Сахалинский государственный университет

Южно-Сахалинский педагогический колледж

ПЦК сервиса и туризма

Курсовая работа

Возможности и проблемы развития

делового туризма в России и в Сахалинской области

*Акимовой Е.А.*

*специальность: 100201.52*

*туризм, курс III, 216 группа*

Научный руководитель:

Никитин Ю.В.

Южно-Сахалинск

2010

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc263603502)

[1 Глава 1. Деловой туризм: понятие, особенности, основные тенденции, возможности и проблемы развития. 5](#_Toc263603503)

[1.1 Понятие делового туризма. 5](#_Toc263603504)

[1.2 Принципы и виды делового туризма 7](#_Toc263603505)

[1.2.1 Инсентив-туры 7](#_Toc263603506)

[1.2.2 Конгрессно-выставочный туризм 8](#_Toc263603507)

[1.2.3 Деловые встречи 10](#_Toc263603508)

[1.3 Возможности и проблемы бизнес туризма в России 11](#_Toc263603509)

[1.4 Возможности и проблемы бизнес туризма в Сахалинской области. 12](#_Toc263603510)

[2 Глава 2. Исследование Возможностей и проблем развития делового туризма в России и в Сахалинской области (на примере туристических фирм и статистических данных). 18](#_Toc263603511)

[2.1 Исследование рынка делового туризма в России и мире 18](#_Toc263603512)

[2.2 Исследование рынка туристических предложений и возможностей в Сахалинской области. 22](#_Toc263603513)

[2.3 Сравнительная характеристика делового туризма в России и Сахалинской области. 24](#_Toc263603514)

[3 Глава 3. Разработка программ инсентив-туров в Сахалинскую область 25](#_Toc263603515)

[3.1 Туристический потенциал Сахалинской области. 25](#_Toc263603516)

[3.2 Программы инсентив-туров для иностранных туристов 26](#_Toc263603517)

[4 Заключение. 29](#_Toc263603518)

[5 Список литературы. 30](#_Toc263603519)

[6 Приложения. 31](#_Toc263603520)

# Введение

**Актуальность.**

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизация внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным стабилизатором социально-экономического развития.

Деловой туризм является одной из особо важных отраслей туризма, но к сожалению в нашей стране, особенно в годы становления рыночной экономики эта сфера не стала такой же прибыльной и эффективной как в других странах. Деловой туризм постепенно становится одной из наиболее динамично развивающихся и все больше и больше привлекает не только рекреантов, но и инвесторов.

**Целью** данной работы является: изучить проблему и возможность развития делового туризма на примере Сахалинской области и России в целом.

Для реализации данной цели автором работы были поставлены следующие **задачи**:

* Дать характеристику делового туризма в целом;
* Охарактеризовать деловой туризм в России;
* Проанализировать Возможности и проблемы развития

Делового туризма в Сахалинской области

**Объектом исследования** данной работы является специфика делового туризма.

**Предметом исследования** – деловой туризм в России и Сахалинской области.

При написание работы использовались труды таких авторов как: Гуляев В.Г. (Организация туристской деятельности), Жинкин А., Паламарчук О. (Курортное дело, спорт и туризм), Окладникова Е. А. (Международный туризм. География туристских ресурсов мира), Романов А. А., Саакянц Р. Г. (География туризма), этапы развития туризма (Словарь-справочник: экология, здоровье, курорты, туризм).

В данной работе используются следующие **методы изучения** данной проблемы:

* Получение теоретических знаний и их анализ;
* Анализ делового туризма в России и Сахалинской области.

Структура работы: введение, в котором раскрывается актуальность выбранной темы, цель исследования, задачи исследования, объект и предмет исследования, методы, используемые при написании данной работы, анализ использованной литературы, а так же раскрывается практическая значимость данной работы. Глава I дает представление о понятии деловой туризм, специфика делового туризма в России. Во второй главе раскрываются возможности и проблемы делового туризма в Сахалинской области. Завершает работу список литературы, насчитывающий 29 источников.

**Практическая значимость и новизна.** Данная тема имеет, безусловно, практическую значимость. В данный момент в России все большее развитие получает деловой туризм, тем более в местах, где природа оставила всевозможные источники, поправляющие здоровья человека. С каждым годом интерес к таким местам возрастает. Для исследования нами был выбран Ставропольский край, который является самым богатым по числу бальнеологических ресурсов и ресурсов минеральных вод.

# Глава 1. Деловой туризм: понятие, особенности, основные тенденции, возможности и проблемы развития.

## Понятие делового туризма.

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

В английском языке, термин tourism в сфере делового туризма не применяется. Для этого существует отдельное понятие — **business travel.**

Деловой туризм (Business Travel) - наиболее быстро развивающееся направление современного туризма. В той или иной форме бизнес-туризм существует уже давно. Как о самостоятельном и высокодоходном виде туризма о нем заговорили в Европе и США в 70-80-е гг. XX в., а в 90-е годы эта сфера бизнеса приобрела особенно значительный размах.

Специалисты вместо понятия "бизнес-туризм" часто используют английский термин-аббревиатуру – **MICE** - специальный термин, который применяется в международной практике делового туризма для обозначения ключевых английских слов, характеризующих основные составляющие индустрии делового туризма:

**M** – Meetings (встречи)

**I** – Incentives (поощрительные поездки)

**С** – Conferences или Congress (конференции, конгрессы)

**E** – Exhibitions или Events (выставки, события).

Когда говорят об индустрии поездок со служебными целями, в российской практике используют три термина: деловой туризм (business travel), индустрия встреч (meeting industry) и индустрия MICE (MICE industry).

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

Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций, составляют около 12,6% рынка делового туризма.

И, наконец, 11% объема делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе.

Во всех развитых странах существуют ассоциации делового туризма, специализированные издания, учебные центры, проводятся выставки этой сферы бизнеса. Например, Американская Ассоциация делового туризма «SITE» (Society of Insentive and Travel Executives), объединяет авиакомпании, отели, круизные линии, учебные учреждения, конгрессные центры, консалтинговые и страховые компании, фирмы-туроператоры инсентив-туров, транспортные компании. Основные направления работы «SITE» - это маркетинговая поддержка своих членов, обобщение и распространение опыта, издание специализированной литературы.

Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через PR- акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры - все это деловой туризм.

Необходимость организации и обслуживания как корпоративных поездок, так и многочисленных мероприятий в сфере делового туризма послужили причиной создания мощной индустрии услуг. Инфраструктура делового туризма включает выставочные и конгрессные центры, бизнес-отели, бизнес-авиацию, платежные системы, современные технологии, что помогает контролировать свой бизнес, находясь на расстоянии.

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

## Принципы и виды делового туризма

Business – турыпринято делить в зависимости от целей и пакета востребованных услуг, на несколько видов. Все виды деловых поездок могут тесно переплетаться между собой, как, например, выставочно-конгрессные и инсентив-поездки.

1.2.1 Инсентив-туры– поощрительные (мотивационные) поездки для сотрудников компании, клиентов, дилеров, торговых агентов, топ-менеджеров и т.п. – являются неотъемлемой частью корпоративной культуры западных, а также и многих российских компаний. Установление более тесного контакта между персоналом компании, обмен опытом и новыми идеями, подведение итогов, – вот лишь краткий перечень задач, которые решают во время инсентив-поездок.

Если раньше под частной деловой поездкой (ее средняя продолжительность составляет 2-3 дня) понималось просто желание поехать за рубеж и отдохнуть, то сейчас практически все клиенты, заказывая деловой тур, действительно планируют деловые переговоры, установление контактов, обмен идеями, покупку технологий и т.д. Еще одна особенность этого сектора – рост спроса на комбинированные программы, сочетающие 3-4 дня работы и 1-3 дня поощрительного отдыха. Экскурсионно-развлекательная часть инсентив-туров становится все более насыщенной и разнообразной.

Среди наиболее востребованных инсентив-стран можно назвать Австрию, Великобританию и Германию.

**Основные требования** для инсентив-путешествий можно объединить в следующие группы:

1. *Уникальность*. Ни одно путешествие не должно повторяться, маршруты должны быть непредсказуемы и полны сюрпризов, богаты специфическими мероприятиями.

2. *Фантазия и экзотика*. Эта важная часть покеджа связана с предоставлением возможности попробовать нечто необычное, например стрельбу по движущимся объектам или соколиную охоту. Некоторые гостиничные компании развозят своих гостей по их номерам с помощью экзотических средств, например, "Хаят Редженси Уайколоа" на Гавайях доставляет гостей на лодках по специально прорытым каналам.

3. *Исключительность*. По окончании путешествия его участники должны быть уверены, что они посетили необычное место и встретились с интересными людьми.

4. *Оригинальность*. В этой сфере особо ценятся инновационные идеи.

Например, организаторы должны учитывать, что некоторые путешественники азартны по натуре, поэтому для них должны быть организованы различные соревнования, игры, например олимпийские игры по пляжным видам спорта и др.

1.2.2 Конгрессно-выставочный туризм - Деятельность, связанная с организацией конгрессов, выставок, ярмарок, конференций и прочих мероприятий. В мире растет интерес к форумам, конференциям, симпозиумам, совещаниям, семинарам, а также выставкам и ярмаркам.

Одним из основных условий развития конгрессно- выставочного туризма является требование закрепления за принимающим направлением репутации, позволяющей ему получить международное признание. Обычно страны, успешно развивающие у себя конгрессно выставочный туризм, имеют репутацию лидеров в научно технических направлениях, что позволяет им привлекать в первую очередь специалистов, а затем постепенно расширять круг посетителей. Важным условием для привлечения участников конгрессно выставочных мероприятий является степень экономического развития страны и особенно уровень развития новых технологий, транспортной инфраструктуры, средств связи, гостиничной базы.

Участие в выставке - мероприятие затратное, учитывая стоимость площадей, перевозки оборудования, командировки стендистов и прочие расходы, поэтому положительное решение в пользу выбора конкретного предложения принимается после предварительного анализа преимуществ, которые такое мероприятие способно дать. К подобным преимуществам можно отнести выход на новый рынок с высоким потребительским потенциалом, налаживание связей с новыми выгодными партнерами, продвижение продукта фирмы на новом рынке.

Конгрессный туризм представляет собой разновидность выставочного туризма. Выделять конгрессный туризм в небольшой подраздел приходится потому, что организация конгрессных мероприятий, имеющая много общего с организацией выставочной деятельности, предъявляет несколько иные требования к инфраструктуре и организаторам. Конгрессные мероприятия мельче по масштабу, чем выставочные, но имеют более квалифицированный и требовательный состав участников. По доходности конгрессные мероприятия уступают выставкам, поскольку рассчитаны на меньшее количество участников. Однако в отличие от выставок конгрессы, особенно международные, ориентируются на эксклюзивное обслуживание, тем самым обеспечивая загрузку лучших гостиниц города.

Конгрессный туризм имеет одну отличительную особенность - у него должен быть крупный корпоративный заказчик: правительство, отдельные министерства, крупные корпорации и холдинги. Мероприятия, организуемые на правительственном уровне или при поддержке правительственных кругов, способны во много раз увеличить свою привлекательность, а значит, и коэффициент загрузки средств размещения. Поэтому многие организаторы конгрессов пытаются заручиться поддержкой правительственных кругов для привлечения различного рода международных встреч на свою территорию.

Крупнейшими центрами конгрессно выставочной деятельности в Европе и Америке являются Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Вена, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, а также Париж и Страсбург.

Помимо организации и проведения конференций и семинаров, конгресс туризм включает прием делегаций, рабочих групп, профессиональных и прочих посетителей, а также предоставление широкого спектра дополнительных услуг по питанию, размещению, организации культурной программы.

Выставочное движение набирает силу во всем мире. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяются их география и круг участников, становится более разнообразной направленность. В настоящее время проводятся специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического, познавательного, лечебно оздоровительного и конгрессного туризма, ярмарки туристского и спортивного инвентаря и т. д. За короткий срок этот сегмент туристского рынка стал одним из самых крупных и стабильных.

1.2.3 Деловые встречи– мероприятия по привлечению потенциальных партнеров, инвесторов, поставщиков и др. в различных сферах бизнеса и науки. Цели встреч могут быть разными: поиск партнера, изучения опыта работы, переговоры и т.д.

## Возможности и проблемы бизнес туризма в России

Корпоративный туризм в России пока не слишком развит. Причин несколько — трудности с получением виз (ждать приходится по нескольку месяцев), придирки к въезжающим группам бизнесменов на границах. Сдерживает развитие рынка и отсутствие единой системы классификации гостиниц. Практика показывает, что ни один иностранный турист не остановится в гостинице с сомнительным уровнем качества.

Не лучше дела обстоят и в сегменте внутреннего туризма. Так, например, в Москве проводится большое количество выставок, на которые приезжают региональные участники. Основная проблема — расселение.

Изменилась за прошедшее десятилетие сфера обслуживания клиентов, пользующихся услугами делового туризма. Теперь при необходимости туристические фирмы предоставляют своим клиентам-бизнесменам не только стандартные услуги — транспорт, размещение, питание, экскурсии, но и специфические: сбор информации о потенциальном партнере, перевод документов, организация встреч или досуга для членов семей.

Индустрия встреч, также известная как «деловой туризм», становится в России все более крупным бизнесом. Объективно измерить обороты и показатели этой отрасли пока сложно из-за ее комплексного характера, однако специалисты сходятся в том, что индустрия встреч в России неуклонно растет.

Термин «деловой туризм» крепко укоренилось в России, хотя считать этот термин достаточно точным - неправильно. В России корректнее всего употреблять термин «индустрия встреч».

Рассмотрим специфику корпоративного потребителя туристических и конгрессных услуг в России. До недавнего времени нашего корпоративного клиента отличало незнание того, что им может предложить индустрия встреч. В настоящее время уровень знаний корпоративных клиентов заметно вырос. Фактически многие из них подошли к конгрессному туризму через эволюцию от корпоративных вечеринок в офисах или ресторанах. Потому-то мы сегодня наблюдаем и своеобразный «микс» компаний, работающих на рынке индустрии встреч. Среди них, конечно, турфирмы, создавшие специальные корпоративные отделы. Турфирмы, занимающиеся инсентив-туризмом. К ним подключились компании, занимавшиеся организацией «праздников», аналоги конгресс-бюро (потому что в западном понимании конгресс-бюро в России почти нет). Большой вкус к индустрии встреч почувствовали многие гостиницы, потому что для них конгрессы – это загрузка не только номеров, но и конференц-залов, ресторанов, бизнес-центров. Индустрия деловых встреч приносит городам, по крайней мере, в четыре раза больше средств, чем от организации каких-либо других массовых мероприятий.

Наиболее важные причины, сдерживающие рост индустрии деловых встреч в России следующие: подготовка квалифицированных кадров, налаживание отношение компаний с «ветвями власти» для совместного решения острых вопросов, решение таких вопросов, как состояние дорог и пробки, налаживание статистики и маркетинговых исследований, бессистемная маркетинговая деятельность и усложненная процедура получения виз.

## Возможности и проблемы бизнес туризма в Сахалинской области.

На рынке делового туризма встречаются множество проблем, от передела рынка крупными туристскими компаниями до отсутствия четкой статистической информации.

Выделим наиболее важные **проблемы** и состояние делового туризма в Сахалинской области:

1. Отсутствие государственного национального «лидера», самостоятельной национальной туристической организации, сильного отраслевого федерального ведомства по управлению, контролю и стимулированию туризма в целом и департамента по деловому туризму при данном ведомстве. Туризм и деловой туризм должны занимать достойное место в структуре управления государством. К сожалению, еще существует стереотип о том, что деловой туризм – это лишь обслуживание деловых поездок и мероприятий. Поэтому и не желают выделять деловой туризм, «прописать» его в законодательстве;
2. отсутствие тесного сотрудничества на федеральном и региональном уровнях между органами власти и профессионалами отрасли. Чтобы сделать российский деловой туризм конкурентоспособным на мировом уровне, такое взаимодействие крайне необходимо. Очень важно создавать профессиональные городские или региональные структуры, которые берут на себя всю практическую сторону организации встреч.
3. отсутствие грамотного продвижения и PR по формированию достоверного положительного образа Сахалинской области для развития въездного туризма. Не случайно утверждают, что «имидж – это большие деньги, имидж – это больше, чем деньги». Нужна профессиональная имиджелогия в деловом туризме. Одной из самых ключевых проблем является кросс-культурная компетенция бизнесменов и профессионалов делового туризма, включаю работников PR, их знание национальных и языковых различий, умение общаться и вести переговоры с представителями разных культур. В наше бурное время успех в бизнесе зависит не только от внешних факторов (экономики, политики и т.п.), но и от понимания людьми культурных различий;
4. отсутствие целенаправленной, узкопрофессиональной, продуманной на государственном и межведомственном уровнях подготовки кадров. По-прежнему наши специализированные институты туризма предпочитают выпускать «работников широкого профиля». В западных странах уже давно поняли, что деловой туризм – это специфическая и тонкая работа с предпринимателями, это профессиональный консалтинг и менеджмент. Поэтому в этой отрасли должны работать особенные специалисты-профессионалы, хорошо разбирающиеся не только в тонкостях организации деловых поездок, но и в специфике ведения бизнеса, потребностях бизнес-путешественников, множестве нюансов организации деловых мероприятий, протоколе и многом другом, практическое отсутствие институтов, готовящих специалистов по деловому туризму в Сахалинской области;
5. отсутствие должного внимания к участию в международных выставках индустрии делового туризма. Выставка – это инструмент продвижения бизнеса. В Сахалинской области существует всеобщая недооценка роли выставок делового туризма с точки зрения российской государственной политики и предпринимательства. А стоимость достижения бизнес-контактов и результатов на таких выставках порой в 4-5 раз ниже, чем при использовании других видов деятельности, например, рекламы. Зачастую используется не более 5-10% возможностей, которые дают выставки MICE;
6. Действующий порядок выдачи российских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующий росту въездного туризма;
7. Несоответствие цены и качества размещения в гостиницах.
8. Во всем мире индустрия делового туризма (MICE) превращается в большой бизнес. Для Сахалинской области крайне важна современная конкретная практическая программа поэтапного развития и стимулирования делового туризма. Активное содействие развитию делового туризма необходимо именно с учетом его места и перспективности в экономике и характера самой индустрии туризма.

В **перспективах** развития делового туризма в Сахалинской области выделяют следующие:

* + Создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах;
  + Формирование современной маркетинговой стратегии продвижения Сахалинской области на внутреннем и международном рынках;
  + Разработка и реализация рекламно-информационных программ о регионе, в том числе создания циклов теле- и радиопрограмм для России и зарубежных стран, а также проведения регулярных рекламно-информационных кампаний в средствах массовой информации;
  + Издание каталогов, буклетов, плакатов, карт и иной рекламно-информационной печатной продукции Сахалинской области;
  + Организация и проведение международных туристических выставок в Сахалинской области;
  + Обеспечение деятельности загранпредставительств по туризму, выполняющих функции рекламно-информационных офисов, в рамках деятельности торговых представительств Сахалинской области;
  + Поддержка и обновление официального Интернет-портала Сахалинской области;
  + Организация информационных центров для иностранных и российских туристов в регионе при информационной поддержке федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;
  + Проведение ознакомительных поездок по Сахалинской области для иностранных журналистов;
  + Организация презентаций туристических возможностей региона в основных странах, направляющих туристов в Россию;
  + Введение финансовой ответственности при осуществлении туроператорской деятельности;
  + Эффективное управление государственной собственностью в туристической индустрии;
  + Создание необходимых условий для успешного развития гостиничных средств размещения и иной туристской инфраструктуры;
  + Создание благоприятного инвестиционного климата для российских и иностранных компаний, вкладывающих средства в развитие туристической инфраструктуры в Сахалинской области;
  + Разработка и принятие новых нормативных актов по стандартизации и сертификации услуг средств размещения, в том числе регулирующих вопросы классификации гостиничных средств размещения; наделение соответствующими полномочиями в этой области федеральною органа исполнительной власти в сфере туризма;
  + Совершенствование визовой политики в отношении туристов из стран, не представляющих миграционной опасности, и вместе с тем усиления контроля за выдачей виз туристам, следующим из опасных в миграционном отношении государств;
  + Разработка механизма усиления ответственности туристических организаций за нарушения правил въезда, выезда и пребывания находящимися в России иностранцами при визовой поддержке этих организаций.
  + Повышение качества обслуживания в сфере туризма;
  + Разработка новых правил стандартизации и сертификации услуг средств размещения;
  + Разработка и внедрение современной классификации гостиничных средств размещения с учетом передового зарубежного опыта;
  + Создание современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, включая разработку и внедрение современных отраслевых образовательных стандартов, базирующихся на действующих квалификационных требованиях к работникам индустрии туризма в регионе;
  + Создание и реализация учебных программ, соответствующих отраслевым потребностям и предусматривающих практическое обучение персонала, в том числе внутригостиничный и внутрифирменный тренинг (практику), в пределах средств, предусматриваемых в соответствующих бюджетах на образование;
  + Реализация специализированных программ повышения квалификации менеджеров высшего управленческого звена туристско-гостиничного бизнеса, в том числе организации стажировок за рубежом за счет внебюджетных источников;
  + Поддержка перспективных прикладных исследований в области делового туризма в рамках средств, выделяемых на эти цели федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма;
  + Развитие инфраструктуры.

# Глава 2. Исследование Возможностей и проблем развития делового туризма в России и в Сахалинской области (на примере туристических фирм и статистических данных).

## Исследование рынка делового туризма в России и мире

**Исследование статистических данных.**

Всемирная туристская организация давно уже подсчитала: люди в бизнес поездках тратят в поездках в три-четыре раза больше, чем обычные граждане на отдыхе ($1200 вместо $300). Сегмент рынка делового туризма имеет очень весомое значение. Шестьдесят процентов мирового туризма приходится на деловой туризм. От 55% до 60% мест в отелях по всему миру заполняется как раз за счет деловых поездок. Этот динамичный рынок обеспечивает ежегодно 610 млн. деловых поездок и почти $430 млрд. финансового оборота. В структуре мирового бизнес туризма преобладают индивидуальные деловые поездки (70,8%). Примерно в равных долях - поездки на конференции и семинары (12,6%) и посещение выставок (10,9%). Конгрессные туры и инсентив-туризм занимают приблизительно по 3% (приложение 1). В мировом туристическом потоке доля бизнес-туристов составляет примерно 25-30%.

В России же, по мнению экспертов, картина несколько иная: у нас очень популярны поездки на выставки, а доля интенсива практически равна нулю. По итогам статистики за 9 месяцев 2006 года число россиян, выехавших за рубеж, составило 22,304 миллион человек. Об этом свидетельствуют данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат). По сравнению с 2005 годом эта цифра увеличилась на 1,3 %. Прошлогодний рост за соответствующий период составлял 16,5%.

Согласно предварительным данным рост внутреннего туризма составит в 2006 году около 15%, достигнув в абсолютных цифрах 25 млн. поездок. На долю делового туризма за 9 месяцев 2006 года пришлось 14 % въездов, или 2,526 млн. поездок. Заметим, что по сравнению со статистикой 2005 года за 9 месяцев эта цифра увеличилась на 1%. (приложение 2).

Данная тенденция не случайна, так как растёт инвестиционная привлекательность нашей страны, ее активность в развитии индустрии MICE. Наиболее большой поток иностранных туристов въехавших в Россию по деловым целям от всего потока по деловым целям: Финляндия (21%), Китай (8 %), Германия (2%), США (2 %), Франция (1%), Польша (1%), Италия (1 %) (приложение 3).

Из России с деловой целью поездки за рубеж 2006 году совершило 2,2 миллиона человек. ICCA (International Congress and Convention Association – Международная Ассоциация конгрессов и съездов),  по итогам 2006 года поставила Россию по количеству проводимых конгрессов на 39-е место. Среди городов мира Москве досталось 88-е место, а Петербургу – 87-е.

Индустрия делового туризма приносит крупным городам, по крайней мере, в четыре раза больше средств, чем от организации каких-либо других массовых мероприятий. По экспертной оценке - $1.5 миллиарда составляет ежегодный объема рынка «делового туризма» в России. Но цифра эта очень приблизительная в силу отсутствия данных по конкретным составляющим индустрии делового туризма в России.

Точно же оценить процентное соотношение деловых и неделовых поездок наших сограждан довольно непросто, поскольку командировки россиян внутри страны статистика фактически не отслеживает, а за рубеж подавляющее большинство отечественных бизнес путешественников выезжают по обычным туристическим визам. Тем не менее, можно утверждать, что с каждым годом деловом туризм охватывает все больше жителей России.

Объемы международных контактов, связывающих Россию с зарубежными странами, постоянно растут, отчего приоритетом развития гостиничного бизнеса в России считается строительство комфортабельных, удобно расположенных конгресс-отелей (как правило, категорий 4\* и выше). Во многих крупных промышленных и культурных центрах - Москве, Санкт-Петербурге, Мурманске, Архангельске, Самаре, Тольятти, Сочи, Екатеринбурге, Иркутске, Новосибирске, Владивостоке, Ростове и других городах.

Если вы вдруг захотите провести бизнес-семинар в российской глубинке, соблазнившись низкими ценами на аренду и питание, то, скорее всего, можете столкнуться с такими проблемами, как отсутствие подходящего зала для мероприятия, наличие компьютеров, организация интернет и мобильной связи. При этом единственным доступным способом срочной пересылки деловых документов из регионов останется экспресс-почта ЕМС Гарантпост.

Среди основных игроков рынка делового туризма в России можно выделить следующие: ВАО «Интурист», КМР Group, «Эпик трэвел», ВТI, UTS, «Элиос тревел». Concord, «Компания МОСКО», «Академсервис ДМС», «Спутник Тревел Клаб», «Бизнес-центр Планета Тур», а также представительства крупных западных сетевых концернов American Express, Rosenbluth, Euro Lloyd, Carlson Wagonlit. Отдельный сектор составляют компании, специализирующиеся на бронировании билетов и отелей для бизнес-поездок - «Аэро Клуб», «Инна Тур», Andrews Travel House, Infinity Travel и др

**Развитие делового туризма на основе туристической компании.**

Выдержка из интервью с генеральными директором московских компаний "Аэро Клуб" и "Аэро Клуб Тур" Денисом Матюхиным.

“- Возможно ли хотя бы экспертно оценить рынок делового туризма в России?

- Если говорить о MICE, то этот рынок очень маленький для такой страны, как Россия. Скажу так: 80% российских компаний, планирующих корпоративную поездку, заказывают стандартный набор - визы, билеты, гостиница. 20% пользуются и другими услугами, включая организацию и проведение корпоративных мероприятий. В цифрах я бы оценил годовой оборот рынка MICE в $400-500 млн., максимум в $600 млн. Серьезных игроков, повторю, можно пересчитать по пальцам одной руки. Ну пусть их десять, даже несколько десятков – все равно, рынок только начинается. Например, "Аэро Клуб тур" - одна из самых крупных в области MICE, у нас оборот $50 млн. в год, причем по сравнению с 2006 годом он вырос значительно, почти на 43%. А вместе с "Аэро Клубом" общий оборот в прошлом году вышел на уровень $170 млн., в этом году постараемся приблизиться к $200 млн. Оборот всего рынка делового туризма в России, думаю, примерно $1,5-2 млрд. Хотите сравнение? У нас есть партнер в Бельгии, компания BCD Travel Belgium. Так вот, ее годовой оборот – $2 млрд.

- Какова динамика развития рынка делового туризма?

- За последние три года сегмент бизнес-тревел и MICE на мировом рынке растет примерно на 30% в год. В России, пожалуй, аналогичная тенденция – порядка 25-30% ежегодного прироста.

- А каковы тенденции с точки зрения спроса? Количество поездок, бюджет, численность участников отдельных заказов увеличиваются или уменьшаются?

- Число поездок явно увеличивается, крупные компании стали заказывать больше инсентив-программ. Но если ездить стали чаще, то численность участников мероприятия сокращается. Заказчик стал считать деньги, его интересует, прежде всего, эффективность, а не массовость выезда. Раньше мы получали больше заявок на группы в несколько сотен человек, а сегодня растет спрос и на поездки с числом участников 10-50 человек. При этом бюджет одного заказа явно увеличивается, в том числе и потому, что усложняются программы. Компании стали к обширной деловой части поездки, будь то конференция или тренинги, добавлять инсентив-составляющие – тимбилдинги, а также обязательно - экскурсионно-развлекательные программы.

- Какие проблемы мешают развитию рынка делового туризма в России?

- Очень серьезная проблема – кредитование заказчиков агентствами. В продаже авиабилетов эта тенденция началась давно, в начале 90-х годов. Своим корпоративным клиентам мы сначала выписываем билеты, а потом получаем с них деньги. Но MICE – это совсем другие деньги, их надо переводить поставщикам услуг. А если у нас в работе одновременно десять проектов? Бывало, мы переводили свои деньги, а поездка отменялась. Вряд ли надо объяснять, сколько усилий требуется, чтобы вернуть эти средства.”

В последние годы сегмент рынка, связанный с проведением конференций и конгрессов, развивается в нашей стране все более динамично. Этому способствуют постоянное улучшение туристической инфраструктуры, растущий интерес со стороны западных игроков и, конечно же, все более привлекательный и постоянно расширяющийся спектр предложений.

Далее будут затронуты вопросы проблем и перспектив развития делового туризма в Сахалинской области.

## Исследование рынка туристических предложений и возможностей в Сахалинской области.

По оценкам сахалинских туроператоров, приток иностранных туристов в Сахалинскую область возрастает. Если в прошлом году среди направлений преобладал групповой туризм, то в нынешнем году за неполных 9 месяцев только на теплоходах область посетили около 2000 туристов. Турфирмы стали активно обслуживать теплоходы. Спросом пользуются также кратковременные туры на 2-3 дня. Рынок развивается, в том числе и за счет организации экскурсий для корпоративных групп и бизнесменов, останавливающихся в гостиничных комплексах.

Сахалинская область обладает большим потенциалом для развития инсентив-туризма, так как обладает ценным историко-культурным наследием, которое так привлекает и ценно у иностранных туристов. Сахалинская область является одним из наиболее перспективных объектов туризма в Российской Федерации, а так же для делового туризма, так как развивает достаточный уровень обслуживания и инфраструктуру туризма (приложение 4). Иностранные туристы, путешествуя по области, знакомятся с богатейшим историческим прошлым, а так же заключают контракты, проводят встречи, международные конгрессы. В Сахалинской области ежегодно проходит более 500 выставок, конференций, симпозиумов и конгрессов и многие из них являются международными.

**Развитие делового туризма на основе туристической компании.**

Выдержка из интервью

“- Возможно ли оценить рынок делового туризма в Сахалинской области?

- Говоря откровенно данная сфера туризма на Сахалине только начинает развиваться. По этому приводить какие-то данные и цифры на сегодня не представляется возможным. Наша компания разрабатывает туры максимально удовлетворяющие требованиям данного вида туризма. Например размещение клиентов, сейчас производиться в самых лучших гостиницах, имеющих международный статус, также корпоративные заседания и митинги и встречи, могут быть организованны прямо в зданиях гостиниц в их комфортабельных конференц-залах, с высоким уровнем обслуживания. Также мы стараемся обеспечить транспортные услуги, и экскурсионную деятельность для наших клиентов.

- А каков спрос на данный вид туризма?

- Растет число заказчиков бизнес туров, и соответственно растет число их участников. Причем бюджет заказов динамично меняется в связи со сложностью заказа и исполнения.

- Какие проблемы мешают развитию рынка делового туризма?

- Самая главная проблема это проблема финансирования заказчиком бизнес тура. Мало кто из наших компаний могут позволить себе массовые мероприятия. Так же проблемы размещения, проблема регионального положения Сахалина, намного проще организовать выездной тур, чем въездной как с финансовой стороны, так и с количественной, имея в виду число участников.”

## Сравнительная характеристика делового туризма в России и Сахалинской области (на основе вышеприведенных исследований).

Сравнительный анализ делового туризма в сахалинской области и в России показал, что Российский рынок делового туризма хоть и слабо развит по сравнению с этой сферой в мире, но уже начинает заявлять о себе, а деловой туризм в Сахалинской области отрасль совершенна не развитая не подготовленная и не разработанная, но инфраструктура туризма все же начинает развиваться и в скором времени Сахалин может занять достойное место на мировом рынке туризма.

Сравнительный анализ инфраструктур приведен в приложении 5.

# [Глава 3. Разработка программ инсентив-туров в Сахалинскую область](#_Toc167746568)

## Туристический потенциал Сахалинской области.

Сахалинская область входит в состав Дальневосточного федерального округа. Площадь 76,6 тыс. кв. км. Сахалинская область граничит с камчатским краем, Хабаровским краем и Японией. Рассмотрим карту Сахалинской области (см. приложение 1).

В состав Ростовской области входят 18 муниципальных образования, состоящих из 14 городских округов, 2 муниципальных районов.

Административный центр Сахалинской области - город Южно-Сахалинск с населением более 182 тысячи человек - крупный промышленный, культурный и научный центр, важный транспортный узел.

Крупными городами области являются: Корсаков - с численностью населения 45,3 тыс. человек, Холмск - 49,8 тыс. чел., Оха - 33,5 тыс. чел., Углегорск - 30,2 тыс. чел (данные переписи 2002 года).

Население области - 546,4 тыс. человек (данные переписи 2002 года), более 86% которого - городские жители.

По национальному составу 84,3 % населения области составляют русские, 5,4 - корейцы, 4,0% - украинцы, 1,24% - татары, 1,0% - белорусы.

Их вниманию представлены экспозиции музеев, в области действует 2 [театров](http://www.donland.ru/content/info.asp?partId=4&infoId=3650&topicFolderId=123&topicInfoId=0), филармония, зоопарк.

Большой интерес представляют исторические и архитектурные памятники области.

Большое количество охотничьих, промысловых животных и птиц, захватывающая рыбалка.

Имеющиеся туристские достопримечательности, возможности санаторно-курортного лечения, условия для отдыха с каждым годом привлекают на Сахалин все большее количество туристов.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что Сахалинская область обладая большим историческим и культурным наследием, является привлекательным объектом туризма в Российской Федерации. Российские и иностранные туристы, путешествуя по области, знакомятся с богатейшим историческим прошлым, его достопримечательностями, а так же заключают контракты, проводят встречи, международные конгрессы.

## Программы инсентив-туров для иностранных туристов

Сахалинская область привлекает иностранных туристов не только с туристскими целями, но и с деловыми целями, такими как налаживание контактов между Администрациями городов, обменом опыта специалистов, посещение конгрессов и выставок. Для создания туров следует рассматривались историко-археологические достопримечательности Сахалинской области, природа, инфраструктуру подобающую уровню деловых туристов и гостеприимство Дальневосточного края. Можно разработать следующую программу тура пребывания иностранных деловых туристов.

Тип тура: инсентив

**1 день**

15.30 – Прибытие в аэропорт г.Южно-Сахалинск. Встреча сопровождающим фирмы и трансфер с водителем в гостиницу «Pacific Plaza Sakhalin»

18.00 – Размещение в гостинице «Pacific Plaza Sakhalin»

19.00 – Прогулка по Краеведческому музею (с небольшой экскурсионной программой)

19.30 – Ужин в ресторане «Aromas Cafe»

21.00 – Возвращение в гостиницу «Pacific Plaza Sakhalin»

**2 день**

8.30-9.00 – Завтрак

9.15 – Выезд из гостиницы

9.30 – 15.00– Экскурсия с лицензированным гидом со знанием английского языка с посещением пл.Ленина, парка им.Ю.Гагарина, музея А.П.Чехова

15.00-16.00 – Обед в ресторане «Aromas Cafe»

18.10 – экскурсия на туристическую базу отдыха «горный воздух»

20:00 Возвращение в гостиницу.

20:30 Ужин в Lounge 8

**3 день**

7.30-8.30 – Завтрак в гостинице

9.00 – Свободное время

9.30-12.00 – Деловые встречи

12.00-13.30 – Обед в ресторане Aromas Cafe

14.00- 18.00 – Деловые встречи

18.30 – Трансфер в ресторан «Богратион»

21.00 – Трансфер в гостиницу

**4 день**

7.30-8.30 – Завтрак в гостинице

9.00 – Трансфер из гостиницы

9.30-12.00 – Деловые встречи

12.00-13.30 – Обед в ресторане «Нихон Минтай»

14.00-16.30 – Деловые встречи

17.00-19.00 – Экскурсия «Вечерний город» - экскурсия по вечернему городу на экскурсионном автобусе, знакомство с историей города.

19.30 – Ужин в «Greenkos Gril»

21.00 – Трансферт в гостиницу

**5 день**

7.30-8.30 – Завтрак в гостинице

10:00 – Трансфер в Ситимол

10.30 – 12.00 – Свободное время для покупок сувениров в магазине «Ситимол»

12.10 – Трансфер в аэропорт

В программе обслуживания для иностранных деловых туристов была обеспечена гостиница высокого класса с одноместными номерами (Pasific Plaza Sakhalin), которая предлагает все необходимые услуги (Интернет, мультимедия, факс, оргтехника, залы для переговоров, фитнесс зал, несколько ресторанов) для деловых людей, а так же комфортные, уютные, просторные и оборудованные номера. Все выбранные рестораны славятся отличной кухней.

# Заключение.

# Список литературы.

# Приложения.

**Приложение 1. Мировой бизнес-туризм по целям посещения**

**Приложение 2. Въезд в РФ иностранных туристов за 2005, 2006 гг.**

**Приложение 3 Страны с наибольшим потоком иностранных туристов за 2006 г.**