

Принципы организации и сегментации сферы делового туризма

В Российской Федерации деловой туризм появился совсем недавно, как и сам туризм в целом, особенно международный, который поделился в данной отрасли намного позже других направлений. Он стал зарождаться в нашей стране лишь в конце XX в. в связи с переходом отечественной экономики к рыночным отношениям и снятием «железного занавеса».

Многие зарубежные источники разрабатывают проблему статистического анализа процессов, которые происходят в деловом туризме, в контексте различных трактовок деловых встреч. Например, специалист в области делового туризма А. Shallcross в журнале «Journal of Convention and Exhibition Management» пишет: «Термин «конференция» использовался в США, чтобы описать практически все встречи, цели которых – обмен идеями, а в Великобритании этот термин уточняется: встречи вне офиса, продолжительностью не менее 6 ч., с участием не менее 15 человек» [1: 34].

Некоторые зарубежные ученые рассматривают деловой туризм посредством его участников (деловых туристов) [3: 163]. Например, американские ученые Poyle, Dorf, Jones формулируют понятие «деловой туризм» через составляющие участников делового туризма. Так, они выделяют корпоративных участников и ассоциации. Безусловно, они составляют весомую долю делового туризма, но не могут охарактеризовать всю деятельность этой сферы [5: 299].

В отечественной литературе встречаются определения делового туризма, компилирующие отечественные и зарубежные подходы [7: 203]. Так, в деловом сборнике статей «Деловой туризм и индустрия MICE в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт)», изданном Ассоциацией делового туризма, деловой туризм определяется как «поездки со служебными целями, как правило, без получения доходов по месту командирования» [9: 96]. К деловому туризму относятся, прежде всего, корпоративные поездки для участия в съездах, конгрессах, конференциях, общих собраниях, производственных семинарах, ярмарках, выставках и прочих мероприятиях со служебной целью [11: 24]. В отличие от поездок с целью отдыха и развлечений решение о деловой командировке, источниках и размерах ее финансирования обычно принимают не сами деловые туристы, а другие лица.

В настоящее время учеными и практическими работниками отме-

чается повышенный и постоянно растущий интерес к деловому туризму. Вместе с тем вопрос сегментации сферы делового туризма представлен несомненным интересом. К основным сегментам делового туризма следует отнести выставки, частные деловые поездки, конгрессы и конференции, конгрессы-выставки, семинары и тренинги, поощрительные инсентив-туры [13: 207].

Выставки относятся к одному из основных сегментов делового туризма. Во всем мире ежегодно проводится до 30 тысяч выставок, посвященных всевозможной тематике, здесь у бизнесменов есть возможность пообщаться с коллегами, узнать о нововведениях в свою отрасль и заключить различные контракты [2: 177].

Организация делового визита на выставку, предполагает заботу о формальной возможности посещения гостем данной выставки (в наличии должна быть виза, оформленный пропуск, купленный билет, аккредитация, необходимые документы в наличии), проживание поблизости от выставочных комплексов, доступность авиа- или железнодорожных билетов на необходимые даты. Для такой поездки необходимо раннее бронирование.

Организация частной деловой поездки во многом эффективнее выставочного туризма [4: 354].

Конференции или конгрессы следует отнести к масштабным деловым мероприятиям для специалистов определенных отраслей. Такие мероприятия объединяют коллег со всего мира или из конкретных регионов [6: 148]. Здесь присутствует необходимость бронирования авиабилетов на один рейс, организация заселения гостей в одну гостиницу, а также обеспечение прохода на само мероприятие.

Семинары и тренинги относятся к направлению делового туризма, рассчитаны на специалистов самых разных сфер деятельности. В большинстве случаев они проводятся для повышения квалификации персонала [8: 63].

Организовывая семинар или тренинг нельзя обойтись без тесного сотрудничества с гостиницей или бизнес-центром. К стандартным необходимым услугам относится проживание, аренда конференц-зала, оборудования (микрофоны, проектор и т.п.) – и их обеспечение целиком отвечает принимающая сторона. Помимо прочего, требуется позаботиться о трансфере, авиабилетах и развлекательной программе (если ее не предоставляет отель) [10: 27].

В поощрительных инсентив-турах компании развлекают своих отлучившихся работников, так что деловые встречи и переговоры здесь сведены к нулю. Важный нюанс организации инсентив-туров: придется

иметь дело с большой группой – приглашаются сотрудники компании, клиенты, дилеры, торговые агенты, топ-менеджеры и т.д., поэтому работать придется с группой – это касается и бронирования авиабилетов, и трансфера, и расселения в отеле [12: 25].

Конгрессно-выставочный туризм более динамичный сегмент рынка деловых поездок, он представлен деятельностью, связанной с организацией таких мероприятий как конгрессы, выставки, ярмарки, конференции и прочие мероприятия. Статистика ВТО показывает, что долю конгрессно-выставочного туризма в общем объеме деловых поездок составляют 10-12%. В мире интерес вызывают форумы, конференции, симпозиумы, совещания, семинары, а также выставки и ярмарки.

Важным условием к развитию конгрессно-выставочного туризма представляется требование закрепления репутации за тем направлением, которое оказывается принимающим. Репутация играет большую роль в получении международного признания. Те страны, которые развивают данный вид туризма, характеризует репутация лидеров в научно-техническом направлении. Таким образом, ими привлекаются первоочередно специалисты, а затем постепенно расширяется круг посетителей.

Для того, чтобы привлечь как можно больше участников конгрессно-выставочных мероприятий, имеет важное значение достаточно развитая экономика страны и развитые новые технологии.

Для того, чтобы принять участие в выставке, необходимы большие затраты. При учете стоимости учитывают следующие элементы: площадь, перевозку оборудования, командировку стендистов и другие расходы, следовательно, в конечном итоге, решение в пользу выбора конкретного предложения будет приниматься после предварительного анализа преимуществ, которые способно дать данное мероприятие.

Конгрессы и конференции следует проводить в конгресс-центрах, отелях, театрах и концертных залах, университетах. В XX в., когда наметилась тенденция сближения конгрессной и выставочной деятельности, возникла и получила распространение американская модель центра съездов, представляющая собой сооружения, которые возводятся специально и состоят из больших залов, использованных специально под выставки и в тоже время для приема участников конференций.

Конгрессно-выставочный туризм также занимается приемом делегаций, рабочих групп, профессиональных посетителей, а также предоставляет широкий спектр дополнительных услуг в питании, размещении, организации культурной программы для гостей. Следовательно, необходимо отбирать средства размещения, для эффективной организации конгрессов и конференций. Первостепенным требованием, которое

предъявляется организаторами к гостинице является емкость номерного фонда, то есть вместимость, которая должна быть достаточна для проживания участников в одной гостинице.

Деловой туризм представлен также ин센див-турами. Термин «incentive» следует понимать как побудительный, поощряющий. Данный имплективный вид туризма имеет ввиду поездки, которыми организации могут награждать своих работников за высокие показатели в работе или мотивировать на более производительный труд в будущем, а также проводятся выездные семинары, совещания, конференции.

Следует выделить два вида инсендив-туров: индивидуальные туры; выездные семинары, конференции, дилерские школы.

Инсендив-туризм преследуются такие цели, как презентация и продвижение новых продуктов или услуг, повышение производительности и качества, формирование лояльной и сплоченной команды.

Таким образом, нами были рассмотрены принципы организации и сегментации сферы делового туризма.

Библиографический список

1. Блохин Ю.И. Концепция социально-экономической модели развития туризма в крупном туристском центре или регионе // Туристские фирмы. 2012. Вып. 17. С. 34.
2. Бурняшева Л.А. Россия и образование в современное время // Научный вестник Московского государственного горного университета. 2007. № 1. С. 176-182.
3. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. К вопросу о формировании туристско-рекреационного кластера как основы развития особых экономических зон // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. Коста Левановича Хетагурова. 2016. № 3. С. 161-165.
4. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Управление нововведениями и инновационными процессами в российских гостиничных организациях // В сборнике: Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. 2017. С. 354-365.
5. Бурняшева Л.А., Гончарова Е.Н., Лифенко А.А. Роль брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Сборник статей «Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире». 2015. С. 298-300.
6. Бурняшева Л.А., Гончарова Е.Н., Лифенко А.А. Сущность и определение понятия «туристская привлекательность региона» // Сборник статей «Интеграционные процессы в науке в современных условиях». 2015. С. 148-150.
7. Гончарова Е.Н., Бурняшева Л.А., Маранцман К.А. PR-компания как эффективный инструмент продвижения туристского продукта // Сборник статей «Тенденции и перспективы развития науки XXI века». 2015. С. 202-204.
8. Горбунов А.П., Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х., Рудь Н.Ю. Инновационный туристский кластер как модель устойчивого развития регионов // Известия Ка-

- бардино-Балкарского научного центра РАН. 2016. № 4 (72). С. 62-66.
9. Гукешокова М.А., Бурняшева Л.А., Гончарова Е.Н. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) как фактор успешного функционирования гостиничного предприятия // Сборник статей «Инновационные процессы в научной среде». 2016. С. 95-97.
 10. Заврумов З.А. Материалы к рассмотрению вопроса «Об итогах НИР в 2006 году и задачах на 2007 год и перспективу» на заседании ученого совета ПГЛУ / О.А. Алимуратов, И.Ф. Головченко, А.Н. Сыроваткин, Б.М. Гаджи-муратов // Вестник ПГЛУ. 2007. № 1-2. С. 10-49.
 11. Касаева Т.В., Касаев А.Ю. Экономика эффективного человеческого капитала // Сборник научных трудов «Развитие экономики и менеджмента в современном мире». 2015. С. 22-25.
 12. Касаева Т.В. Роль трудового ресурса человека в общественной производительной комбинации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 11 (115). С. 22-26.
 13. Рудь Н.Ю., Газгиреева Л.Х., Бурняшева Л.А. Актуализация развития курортно-рекреационного комплекса России // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2016. Т. 1. № 2 (21). С. 207-211.