью конвеншн-бюро является содействие развитию МІСЕ-индустрии и организация мероприятий различного масштаба. Анализ их деятельности показывает, что среди услуг, которые они предоставляют деловым туристам, есть консалтинг, обучение персонала, продвижение и реклама продуктов, маркетинг, выставочная и конгрессная деятельность, а также привлечение инвестиций. Конгресс-бюро активно развивает коммуникационные каналы между представителями МІСЕ-рынка, используя различные методы:

– организацию деловых визитов к ключевым национальным и международным организаторам мероприятий;

– участие в крупных туристических выставках для представления региональных возможностей;

– проведение ознакомительных туров для организаторов мероприятий, что позволяет им лично оценить инфраструктурные и логистические преимущества региона.

Помимо перечисленных задач конгресс-бюро активно использует и цифровые каналы продвижения, включая социальные сети, блоги и публикации статей. В настоящее время цифровые технологии значительно влияют на различные аспекты этой отрасли, начиная от планирования и маркетинга и заканчивая оценкой и проведением мероприятий.

Конвеншн-бюро, как правило, являются некоммерческими общественными организациями. Например, в Сингапуре такое бюро является подразделением Департамента по туризму. Их финансирование в основном осуществляется из муниципальных и федеральных бюджетов, а также средств торгово-промышленных палат (около 75 % годового бюджета). Примерно 10–15 % доходов формируется из членских взносов.

Отмечается, что на глобальной арене делового туризма особую активность проявляют конвеншн-бюро таких стран, как Австрия, Бельгия, Германия, Гонконг, Дания, Нидерланды, Сингапур, США, Япония и Филиппины.

Первое конгрессное бюро в США появилось в Детройте в 1895 г. Опытом заинтересовались в других штатах, и в 1909 г. бизнесмены учредили аналогичную структуру в Сан-Франциско.

В европейских странах конвеншн-бюро стали создаваться еще в 60–70-х годах XX века, и с тех пор их роль в развитии туризма и организации мероприятий значительно возросла.

Венское конгресс-бюро было создано в 1969 г. как отдел Венского совета по туризму при поддержке города Вены и Венской торговой палаты. Деятельность Венского бюро конгрессов включает организацию и проведение национальных и международных конгрессов ассоциаций, корпоративных мероприятий, а также обслуживание организаторов встреч. В качестве нейтрального контактного лица Венское конгресс-бюро оказывает на бесплатной

основе такие услуги, как поиск отелей и площадок для проведения мероприятий, консультации по поставщикам услуг в городе, подготовка подробной заявочной и презентационной документации, организация инспекций на местах, подготовка и распространение информационных материалов, фотографий и видео. Помимо международного маркетинга Венское бюро конгрессов также выступает в качестве финансирующего агентства для отдельных мероприятий и публикует ежегодную отчетность о развитии индустрии делового туризма в городе.

В Европе конвеншн-бюро часто действуют как специализированные органы государственных структур, но отделены от туристических центров и офисов туристических путешествий. В некоторых контекстах конвеншн-бюро действуют как консорциумы и коммерческие организации, которые прибегают к частным фондам и управляются частными субъектами.

В Италии все указанные формы возможны для деятельности конвеншн-бюро. Однако частные фонды имеют решающее значение, поскольку государственных грантов мало, а налоги на размещение туристов обычно не направляются на поддержку индустрии МІСЕ.

В Нидерландах региональные конвеншн-бюро созданы практически во всех крупных городах (Амстердам, Гаага, Утрехт, Нордвейк, Роттердам, Маастрихт, Гронинген и др.), что позволяет эффективно координировать деятельность по привлечению деловых мероприятий на национальном и международном уровнях, обеспечивая высокую конкурентоспособность страны на рынке делового туризма. Наличие конвеншн-бюро в каждом из этих городов способствует не только оптимальному распределению потоков участников МІСЕ, но и созданию единой сети взаимодействия между бизнесом, гостиничным сектором, организаторами мероприятий и государственными структурами. Такая модель позволяет учитывать региональные особенности и ресурсы, что способствует формированию уникальных предложений для различных целевых групп. Например, Амстердам, с его развитой транспортной инфраструктурой и международным аэропортом, привлекает масштабные международные конференции, в то время как более камерные города, такие как Маастрихт

или Гронинген, предлагают атмосферные площадки для специализированных отраслевых встреч.

Региональные конвеншн-бюро активно участвуют в продвижении городов на международных туристических выставках и проводят ознакомительные туры для организаторов мероприятий, что способствует увеличению числа деловых мероприятий, стимулирует развитие местной экономики и повышает имидж страны как центра делового туризма.

Конвеншн-бюро Барселоны, созданное в 1983 г., оказывает бесплатные консультационные и вспомогательные услуги по двум основным направлениям – консультации по планированию и организации встреч и рекламные мероприятия, направленные на поощрение организации встреч в Барселоне. Каждый год конвеншн-бюро Барселоны готовит статистический бюллетень по встречам, проведенным в Барселоне.

В Европе в 2014 г. был создан стратегический Альянс национальных конференц-бюро Европы. По своей сути это сеть организаций по маркетингу дестинаций на национальном уровне. Ее цель – укрепить позицию Европы как ведущей дестинации для проведения международных деловых мероприятий.

Альянс создает выгодные рабочие связи между национальными конференц-бюро. Сейчас Альянс приобретает все больший вес как платформа для обмена опытом и передачи знаний между странами, которых насчитывается уже 28 и количество которых растет.

Что касается азиатских стран, то практически каждая вторая азиатская страна, которая является крупным игроком на этом рынке, либо имеет конгресс-бюро, либо развивает их, осознав, что на них есть спрос. Это может означать, что города, в которых есть конгресс-бюро, имеют временное рыночное преимущество перед теми, в которых их нет. Примером может служить Гуанчжоу, который поднялся на третью позицию в рейтинге конференций ИССА в Китае (после Пекина и Шанхая). В то время как в Гуанчжоу отсутствует бюро с полным спектром услуг, в совете по развитию туризма есть отдел, который обладает значительным функционалом бюро и активно занимается организацией деловых мероприятий;

В Республике Корея и Японии существующие конвеншн-бюро являются национальными. Например, Tokyo Convention & Visitors Bureau (TCVB), созданное Токийской торгово-промышленной палатой и частными компаниями. Его главная задача – продвигать Токио как туристическое направление, чтобы привлечь больше иностранных туристов и международную конференцию, которая состоится в Токио, повысить удовлетворенность зарубежных посетителей и поддержать развитие сообщества посредством туризма.

Сеульское конгресс-бюро (SCB), филиал Сеула Бюро по туризму, отвечает за управление связями с общественностью и международный маркетинг выставок. Оно предоставляет различные услуги и поддержку для каждого мероприятия, проводимого в Сеуле, включая финансирование, проведение торгов, продвижение, а также оперативную и информационную помощь. Он также отвечает за разработку курсов профессионального обучения, расширение деловой активности и планирование перспектив выставочной индустрии.

Особый интерес представляет опыт конвеншн-бюро Сингапура, который считается одним из мировых лидеров в области MICE-индустрии. Конвеншн-бюро Сингапура, действующее под управлением Singapore Tourism Board (STB), реализует комплексную стратегию, основанную на интеграции современных технологий, государственно-частного партнёрства и продвижения уникальных возможностей города-государства. Особенностью сингапурской модели является её ориентация на инновации и цифровизацию.

Конвеншнбюро активно использует аналитические инструменты и цифровые платформы для прогнозирования спроса, оптимизации планирования мероприятий и повышения уровня персонализации предложений для клиентов. Как отмечают В. В. Глухов, А. В. Бабкин, Е. В. Шкарупета, именно платформенный подход уже доминирует в повседневной жизни и опыте большинства потребителей, сотрудников, членов сообщества и граждан. Это позволяет привлекать крупные международные

конгрессы, выставки и корпоративные встречи, создавая уникальные условия для участников.

Кроме того, важной частью стратегии является тесное взаимодействие с различными отраслями экономики, включая финансовый сектор, биотехнологии, ИТ и медицину. Благодаря этому Сингапур привлекает не только традиционные бизнес-мероприятия, но и специализированные отраслевые форумы, которые способствуют развитию конкретных секторов экономики.

Корейское бюро МІСЕ проводит обучающие программы по технике безопасности для туристических организаций и профессиональных организаторов конференций, связанных с каждым мероприятием, чтобы обеспечить бесперебойную работу и готовность. Рассматриваемые вопросы включают выявление потенциальных опасностей, процедуры быстрого реагирования и управления авариями. Эти инициативы являются частью постоянно растущего спектра программ поддержки Корейского бюро МІСЕ для крупномасштабных мероприятий, проводимых в Республике Корея, в дополнение к помощи в организации туров до и после, инспекции объектов, субсидировании культурно-развлекательных мероприятий, презентациях предложений и других сопутствующих услугах.

Интерес для России представляет также опыт соседних государств. В 2015 г. в столице Казахстана, Астане, было основано «Астана Конвеншн Бюро». Основной целью данного учреждения стало преобразование города в центр событийного туризма Центральной Азии. Бюро занимается развитием туристической отрасли через организацию международных деловых мероприятий, улучшением уровня предоставляемых услуг и повышением квалификации местных специалистов. Оно также предлагает организаторам деловых событий (МІСЕ) консультации и вспомогательные услуги по принципу «едино окна». Кроме того, конвеншн-бюро активно взаимодействует с представителями бизнеса и профессиональными ассоциациями с целью привлечения международных мероприятий в столицу.

С 2016 г. бюро стало членом Международной ассоциации конгрессов и конференций (ІССА). В 2017 г. оно сыграло важную

роль в координации действий городских служб при подготовке и проведении Международной специализированной выставки ЭКСПО-2017.

Астана Конвеншн Бюро организовало мероприятия для таких влиятельных организаций, как Всемирная туристская организация ООН, Всемирная ассоциация кардиоваскулярных и торакальных хирургов, Международная ассоциация проектного управления и Азиатская ассоциация государственного управления, среди прочих. За время своей деятельности бюро реализовало ряд инфраструктурных и инвестиционных проектов, направленных на улучшение имиджа и инновационного потенциала города. Среди них – система велопроката, регулярные экскурсии на автобусах по системе Hop on – Hop off, программа «Рекомендуется Астаной», навигационные службы для туристов и жителей, единый туристический портал, а также мобильное приложение Visit Nur-Sultan. Эти и многие другие инициативы значительно укрепляют туристическую и гостиничную индустрию региона.

Анализ зарубежного опыта показывает, что конвеншн-бюро играют ключевую роль в развитии делового туризма, способствуя привлечению международных мероприятий и повышению конкурентоспособности городов и регионов. Для успешной адаптации лучших мировых практик в России необходимо учитывать ряд факторов:

1. Создание организационно-правовой базы, регулирующей деятельность конвеншн-бюро, включая вопросы финансирования, партнерства с частным сектором и взаимодействия с государственными органами, что позволит формализовать деятельность подобных организаций и обеспечить их устойчивое развитие.

2. Как показывает опыт Сингапура и европейских стран, эффективная модель финансирования включает в себя бюджетные средства, членские взносы и поддержку частного сектора. Для России целесообразно использовать гибридный подход: финансирование за счет местных и федеральных бюджетов с привлечением частных инвестиций.

3. Создание региональных конвеншн-бюро в городах с развитой инфраструктурой позволит учитывать специфику каждого региона

и повысить привлекательность для международных мероприятий. Например, города с развитой транспортной инфраструктурой могут привлекать крупные конференции, а небольшие города – специализированные отраслевые форумы.

4. Опыт Сингапура и Южной Кореи подчеркивает важность использования цифровых платформ для прогнозирования спроса и оптимизации планирования мероприятий. В российских условиях это может быть реализовано через разработку национальной платформы, объединяющей базы данных участников, поставщиков услуг и организаторов.

5. Создание сети взаимодействия между государственными структурами, бизнесом, гостиничным сектором и организаторами мероприятий на основе моделей Нидерландов и Казахстана обеспечит эффективное привлечение и проведение мероприятий. Это позволит развивать сотрудничество на международных выставках и проводить ознакомительные туры для потенциальных клиентов.

6. Для повышения качества услуг необходимо внедрить образовательные программы по подготовке специалистов в области ММСЕ. Особое внимание следует уделить вопросам техники безопасности, организации крупных мероприятий и межкультурной коммуникации, как это реализовано в Южной Корее.

7. Активное участие в международных выставках, проведение промо-туров для потенциальных организаторов и создание единого бренда российских конвеншн-бюро помогут повысить узнаваемость и привлечь международные мероприятия в Россию.

С учетом этих факторов предлагается алгоритм адаптации лучших мировых практик функционирования конвеншн-бюро к российским условиям, позволяющий эффективно переносить их с учетом региональных особенностей, уровня развития инфраструктуры и нормативно-правовой базы (рис. 4).

Адаптация лучших мировых практик организации конвеншн-бюро в российских условиях позволит значительно повысить привлекательность страны для делового туризма, что в свою очередь будет способствовать экономическому развитию и укреплению международного имиджа России.

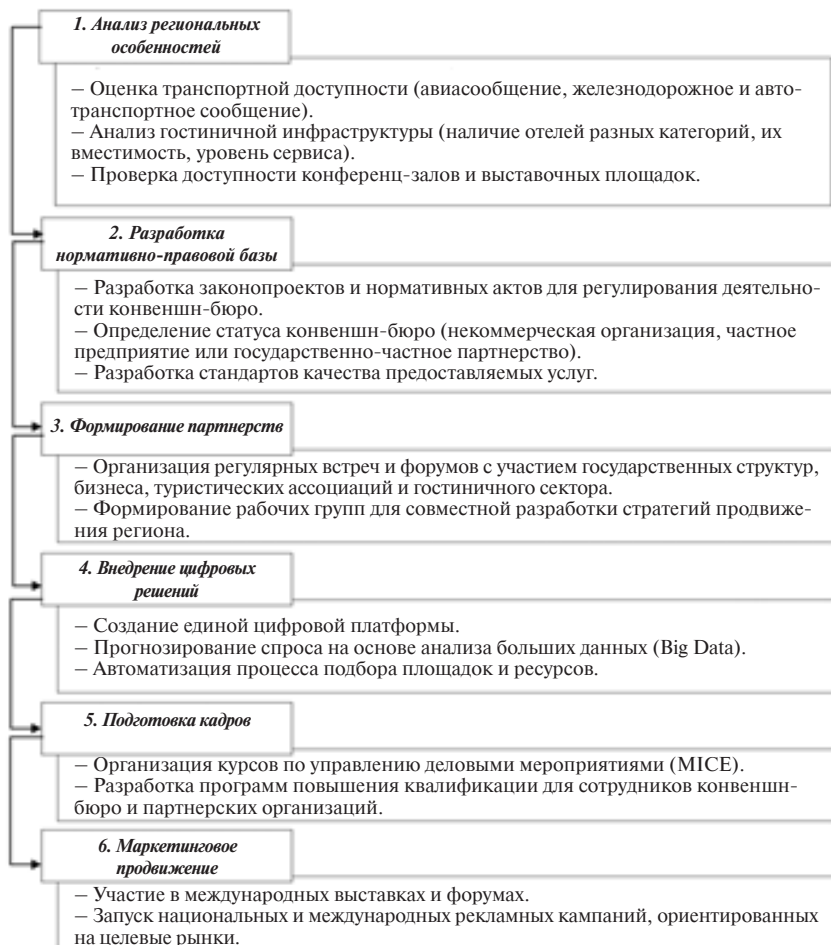


Рис. 4. Алгоритм адаптации лучших мировых практик функционирования конвеншн-бюро к российским условиям

Конвеншн-бюро, являясь ключевым инструментом управления и продвижения делового туризма, играют важную роль в создании благоприятной среды для привлечения деловых мероприятий, таких как конференции, выставки и корпоративные встречи.

Мировой опыт показывает, что успешное функционирование конвеншн-бюро способствует повышению конкурентоспособности туристических дестинаций, увеличению притока инвестиций и развитию инфраструктуры.

В международной практике конвеншн-бюро доказали свою эффективность как инструмент стратегического управления деловым туризмом, что подтверждается опытом таких стран, как США, Германия, Япония и Сингапур. Однако в России данное направление пока остается на стадии формирования и требует значительного развития.

Недостаток практического опыта, слабая координация между участниками рынка и отсутствие устойчивых моделей управления ограничивают возможности России в привлечении международных деловых мероприятий. В связи с этим изучение зарубежного опыта организации и функционирования конвеншн-бюро представляет особую значимость для России.

Имплементация лучших мировых практик позволит оптимизировать процессы управления рынком делового туризма, усилить конкурентные преимущества российских регионов и создать предпосылки для устойчивого роста этого сектора экономики.

Анализ мирового опыта организации конвеншн-бюро как формы эффективного управления рынком делового туризма и выявление возможностей применения данного опыта для повышения конкурентоспособности регионов предполагает:

- статистический анализ данных международных отчетов о развитии делового туризма. Источниками информации послужили материалы таких организаций, как International Congress and Convention Association (ICCA), Global Business Tourism Association (GBTA) и других;

- контент-анализ научных статей, отчетов и кейсов, связанных с практиками функционирования конвеншн-бюро, для выявления ключевых факторов успеха и подходов к управлению;

- сравнительный анализ успешных практик на основе количественных и качественных индикаторов развития конвеншн-бюро.

Работу с конкретной заявкой на организацию поездки эксперт начинает с подбора нескольких вариантов поездки (размещения в отеле, деталей авиаперелета, организации трансферов и т. д.), предоставляя клиенту возможность выбора.

Состав выполняемых работ иллюстрируют следующие примеры:

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

- визовое обслуживание;
- ж/д и авиабилеты;
- бронирование отелей;
- встреча/проводы сопровождающими гидами, трансферы, аренда транспорта;
- информационная поддержка;
- организация экскурсий и культурной программы.

Бизнес-переговоры, бизнес-встречи:

- выбор помещения для переговоров и встреч;
- дизайн и оснащение помещений специальными техническими средствами;
- организация кофейных пауз, бизнес-ланчей, коктейль-приемов.

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.

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 семинаров.

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.

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.);
- интернаттура.

Инсентив-туры:

- инсентив-туры – поощрительная коллективная поездка сотрудников Компании;
- инсентив-туры могут быть совмещены с профессиональным обучением или психологическими тренингами;
- выбор места и составление программы поездки;
- разработка индивидуальной программы психологического тренинга.

Деловые люди, отправляющиеся в деловую поездку, ставят перед собой цель спланировать и выполнить насыщенную программу, включающую в себя всевозможные встречи и мероприятия. Турфирмы при этом должны понимать специфику деятельности клиента, для чего с бизнесменом проводится предварительная кропотливая работа, результатом которой является разработка вышеуказанной программы, помогающей достичь деловых целей бизнес-туриста.

Помимо посещения деловых мероприятий бизнес-туризм предполагает полную экскурсионную и культурную программу.

Стандартный бизнес-тур включает в себя проживание, трансферы, завтраки, оформление визы. Среди дополнительных услуг можно выделить входные билеты и аккредитации на выставки, переводчиков, гидов, переезды, аренда машины и другие услуги, которые могут понадобиться в рамках определенного мероприятия.

Бизнес-туристы могут пользоваться льготными тарифами на авиаперелеты в бизнес-классе, а в аэропортах их ожидает VIP-обслуживание.

Практические советы по организации деловых поездок:

1. Четко определите цели и задачи мероприятия:

- мотивировать сотрудников и повысить их лояльность;
- обучить персонал новым навыкам;
- разработать стратегию развития компании;
- наладить деловые контакты и партнерские отношения;
- повысить узнаваемость бренда.

2. Выбирайте подходящую локацию:

- доступность транспортной инфраструктуры;
- наличие необходимых технических возможностей;
- соответствие имиджу компании;
- возможности для неформального общения;
- сезонность и климатические условия.

3. Планируйте заранее и продумывайте запасные варианты:

- начинать подготовку как минимум за 3–4 месяца до мероприятия;
- имейте резервный план,

4. Сбалансируйте программу мероприятия:

- баланс между официальной деловой программой и неформальной частью;
- оптимальное чередование активностей разной интенсивности и достаточным временем для отдыха.

5. Используйте возможности нетворкинга:

- организуйте приветственный коктейль;
- проведите командообразующие активности в начале мероприятия;
- запланируйте совместные обеды и ужины;
- предусмотрите достаточно длительные кофе-брейки.

6. Учитывайте психологические аспекты:

- соблюдайте баланс между групповыми и индивидуальными активностями;
- предусмотрите возможность для участников побыть в одиночестве;
- продумайте, как уравновесить психологическую нагрузку и расслабление;
- обеспечьте комфортные условия для разных типов личности.

7. Не забывайте о логистике:

- организуйте трансферы от/до аэропорта или вокзала;
- продумайте передвижение в рамках программы;
- обеспечьте хранение багажа при необходимости;
- предусмотрите возможность раннего заезда или позднего выезда.

8. Обеспечьте техническую поддержку:

- стабильное интернет-соединение;
- качественное презентационное оборудование;
- возможность видеоконференцсвязи;
- наличие необходимого программного обеспечения.

9. Продумывайте безопасность и страхование:

- обеспечьте медицинское страхование;
- проверьте репутацию и лицензии поставщиков услуг;
- имейте контакты экстренных служб на месте проведения мероприятий;
- предусмотрите наличие аптечки и доступ к медицинской помощи.

10. Оцените эффективность мероприятия:

- соберите обратную связь от участников;
- оцените достижение поставленных целей;
- проанализируйте соотношение затрат и результатов;
- сделайте выводы для будущих мероприятий.

Вопросы и задания к лекции 14

1. Отметьте практические рекомендации при организации деловых поездок.

2. Перечислите особенности инсентив-туров?
3. Каков состав выполняемых работ по видам делового туризма?
4. Каковы функции конвеншн-бюро как формы эффективного управления рынком делового туризма?
5. Перечислите зарубежные примеры организации конвеншн-бюро.

ЛЕКЦИЯ 15 ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Показатели делового туризма включают данные об объёме рынка, о географии поездок, видах делового туризма и трендах в этой сфере.

Конкретными показателями оценки делового туризма являются:

- объём рынка (численность деловых поездок);
- оборот рынка (оборот туриндустрии в сфере деловых путешествий);
- статистика туристических компаний и персонала отрасли;
- численность потребителей услуг бизнес-туризма;
- цены и годовые затраты на деловые путешествия;
- рейтинги предприятий отрасли.

Одним из значимых индикаторов является динамика роста объёмов делового туризма в мировом масштабе. На рис. 5 графически отражены общемировые темпы роста объёмов делового туризма согласно данным, приведенным в ежегодном Отчете глобальной Ассоциации делового туризма (Global Business Tourism Association – GBTA).

В 2023 г. сектор пережил значительный подъем: расходы выросли на 30 % по сравнению с 2022 г. и достигли 1,3 трлн долларов. Поскольку весь туристический рынок оценивается примерно в 11,39 трлн долл., деловой туризм составляет около 7 % от него.

В отчете WTM Global Travel Report, представленном в ноябре 2024 г. на выставке WTM в Лондоне, говорится, что деловые поездки растут быстрее, чем туристические (19 против 11 процентов).

По статистике, сейчас 2/3 международных деловых поездок имеют место в США, Китае, ряде стран Западной Европы – Франции,

Великобритании, Германии, Италии, Испании. Вместе с тем прогнозируется увеличение объема деловых путешествий в развивающихся странах, например Китае, Индии, Бразилии.

По количеству реализованных бизнес-туров Европе принадлежит первое место. Европейские страны тратят и получают довольно немалые средства в этом сегменте туризма (рис. 6).



Рис. 5. Общемировые темпы роста объемов делового туризма



Рис. 6. Географическое распределение рынка делового туризма по данным GBTA

Самые популярные деловые поездки в Европе осуществляются с целью посещения разнообразных конгрессов, выставок, конференций. Описанная тенденция подтверждается статистическими данными, предоставляемыми Международной ассоциацией конгрессов и конвенций (ИССА – International Congress and Convention Association). Ассоциация была основана еще в 1963 г. и сейчас считается ведущим центром международных деловых мероприятий.

Компании-посредники, конвеншн- или конференц-бюро, организующие деловые встречи обращаются в ИССА, чтобы подобрать лучшие варианты решений по выбору места проведения делового мероприятия, получение технических и стратегических советов, получение помощи в перевозке участников делового мероприятия, даже в отношении полного планирования конвенций или выполнения специальных услуг. Среди ее задач – сбор и анализ статистических данных в сегменте деловых мероприятий, состоявшихся на международном рынке, которые публикуются в ежегодных статистических сборниках.

По статистическим данным, по количеству проведенных мероприятий по деловому туризму в 2023 г. первое место занял г. Париж (Франция), на втором месте – г. Сингапур (Сингапур), третье место занимает г. Лиссабон (Португалия) (табл. 9).

Города-лидеры по количеству бизнес-мероприятий в течение 2022–2023 гг. Париж и Лиссабон стабильно занимают первое и третье места. Город Сингапур в 2022 г. находился на 13-м месте, а за в 2023 г. стремительно поднялся в рейтинге до 2-го места. Противоположная ситуация наблюдается с г. Вена, которая в 2022 г. занимала 1-е место в рейтинге и принимала 162 международное деловое мероприятие. За 2023 г. Вена потеряла свое лидерское место и в 2023 г., несмотря на то что количество международных бизнес-мероприятий выросло, оказалась лишь на 4-м месте рейтинга.

Культура организации деловых путешествий в указанных городах и странах является высоко развитой. К примеру, отели, которые регулярно принимают бизнесменов, должны обеспечить им комфортные условия для работы. Отвечать потребностям деловых туристов стараются не только отели, но и авиакомпании.

**Мировой рейтинг топ-10 городов по количеству бизнес-мероприятий
международного уровня**

№	Город, страна	2022		2023	
		Место	Кол-во меро- приятий	Место	Кол-во меро- приятий
1	Париж (Франция)	3	134	1	156
2	Сингапур (Сингапур)	13	101	2	152
3	Лиссабон (Португалия)	2	144	3	151
4	Вена (Австрия)	1	162	4	141
5	Барселона (Испания)	4	133	5	139
6	Прага (Чешская Республика)	5	129	6	134
7	Рим (Италия)	14	79	7	119
8	Мадрид (Испания)	6	128	8	109
9	Дублин (Ирландия)	11	105	9	104
10	Сеул (Республика Корея)	18	66	10	103

К примеру, для удобства деловых туристов пересматриваются и улучшаются расписания авиарейсов. Страховые компании также ориентируются на деловых туристов и стараются обезопасить их от различных рисков. Так, страховые компании многих стран разработали специальные полисы для участников конференций и выставок. Весьма актуальным является страхование на случай отмены мероприятия – которое может быть вызвано погодными условиями, прекращением энергоснабжения, государственным переворотом, забастовкой персонала и др.

На уровень развития делового туризма прямое влияние оказывает состояние деловой среды и степень привлекательности территориального развития страны, ее регионов и городов, степень успешности деятельности предпринимательских структур, а также их положительная репутация.

Вопросы и задания к лекции 15

1. Перечислите ведущие города по мировому рейтингу городов по количеству бизнес-мероприятий международного уровня.
2. Каково географическое распределение рынка делового туризма?
3. Каковы конкретные показатели оценки делового туризма?

Л Е К Ц И Я 16

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ

Рассмотрим наиболее перспективные факторы, непосредственно влияющие на развитие инфраструктуры в городах России, способствующие проведению конгрессно-выставочных мероприятий. Если мы говорим об офлайн-формате проведения, то одним из инфраструктурных факторов будет развитие транспортного сообщения. Ввиду трендов на устойчивое развитие, переход к «зеленой экономике», целесообразно рассмотреть варианты транспортного сообщения, которые будут отвечать соответствующим экологическим требованиям.

Так, например, одними из наиболее перспективных направлений можно назвать развитие систем общественного транспорта посредством наращивания объема и протяженности транспортных узлов относительно удаленности от федеральных центров, а также увеличение количества единиц общественно доступного транспорта.

Ввиду особой популярности конгрессно-выставочной деятельности, организаторы тематических мероприятий выбирают в качестве места фактического проведения подобных форумов площадки, способные вмещать в себя деловые мероприятия от одной до пяти тысяч участников, что создает дополнительную инфраструктурную нагрузку, связанную с организацией парковочных мест. Поэтому развитие общественного транспорта способно в корне изменить эту проблему.

Организованная сеть транспортной инфраструктуры лишь элемент системы конгрессно-выставочной деятельности в контексте развития городов России. Дополнительно можно стимулировать

малый и средний бизнес к созданию дополнительных перевозочных систем по типу каршеринга и трансфера, которые будут достаточно актуальными при организации международных конференций, а также межрегиональных конференций.

Таким образом, развитие общегородского и межрегионального транспортного сообщения позволит эффективно использовать имеющиеся у каждого конкретного региона ресурсы в плане перехода к экологичному ресурсопотреблению, решит проблему отсутствия парковочных мест и дополнительно создаст новую почву для экономического роста посредством стимулирования малого и среднего бизнеса для организации стартапов, направленных на улучшение городского сообщения в целом.

Следующим фактором развития конгрессно-выставочной деятельности в городской инфраструктуре России можно назвать концепции событийного маркетинга, которые способствуют развитию туризма, а также популяризации общественно-значимых процессов (коммуникация и обмен информацией). Для Российской Федерации вышеназванный фактор является в значительной степени актуальным, поскольку Россия огромная страна, объединяющая в себе совокупность разнообразных культур и особенностей этноса, что может нести в себе дополнительный стимул к посещению тематических конгрессно-выставочных мероприятий.

Объединяя тематические форумы с темами изучения соответствующей культуры того или иного региона, государство сможет привлечь более широкую аудиторию. Социальный фактор в данном случае выражается в культурном обогащении посетителей конгрессно-выставочных мероприятий, а экономический — в процессах организации соответствующих культурных программ посредством найма специалистов.

Эффективное управление и маркетинг являются ключевыми факторами успеха в развитии конгрессно-выставочной инфраструктуры. Профессиональный подход к управлению мероприятиями, разработка инновационных маркетинговых стратегий и продвижение конгресс-центров и выставочных площадок помогает привлекать больше участников и посетителей, а также укреплять

репутацию России как важного международного центра для проведения мероприятий.

Развитие гибких схем территориального планирования городов в России представляет собой важный фактор для развития конгрессно-выставочной деятельности. Традиционно городское планирование осуществляется на основе жестко установленного генерального плана, который часто представляет собой статичный документ и не всегда может адекватно отразить меняющиеся потребности и требования бизнес-сферы, включая выставочную индустрию. Гибкие схемы территориального планирования, наоборот, предоставляют больше возможностей для адаптации и развития городского пространства в соответствии с реальными потребностями и требованиями сектора конгрессно-выставочной индустрии. Это позволяет разрабатывать новые проектные формы и схемы, которые способствуют созданию современных конгресс-центров, выставочных комплексов и другой необходимой инфраструктуры.

В результате развитие конгрессно-выставочной деятельности в городах России получает необходимые условия для успешного развития и привлечения международных мероприятий.

Опираясь на статистические данные, можно говорить о том, что на сегодняшний день наиболее адаптированным под проведение конгрессно-выставочных мероприятий является Москва в силу множества факторов, начиная от уровня комфортности городской среды до инновационно-технологического оснащения города, что позволяет ей организовывать крупномасштабные симпозиумы, форумы и множество иных мероприятий на международном уровне.

При должном оснащении потенциал Москвы могут иметь разнообразные города России, которым требуется финансирование для привлечения соответствующего числа посетителей конгрессно-выставочных мероприятий. При этом для развития конгрессно-выставочной индустрии не обязательно опираться лишь на государственную поддержку в виде претензий на разнообразные гранты и дотации. Конгрессно-выставочная деятельность в эпоху цифровых трендов может помочь регионам самостоятельно получать финансирование посредством организации таких мероприятий.

Проведение тематических форумов онлайн не требует значительных затрат, и поэтому может являться отличным вариантом для стартапа региона в области популяризации собственных специфических черт. Таким образом, ключевым фактором развития конгрессно-выставочной индустрии в городах России можно назвать нестандартность и разнообразие городов России со своими характерными особенностями, которые могут являться предметом для тем конгрессно-выставочных мероприятий и вызывать интерес как ученых исследователей, искусствоведов и историков, так и туристов.

Задание к лекции 16

1. Назовите основные факторы, поддерживающие развитие конгрессно-выставочной деятельности в городской инфраструктуре.

Л Е К Ц И Я 17

БЮДЖЕТНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫСТАВОЧНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Основным фактором определения выгод для государства является фактический объем налоговых поступлений в бюджеты всех уровней: муниципальный, региональный и федеральный.

Для проведения анализа экономики конгрессно-выставочного мероприятия применяется определенная методика, разработанная компания «РуссКом Ай-Ти Системс» по указанию Общего собрания РСВЯ и Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей ТПП РФ.

Суть методики заключается в следующем. Спустя 3–6 месяца после завершения мероприятия из базы данных зарегистрированных посетителей случайным образом выбираются участники, которым проводится подробное телефонное интервью. Количество опрашиваемых определяется в соответствии с международными стандартами.

На выставке с числом посетителей до 3000 человек должно быть опрошено минимум 8 % аудитории, а на мероприятии с 10 000–25 000 посетителей – не менее 500 человек.

Центральным вопросом интервью является запрос о сумме контрактов, заключенных компаний после участия в выставке. В ходе беседы интервьюеры выясняют уровень удовлетворенности выставкой, текущее состояние рынка, проблемы, стоящие перед участниками, и прочее.

Результаты аудита представляют собой данные о суммарных покупках компаний-посетителей, сделанных по тематике выставки в течение следующих 3–6 месяцев, по участникам выставки, а также наиболее успешных разделах и общем уровне удовлетворенности выставкой.

Также проводится оценка общего состояния рынка, на котором работают участники. Согласно применяемой методике, при расчете ожидаемых налоговых поступлений учитывается ряд факторов. Учитываются суммы, потраченные или заработанные участниками выставочного мероприятия на транспортные расходы, проживание, питание, участие в самой выставке и другие связанные расходы.

Учитываются суммы, полученные или затраченные в результате выполнения контрактов, заключенных по завершении выставки. Для сбора данных, необходимых для расчета бюджетной эффективности выставки, применяется метод индивидуальных экспертных интервью, проводимых с представителями руководства компаний-экспонентов и посетителями, а также анализ данных от ФНС РФ.

Этот подход позволяет получить достоверную информацию о финансовых последствиях проведения выставочных мероприятий для государства.

В качестве примера рассмотрим конгрессно-выставочное мероприятие, «Мир детства», проведенное 26–29 сентября 2023 г. АО «Экспоцентр». Всего на выставке участвовали 144 компании-экспонента, из них 50 – национальных и 22 – иностранных компаний. Общее количество посетителей составило 5630 человек. Для выставки привлекли 3466 уникальных компаний, отправивших своих представителей. Среди посетителей было 450 иностранных и 1520 приезжих из других городов. Площадь выставки составила 2539 м². В среднем на каждую компанию-экспонента приходилось 5 посетителей.

Приезжие экспоненты проводили на выставке в среднем 6 дней, из которых 5 ночевали в гостинице, в то время как среднее время пребывания приезжего посетителя составляло 3 дня, в том числе 2 ночи в гостинице. Выставка была ориентирована на формат B2B и имела тематику «товары для детей», что позволило привлечь дополнительную аудиторию в лице представителей торговых площадок и крупных сетевых ритейлеров, специализирующихся на продаже товаров соответствующей категории. Эти параметры позволяют

понять особенности мероприятия и его влияние на бюджетную эффективность.

Экспоненты выставки представлены компаниями двух видов экономической деятельности – производителями и оптовиками, в пропорции 45 к 55. Из них 42 % компаний-производителей получили финансовые поступления по теме выставки в регионе, в то время как доля компаний-оптовиков, получающих денежные средства после выставки, составила 58 %. Для определения затрат на сервисные услуги, включая транспорт, связь, гостиницы и питание, а также для определения объема заключенных контрактов применялся метод интервью. Данные о налоговых отчислениях в бюджет РФ по различным видам деятельности были получены из ФНС РФ.

В результате были получены следующие результаты: оценка суммы контрактов на покупку товаров и услуг, заключенных в течение 3 месяцев после выставки, с вероятностью 80 %, находится в диапазоне от 631,22 до 749,713 млн руб. (среднее значение около 690 млн руб.).

Бюджетная эффективность проведения выставки для Ленинградской области с вероятностью 80 % оценивается в диапазоне от 33,748 до 42,5685 млн руб.

После проведения выставки бюджеты получили следующие суммы: 13,04 млн руб. в федеральный бюджет, 18,2 млн руб. в региональный бюджет и 7,11 млн руб. в местный бюджет.

Эти цифры являются усредненными значениями бюджетных поступлений, сделанных всеми бюджетными агентами данного региона в различные виды бюджетов. На основании участия участников выставки из других регионов, бюджет РФ получил налоговые поступления в диапазоне от 59,0155 до 77,0673 млн руб. с доверительной вероятностью 80 %. Эти средства составляют общие бюджетные поступления от выставки для всех уровней бюджетов и предполагаются к уплате в течение 3 месяцев после завершения мероприятия.

Доверительный интервал для этих сумм находится в пределах от 94,864 до 122,892 млн руб.

Таким образом, проведение конгрессно-выставочного мероприятия «Мир детства» оказало значительное положительное

воздействие на бюджетные поступления, как на федеральном, региональном, так и местном уровнях. Результаты исследования говорят о важности и перспективах подобных мероприятий для стимулирования экономического развития и обеспечения финансовой устойчивости бюджетов.

В современном мире конгрессно-выставочные мероприятия играют важную роль в формировании бюджетов не только на региональном, но и на федеральном уровне в России. Эти мероприятия стали мощным инструментом привлечения инвестиций, стимулирования экономического роста и содействия развитию различных отраслей промышленности в стране. Одним из ключевых аспектов влияния конгрессно-выставочных мероприятий на формирование бюджетов является их способность привлекать как местные, так и иностранные компании.

Участие компаний в выставках способствует развитию местных промышленных секторов, созданию новых рабочих мест и увеличению объемов производства. Это, в свою очередь, ведет к увеличению налоговых поступлений в бюджеты на различных уровнях. Кроме того, конгрессно-выставочные мероприятия способствуют привлечению иностранных инвестиций в экономику России.

Участие зарубежных компаний и посетителей в таких мероприятиях способствует укреплению деловых связей, обмену опытом и технологиями. Это может привести к созданию совместных проектов, модернизации производства и увеличению экспортного потенциала, что в конечном итоге способствует увеличению налоговых поступлений в бюджеты.

Еще одним важным аспектом является затратная составляющая участия в конгрессно-выставочных мероприятиях. Компании, участвующие в выставках, тратят средства на аренду площадей, организацию стендов, рекламу и сервисные услуги. Все эти затраты приводят к увеличению оборота денежных средств в регионе, что влияет на увеличение налоговых поступлений.

Активное развитие организации и проведения подобных мероприятий может способствовать не только стимулированию экономического роста и увеличению инвестиций, но и улучшению

финансового состояния бюджетов, что в итоге будет способствовать повышению качества жизни граждан и развитию страны в целом.

Исследование, проведенное консалтинговой компанией «Эксперт РА», показало, что 72 % российских потребителей считают, что компании, которые регулярно участвуют в ведущих отраслевых выставках, выглядят более устойчивыми и надежными на рынке. Это свидетельствует о том, что выставочное присутствие положительно влияет на восприятие брендов и их статус в глазах потребителей.

Данные опроса, осуществленного Российской ассоциацией развития малого и среднего предпринимательства (РАРМСП), также подтверждают, что участие в крупных конференциях и форумах позволяет компаниям значительно повысить лояльность клиентов. Согласно их результатам, 68 % представителей малого и среднего бизнеса, регулярно участвующих в таких мероприятиях, отмечают рост числа повторных покупок.

Вопросы к лекции 17

1. Каковы показатели конгрессно-выставочного мероприятия «Мир детства»?
2. Каковы направления влияния и масштабы бюджетной эффективности делового туризма?

ЛЕКЦИЯ 18

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

В 2025 г. число международных поездок российских бизнесменов увеличилось на 44 %, внутренних – на 29 %. Основными направлениями индустрии делового туризма внутри России стали Москва, Сочи и Казань, за рубежом – Азия (Китай, ОАЭ) и СНГ (Узбекистан, Казахстан).

Главные проявившиеся вызовы делового туризма – рост цен, риски при онлайн-бронировании, усложнение логистики. Механизмы защиты от рисков: раннее бронирование, корпоративные тарифы, использование защищённых платёжных систем, внедрение AI-планировщиков маршрутов.

Определяющие цели деловых поездок:

– переговоры и заключение контрактов (большинство сделок заключается при личном взаимодействии, что помогает укрепить доверие и ускорить принятие решений);

– выставки и ярмарки (работа на международных площадках позволяет презентовать новые продукты, изучить конкурентов, найти инвесторов или поставщиков);

– форумы и конгрессы (поездки на научные конференции – способ перенять международный опыт и быть в курсе мировых трендов);

– обучение, повышение квалификации (инвестиции в человеческий капитал: многие сотрудники после таких поездок показывают рост производительности).

Одним из ключевых факторов конкурентоспособности ведущих центров делового туризма является развитая и высокотехнологичная инфраструктура. Так, в Сингапуре, Гонконге, Шанхае и других азиатских мегаполисах в последние годы реализованы масштабные

проекты по созданию ультрасовременных многофункциональных конгресс-центров, предлагающих широкий спектр услуг для проведения крупных деловых мероприятий. Эти объекты отличаются не только высоким уровнем технического оснащения, но и продуманной архитектурой, эргономичным дизайном, развитой сопутствующей инфраструктурой. Подобный подход мог бы быть полезен и для российских городов, стремящихся укрепить свои позиции на рынке делового туризма.

Также важным направлением является диверсификация туристического предложения и интеграция делового туризма с другими видами. Так, например, в Барселоне, Берлине, Лондоне деловые поездки активно сочетаются с культурно-познавательным, событийным, медицинским туризмом, что позволяет обеспечить более высокую загрузку объектов инфраструктуры и удовлетворить широкий спектр запросов деловых туристов.

Применение подобных моделей могло бы быть полезно и для российских дестинаций. Важным направлением повышения конкурентоспособности в сфере делового туризма является также внедрение инновационных технологий. Многие ведущие центры активно внедряют цифровые решения для организации деловых мероприятий, предлагают деловым туристам высокотехнологичные сервисы, используют Big Data для таргетированного продвижения.

Успешный опыт зарубежных стран в развитии делового туризма базируется и на эффективной государственной политике. Так, в Сингапуре, Гонконге, Малайзии реализуются специальные государственные программы поддержки отрасли, включающие меры налогового стимулирования, субсидирования, целевого финансирования инфраструктурных проектов.

Обобщая лучшие зарубежные практики, можно сделать вывод, что ключевыми направлениями повышения конкурентоспособности российского делового туризма должны стать:

- модернизация специализированной инфраструктуры;
- диверсификация туристического продукта;
- активное внедрение инноваций;

– создание эффективной системы государственной поддержки отрасли.

Применение адаптированного к российским условиям опыта ведущих мировых центров делового туризма, несомненно, будет способствовать реализации значительного потенциала этого направления в нашей стране.

Требования к организаторам публичных мероприятий существенно изменились, исходя из спроса потенциальных потребителей контента. Они хотят получить более интерактивный и захватывающий опыт. Другими словами, здесь речь идет об активном участии вместо пассивного наблюдения. При этом абсолютно неважно, какие мероприятия проводятся – очные, виртуальные, гибридные или даже по требованию. Это означает, что поиск правильного технологического решения для проведения мероприятий, отвечающего всем требованиям цифровых технологий, является ключевым моментом.

Цифровое взаимодействие на единой платформе для проведения мероприятий важно по многим причинам. Во-первых всего, пользователи могут легко ориентироваться в различных элементах мероприятия, что улучшает общее впечатление проводимого мероприятия. Во-вторых, единая платформа позволяет организаторам последовательно собирать и анализировать данные, получая исчерпывающую информацию о поведении и предпочтениях участников. Эти данные могут быть использованы для персонализации опыта, целенаправленной маркетинговой работы и улучшения качества будущих мероприятий. Кроме того, использование единой платформы способствует постоянному взаимодействию и налаживанию контактов между участниками, формируя у них чувство общности. Наконец, единая платформа упрощает управление мероприятием, позволяя организаторам сосредоточиться на создании ценного контента и интересного опыта.

Блендирование деловой и развлекательной программ

Совмещение рабочей командировки с отдыхом и развлечениями, когда компания добавляет командированным сотрудникам

несколько дней личного времени до или после деловых мероприятий для знакомства с местом назначения. Считается, что такой подход способствует повышению удовлетворенности сотрудников и их эффективности во время деловой части поездки.

Устойчивый ивент-менеджмент

Это планирование и проведение мероприятий с минимальным негативным воздействием на окружающую среду. Основные элементы экологически ответственного подхода:

- выбор экологичных площадок (энергоэффективные здания с сертификатами экологического соответствия, места, доступные общественным транспортом, использование природного освещения и вентиляции);

- сокращение отходов (минимизация использования одноразовых предметов, раздельный сбор мусора, компостирование органических отходов, использование многоразовой или биоразлагаемой посуды);

- ответственное потребление ресурсов (экономия воды и электроэнергии, цифровые материалы вместо печатных, использование экологичных материалов для декораций и оформления);

- экологичное питание (местные, сезонные и органические продукты, наличие в меню вегетарианских и веганских блюд, точный расчет порций для минимизации пищевых отходов, передача излишков продуктов на благотворительность);

- устойчивая логистика (поощрение использования общественного транспорта, электроавтомобилей, велосипедов, организация совместных поездок или трансферов);

- коммуникация и образование (информирование участников об экологических инициативах, вовлечение гостей в «зеленые» практики, измерение и отчетность о воздействии мероприятия на окружающую среду).

Такой подход снижает негативное воздействие на экологию, улучшает имидж организаторов, снижает затраты и создает более здоровую атмосферу для участников мероприятия.

Поиск нестандартных локаций для повышения вовлеченности участников:

- исторические усадьбы и замки, где культурный контекст создает особую атмосферу;
- современные арт-пространства и лофты, стимулирующие креативное мышление;
- морские и речные круизные лайнеры, обеспечивающие уединенность и концентрацию;
- горные шале и экокурорты, где природное окружение способствует выполнению запланированных задач;
- винодельни и фермерские хозяйства, которые предлагают аутентичный опыт и гастрономические впечатления;
- технопарки и инновационные хабы для мероприятий с фокусом на цифровизацию и технологии.

Бесшовные интеграции

Тренд бесшовных интеграций можно рассматривать как ключ к максимизации ценности данных о событиях и повышению рентабельности инвестиций.

В условиях, когда на первый план выходят данные, недостаточно иметь платформу для проведения мероприятий, ориентированную исключительно на привлечение аудитории. Технологические инновации, обеспечивающие бесшовную интеграцию, фактически единственный способ для организаторов конгрессно-выставочной деятельности эффективно собирать и использовать данные о мероприятиях для создания отношений с посетителями, стимулирования их дальнейших действий и увеличения продаж. Именно поэтому необходимо первоочередное внимание интеграции технологий проведения мероприятий с платформами автоматизации маркетинга, CRM-системами и платформами данных об участниках.

Такие интеграции, повышая уровень персонализации и удобства, позволят сохранить человеческие связи и опыт в центре событий.

Создание экологически чистых, устойчивых мероприятий

В связи с растущей озабоченностью состоянием окружающей среды и будущим нашей планеты неудивительно, что экологичность мероприятий является одним из важных трендов. Уменьшить углеродный след мероприятия можно посредством организации виртуальных и гибридных мероприятий. Создание экологических мероприятий поможет организаторам конгрессно-выставочной деятельности выделиться на фоне других.

Интуитивные технологии проведения мероприятий и решения, не требующие кода

Еще один тренд проведения конгрессно-выставочной деятельности – это то, что технологии для проведения мероприятий станут более интуитивными и менее кодовыми. В настоящее время настройка экенда платформы для управления мероприятиями является сложной и трудоемкой задачей, поэтому многие решения для организации конгрессно-выставочной мероприятий имеют круглосуточную поддержку и команды внедрения, которые помогают подготовить платформу к работе, а некоторые из них уже имеют решения, не требующие кодирования, для создания мероприятий. Компании, работающие в сфере ивент-технологий, стремятся сделать свои продукты более простыми в использовании. Некоторые из них даже внедряют технологии искусственного интеллекта (AI) и голосовые технологии для улучшения качества проведения мероприятий в режиме реального времени.

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ)

На сегодняшний день искусственный интеллект начинает играть все большую роль на конгрессно-выставочных мероприятиях. ИИ становится все умнее и интегрируется во все новые и новые системы. Например, 86 % мобильных приложений для мероприятий используют тот или иной вид искусственного интеллекта.

Примеры влияния ИИ на конгрессно-выставочную деятельность:

1. Внедрение чат-ботов.

Чат-боты будут обрабатывать большее количество первичных взаимодействий. Многие организаторы конгрессно-выставочных мероприятий используют чат-боты для ответов на основные вопросы о мероприятии на своем сайте и в социальных сетях. Некоторые даже используют их для помощи при регистрации и заселении. Технологии становятся все более совершенными, поэтому чат-боты будут решать все более сложные задачи.

2. ИИ повысит уровень персонализации.

На мероприятиях ИИ будет использоваться для анализа данных о посетителях, чтобы персонализировать их впечатления. Например, составление расписания с учетом интересов, персональные рекомендации по сессиям или экспонентам, индивидуальные сообщения или предложения. ИИ позволяет обеспечить уникальный опыт для каждого участника.

Внедрение дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR)

С развитием программного обеспечения для виртуальных мероприятий и метавселенной некоторые поставщики технологий для проведения конгрессно-выставочных мероприятий внедряют этот вид опыта в свои мероприятия. Например, виртуальные 3D-среды, которые позволяют посетителям перемещаться, взаимодействовать друг с другом и потреблять информацию.

Однако на сегодняшний день эта тенденция внедряется достаточно медленно. Связано это по большей части с существенным санкционным давлением, когда в России ограничен доступ к новым технологиям. При этом цифровая трансформация экономики в дополненную среду не снижает своих темпов, а соответственно, можно говорить о скорой интеграции виртуальных инструментов в конгрессно-выставочную деятельность, поскольку уже испытанные инструменты VR показали неплохие результаты. В данном случае мы говорим о внедрении таких механизмов, как геймификация и визуальные технологии, которые показали достаточную

эффективность и вовлеченность участников конгрессно-выставочных мероприятий с использованием подобных интеграций.

Наиболее актуальные тенденции включают в себя упрощение регистрации, эффективную организацию взаимодействия между всеми контрагентами проводимого мероприятия, повышением эффективности сбора и аналитики данных, генерацию идей и многое другое, обеспечивая тем самым сферу непосредственной организации мероприятий. При этом сами мероприятия имеют тенденции, ориентированные на индивидуальность, то есть фактически можно говорить о том, что основным трендом проведения конгрессно-выставочной деятельности в условиях цифровизации экономики является сам человек, его интересы и потребности, а технологии, используемые при подготовке и проведении конгрессно-выставочных мероприятий, направлены на упрощение всех организационных процессов, что является достаточным стимулом для людей принимать участие в таких событиях.

Развитие промышленного и научного туризма

Индустриальный туризм – это организация экскурсий на промышленные территории, труднодоступные инженерные сооружения, на посещение которых необходимо получение специальных разрешений, или на заброшенные исторические промышленные объекты.

В начале 1930-х годов Государственное экскурсионное акционерное Общество «Советский турист» выпускало листовки с маршрутами производственных экскурсий: по металлопромышленности (чёрная металлургия, цветная металлургия, электропромышленность, машиностроение); по горной (угольной, медной, рудной, соляной, нефтяной); химической (основная, спичечная, фарфоровая); шёлковой, шерстяной и других видов промышленности, с целью обмена опытом работников предприятий.

В 2017 г. был учреждён Совет по развитию промышленного туризма в Российской Федерации, разработана «Карта промышленного туризма Российской Федерации». Среди лидеров промышленного туризма в России – Урал, Волгоградская и Вологодская области.

Научный туризм – это участие в археологических раскопках, наблюдение за миграциями и изменением популяций животных, самостоятельные научные поездки, путешествия к объектам исследования (уникальные научно-технические станции, обсерватории, затонувшие корабли), в арктику и т. п.

Вопросы и задания к лекции 18

1. Перечислите основные тренды развития российского делового туризма.
2. Каковы главные вызовы делового туризма, механизмы защиты?
3. Каковы ключевые направления повышения конкурентоспособности российского делового туризма?
4. Что такое устойчивый ивент-менеджмент?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Боголюбова С. А.** Виды и тенденции развития туризма : учеб. пособие для вузов / С. А. Боголюбова. – М. : Юрайт, 2024. – 202 с.
2. **Гасиев М.** Основы делового туризма и индустрии МІСЕ в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев // Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт). – М., 2004.
3. **Рицци В. В.** Сущность и особенности делового туризма: учеб. пособие / В. В. Рицци. – СПб. : АСТЕРИОН, 2016.
4. **Руденко А. М.** Психология делового общения / А. М. Руденко. – М. : Дашков и Ко; Наука-Спектр, 2013. – 264 с.
5. **Савин Д. А.** Деловой туризм : учеб.-метод. Пособие / Д. А. Савин, И. Г. Мельникова. – Ярославль : ЯрГУ, 2019. – 48 с.
6. Термины и ключевые понятия ивент-индустрии : учеб. пособие / Д. А. Карпов [и др.]. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2025. – 136 с.
7. Управление туристскими дестинациями на принципах кластеризации : монография / Г. А. Карпова [и др.] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. экономики и упр. в сфере услуг. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 153 с.
8. **Щербакова Е.** История развития делового туризма в России : учеб. пособие / Е. Щербакова. – М., 2018. – 459 с.

*Глухов Владимир Викторович
Карпов Дмитрий Анатольевич*

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

Учебное пособие

Корректор *Н. Б. Цветкова*
Компьютерная верстка *О. Б. Романенко*
Дизайн обложки *Е. И. Бурковой*

Подписано в печать 06.02.2026. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 7,75. Тираж 100. Заказ 0338.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре
Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.

