

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 43.04.02 Туризм
магистерская программа «Организация и управление туристским бизнесом»
заочной формы обучения, группы 05001585
Кузиной Веры Алексеевны

Научный руководитель
к.г.н., доцент
Королева И.С.

Рецензент
д.э.н., профессор кафедры эконо-
номики и моделирования произ-
водственных процессов Инсти-
тута экономики НИУ «БелГУ»
Калугин В.А.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Деловой туризм: теория, методология, практика.....	9
1.1. Теоретические аспекты делового туризма.....	9
1.2. Методические подходы к организации и оценке влияния делового туризма на экономическое развитие.....	19
1.3. Развитие индустрии делового туризма в РФ и за рубежом.....	29
2. Анализ состояния и перспектив развития делового туризма в Белгородской области.....	45
2.1. Оценка инфраструктуры делового туризма региона.....	45
2.2. Факторы и условия развития делового туризма.....	56
2.3. Предпосылки интеграции делового туризма в приоритетные сферы социально-экономического развития области.....	64
3. Разработка организационно-экономического механизма развития делового туризма в регионе.....	75
3.1. Принципы и рекомендации по организации делового туризма.....	75
3.2. «Convention бюро» как форма эффективного управления рынком делового туризма.....	83
3.3. Модель устойчивого развития делового туризма.....	89
Заключение.....	96
Список использованных источников.....	102
Приложения.....	107

Введение

Актуальность магистерского исследования. Деловой туризм является перспективным и наиболее быстро развивающимся направлением современного туризма. Высокие темпы его развития обусловлены глобализацией мировой экономики и поиском деловых партнёров за рубежом. Подобные путешествия дают новые возможности для бизнеса, а не только посещение выставок, семинаров, конференций.

Прогнозируется, что объём мирового рынка делового туризма ежегодно будет увеличиваться на 4,3%, по оценкам Всемирного совета деловых путешествий и туризма (WorldTravelandTourismCouncil, WTTC).

Исследования показывают, что деловые туристы в общем мировом туристском потоке составляют около 30%, однако на них приходится до 62% общего оборота туристической индустрии. Считается, что отрасль делового туризма приносит, по крайней мере, крупным городам, в 4 раза больше средств, чем организация массовых мероприятий.

В последние годы наблюдается важная тенденция делового туризма – стремление к профессиональному росту, определяющее растущий интерес к посещению и участию отраслевых выставок, международных профессиональных мероприятий. Структура деловых поездок может быть представлена следующим образом:

- командировки и личные деловые встречи – 70%;
- конференции – 16%;
- инсентив-мероприятия – 2%;
- выставки – 11%.

В экономически развитых странах деловой туризм по доходности сопоставим с нефтяным бизнесом. Активное развитие деловых, культурных и научных связей между регионами и странами, общее экономическое развитие, строительство новых и модернизация существующих предприятий в различных отраслях экономики определяют важность развития индустрии

делового туризма с одной стороны и отсутствие сезонного спада как неотъемлемое условие успешного бизнеса, с другой. Это, в свою очередь, оказывает ощутимое влияние на развитие национальной экономики и ее интеграцию в мировой рынок.

В условиях глобального финансово-экономического кризиса, непростых политико-социальных условиях, для мировой индустрии встреч характерно устойчивое развитие в более чем 150 государствах. В настоящий момент ежегодный объем деловых поездок составляет более 730 млн., обеспечивая финансовый оборот в размере 380 млрд. долларов. Оценки зарубежных экспертов свидетельствуют о росте количества международных деловых поездок к 2020 году до 2,2 млрд. в год с положительным денежным потоком в 2,3 трлн. долларов. В целом, доход, который может быть получен от одного туриста, прогнозируется на уровне 1350 долларов США.

Для бизнеса в сфере делового туризма свойственна как перспективность и высокодоходность, так и высокий и стабильный рост, а также относительная устойчивость к влиянию экономических, климатических и других факторов. Это характеризует деловой туризм как ключевой элемент в стимулировании роста национальной и региональной экономики. При этом влияние экономического и политического кризиса является малозначительным на бизнес в сфере делового туризма. Феноменом индустрии встреч выступает тот факт, что для обеспечения развития, как государства, так и бизнеса, необходим активный обмен информацией, получение и использование новых технологий, повышение квалификации на всех уровнях делового образования, участие в международных конгрессах и выставках. В целом тренд деловых поездок характеризуется положительным ростом, что свидетельствует о возможном динамичном развитии делового туризма в будущем.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросы управления, развития и обеспечения устойчивости туризма в целом и делового туризма в частности широко рассмотрены в материалах российских и зарубежных ученых. Проблемы менеджмента отражают труды таких исследователей, как

Д. А. Аакер, И. С. Березин, Ж. Бодуан, Т. А. Бурцева, Г. А. Васильев, П. Гембл, Е. П. Голубков, Г. Я. Гольдштейн, Т. П. Данько, Д. Дэй, А. В. Коротков, Ф. Котлер, Н. К. Моисеева, Н. А. Нагапетьянц, А. П. Панкрухин, Т. О.Примак, М.Турковский, В. Е. Хруцкий, Г. Фоксолидр.

Региональное развитие представлено в трудах А. В. Андреева, С. Анхольта, Ж. Ж. Ламбена, А. Стась, А. П. Панкрухина, А. Шаромова.

Методологические аспекты формирования, продвижения и развития делового туризма отражают научные публикации С. Анхольта, О. Е. Афанасьева, Л. А. Белоусовой, З. В. Гавриловой, С. А. Ковальчук, Д. Е. Куштанкина, Л. А. Мамлеевой, Н. К. Моисеевой, Х. Прингла, Н. Тесаковой, Дж. Траута, А. Шаромова и др.

Тем не менее, не смотря на высокой уровень значимости исследований в данной области, отсутствует механизм взаимодействия делового туризма и регионов, касающийся направлений развития приоритетных сфер экономики, что и обуславливает актуальность исследования.

Цели и задачи исследования. Целью магистерского исследования является обеспечение разработка направлений устойчивого развития региональной сферы туризма на основе делового туризма.

В процессе осуществления исследования были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические аспекты делового туризма;
- изучены методические подходы к организации и оценке влияния делового туризма на экономическое развитие;
- выделены особенности развития индустрии делового туризма в РФ и за рубежом;
- проанализировано состояние и перспективы развития делового туризма в Белгородской области;
- проведена оценка инфраструктуры, факторов и условий развития делового туризма в регионе;
- исследованы приоритетные сферы социально-экономического раз-

вития области и предпосылки интеграции делового туризма в политику экономического развития региона;

– разработка организационно-экономического механизма развития делового туризма в регионе.

Объект исследования – совокупность предприятий Белгородской области, обеспечивающих условия для развития делового туризма.

Предмет исследования – деловой туризм как направление устойчивого развития туризма в регионе.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Методологическая основа исследования базируется на системном подходе в изучении вопросов управления, в применении общенаучных и частных методов: комплексного экономического анализа, методов анализа и синтеза, качественные и количественные методы исследования маркетинговой информации, методов группировки и сравнения, эксперимента, наблюдения и описания, методов математической статистики, а также системного анализа изучаемых явлений и результатов.

Теоретической основой магистерского исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых в области делового туризма и менеджмента.

Научная новизна исследования. Основные научные результаты обозначают новизну исследования и заключаются в следующем:

– уточнено определение делового туризма с учетом целевого аспекта, определена структура и специфические характеристики делового туризма, выделены два блока показателей (экономической и социальной эффективности) для оценки влияния делового туризма на экономическое развитие, выявлены особенности развития делового туризма в РФ и за рубежом;

– в процессе анализа состояния и перспектив развития делового туризма в Белгородской области выявлены факторы и условия развития делового туризма и предпосылки его интеграции в приоритетные сферы социально-экономического развития области;

– разработаны рекомендации по созданию в регионах неформальных систем продвижения объектов делового туризма, ключевым элементом которых является местное население;

– предложен подход к обеспечению межфункциональной координации в системе управления в сфере делового туризма на основе создания «Convention бюро BELGOROD region», позволяющего получить синергетический эффект в результате совместного использования потенциала субъектов рынка делового туризма.

Практическая значимость заключается в том, что предложенный механизм развития делового туризма будет способствовать устойчивости региональной сферы туризма.

Апробация и публикация результатов исследования. Основные теоретические положения и результаты исследования докладывались на Международной научно-практической конференции «Индустрия туризма и сервиса: известность, имидж, инвестиции» (23 ноября 2017 года) в Белгородском государственном национальном исследовательском университете.

Структура и объем работы соответствует поставленным целям и задачам исследования и включает основные разделы.

Во введении обоснована актуальность темы магистерского исследования, степень ее разработанности, определены цель, задачи, предмет и объект, установлены теоретическая и методическая основа исследования, научная новизна и результаты, структура работы.

В первой главе «Деловой туризм: теория, методология, практика» рассмотрено определение понятия «деловой туризм», его структура и характеристики, представлены методические подходы к организации и оценке влияния делового туризма на экономическое развитие, особенности развития индустрии делового туризма в РФ и за рубежом.

Во второй главе «Анализ состояния и перспектив развития делового туризма в Белгородской области» проанализирована инфраструктура делового туризма региона, определены факторы и условия развития делового ту-

ризма, выявлены предпосылки интеграции делового туризма в приоритетные сферы социально-экономического развития области.

В третьей главе «Разработка организационно-экономического механизма развития делового туризма в регионе» представлена разработка методических рекомендаций по повышению устойчивости сферы туризма в регионе на основе делового туризма.

В заключении сформулированы выводы и предложения, вытекающие из результатов исследования. Также отражается перспективность подходов, использованных при изучении проблемы делового туризма на уровне региона, целесообразность применения методики формирования благоприятного инвестиционного климата в Белгородской области и краткая формулировка выводов, полученных в ходе проработки исследования.

Магистерское исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Деловой туризм: теория, методология, практика

1.1. Теоретические аспекты делового туризма

Индустрия делового туризма в современном понимании начала развиваться в конце 40-х годов 20 века, в то время, когда стали осуществляться первые регулярные авиационные рейсы из Европы в Соединенные Штаты Америки. Но, тем не менее, наиболее активно деловой туризм начал развиваться в 80-х гг. прошлого века, в тот период, когда была доказана высокая доходность делового туризма. Феномен делового туризма состоит в том, что любого вида бизнеса, как и развитие государства, не может происходить без овладения новыми технологиями, обмена информацией, повышения делового образования и, конечно же, участия в международных деловых мероприятиях. Исключительно поэтому можно говорить о том, что деловой туризм будет иметь положительную динамику развития в будущем.

Несмотря на то, что в настоящее время отмечается постоянно растущая заинтересованность к деловому туризму, изучение понятийного аппарата, используемого специалистами данной области, позволяет сделать вывод о существовании различных толкований категории «деловой туризм». В научных изданиях, специальной научной литературе и средствах массовой информации как тождественные используются термины «деловой туризм», «business travel» и «MICE-индустрия». Рассмотрим определения наиболее широко употребляемого понятия «business travel».

«Business travel» может рассматриваться как путешествие, цель и место пребывания которого заданы бизнесом, при этом все затраты на путешествие возмещаются предприятием. Указанная категория предусматривает путешествие, имеющее целью государственное задание, образование или коммерческую деятельность, предполагающее в качестве вторичной мотивации отдых [57, с. 38].

Достаточно часто под «business travel» имеется в виду путешествие с профессиональной и деловой целями без получения дохода по месту пребы-

вания, осуществляемое в рабочее время. В целом данный термин представляет совокупность организационно-экономических отношений, которые возникают в процессе деловой поездки и деятельности человека в определённой локации с целью решения служебных задач без получения дохода в месте пребывания в рабочее время и осуществления профессиональной деятельности [3, с. 87].

В настоящее время можно выделить следующие основные позиции в концептуальной трактовки делового туризма (Приложение 1). Так, одно из первых определений делового туризма, сформулированное Р. Дэвидсоном (R. Davidson), акцентировало связь его целевой ориентации с работой: «Бизнес-туризм относится к путешествиям, предпринятым с целями, связанными с работой» [62]. Позднее автор уточнил и расширил данное определение за счет конкретизации целевой составляющей, связав его со всеми поездками, имеющими целью выполнение служебных обязанностей и реализацию деловых интересов, которые могут быть направлены на выполнение текущих бизнес-функций; формирование у работников знаний, как выполнять работу более эффективно; поощрение работников за хорошую работу [63, с. 3]. Такая позиция широко представлена и в российской научной литературе, ее придерживаются А.В. Бабкин, И.В. Зорин и В.А. Квартальнов, И.Т. Балабанов и А.И. Балабанов, А.Ю. Александрова, А.Т. Кириллов и Л.А. Волкова.

Другие исследователи добавляют в качестве существенных признаков делового туризма его характеристику в пространственном аспекте и связь с получением дохода в месте пребывания. Так, А. Агилера (A. Aguilera) определяет бизнес-поездки (путешествия) как «поездки, связанные с работой в местах, находящихся за пределами обычного места работы» [58]. Выделение пространственного аспекта представляется оправданным для дифференциации делового туризма в контексте трудовой мобильности.

Г.А. Папирян определяет деловой туризм как вид туризма, совершаемый представителями компаний или организаций с деловыми (коммерческими) целями, либо организация корпоративных мероприятий [46, с. 28].

По мнению А.В. Патрушева деловой туризм – это область индустрии туризма, обеспечивающая организацию и управление командировками сотрудников различных компаний. Одни авторы считают, что деловой туризм относится исключительно к ряду деятельности коммерческих компаний, другие полагают, что это массовое стихийное явление, притягивающее представителей экономических субъектов с целью рекреации.

Согласно широко распространенному мнению «деловой туризм охватывает путешествия со служебными целями без получения доходов по месту командирования». Российская ассоциация делового туризма дает более осторожную формулировку данного понятия и трактует деловой туризм как «поездки со служебными целями, как правило, без получения доходов по месту командирования» [12, с. 139]. Такая осторожность представляется вполне обоснованной, так как часть деловых поездок связана с осуществлением профессиональных обязанностей, но может предусматривать получение доходов или, по крайней мере, компенсацию расходов в месте временного пребывания, например, гастроли творческих коллективов.

Следует обратить внимание на использование двух категорий целей делового туризма – служебные и профессиональные, разделение которых может служить основой для более четкого представления о таком сложном феномене, как деловой туризм, и его типологии. Служебные цели связаны с осуществлением и повышением эффективности деятельности предприятий и организаций. Понятно, что достижение служебных целей в значительной части случаев связано и опосредуется выполнением профессиональной деятельности работников.

Профессиональные цели допускают смещение в сторону реализации индивидуальных интересов работников или отдельных коллективов и связаны чаще всего с представлением профессиональных достижений, коммуникацией с профессиональным сообществом, повышением профессиональной компетентности. Дифференцированный подход к целевой составляющей де-

лового туризма обуславливает дифференциацию ресурсной составляющей делового туризма, в частности временной и финансовой.

Так, в случае делового туризма со служебными целями, реализующими деловые интересы организации, коммерческие и некоммерческие, отмечается его важная характеристика, которую можно отнести к основным типологическим признакам, используемым для выделения делового туризма, – его осуществление в рабочее время, а не во время досуга, как в «классическом» туризме. И как логическое последствие: инициатива осуществления и выбора места реализации служебных целей в той или иной форме, так же как и финансирование этой деятельности, осуществляется носителем этих интересов – организацией. «В отличие от поездок на отдых, решение о командировке, источниках и размерах ее финансирования принимают, как правило, не сами туристы, а другие лица (начальник по службе, руководитель фирмы)» [11].

О.А. Смирнова делает акцент на двух наиболее важных, по ее мнению, свойствах делового туризма. Во-первых, его связи с категорией рабочего времени, в отличие от деятельности людей в свободное время. Во-вторых, особой, деловой мотивации туристов, которые путешествуют с целью отдыха, развлечений, а также культурно-познавательными целями [50].

И.Н. Суворова предлагает перенести основной акцент в определении делового туризма с деловой цели поездки туриста на роль инициатора в организации поездок и корпоративных мероприятий. По утверждению исследователя, «ключевая особенность делового туризма как специфического сегмента туристической отрасли заключается в том, что деловые поездки и мероприятия, как правило, иницируются компаниями, организациями, корпорациями» [51, с. 9].

В последнее время наблюдается включение в концептуальное определение делового туризма его связи с досуговой деятельностью деловых путешественников, рассматриваемой как неотъемлемый элемент делового туризма, критерий выделения делового туризма из более широкого класса деловых поездок. Эта позиция отражает рекреационный подход к концептуализации

делового туризма, в основу которого положены многочисленные и разнообразные определения туризма, фиксирующие трактовку его как формы досуговой деятельности, осуществляемой в рекреационных целях. На связь делового туризма с осуществлением разнообразной досуговой деятельности в месте пребывания и влияние рекреационной мотивации на принятие решения по поводу деловых поездок указывают многочисленные исследования, отражающие практику делового туризма. В частности, в Глоссарии туристских терминов деловой туризм определяется как поездки для реализации коммерческих, государственных или образовательных целей, имеющие в качестве вторичной мотивации отдых [56]. В отечественной научной литературе этот подход представляет О.Г. Чимитдоржиева. При этом она усиливает данный тезис, утверждая позицию обязательности мотивации на отдых в деловых туристских поездках, равноценности деловой и рекреационной мотивации как критерий отнесения деловых поездок к данному виду туризма, что находит выражение в следующих положениях. Во-первых, деловой турист – это деловой путешественник, преследующий реализацию познавательных и рекреационных целей.

Таким образом, в отличие от делового путешествия, деловой туризм подразумевает обязательное совмещение работы с отдыхом. Во-вторых, деловой туризм – это «совокупность организационно-экономических и социальных отношений, возникающих в ходе рабочей поездки делового путешественника, совмещающего достижение профессиональных целей с отдыхом».

В связи с этим можно представить структуру делового туризма (рис. 1.1).

Деловой туризм реализуется через интегрированную систему процессов передачи информации, через использование объектов инфраструктуры туристических услуг (средства размещения, предприятия питания, транспортные организации и т. д.), в связи с этим деловой туризм характеризуется различными видами услуг. Поэтому развитие инфраструктуры изучаемого

вида туризма оказывает прямое воздействие на степень развития индустрии деловых встреч, а увеличение количества деловых мероприятий, численности занятых в деловом туризме и потребностей в оказании услуг для деловых туристов оказывают непосредственно влияние на экономику страны или региона [4, с. 23].



Рис. 1.1. Структура делового туризма

Необходимо отметить, что деловой туризм – это путешествие, которое совмещает в себе и деловые, и рекреационные цели, при этом решение профессиональных задач находится на первом месте. Следует сказать, что деловой туризм – это вид туризма, возникающий при совершении деловым путешественником рабочей поездки в профессиональных целях.

Термин «деловой туризм» нередко отождествляется с термином «MICE» (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions – Деловые встречи, Инcentив-туризм, Конференции, Выставки). В международной практике он применяется с конца 80-х годов 20 века. В российской действительности термин «MICE» используется с 2002 года, благодаря усилиям Российской Ассоциации делового туризма. Под термином MICE можно понимать целую

индустрию, обеспечивающую организацию и проведение всевозможных деловых мероприятий – национальных и международных форумов, выставок, ярмарок, конгрессов, съездов и т.д.

Деловой турист, совершающий деловую поездку на одно из перечисленных бизнес-мероприятий, вступает во взаимодействие с MICE-индустрией. Деловым путешественником выступает лицо, который совершает рабочую поездку с целью осуществления различных профессиональных целей. В свою очередь, деловой путешественник – это деловой человек, задачей которого является реализация рекреационных и познавательных целей. Таким образом, деловой туризм подразумевает обязательное совмещение работы с отдыхом. Необходимо отметить, что деловой путешественник ставит на первое место реализацию профессиональных целей, которые были установлены для него работодателем, но, вместе с этим, он изначально задумывается над достижением рекреационных и культурно-познавательных целей, возможностью получения новых знаний и впечатлений о месте пребывания. При возникновении туристской мотивации, то есть возникновения потребностей в развлечении и отдыхе, деловой путешественник, который прибыл непосредственно на деловое мероприятие, приобретает статус делового туриста. Таким образом, выделяют следующие виды взаимодействия индустрии MICE, туризма и *businesstravel*:

- *businesstravel* + туризм = деловой туризм;
- *businesstravel* + MICE = деловое путешествие.

В первом случае деловой путешественник при осуществлении рабочей поездки по заданию организации, выделяет время на реализацию рекреационных и культурно-познавательных мероприятий. При сочетании «MICE + туризм» деловой путешественник приезжает на деловые мероприятия, которые проводятся MICE-индустрией, имея второстепенной целью развлечения и отдых. В первом и во втором случаях можно считать это деловым туризмом. В свою очередь, взаимосвязь «*businesstravel* + MICE» предполагает деловое путешествие, при котором осуществляется совмещение рабочей поезд-

ки с посещением МІСЕ-мероприятий по заданию организации.

Внутренняя структура МІСЕ-сегмента индустрии делового туризма включает три вида поездок: для участия в работе конгрессов, конференций, саммитов и симпозиумов; выставок и торговых ярмарок; в инсентив-мероприятиях.

1. Поездки на конгрессы, конференции, саммиты, симпозиумы выделяются особым составом участников:

– корпоративные участники – крупные, средние или мелкие компании, (встречи по вопросам маркетинга и продаж, по внедрению нового продукта, кадровым вопросам, тренинги менеджеров и т.д.);

– ассоциации и их члены – ассоциации проводят мероприятия для решения «цеховых» проблем, часто торгово-экономического или научного (и иного творческого) характера, для проведения мероприятия ассоциация создает оргкомитет, который определяет время и место его проведения, бюджет, заключает договор с поставщиками услуг либо с организаторами встреч;

– правительственные структуры, образовательные организации, органы здравоохранения, а также экипажи международных рейсов – на этот сектор приходится около 12% общего числа проводимых мероприятий.

2. Поездки на выставки и торговые ярмарки проводятся для презентации продуктов и услуг в целях информирования гостей и стимулирования продаж. Участников выставок и торговых ярмарок можно разделить на экспонентов, рекламирующих и продающих свою продукцию, и посетителей, которые приезжают с целью ознакомления с последними достижениями в разных областях экономики, науки, искусства, для заключения сделок и подписания договоров. Эти участники являются представителями корпораций. Выставки и торговые ярмарки проходят на площадях экспозиционных центров, к их организации привлекается большое число профессионалов.

Участники конференций и ярмарок являются активными потребителями широкого набора услуг как непосредственно связанных с мероприятием, так и выходящих за его рамки. Доходы от проведения выставок складываются

ся не только из поступлений от продажи экспозиционной площади, но и от предоставления сервисных услуг участникам и посетителям (туристские услуги, входные билеты, клубные мероприятия и презентации, общественное питание и т.п.). Дополнительные услуги обеспечивают более половины всей суммы поступлений от данного вида делового туризма. Экономика некоторых крупных городов в значительной мере ориентирована на выставочную деятельность, например, таким центром Европы является Франкфурт-на-Майне (Германия).

3. Инсентив-мероприятия. Появление инсентив-туризма относится к 1960-м гг., а его расцвет пришелся на 1970-1980-е гг. Компании участвуют в инсентив-мероприятиях по двум причинам – для поддержания внешнего имиджа фирмы (50% компаний во всем мире проводят их, чтобы внедрить новый продукт, 35% – для увеличения объемов продаж) и для укрепления внутрикорпоративного климата путем поощрения сотрудников (15% компаний), они проводятся в разных формах: организация совещаний и конференций «без галстуков», презентаций и продвижения продукции, поездок на отдых, поощрения, обучения сотрудников, тренингов, выявления творческих личностей. В них принимают участие сотрудники, дилеры и партнеры компании. Средняя продолжительность инсентив-тура составляет 6-7 дней. В составе инсентив-групп доминируют руководящий персонал (31%) и менеджеры по продажам (26%), на партнеров приходится около 29% и дистрибьюторов – 14%.

На основе изучения содержания и структуры делового туризма стало возможным выделить его специфические характеристики, а именно:

– всесезонность – выражается в проведении деловых мероприятий, которые в отличие от туризма с целью только рекреации, отдыха или развлечений, не зависят от времени года;

– массовость поездки – организаторы деловых мероприятий осуществляют обслуживание нескольких тысяч человек одновременно, что для других видов туризма является неосуществимым;

- прогнозируемость – турист имеет возможность заблаговременно спланировать свою поездку даже за несколько лет до проведения мероприятия, что не свойственно туристам, которые собираются путешествовать с рекреационными целями;

- наличие специфической инфраструктуры – специализированная инфраструктура (бизнес-отели, конгрессные залы, экспозиционные центры);

- большое количество людей, участвующих в организации деловых мероприятий (туристские агентства, поставщики туристских продуктов, профессиональные организаторы деловых мероприятий, распорядители встреч, менеджеры по деловому туризму).

Анализ различных подходов и трактовок позволит дополнить определение делового туризма, под которым понимается процесс взаимодействия производителя и потребителя туристского продукта с служебными или профессиональными целями во время деловой встречи, симпозиума, семинара, конференции и т.д., предусматривающее в качестве вторичной мотивации ограниченный по времени и комфорту отдых. Выделены основные цели делового туризма – служебные и профессиональные.

В целом деловой туризм во всем мире является одним из наиболее перспективных видов туризма в силу своей прогнозируемости, независимости от сезона и огромной специализированной инфраструктуры.

Для максимального использования потенциала делового туризма субъектам данного перспективного вида рынка – рынка делового туризма, необходимо использовать в своей деятельности принципы, которые одновременно объединяют и различают деловой туризм, MICE-индустрию и деловое путешествие. Деловой туризм выступает комплексным фактором развития территорий, что позволяет объединить усилия многочисленных субъектов, демонстрирующих интерес к данному рынку туристских услуг.

1.2. Методические подходы к организации и оценке влияния делового туризма на экономическое развитие

Специфика делового туризма проявляется во взаимоотношениях между туристами и организаторами – профессионалами деловых поездок, т.е. в алгоритме создания продукта делового туризма. В нем задействовано шесть групп участников:

- туристы;
- поставщики туристских услуг (средства размещения и питания, предприятия транспорта, объекты проведения мероприятий, развлечений);
- распорядители или планировщики встреч, которые планируют мероприятие и решают организационные вопросы: определяют цели и содержание встречи, ведут переговоры, осуществляют финансовый контроль, принимают решения о непредвиденных расходах, эти функции могут выполнять внутренние департаменты корпорации, независимые специализированные компании или туристские фирмы;
- менеджеры направления, или профессиональные устроители встреч, организующие прием и обслуживание делегаций на месте;
- профессиональные организаторы MICE-мероприятий – специализированные компании по организации разного рода встреч (конгрессов, выставок, конференций), которые формируют пакет услуг поставщиков и посредников – «конференц-пакет» и предлагают его деловому туристу (клиенту);
- разного рода посредники, которым отводится большая роль в организации делового туризма. Посреднические операции выполняют классические посредники в индустрии туризма (туроператоры и турагенты) и специализированные MICE-посредники (посредники, обеспечивающие техническую поддержку делового мероприятия, рекламные агентства, застройщики стендов на выставках и др.).

Особую роль в развитии делового туризма играют конвеншн-бюро – специализированные маркетинговые компании, которые представляют и

продвигают туристскую территорию на рынке путешествий. Эти МІСЕ-посредники обладают полной информацией об инфраструктуре делового туризма, индустрии гостеприимства, компаниях, специализирующихся на обслуживании деловых туристов, и всех мероприятиях, проходящих в данном месте. Спектр их деятельности очень широкий: консалтинг, обучение персонала, продвижение и реклама продуктов, маркетинг, выставочная и конгрессная деятельность, а также привлечение инвестиций. Финансирование таких бюро, в основном, осуществляется из муниципальных и федеральных бюджетов, а также средств торгово-промышленных палат (около 75% годового бюджета). Примерно 10-15% доходов формируются из членских взносов. Конвеншн-бюро работают на разных уровнях: городском (70% всех бюро), региональном (17%) и национальном (13%). Наиболее активны на мировом рынке конвеншн-бюро США, Дании, Австрии, Бельгии, Германии, Японии, Нидерландов, Сингапура, Сянган (Гонконга) и Филиппин. Все участники индустрии делового туризма тесно взаимодействуют друг с другом посредством разных технологий и обмениваются потоками информации.

Тесное и качественное взаимодействие между субъектами индустрии делового туризма обеспечивается благодаря инновационным решениям, широкому использованию достижений в области информационных технологий и систем связи.

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

В секторе выставок и конференций новейшие информационные технологии и системы связи играют более заметную роль. Посредством сети Интернет организаторы выставок могут продемонстрировать оформление зала, показать план выставки, забронировать и продать стендовые площади и пр., а

деловые туристы – зарегистрироваться в режиме реального времени. Ряд веб-сайтов содержат обширный перечень выставочных мероприятий и их участников, они снабжены мощными поисковыми системами. На веб-сайтах размещаются «дневники мероприятия», которые позволяют посетителям записаться на встречу с экспонентами и обсудить интересующие вопросы, например, заключить сделку.

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

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

С появлением виртуальной связи поставщики туристских услуг и организаторы деловых поездок опасались, что деловые туристы перестанут перемещаться в реальном географическом пространстве. Однако последние американские исследования показывают, что индустрия встреч преждевременно предсказала свою собственную кончину. Произошло нечто любопытное: по-

вышение роли виртуального офиса лишь подтвердило важность контактов между людьми в ведении коммерческой деятельности. С увеличением изоляции людей друг от друга более мотивированными становятся посещения торговых ярмарок, конференций, полезных для обмена мнениями и личных деловых контактов при решении разного рода вопросов.

Деловой туризм формирует особые потоки путешествующих лиц, которые имеют вполне определенные направления и пространственное распределение. Эти потоки зарождаются в странах Европы, Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и одновременно тяготеют к ним.

Важное место в исследовании эффективности экономических систем занимает комплексный подход, позволяющий учитывать разные стороны и сферы их функционирования. Это особенно важно при анализе деятельности неоднородных, многофункциональных систем, таких как внутренний туризм, являющийся источником формирования дохода турфирм и региональных бюджетов, средством обеспечения занятости населения, воспроизводства рабочей силы путем рекреации и оздоровления, повышения образовательного уровня населения, экологического воспитания и др.

При оценке эффективности делового туризма особое значение имеет социальная составляющая, раскрывающая уровень использования туристической инфраструктуры, культурно-исторического и других компонентом экономического потенциала региона для достижения социально-экономически значимых целей.

Анализ социально-экономической эффективности делового туризма в регионе необходим для поиска возможных путей развития этой сферы экономики, разработки соответствующих стратегий, учитывающих как имеющиеся потенциальные возможности, так и социально-экономический эффект от планируемых мероприятий. Это особенно важно, когда существуют альтернативные варианты дальнейшего развития делового туризма.

Оценка социально-экономической эффективности делового туризма предусматривает разработку совокупности показателей, характеризующих

социально-экономический эффект существующих и перспективных мероприятий в этой сфере, продуктивность использования имеющихся ресурсов делового комплекса территории. Исходными при поиске адекватных научных подходов к решению этой задачи являлись следующие условия:

- отсутствие необходимой статистической базы для целостной оценки уровня развития и эффективности внутреннего туризма;
- отсутствие апробированной совокупности показателей для оценки социально-экономической эффективности делового туризма;
- поступательное развитие российского делового туризма и рост его социально-экономической значимости.

Сложность проблемы разработки совокупности показателей для оценки социально-экономической эффективности делового туризма, может быть преодолена при комплексном подходе, охватывающем все составляющие экономического потенциала и внешней среды функционирования делового туризма, результативность их использования с одновременным переходом от общего явления к частным показателям.

Используемые показатели должны удовлетворять определенным требованиям: объективность, возможность расчетов на основе статистических данных, отсутствие дублирования информации, регламентированность во времени.

Для отражения всех основных моментов уровня использования экономического потенциала делового туризма, эффективности использования ресурсов, внутренних и внешних эффектов деятельности этой сферы экономики региона совокупность показателей целесообразно структурировать, выделяя функциональные блоки по соответствующим компонентам экономического потенциала внутреннего туризма и эффектам его деятельности.

Предлагается сформировать показатели по двум блокам: экономической и социальной эффективности.

В блоке экономической эффективности выделяются показатели, отражающие уровень использования собственного потенциала делового туризма:

природно-рекреационного, материально-технического, кадрового, инфраструктурного, финансового, а также степень влияния внутреннего туризма на экономику региона.

В блоке социальной эффективности формируются показатели, характеризующие вклад внутреннего туризма в занятость населения территории, создание новых рабочих мест, удовлетворение потребностей населения в отдыхе и оздоровлении, влияние туризма на стандарты и уровень жизни населения территории, социально-культурные изменения.

На сегодняшний день существует методика, которая учитывает не просто отдельные показатели социально-экономической эффективности делового туризма, а их совокупность во взаимосвязи и взаимозависимости и включает два этапа:

- сбор и первичная обработка статистических данных;
- расчет необходимых статистических показателей и результирующего интегрального показателя.

Сбор статистических данных следует проводить по двум блокам показателей.

1. Блок экономической эффективности, включающий количество деловых туристов на единицу вместимости всех мест размещения, включая специальные (чел./место); средняя годовая численность туристов, обслуженных одним предприятием размещения (тыс. чел.); коэффициент использования гостиничного фонда (доля от единицы); производительность труда (тыс. руб./чел.); рентабельность основной деятельности (%); объем инвестиций в основной капитал (млн. руб.); удельный вес услуг делового туризма в общем объеме платных услуг населению территории (%).

2. Блок социальной эффективности – доля занятых в сфере делового туризма в общем количестве работающего населения территории (%); доля населения территории, получающего услуги делового туризма (%); количество туристов на 1000 человек населения территории (чел.); оборот общественного питания на душу населения территории (руб./чел.).

Сформированные показатели не трудоемки для расчетов, большинство из них имеет надежную статистическую базу, анализ их численных значений позволяет получить объективную информацию об уровне социально-экономической эффективности делового туризма исследуемой территории.

По данным показателям можно проводить сравнительную оценку социально-экономической эффективности делового туризма различных территорий.

После расчета статистических показателей вычисляется интегральный показатель экономической и социальной эффективности в отдельности по каждому блоку.

Аналогично можно оценить динамику социально-экономической эффективности внутреннего туризма исследуемой территории за определенный период, используя сформированную совокупность показателей.

Необходимость разработки и применения методики оценки социально-экономической эффективности индустрии делового туризма объясняется следующими аспектами:

- существует потребность в получении регулярных оценок воздействия туристических потоков на развитие экономики региона с целью ее мониторинга;
- отсутствует методическая база для получения подобных сведений, учитывающих специфику конкретно выбранной области;
- возможность применения полученных данных для привлечения внимания еще большего количества деловых туристов.

В результате работы формируется методика оценки влияния делового туризма на региональную экономику. С целью осуществления оценки влияния делового туризма на социально-экономическую сферу региона будет использоваться интегральный кумулятивный эффект делового туризма, который представляет собой суммарную экономическую оценку прямого и косвенного влияния деловых туристических потоков на региональный туристический

ческий комплекс, а также на другие отрасли региональной экономики.

Значение интегративного кумулятивного эффекта состоит из суммы прямого эффекта и косвенного эффекта.

Прямой эффект делового туризма отражает влияние турпотока на доходы предприятий сферы туризма, то есть предприятий туристического комплекса региона. Косвенный эффект туризма выражается в получении доходов от деловых туристических потоков предприятиями не входящими непосредственно в региональный туристический комплекс.

Данный эффект появляется вследствие возникновения деловых и внешнеэкономических связей между субъектами делового мира приводящих к формированию деловых отношений с целью реализации совместных проектов по локализации производства товара целесообразность которой прорабатывается и согласовывается всеми сторонами.

Изучаемый экономический эффект значительно отличается в количественном выражении для экономики региона от прямого эффекта делового туризма. Формирование деловых связей и локализация производства приводит к появлению новых рабочих мест, что частично решает социальную проблему безработицы, также деловой туризм приводит к реализации инвестиционных проектов, которые, в свою очередь, пополняют казну региона и страны налоговыми поступлениями и задействует имеющиеся региональные производства для реализации товара с более высокой добавленной стоимостью.

В современной науке существует ряд подходов к оценке влияния туризма на региональную экономику, а именно: концепция вспомогательного счета туризма, методика, предложенная Федеральным агентством по туризму, методы спроса и предложения, подход ИнЭСП.

Для более наглядного понимания прямого и косвенного эффекта делового туризма разработана схема взаимосвязей влияния делового туризма на социально-экономические показатели региона. Для развития региона важен как прямой эффект, непосредственно связанный с расходами делового туриста, так и его мультипликативный эффект (рис. 1.2).

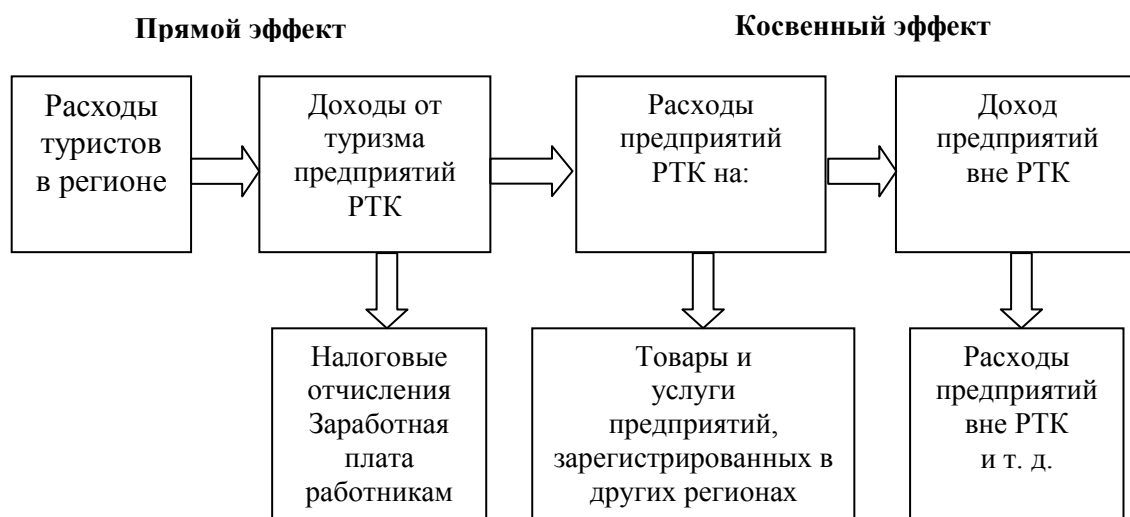


Рис. 1.2. Схема прямых и косвенных эффектов от делового туризма

Из представленной выше информации видно, что в результате делового туризма происходит ряд взаимосвязанных экономических явлений, которые способствуют развитию и улучшению социально-экономических условий в регионе [12, с. 54].

Специфика делового туризма дает возможность говорить о его огромном значении. В целом, влияние делового туризма проявляется как на мировом, так и локальном уровнях, и его влияние имеет важное значение не только в экономической, но и в социально-культурной, инновационной и многих других сферах, поэтому деловой туризм можно расценивать как комплексный фактор развития территорий.

Экономическое значение делового туризма заключается в следующем: индустрия делового туризма – одно из наиболее эффективных средств перераспределения доходов между странами, что способствует сбалансированному развитию мировой экономики в целом.

Также деловой туризм имеет немаловажное значение и для регионального развития, поэтому создание и развитие инфраструктуры делового туризма в индустриально слабо развитых регионах будет способствовать оптимизации экономического развития отдельных регионов страны, уменьшению оттока местного населения и т.д. Кроме вышесказанного деловой туризм

инициирует развитие местной инфраструктуры, стимулирует воздействие на обслуживающие отрасли.

Влияние делового туризма на экономику стран, регионов и городов, проявляется в значительном приросте национального дохода, который обеспечивается проведением МІСЕ-мероприятий. Данное преимущество делового туризма обусловлено вовлечением в организацию процесса подготовки и осуществления деловых мероприятий различных субъектов хозяйствования, что повышает занятость населения и способствует увеличению национального дохода. Согласно официальным данным, на сегодняшний день в обеспечении туристкой деятельности заняты представители около тридцати отраслей [4, с. 231].

Туристическая отрасль способна стимулировать развитие мировой экономики. Исходя из анализа структуры рынка делового туризма, можно сделать вывод о том, что даже мировой экономический кризис не повлиял на развитие делового туризма в мире. Таким образом, можно говорить о стабильном усилении и положительном влиянии делового туризма на социально-экономическое развитие страны.

В целом положительное и отрицательное влияние делового туризма на экономику территории представлено в таблице 1.1

Таблица 1.1

Воздействие делового туризма на экономику территории

Положительное влияние	Отрицательное влияние
Доход для новых отдельных предприятий	Необходимость государственного финансирования или субсидий для развития и управления объектов, таких как конвенц-залы и выставочные центры
Создание новых рабочих мест	Затраты на рекламу и услуги по привлечению деловых туристов
Генерация налоговых поступлений в местные и региональные бюджет	Отсутствие возможности расходования денежных средств на другие цели, такие как здравоохранение и образование
Эффект мультипликатора расходов туристического бизнеса в рамках местной экономики	Возможные затраты, вызванные перегрузкой, если количество бизнес-туристов превышает допустимую нагрузку на инфраструктуру.
Потенциал стимулирования притока инвестиций	

Таким образом, следует отметить, что на сегодняшний день значение и влияние делового туризма на развитие социально-экономических показателей как региона, так и всей страны, значительное. Данное влияние отражается в прямом экономическом эффекте в виде финансовых потоков по обеспечению деловой и туристической деятельности, так и косвенном эффекте, выраженном осуществлением и налаживанием деловых взаимоотношений, внешнеэкономических связей, реализации инвестиционных проектов.

1.3. Развитие индустрии делового туризма в РФ и за рубежом

Индустрия делового туризма, являясь одной из самых высокодоходных и перспективных сфер туризма, характеризуется устойчивым ростом и низким уровнем воздействия экономических, социальных, климатических, политических и других факторов, обеспечивая значительные денежные потоки.

Анализ международной практики свидетельствует, что успешное развитие туризма может быть обеспечено при условии восприятия данной отрасли государственными органами и эффективной организацией делового туризма в стране. Поэтому в качестве основного условия развития въездного делового туризма в России выступает формирование ее имиджа как страны с благоприятной средой для ведения бизнеса.

ВРФ индустрия делового туризма имеет относительно недавнюю историю. Высокий уровень стандартов обслуживания в данной области был обеспечен деловыми туристами, которые въезжают в Россию и привыкли к отличному сервисному обслуживанию. На сегодняшний день в Российской Федерации более двух третей рынка делового туризма находятся под влиянием следующих крупных российских и западных туристских компаний: AmericanExpress, ZelenskiCorporateTravelSolutions, UniFestTravel, HRG, CarlsonWagonlitTravel, BCD Travel, JenicoTravel, «АэроКлуб Тур» и т.п., предоставляющих деловым путешественникам полный спектр услуг – от индивидуальных деловых путешествий до крупных выездных корпоративных ме-

роприятий. Таблица 1.2 отражает количество международных деловых мероприятий, проведенных в Российской Федерации.

Таблица 1.2

Количество международных деловых мероприятий, проведенных
в Российской Федерации в 2016 году

Экономические зоны	Форумы		Конгрессы		Конференции		Выставки		Итого	
	К-во	%	К-во	%	К-во	%	К-во	%	К-во	%
Москва	9	34,6	7	29,2	12	24	811	45,7	839	45,0
Санкт-Петербург	12	46,2	9	37,4	19	38	725	40,9	765	40,8
Краснодарский край	2	7,7	3	12,5	4	8	42	2,4	51	2,7
Воронежская область	-	-	-	-	4	8	32	1,8	36	1,9
Нижегородская область	-	-	1	4,2	2	4	34	1,9	37	1,9
Новосибирская область	2	7,7	3	12,5	5	10	32	1,8	42	2,2
Кемеровская область	-	-	-	-	-	-	26	1,5	26	1,4
Красноярский край	1	3,8	1	4,2	2	4	21	1,2	25	1,3
Свердловская область	-	-	-	-	1	2	30	1,7	31	1,7
Омская область	-	-	-	-	1	2	20	1,1	21	1,1
Всего	26	100	24	100	50	100	1773	100	1873	100

Анализ данных свидетельствует, что наибольшее количество международных деловых мероприятий проведено в Москве, второе место занимает Санкт-Петербург, что составило 45% и 40,8% от общего количества проведенных деловых встреч. В целом диспропорция между показателями проведения деловых мероприятий обусловлена степенью развития обеспечивающей подсистемы делового туризма, наличием подходящей инфраструктуры и количества потенциальной аудитории и целевой группы компаний.

В связи с этим процесс создания инфраструктуры въездного делового туризма в Российской Федерации характеризуется в последние годы определенными предпринимаемыми шагами в данном направлении: создание конгрессных и конвеншн-центров, выставочных организаций, строительство бизнес-центров и бизнес-отелей, расширение календарей проведения конгрессов, семинаров, симпозиумов, форумов и других деловых мероприятий.

Если рассматривать направления туристских потоков, то порядка 50% зарубежных гостей Москвы приходится на деловых туристов. В тоже время число международных деловых отношений, связывающих Российскую Федерацию и другие страны, находятся в состоянии постоянного роста. А для главных культурных и промышленных центров, представленных Москвой, Санкт-Петербургом, Новосибирском, Архангельском, Екатеринбург, Иркутском, Мурманском, Владивостоком, Сочи и другими городами, характерно постоянное увеличение количества отелей, оснащенных необходимыми средствами для делового туризма, а для устаревших отелей осуществляется их модернизация с учетом запросов бизнесменов [54, с. 181].

Значительно хуже обстоит ситуация с инфраструктурой делового туризма в регионах России (Средняя полоса России, Урал, Закавказье и Дальний Восток), которая практически пришла в негодность. Для данных регионов существует разве что въездной туризм, привлеченный так называемой «русской экзотикой». При этом возникает проблема соотношения стоимости и качества транспортных услуг, также не составляющего конкуренцию другим странам. Сфера связи и телекоммуникационных технологий во многих регионах находится далеко не в лучшем положении. В связи с этим организация деловых мероприятий в российской глубинке зачастую сопряжена с множеством таких проблем, как отсутствие компьютеров, интернета и мобильной связи, подходящего зала для мероприятия [5, с. 17].

По результатам исследования TripBarometer в 2017 году в среднем каждый деловой путешественник совершил по 4,21 деловых поездки. Аналитики прогнозируют, что в 2018 году количество командировок должно немного уменьшиться до 3,93 деловых поездок. С другой стороны, если сравнить с обычными путешественниками по всему миру, то деловые путешественники начинают больше путешествовать ради отдыха.

Ожидаемое количество международных туристических поездок на ближайшие 12 месяцев для деловых путешественников составит 2,32 поездки (среднее значение по миру – 2,04 поездки), а поездок в пределах РФ – 3,65

поездки (среднее значение по всему миру – 3,2 поездки). 74% деловых путешественников используют сайт TripAdvisor в качестве источника при планировании туристических поездок или командировок. Прогноз самых распространенных международных направлений для деловых путешественников (включая командировку и отпуск):

- США – 25%;
- Франция – 15%;
- Италия – 15%;
- Япония – 14%;
- Великобритания – 14%.

По сравнению с туристами, при планировании отпусков деловые путешественники с большей вероятностью выберут такой отдых, который позволил бы открыть для себя что-то новое и восстановить силы: необычные путешествия за пределами известных туристических маршрутов; знакомство с местной культурой; отдых, подходящий для всей семьи; отдых для обретения душевного спокойствия (например, спа-центры и курорты); стиль и роскошь.

По мнению деловых путешественников, наиболее важным при выборе отеля для туристической поездки или командировки является репутация бренда, наличие программ для постоянных гостей и ассортимент услуг.

Исходя из результатов исследования, в 2017 году количество забронированных ночей по России выросло на 10%. Больше всего ночей деловые туристы забронировали в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре и Екатеринбурге. При этом существенно выросло число бронирований во Владивостоке – бизнес-туристы бронировали гостиницы в этом городе вдвое чаще, чем в 2016 году, что свидетельствует о стремительном росте деловой активности в дальневосточном регионе. Кроме того, на 37% выросла востребованность отелей Краснодара.

Средняя стоимость ночи проживания в российских гостиницах за 2017 год составила 4200 рублей. Наиболее значительно по сравнению с 2016 изменились цены на пятизвездочные отели – средняя стоимость ночи выросла

на 14% и составила 10800 рублей. Цены на проживание в четырехзвездочных гостиницах остались неизменными, тогда как стоимость гостиниц категории 3* выросла на 5% и составила 3500 рублей за ночь.

Исходя из количества забронированных бизнес-туристами ночей, самыми популярными гостиницами уходящего года стали HolidayInn Сокольники в Москве, а также MarinsPark в Нижнем Новгороде. В число лидирующих отелей также вошел HyattRegency в Екатеринбурге (табл. 1.3).

Таблица 1.3

**Рейтинг российских гостиниц по количеству забронированных
бизнес-туристами ночей**

Название гостиницы (город)	Средняя стоимость ночи, руб.
HolidayInn Сокольники (Москва)	5 300
Амур (Хабаровск)	4 700
Яхонт (Красноярск)	4 000
Azimut (Уфа)	2 800
HolidayInn Сущевский (Москва)	4 900

Самым популярным отелем России по количеству забронированных ночей стала московская гостиница HolidayInn Сокольники в Москве. При этом, несмотря на стабильную востребованность среди деловых путешественников, стоимость ночи в этом отеле из года в год меняется незначительно. В целом спрос на проживание в гостиницах столицы вырос за год более чем на треть (табл. 1.4).

Таблица 1.4

**Рейтинг московских гостиниц по количеству забронированных
бизнес-туристами ночей**

Название гостиницы	Средняя стоимость ночи, руб.
HolidayInn Сокольники	5 300
MarriottGrand	6 360
NovotelCentre	4 500
HolidayInn Сущевский	4 900
Cortyard by Marriott Moscow City Centre	5 800

Аналитики ГК «Аэроклуб» также отмечают существенный рост спроса на проживание в гостиницах за рубежом. Рост составил 28% в 2017 году, при

этом стоимость размещения в зарубежных отелях стала на 17% ниже благодаря укреплению рубля. В частности, средняя стоимость ночи в отелях Лондона снизилась на 42%, а падение цен на проживание в Париже составило 19%. Чаще всего бизнес-туристы бронируют отели в Лондоне, Париже и Мюнхене. Алматы и Мехико замыкают пятерку лидирующих направлений текущего года.

Стоит отметить, что отели премиум-класса деловые путешественники чаще всего бронируют именно в Северной столице. Востребованность гостиниц Петербурга в 2017 году выросла на 18%, а траты на проживание увеличились на 6% и составляют в среднем 11 тысяч рублей за командировку.

Самой популярной гостиницей за рубежом по количеству забронированных ночей в 2017 году стал отель Venidorm в Мехико. Среди стран ближнего зарубежья самой востребованной гостиницей оказался HolidayInn в Алматы, тогда как в Европе в этом году бизнес-туристы чаще всего останавливались в HolidayInn в Мюнхене.

Самым дорогим бронированием этого года за рубежом стал номер в отеле FlorellaCriosette в Каннах стоимостью 90 400 рублей.

В 2017-м году наиболее активно гостиницы по России бронировали представители фармацевтического, FMCG и энергодобывающего секторов. При этом, по сравнению с 2016, сотрудники энергодобывающих компаний стали тратить на гостиницы на 15% больше, представители ИТ-сектора увеличили расходы на 12%. Траты бизнес-туристов из других сфер экономики в основном выросли в пределах 3-9%.

Исходя из результатов исследования бронирований в зарубежных гостиницах, наиболее существенно сократились траты на гостиницы среди сотрудников ИТ-компаний (17%) и энергодобывающего сектора (14%).

При этом такое снижение связано со стабилизацией курса рубля, благодаря которой цены в зарубежных отелях стали доступнее, а не ужесточением трэвел-политик корпораций. Стоит отметить, что несмотря на общее падение цен на гостиницы за границей, некоторые компании, в частности, фар-

мацевтические и ритейл, позволили сотрудникам не урезать средний чек на проживание, а оставить его таким же, что и в 2016 году, и останавливаться в более комфортных номерах. Наиболее существенные траты на проживание сотрудников за рубежом несут финансовые, юридические и консалтинговые компании – гостиница обходится в среднем в 179 тысяч рублей за командировку на одного сотрудника.

По оценкам экспертов «Cushman&Wakefield», Москва остается одним из наиболее популярных туристских направлений страны. В 2016 году город принял 17,5 млн. посетителей, что на 2,3% выше показателей предыдущего периода, при этом подобная динамика роста сохранится и в 2017 году (плановые показатели – 17,9 млн. посетителей), а также в 2018 году (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Динамика количества посетителей Москвы в 2014-2016 гг., прогноз на 2017-2018 гг.

Рост турпотока в столицу России подтверждают показатели работы Московского авиаузла. По результатам первого полугодия 2017 года все три московских аэропорта показали уверенный рост пассажиропотоков (на 18,5%), достигнув показателя в 39,7 млн. человек, причем рост количества перевезенных на международных маршрутах пассажиров опережал аналогичный показатель на внутренних рейсах более чем в 2 раза (26,4% по сравнению с 12,4%).

Динамика зарубежных посетителей напрямую зависит от внешних экономических и политических факторов, поэтому по сравнению с «пиковым»

показателем 2014 года, когда количество зарубежных посетителей достигло 5,8 млн. человек, в 2016 году их количество сократилось на 21,7% – до 4,5 млн. человек (рис. 1.4). Однако число россиян, прибывающих в Москву с различными целями, за тот же период увеличилось с 10,8 до 13,0 млн. человек (20,6%), что позволило обеспечить общий прирост показателя посещений за 2014-2016 гг. на 5,7%. Ожидания существенного прироста прибытий в 2018 года связаны с запланированным проведением матчей в рамках Чемпионата мира по футболу (ЧМ-2018).



Рис. 1.4. Динамика посещений Москвы российскими и зарубежными гражданами

Аналогично снижению доли иностранных посещений, статистика размещения в коллективных средствах Москвы в 2016 году показала сокращение доли зарубежных туристов – с 36% от всех размещенных в 2015 году (5,87 млн. чел.) до 31% (от 6,37 млн. чел.) в 2016 году.

При этом динамика увеличения общего количества осуществленных ночевок – как иностранными, так и российскими туристами (17,6 млн., прирост на 9,3% по отношению к результатам 2015 года) – даже опережает увеличение количества размещенных лиц (рост на 8,5% к показателям 2015 года), повышая среднюю продолжительность размещения – с 2,74 ночей в 2015 до 2,8 ночей в 2016 году (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Спрос на гостиничное размещение в Москве

Перераспределение потоков основных зарубежных рынков, отмеченное в 2014 году как следствие включения санкционного режима, пока остается актуальным: из крупнейших направляющих рынков, последовательно растущих из года в год, выделяются только Китай и Израиль, при этом доля китайских туристов за 2014-2016 гг. выросла на 37%, а в сравнении с 2012 годом – практически удвоилась (рис. 1.6).

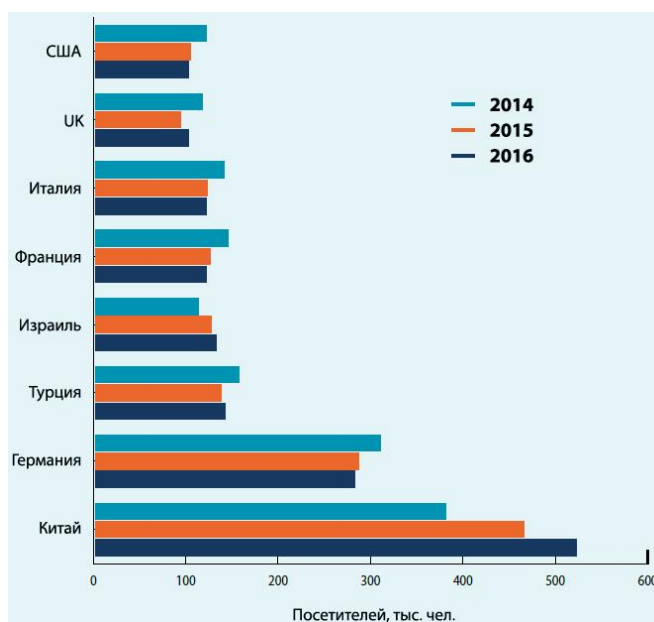


Рис. 1.6. Основные направляющие рынки посетителей в Москву

Столица Российской Федерации, а также политический и деловой центр страны, Москва традиционно демонстрирует характеристики спроса, типичного для бизнес-направления. Положительным фактором подобной структуры спроса, где доминирующая (до 80% ночевков в гостиницах современного качества) цель поездок, как индивидуальных, так и групповых – это служебная необходимость, является его сравнительно низкая эластичность.

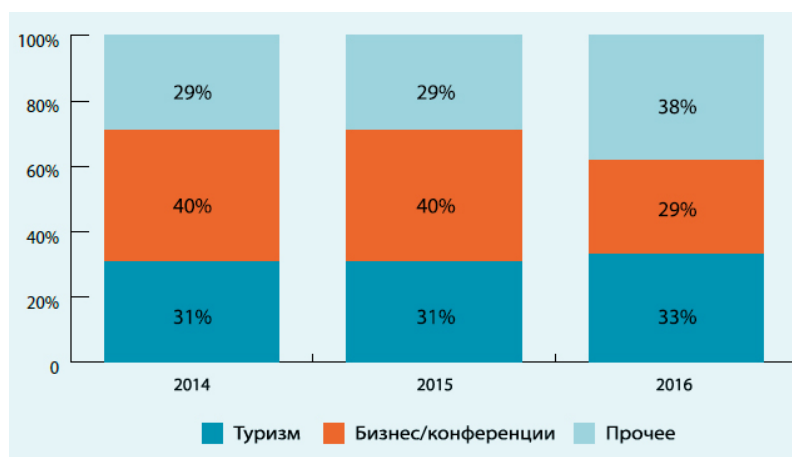


Рис. 1.7. Структура спроса посетителей, размещенных в гостиницах Москвы

Хотя объемы гостиничных ночевков, обеспеченных индивидуальными поездками в деловых целях (по корпоративным договорам), восстановились, а их динамика стабилизировалась по сравнению с волатильными 2014-2015 гг., «глубина бронирования» остается ограниченной и составляет порядка одной недели. Если в сегменте индивидуальных продаж «глубина бронирования» остается относительно стабильной, то в сегменте MICE (бизнес-мероприятия) она продолжает сокращаться и в 2017 году составляет, в среднем, 2 недели. Количество значимых регулярных отраслевых выставок (4-5 мероприятий в год) и неперiodичных («one-offs») мероприятий крупного масштаба (1-2 мероприятия в году) не меняется, и они по-прежнему обеспечивают городским гостиницам возможность повысить доходность продаж за счет стабильного спроса.

Однако ситуацию с прогнозированием дохода от продаж MICE-мероприятий осложняет то, что бюджеты, выделяемые основными организа-

торами и участниками на проведение «стандартных» деловых мероприятий, не показывают явных тенденций к росту – и это на фоне увеличивающегося предложения конференц-площадей, предлагаемых вводимыми в эксплуатацию новыми гостиницами.

Еще одним фактором, повлиявшим на MICE-бизнес московских гостиниц в 2017 году, стало восстановление турецкого направления, что вызвало отток выездных мероприятий ото всех основных российских MICE-направлений, включая Москву.

С точки зрения спроса на размещение для организованных тургрупп, динамика посещений Москвы иностранными гражданами в первой половине 2017 года, по информации московских отельеров, оставалась нестабильной, так как укрепление рубля, затяжное начало лета, проблемы с авиаперевозчиками, а также значительное удорожание стоимости размещения петербургских гостиниц (особенно на время проведения крупнейшего ежегодного события, Петербургского Международного Экономического Форума), сделали московское направление менее привлекательным для зарубежных туроператоров, чем годом ранее. В этой связи гостиницами отмечено большое количество отмен заранее забронированных турсерий в начале лета, поставившее под вопрос успешность летнего сезона, традиционно основного периода посещения зарубежными туристами столицы, когда доля туристов в гостиницах города составляет 60-80% от общего количества гостей.

Командировки российских граждан внутри страны фактически не отслеживаются и не фиксируются в органах статистики. Несмотря на это, можно утверждать, что деловой туризм охватывает все больше жителей Российской Федерации с каждым годом.

На сегодняшний день основной проблемой внутреннего и въездного делового туризма в Российской Федерации является неразвитость рынка специализированных услуг в данном виде туризма. Частичное отсутствие необходимой инфраструктуры для реализации делового туризма замедляет деятельность российских профессиональных компаний в области делового ту-

ризма, усложняет взаимодействие с международными и государственными структурами и затрудняет грамотную организацию деловых путешествий.

Также в качестве проблемного аспекта при организации делового туризма выступает высокая стоимость корпоративных выездов. Поэтому для сотрудников организовываются одновременные деловые поездки в страны, где находятся основные партнеры предприятия.

Несомненно, деловой туризм в Российской Федерации следует рассматривать как весьма прибыльное направление. Безусловно, в ближайшее время наша страна не сможет получать от туризма доходы, сопоставимые с доходами от туризма в европейских странах. Однако необходимо еще раз подчеркнуть, что Россия обладает колоссальными не использованными возможностями для развития этого вида туризма.

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) к концу 2020 года Россия должна выйти на 5 место в мире по количеству вложенных инвестиций в туристическую отрасль. При этом прогноз роста деловых путешествий в мире составит 3,7% на период до 2017 года.

В настоящее время деловой туризм активно развивается практически во всех странах мира. Ежегодно в мире совершается более 100 миллионов деловых поездок, и их территориальное распределение крайне неравномерно.

Центрами МICE-туризма сегодня являются США, страны Западной Европы: Германия, Австрия, Франция, Испания, Великобритания. Самый быстроразвивающийся МICE-регион на сегодня Азиатско-Тихоокеанский. Там лидером стал Китай, но заслуживают внимания также Япония, Сингапур, Республика Корея, Таиланд, Индонезия, Филиппины и Малайзия. Из 11 тыс. конвенций, ежегодно проводимых в мире, основная часть приходится на эти три региона: Европа (57,9 %), Северная Америка (14,9 %) и Азия (14,3 %). Если говорить о потоках делового туризма, то внутрирегиональные поездки (например, между странами Европы, между США, Канадой и Мексикой) преобладают над межрегиональными и межконтинентальными.

Структура деловых посещений Европы основана на преобладании ко-

мандировок, конгрессно-выставочных туров, поездок на ярмарки, съезды, инсентив-туры для работников организаций. Основной «поставщик» деловых туристов в Европе – Германия. Мировая практика свидетельствует, что при деловом туризме средняя продолжительность служебной командировки составляет 12-13 дней в страны, расположенные на другом континенте, внутри региона – 5-6 дней, по стране проживания – 3-4 дня.

Следует отметить, что среди европейских государств, которые постоянно принимают потоки деловых туристов, выделяют помимо Германии Великобританию, Францию, Нидерланды, Италию, Швецию, Швейцарию. Особое место занимает Бельгия с ее главным городом – Брюсселем, являющимся столицей Европейского Союза. В Бельгии и во Франции каждое десятое прибытие осуществляется со служебными целями.

Масштабные деловые мероприятия, как правило, проходят не в столицах, а в регионах: Шанхае (Китай), в Ванкувере (Канада), Франкфурте-на-Майне (Германия). Странами-лидерами деловой индустрии на сегодняшний день являются: США, Германия, Франция, Великобритания, Италия и Испания. Все более важную роль начинает играть Китай, который в будущем по прогнозам экспертов, будет входить в десятку сильнейших стран в области делового туризма [20, с. 35].

Ускоренными темпами развивается деловой туризм на американском континенте, в основном в ее северной части. Каждая восьмая поездка совершается с бизнес-целями. Основной поток деловых туристов устремляется в США, Канаду и Мексику, которые являются лидерами на Западе на всех сегментах туристского рынка.

В Юго-Восточной Азии треть деловых прибытий приходилась на Гонконг, Сингапур и Тайвань. На Ближнем Востоке и в Африке и деловой туризм развивается неравномерно. Динамика прибытий зависит, прежде всего, от политической ситуации в стране.

Сегмент рынка делового туризма играет важную роль в мировой туристической структуре. Около 60% процентов мирового туристского оборота

приходится на деловой туризм. Во всем мире от 55% до 60% мест в отелях заполняется за счет размещения деловых туристов. Данный динамично развивающийся рынок обеспечивает ежегодно 720 миллионов деловых поездок и около 819 миллиардов долларов США финансового оборота.

В мире растет интерес к форумам, конференциям, симпозиумам, совещаниям, семинарам, а также выставкам и ярмаркам, поэтому, несмотря на рост популярности азиатско-тихоокеанского направления, основной объем конгресс-туров приходится на Европу. В Европе имеется богатая традиция проведения мероприятий данного вида. Ежегодно в Дюссельдорфе, который считается одним из центров мировой моды, проходят выставки-ярмарки одежды и аксессуаров. В Берлине из года в год проводится Берлинский Международный кинофестиваль – одно из самых важных в Европе, который посещают многочисленное количество известных деятелей киноискусства из разных стран. Крупнейшими центрами конгрессно-выставочной деятельности в Европе выступают: Париж, Барселона, Амстердам, Вена, Брюссель, Копенгаген, Лондон, Женева, Мадрид, Страсбург. Также, ежегодно деловые лица приезжают в Давос (Швейцария), где проходят форумы по обсуждению актуальных вопросов развития мирового хозяйства. Вышеперечисленные города располагают широкими возможностями для организации досуга иностранных гостей, имея отличную материально-техническую базу.

Каждый год в ноябре в Лондоне проходит Всемирная туристская выставка – престижная профессиональная выставка, которая своей целью имеет установление прямых контактов между специалистами по туризму из разных стран. Далеко за пределами Италии известна Международная туристская биржа в Милане. По числу выставленных экспонентов она соперничает с Лондонской и Мадридской биржами, а по стендовой площади уступает только ярмарке в Берлине. На Миланскую туристскую биржу съезжаются специалисты туристского бизнеса со всего мира. Также стоит отметить, что в пятерку самых крупных туристских ярмарок входит и Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (MITT).

Международная ассоциация делового туризма, основанная в 1974 г, объединяет 13 национальных ассоциаций из стран Европы, Северной Америки и Австралии, являясь ведущей международной организацией данного направления. Большим авторитетом пользуется Ассоциация специалистов по организации корпоративных поездок, в которой зарегистрированы свыше 2400 специалистов в области организации деловых поездок, а также поставщики необходимых для этого услуг из 29 стран мира. Особую роль в развитии делового туризма играют так называемые организации маркетинга дестинаций (destinationmarketingorganizations-DMO), или конгресс-бюро (конвеншн), визит-бюро (conventionvisitbureau CVB). Эти участники MICE-индустрии обладают полной информацией об инфраструктуре делового туризма, компаниях, специализирующихся на обслуживании деловых туристов, и всех мероприятиях, проходящих в данном месте.

Интересы российского рынка делового туризма продвигает и защищает единственное отраслевое объединение – Российская ассоциация агентств делового туризма (ВТАА), основанная в 2004 г. ВТАА активно содействует укреплению позиций отраслевых агентств, ассоциаций и родственных структур на международном и российском рынке, концентрирует свои усилия на лоббировании интересов отрасли в целом, решении текущих оперативных задач, продвижении конкретных целевых проектов по выставочному бизнесу, подготовке кадров, оказании содействия в подборе качественного и добросовестного персонала, его трудоустройстве. ВТАА вступило в крупнейшие предпринимательские объединения России – Российский союз туристической индустрии (РСТ) и Ассоциацию туроператоров России (АТОР). ВТАА рассматривает свое участие в деятельности родственных объединений как инструмент дальнейшего создания единого информационного пространства профессионалов отрасли, продвижения мировой концепции делового туризма, развития просветительской, образовательной и консалтинговой деятельности.

ВТАА оказывает существенное, действенное содействие профессиональному развитию участников национального рынка делового туризма, она

нацелена на укрепление деловых и партнёрских связей корпоративных покупателей и поставщиков и способствует определению тенденций развития и формирования отрасли в России и ее регионах.

Еще одной из наиболее преуспевающих, динамично развивающихся и перспективных организаций на российском рынке делового туризма является Ассоциация Бизнес Туризма. Ассоциация Бизнес Туризма (АБТ) – это объединение, участниками которого являются корпоративные покупатели: представители служб закупок, тревел-менеджеры и другие специалисты, связанные с организацией командировок и мероприятий.

Партнерами ассоциации являются поставщики услуг – компании рынка делового туризма. Ассоциация содействует формированию рынка бизнес туризма в России и позиционированию его как сферы современного бизнеса, охватывающей всех участников и партнеров.

Сотрудничество АБТ с другими международными партнерскими ассоциациями позволяет использовать мировой опыт.

Интегрируясь в глобальное экономическое пространство, туристская отрасль расширяет сферу своего географического, территориального, экономического, политического влияния.

В целом в настоящее время быстрыми темпами развивается деловой туризм на европейском и американском континентах за счет огромного количества поездок с бизнес-целями – участием в конгрессах, выставках, ярмарках, съездах, симпозиумах. Российский рынок делового туризма имеет свои характерные особенности, а именно: заказчики часто предпочитают совмещать в одном мероприятии деловую часть и инсентив-программу, проведение корпоративных мероприятий на теплых курортах – в Турции, на Кипре, Хорватии, проведение мероприятий в Москве и Санкт-Петербурге, реже Сочи, так как в регионах сохраняются инфраструктурные проблемы. Тем не менее, российский рынок бизнес-туризма признается экспертами привлекательным, а динамика его развития внушает оптимизм.

2. Анализ состояния и перспектив развития делового туризма в Белгородской области

2.1. Оценка инфраструктуры делового туризма региона

Основная задача, стоящая перед региональными органами управления, заключается в определении приоритетных направлений развития туризма, обеспечивающих устойчивое развитие отрасли в целом. Это в свою очередь влияет на социально-экономическое развитие, как отдельных регионов, так и в комплексе совокупности областей, имеющих общие характеристики и особенности. Исследование существующих видов туризма выделяет перспективность делового туризма, отличающегося высокой доходностью, массовостью поездок, всесезонностью, прогнозируемостью. Это обуславливает данное направление туризма в качестве приоритетного направления развития экономики региона.

Белгородская область представляет собой регион с высоким ресурсным, производственным, научно-техническим и кадровым потенциалом. Белгород – город с развитой инфраструктурой, научный, культурный, экономический и духовный центр Центрально-чернозёмного района и России. Город носит почётное звание «Город первого салюта», а в 2007 г. городу присвоено почётное звание Российской Федерации «Город воинской славы»

В рейтинге инвестиционной привлекательности регионов России 2017 года по инвестиционному климату область относится к регионам с минимальным риском (2А) среднего потенциала. Оценка проводится по таким параметрам, как инвестиционный потенциал и инвестиционный риск (Приложение 2).

Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ, составленный Агентством стратегических инициатив, оценивает усилия региональных властей по созданию благоприятных условий ведения бизнеса и выявляет лучшие практики, а его результаты стимулируют конкуренцию в борьбе за инвестиции на региональном уровне. При этом Рейтинг

составляется исходя из оценок по 45 показателям в рамках 4 направлений: «Регуляторная среда», «Институты для бизнеса», «Инфраструктура и ресурсы» и «Поддержка малого предпринимательства». В 2016 году Белгородская область в рейтинге занимала второе место. Однако, в 2017 году область не вошла в топ-20 регионов.

Аналитическое кредитное рейтинговое агентство (АКРА) подтвердило кредитный рейтинг Белгородской области на уровне A+(RU) с прогнозом «стабильный». Кредитный рейтинг Белгородской области обусловлен высоким уровнем развития горно-металлургического и агропромышленного секторов региональной экономики, федеральной поддержкой сельского хозяйства, сбалансированной по срокам погашения и структуре долговой нагрузкой, высоким уровнем развития инфраструктуры. «Стабильный» прогноз предполагает с наиболее высокой долей вероятности неизменность рейтинга на горизонте 12-18 месяцев.

Белгородская область заняла второе место в Рейтинге субъектов РФ по уровню защищённости интересов потребителей органами государственной власти в 2016 году, набрав 422,3 балла.

Для «Рейтинга регионов по качеству жизни – 2016», составленному РИА «Рейтинг» проводится анализ 72 показателей, которые объединены в 11 групп, характеризующих основные аспекты качества жизни в регионе: уровень доходов; занятость населения и рынок труда; жилищные условия; безопасность проживания; демографическая ситуация; экологические и климатические условия; здоровье населения и уровень образования; обеспеченность объектами социальной инфраструктуры; уровень экономического развития; уровень развития малого бизнеса; освоенность территории и развитие транспортной инфраструктуры. Область, как и в 2015 году, занимает 6 место.

В рейтинге, состоящем из 250 городов России, по качеству жизни населенные пункты Белгородской области (Губкин – 12 место, Белгород – 75 место, Старый Оскол – 100 место) также представили высокие показатели. Оценка проводилась по следующим критериям: безопасность, чистота, эко-

логия, общественный транспорт, магазины и рынки, досуг и спорт, инфраструктура для детей, качество работы коммунальных служб, соотношение стоимости и качества жизни, добрососедство.

Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России» провели третье исследование, посвященное туристической привлекательности регионов РФ, их туристическому потенциалу и популярности среди отечественных и иностранных туристов (Приложение 3) по следующим критериям:

- уровень развития гостиничного бизнеса и инфраструктуры;
- значимость туристической отрасли в экономике региона;
- доходность отрасли туризма и гостеприимства региона;
- популярность региона у туристов, приезжающих на несколько дней;
- популярность региона у иностранцев;
- туристская уникальность;
- экологическое «здоровье» региона;
- криминогенная обстановка;
- интерес к региону в интернете как к месту отдыха;
- продвижение туристического потенциала региона в информационном пространстве.

В соответствии с принципами работы ЦИК «Рейтинг» в исследовании учитывались мнения и оценки представителей экспертного сообщества – в данном случае специалистов медиагруппы «Отдых в России», в которую входят журнал о внутреннем и въездном туризме и сайт «Отдых в России», информационные порталы «Российский туризм», «Инвестиции в туризм», а также гляцевый журнал и интернет-портал для англоязычной аудитории «Tourism&LeisureinRussia».

По каждому из критериев на основе анализа открытых источников и ведомственной статистики за 2016 год были подготовлены от одной до трех таблиц и проведено соответствующее ранжирование. Белгородская область в данном рейтинге заняла 48 место.

В 2016 году Белгородская область приняла участие в конкурсе на соискание Национальной премии в области событийного туризма RussianEventAwards, заняв 6-ю строчку в рейтинге. Ежегодно туристский потенциал области представляется на международных-всероссийских и межрегиональных мероприятиях в сфере туризма: «ИНТУРМАРКЕТ» (Москва), межрегиональной выставке «Отдых. Туризм. Спорт. Охота. Рыбалка» (г. Белгород), что способствует благоприятному развитию туризма в целом.

В Белгородской области в последние годы наблюдается развитие туризма в сфере деловых мероприятий и организации деловых встреч. Так, по статистике, приезжающие в регион рассматривают область и как транзитный субъект, и как туристский центр. На рисунке 2.1 представлена доля делового туризма в туристском секторе Белгородской области в 2016 году.

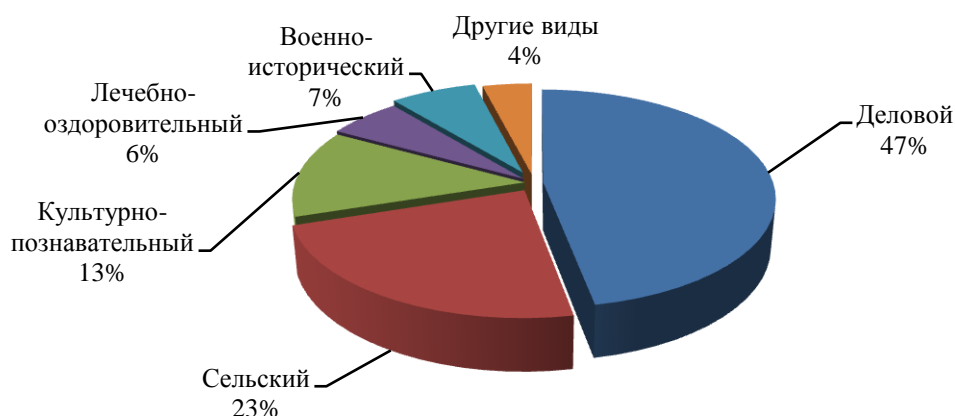


Рис. 2.1. Доля делового туризма в туристском секторе Белгородской области

Как следует из диаграммы, 47% от общего числа туристов посещают область с деловыми целями, 23% видят в ней территорию сельского туризма, 13% туристов предпочитают культурно-познавательный туризм, 6% – лечебно-оздоровительный, 7% – военно-исторический.

На рисунке 2.2 представлены деловые мероприятия, проводимые в Белгородской области в 2014 – 2016 гг.

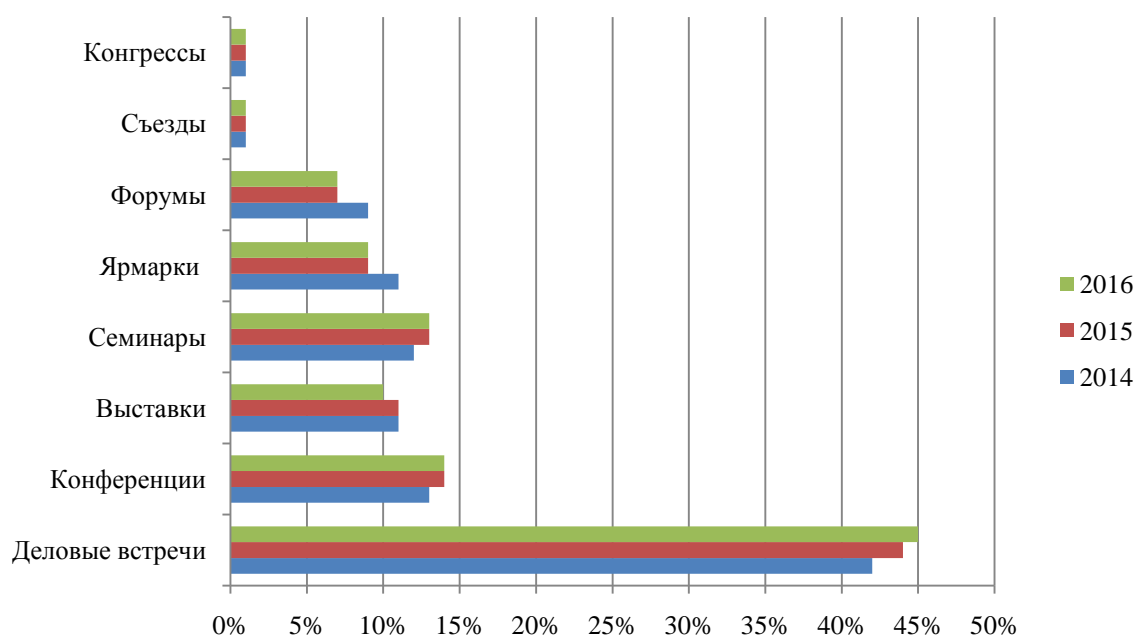


Рис. 2.2. Деловые мероприятия, проводимые в Белгородской области в 2014 – 2016 гг.

В исследуемом периоде наблюдается незначительный рост деловых мероприятий, проводимых в Белгородской области. Основная доля приходится на деловые встречи – 45% от общего количества мероприятий. Конференции, выставки, семинары, ярмарки и форумы занимают относительно одинаковый уровень. Съезды и конгрессы не получили широкого развития в регионе в силу отсутствия должной материально-технической базы.

Интерес к Белгородской области для туристов определяется историко-культурным наследием, научным, инновационным и, в большей степени, агропромышленным потенциалом. Продукция, произведенная предприятиями на территории Белгородской области, имеет достаточно широкую известность в России и за рубежом.

Рисунок 2.3 иллюстрирует основные направления развития делового туризма в Белгородской области по различным целям и участию в социальной и экономической сферах.

Исследование гостиниц и аналогичных средств размещения региона отражает рост их числа в динамике с 41 в 1995 году до 74 в 2016 году, в том числе количество гостиниц возросло до 51, меблированных комнат – 9, мотелей – 2, хостелов – 4, других организаций гостиничного типа – 8.

Общий номерной фонд гостиниц и аналогичных средств размещения в 2016 году достиг 4129 мест, в то время, как в предшествующие периоды наблюдалась следующая ситуация: 2000 год – 2152 мест, 2005 год – 2150 мест, 2010 год – 2777 мест, 2012 год – 2366 мест, 2013 год – 2207 мест, 2014 год – 2683 мест, 2015 год – 2696 мест.

В целом численность размещенных лиц не претерпела существенных изменений: 2000 год – 105,6 тыс. человек, 2005 год – 101,6 тыс. человек, 2010 год – 135,1 тыс. человек, 2012 год – 102,6 тыс. человек, 2013 год – 97,4 тыс. человек, 2014 год – 114,5 тыс. человек, 2015 год – 82,0 тыс. человек, 2016 год – 128,7 тыс. человек. На сегодняшний день смело можно говорить о развитии гостиничного бизнеса, ведь с каждым днем появляется все больше различных предприятий. В течение последних лет на региональном рынке появились сетевые отели, возросло число частных отелей, реконструируются старые советские гостиницы («Белгород», «Амакс Конгресс-отель», «Аврора»). Так, в последнее время были открыты такие гостиницы, как «Аврора», «Олимп», «Белые росы», «АртОтель», «Континенталь», «Вояж», «Парк-отель «Европа», «Веретено», «Винсент», «Белый город», «Милан» и др.

Большинство гостиниц предоставляют возможности по организации самых разнообразных мероприятий, конференций, тренингов, семинаров и торжеств и оснащены оборудованием (проектор, экран, система звукоусиления, ноутбук, пульт для переключения слайдов, беспроводной доступ в интернет (Wi-Fi), радио- и стационарные микрофоны, флип-чарт, магнитно-маркерные доски).

Несмотря на то, что в Белгородской области имеется большое количество гостиниц и средств размещения, ни одна гостиница не является аттестованной в качестве бизнес-отеля по международным стандартам.

Особое внимание следует уделить тесной взаимосвязи между отелями и властями, заинтересованными в развитии системы государственно-частного партнерства. Это позволит создать мощную индустрию гостеприимства и привлечь инвесторов для реализации перспективных проектов в сфере гостиничного бизнеса.

В качестве факторов, обеспечивающих благоприятные инвестиционные перспективы гостиничной сферы, следует выделить – низкий уровень насыщения рынка качественными гостиничными услугами; постоянный рост цен на размещение, поддержка и реализация программ развития внутреннего и въездного туризма.

Последнее время для регионального рынка гостиничных услуг характерно возведение небольших мини-гостиниц. Эта тенденция обусловлена тем, что вероятность простоя номерного фонда данного вида крайне мала и относительно небольшими финансовыми вложениями.

В целом индустриальный характер гостиничного бизнеса способствует повышению эффективности и развития региональной экономики, поскольку вследствие увеличения популярности, осуществляется рост поступлений в бюджеты всех уровней; происходит увеличение занятости населения; улучшается качество жизни местного населения; обеспечивается движение в развитии народных промыслов. Все это благоприятно воздействует на сопутствующие отрасли, происходит развитие социальной и производственной инфраструктуры.

На территории области в деловой туризм вовлечены предприятия, занятые в разных сферах экономики. Особая роль отводится транспортным компаниям и организациям (международный аэропорт Белгорода, железнодорожный вокзал Белгорода, коммерческие транспортные компании).

Международный аэропорт Белгорода обслуживает в основном региональные рейсы, а также допущен к выполнению международных чартерных (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Пассажиропоток аэропорта г. Белгород

Год	Всего пассажиров
2006	73145
2007	95529
2008	112063
2009	78024
2010	91338
2011	132968
2012	198697
2013	280605
2014	396932
2015	416817
2016	346469
2017	468787

В 2017 году пассажиропоток аэропорта составил 468787 человек, при этом на внутренних рейсах было обслужено 353017 пассажиров, на международных – 115770. По сравнению с 2016 годом суммарный пассажиропоток в 2017 году вырос на 35,3 %, на внутренних воздушных линиях прирост составил 13,4 %, на международных воздушных линиях – 228,8 %.

Из аэропорта в 2017 году выполнялись регулярные полеты в Москву, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Симферополь, Геленджик, Норильск и Бишкек, а также чартерные программы в Анталию, Энфиду, Ираклион, Пхукет и Дубай. Также году аэропортом было обеспечено выполнение 3432 рейсов. На внутренних воздушных линиях был обслужен 3131 рейс, на международных – 301 рейс. По сравнению с 2016 годом прирост составил 18,5%: число внутренних рейсов увеличилось на 12,8%, международных – на 146,7%.

Автовокзал имеет 15 посадочных платформ и осуществляет маршруты регионального, российского и международного значения. В среднем за сутки белгородский автовокзал выпускает от 150 до 200 рейсов.

Транспортное сообщение обеспечивается движением поездов в направлении следующих городов – Москва, Харьков,Кривой Рог, Санкт-Петербург, Новосибирск,Воркута, Сухум.

Свободный уровень передвижения гостей региона может быть обеспе-

чен транспортными компаниями, предлагающими услуги аренды автомобилей – «leCortège», «ProkatBelgorod.ru», «Vintage», «Абсолют Холдинг», «АН-ДИ моторс», «Аэлита», «БелАвтоРегион», «Белгородская Транспортная Компания (БТК)», «Лимузин-в-Белгороде.рф», «Лимузин-Центр», «Мой Авто», «ПрокатАвто31».

В регионе осуществляют свою деятельность 2420 предприятий общественного питания, входящие в инфраструктуру туризма, в том числе 122 ресторана, 153 бара, 595 кафе, 203 закусочные. Оборот общественного питания вырос более чем в 10 раз с 621,6 млн. рублей в 2000 году до 7278,6 млн. рублей в 2016 году. На территории области действуют 97 туристических фирм.

Объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения за 2016 год составил 1069,9 млн. рублей, туристских услуг – 963,4 млн. рублей.

В сферу обслуживания деловых туристов также включены культурно-развлекательные организации (филармония, театр, кинотеатры), объем услуг которых составил 1392,0 млн. рублей.

Выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр» Белгородской торгово-промышленной палаты ориентирован на формирование единого экономического пространства и условий для свободного перемещения товаров и услуг, развитие экономических связей, как между конкретными предприятиями, так и между регионами, и тем самым оказывающий воздействие на развитие экономики региона. ВКК «Белэкспоцентр» Белгородской ТПП занимается организацией и проведением выставок с 1995 года. В 1997 году «Белэкспоцентр» стал членом Российского Союза выставок и ярмарок. За время работы специалистами выставочного центра проведены более 550 выставок, в которых приняли участие свыше 56 тысяч предприятий и фирм из России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Основными задачами «Белэкспоцентра» является содействие развитию экономики Белгородской области, привлечение товаропроизводителей из других регионов России, СНГ и дальнего зарубежья, формирование устойчивых торгово-промышленных связей предприятий области с другими регио-

нами, активное продвижение товаров и услуг предприятий области на российский и зарубежный рынки, укрепление потребительского рынка Белгородской области, привлечение в область деловых партнеров и инвестиций.

Ежегодно на территории комплекса проводятся выставки: «БелЭкспо-Строй», «Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство», «Все для молодой семьи», «Свой дом. Ландшафтный дизайн. Сад. Огород», «Отдых. Туризм. Спорт. Охота. Рыбалка», «Белгородский Форум и межрегиональная специализированная выставка «МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС БЕЛГОРОДЧИНЫ»», «Белгородский областной смотр предприятий общественного питания», «Белгородский Фестиваль рекламы и дизайна», «Регионы России», «Белгородский строительный Форум. Современный город. Стройиндустрия», «Современный город. Энергетика. Ресурсосбережение. Экология», «БелгородЭкспо», «БелгородАгро», «Православная выставка «Ангел Святого Белогорья»», «Медицина. Фармация», «Стоматология», «Красота и здоровье» и др.

Все выставки сопровождаются деловой программой, презентациями предприятий, фестивалями, и в последние годы наметилась тенденция сближения конгрессной и выставочной деятельности.

Залы оснащены профессиональным звукооборудованием. В состав комплекса входят пресс-центр, 2 конференц-зала, комнаты для переговоров, ресторан, гардероб, складские помещения, автопарковочная площадка.

Выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр» является единственным специализированным выставочным комплексом в Центральном Федеральном округе.

Тем не менее, небольшие размеры выставочного центра по международным рамкам свидетельствуют о низком уровне развития инфраструктуры делового туризма, что предполагает необходимость инвестирования в данную сферу.

Правительство Белгородской области оказывает активное содействие малому бизнесу и развитию делового туризма в регионе. Одной из структур,

реализующих механизмы поддержки сферы предпринимательства в регионе, является, созданный в 2003 году, Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства (БОФПМСП).

По причине отсутствия особо примечательных природных условий (море, горы), уникальных архитектурных сооружений основная часть туристических поездок, приходящихся в Белгородскую область, совершается не в целях рекреации, а с духовной, либо деловой миссией. В связи с этим можно утверждать об увеличении роли делового туризма в туристской отрасли региона. Однако имеются и значительные проблемы, в первую очередь неразвитая инфраструктура делового туризма. В последнее время наблюдается рост деловых мероприятий, таких как деловые встречи, выставки, конференции и форумы, проводимых в Белгородской области. Основными направлениями развития делового туризма в Белгородской области по различным целям и участию в социальной и экономической сферах являются деловой туризм в сфере АПК, с коммерческими целями, с культурно-познавательными целями и в политической сфере.

2.2. Факторы и условия развития делового туризма

Развитие делового туризма возможно при успешном сочетании поставленных задач, а также наличия факторов, влияющих на активность делового туризма, а именно:

- инфраструктура делового туризма (развитость транспортной инфраструктуры, средств размещения и общественного питания);
- деловые мероприятия (качество, периодичность и значимость проводимых мероприятий в регионе);
- социально-экономический фактор (высокий уровень жизни населения и деловой активности);
- природно-климатические и культурно-исторические факторы;
- перспективы развития бизнеса (наличие ресурсов, необходимых для

выгодного инвестирования средств).

В Белгородской области на сегодняшний день большая часть факторов играет положительную роль в развитии делового туризма. Тем не менее, на низком уровне остается инфраструктура делового туризма и деловых мероприятий, однако и в данном направлении имеются положительные перспективы.

Что касается материально-технических факторов, связанных с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания и т.д., то их состояние рассмотрено выше. Обеспечение сферы делового туризма высококвалифицированными кадрами следует уделить особое внимание, Подготовку в сфере туризма осуществляют все высшие учебные заведения региона – НИУ «БелГУ», БУКЭП, БГТУ им. Шухова, БГИКИ. Однако, они не уделяют должного внимания обучению именно в сфере делового туризма.

Социально-экономический фактор отражает рост доходов населения. Денежные доходы в расчете на душу населения за 2016 года сложились в сумме 29895,4 рубля, что выше 2015 года на 5,5 процента.

Демографический фактор отражает устойчивый рост. Белгородская область остается одним из немногих субъектов Российской Федерации и Центрального федерального округа, численность населения которого продолжает расти. По состоянию на 1 января 2017 года численность населения области по оценке составила 1552,9 тыс. человек.

Белгородская область обладает значительным туристским потенциалом, перспективными возможностями использования природных и антропогенных ландшафтов, культурно-исторического и природного наследия для развития отдыха и туризма.

На территории Белгородской области расположен государственный природный заповедник «Белогорье», в который входят «Ямская степь», «Стенки Изгорья», «Лес на Ворскле», «Острасьевы яры», «Лысые горы».

Балка Каменный Лог в Шебекинском районе это одно из самых живо-

писных ландшафтных мест, с типичным пейзажем Белгородской области. На территории примерно 500 га произрастает 19 видов растений, включённых в областную Красную книгу. На основе балки предполагается создание природного ботанического парка, где пролегают экологические туры. В области произрастает один из старейших дубов России – Панский дуб.

В Белгородской области находится множество мест, связанных с Великой отечественной войной, в частности Прохоровка, где проходило крупнейшее танковое сражение, с именами основоположника русской актёрской школы Михаила Щепкина, героя Отечественной войны 1812 года Николая Раевского, генерала армии, Героя Советского Союза Николая Ватутина.

Под охраной государства на территории области находится 2131 культурных объектов. К памятникам археологии относятся Хотмыжское, Крапивенское, Дмитриевское, Ютановское, Холковское городище с подземным монастырем и пещерами. Памятниками архитектуры являются Смоленский, Успенско-Никольский, Преображенский соборы, Покровская, Михаилоархангельская, Троицкая, Крестовоздвиженская церкви, дом купца Селиванова, Мельница Баркова.

В список исторических мест Российской Федерации вошли города Белгород, Алексеевка (Яковлевский район), Валуйки, Короча, Грайворон, Новый Оскол, Старый Оскол, посёлки Борисовка, Ивня, Красногвардейское, Ровеньки, Чернянка. Садово-парковое искусство представлено в усадьбе Юсуповых в селе Ракитное (1728 год); усадьбе Станкевичей Мухоудеровка в Алексеевском районе; слобода Хорватов Головчино; усадьбе Волконских в Яковлевском районе. Действуют усадьба Раевских в селе Хворостянка, крестьянская изба в бывшем имении М. С. Щепкина Алексеевка, усадьба Градовских в селе Шидловка.

Белгород расположен на южной окраине среднерусской возвышенности, на правом берегу реки Северский Донец – самого крупного притока Дона. Город находится в лесостепной полосе, в черноземной зоне. Климат умеренно-континентальный, характеризуется жарким летом и сравнительно мяг-

кой зимой со снегопадами и оттепелями. Самый холодный месяц – январь. Среднемесячная температура: январь -4.8°C (минимальная -34.5°C), июль $+25,1^{\circ}\text{C}$ (максимальная $+41^{\circ}\text{C}$). Осадков выпадает в среднем 450-500 мм в год. Самые дождливые месяцы – июнь и июль. Первый снег выпадает в октябре-ноябре. Продолжительность солнечного времени около 1800 часов (для сравнения: в Москве – 1575, в Сочи – 2185). Почва прогревается и промерзает примерно до глубины 0,5-1 м.

Регион, центром которого является город, расположен в зоне водораздела бассейнов рек Днепра и Дона и принадлежит к числу маловодных регионов. Здесь протекает более 500 рек и ручьев. Большинство из них относится к малым рекам (протяженность от 10 до 100 км). Длину более 100 км в пределах региона имеют четыре реки: Оскол (220 км), Ворскла (115 км), Северский Донец (110 км) и Тихая Сосна (105 км). Общая протяженность речной сети региона составляет около 5000 км.

Природной особенностью региона является островное распространение широколиственных лесов, берёзовых рощ и дубрав, крутых каньонов в местах выхода на поверхность меловых отложений и участков степной растительности. Фрагменты естественных сосновых лесов сохранились на песчаных террасах рек. Более 800 га лесных массивов региона отнесены к особо охраняемым территориям из-за обитания здесь редких животных и произрастания растений, занесенных в Красную книгу.

Животный мир насчитывает 12 тыс. видов, в том числе: млекопитающих – около 60, птиц – 208. Здесь обитают 21 вид дневных хищников, около 30 видов рыб, не менее 9 тыс. видов насекомых, около 300 видов пауков, не менее 50 видов ракообразных и около 150 видов моллюсков. Обычные обитатели лесов – лоси, олени, косули, кабаны, зайцы, лисицы, куницы, хори и волки.

Исходя из представленных данных можно сделать вывод о том, что на территории Белгородской области имеются благоприятные природно-климатические условия с точки зрения развития рекреационного туризма

ввиду наличия широкого представления мира фауны и флоры. Данные условия позволяют развивать такой вид туризма как сельский туризм и рекреационный вид туризма. Имеющиеся природно-климатические условия благоприятно влияют и на развитие делового туризма, так как одним из побуждающих мотивов совершения деловых поездок является отдых, однако это не всегда решающий фактор для выбора географии деловой поездки сотрудника компании.

В Белгородской области насчитывается 2121 объект культурного наследия, находящийся под государственной охраной. Среди них памятники археологии (Хотмыжское, Крапивенское городища, Холковское городище с подземным монастырем, пещерами и другие), памятники архитектуры и градостроительства (Смоленский, Успенско-Николаевский, Преображенский соборы, Покровская, Михаилоархангельская, Троицкая, Крестовоздвиженская церкви, дом купца Селиванова, Бирюченские торговые ряды и другие), памятники истории, искусства (в том числе садово-паркового). Большую часть памятников истории на территории области составляют памятники воинской славы и воинские захоронения. Среди них мемориальный комплекс «Курская дуга», государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле», Белгородский государственный историко-художественный музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление».

Наиболее известными памятниками садово-паркового искусства являются: усадьба Юсуповых с сохранившимся главным домом, крупнейшим на территории области парком с системой каскадных прудов середины XIX века в Ракитянском районе, усадьба Станкевичей «Удеровка» с парком первой половины XIX века в Алексеевском районе, хутор «Градовский» в Волоконовском районе, слобода Хорватов «Головчино» с парком середины XIX века в Грайворонском районе, усадьба «Богословка» с парком середины XIX века, усадьба «Архангельская» с парком конца XIX века в Губкинском районе, усадьба Волконских с липовой аллеей, плодовым садом в Яковлевском рай-

оне и другие. На территории области расположен государственный природный заповедник «Белогорье», который объединяет пять заповедных участков, присоединенных в разное время, общей площадью 2131 га, среди них заповедные участки «Ямская степь», «Стенки изгорья», «Лес на Ворскле».

Природно-климатические факторы стали предпосылками к созданию лечебно-оздоровительных центров, таких как санатории «Красиво» и «Дубравушка». Область располагает развитой сетью учреждений культуры, физической культуры и спорта.

Культурно-исторические факторы, представленные памятниками архитектуры, истории и культуры, т.е. сочетанием объектов материальной и духовной культуры, равно как и природно-климатические факторы, для деловых путешественников являются второстепенными по важности, что ещё раз подтверждает: туристическая составляющая для делового путешественника является вторичной. Вместе с тем, значение данного критерия постоянно возрастает: всё большее значение для делового туриста приобретает возможность увлекательно и интересно провести свободное от работы время.

Обеспечение такого фактора, как перспективы развития бизнеса (наличие ресурсов, необходимых для выгодного инвестирования средств) возможно в результате реализации стратегического направления в форме развития малого и среднего предпринимательства.

Режим наибольшего благоприятствования для бизнеса обеспечивают механизмы организационной, финансово-кредитной и имущественной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса в рамках подпрограммы развития этого сектора, предусмотренной действующей государственной программой области «Развитие экономического потенциала и создание благоприятного предпринимательского климата Белгородской области на 2014-2020 годы».

В области действуют современные объекты инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства: Микрофинансовая компания Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринима-

тельства, Белгородский региональный ресурсный инновационный центр, Белгородский гарантийный фонд содействия кредитованию, промышленные парки, бизнес-инкубаторы, технопарк, центры инноваций социальной сферы, кластерного развития, инжиниринга, молодежного инновационного творчества. Инструменты поддержки предпринимательства нацелены на развитие действующих компаний, имеющих потенциал роста, зарекомендовавших себя в качестве добросовестных налогоплательщиков, активных участников социальных проектов. С каждым годом возрастает роль инвестиционно-строительной деятельности. Созданный «Инвестиционный совет» осуществляет рассмотрение и одобрение инвестиционных проектов, планируемых к реализации по приоритетным направлениям развития экономики и социальной сферы.

За 2016 год Микрофинансовой компанией Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства субъектам малого и среднего предпринимательства предоставлено.

В рамках программы предоставления информационно-образовательных услуг субъектам малого и среднего предпринимательства Центром поддержки предпринимательства для потенциальных и действующих предпринимателей организовано и проведено 30 тематических семинаров, обучено 703 человека. Белгородским гарантийным фондом содействия кредитованию за 2016 год выдано 27 поручительств субъектам малого и среднего предпринимательства на сумму 292,9 млн. рублей по необеспеченным банковским кредитам.

В 2016 году продолжена работа по реализации проекта «Создание промышленного парка «Северный» с использованием механизма государственно-частного партнерства. В ходе реализации данного проекта на территории промышленного парка построены производственные помещения и бизнес-инкубатор энергосберегающих технологий.

В инновационном бизнес-инкубаторе за 2016 год 19 компаний, реализующих проекты в области информационных технологий, энерго- и ресур-

сэкономия получили в аренду на льготных условиях оснащенные оргтехникой офисные помещения, 17 малых компаний завершили процесс бизнес-инкубирования. По состоянию на 1 января 2017 года в бизнес-инкубаторе арендуют помещения 39 субъектов малого предпринимательства.

С января 2016 года в регионе функционирует «Бизнес-пространство «Контакт» – площадка, на которой проводятся event-мероприятия, дающие возможность для генерации идей и формирования новых бизнес-команд.

За истекший период 2016 года проведены: Белгородский областной Фестиваль детской и юношеской робототехники «BelRobot 2016», профориентационный лагерь «ProLife» для подростков в возрасте от 13 до 17 лет, городской фестиваль творчества и развития личности «Вместе», презентация торговой марки «Горин продукт», хакатон по IT-технологиям, круглый стол на тему: «Промышленная кооперация между предприятиями Белгородской области и Санкт-Петербурга, развитие малого и среднего предпринимательства», международный открытый чемпионат по спидкубингу «BelgorodOpen 2016», межрегиональный конкурс «Собери своего робота», III Белгородский чемпионат по конструированию, научно-практическая конференция по программе «УМНИК», Всероссийский слет социальных предпринимателей.

Учитывать тенденции развития рынка делового туризма и влияющие на него факторы должны не только непосредственные участники рынка, но и такой субъект рынка, как органы управления регионами. Они прямо заинтересованы в максимальном использовании потенциала рынка делового туризма, который обеспечивает социально-экономическое развитие региона.

Сочетание высокого ресурсного, научно-технического и технологического потенциалов, активная позиция правительства области в вопросах развития хозяйственного комплекса, организационной поддержки и сопровождения реализации перспективных проектов делают Белгородскую область инвестиционно привлекательной и определяют ее как оптимальное место для организации производства с любым отраслевым профилем.

2.3. Предпосылки интеграции делового туризма в приоритетные сферы социально-экономического развития области

Для развития делового туризма в регионе необходимо создание определенных условий. Являясь стабильным и успешно развивающимся индустриальным и сельскохозяйственным регионом, Белгородская область обладает стратегически выгодным экономико-географическим положением, наличием разнообразных природных ресурсов, развитой инфраструктурой. Это делает регион привлекательным для осуществления процессов инвестирования проектов и внедрения инновационных технологий.

Природно-климатические условия определили важнейший вид экономической деятельности в области – сельское хозяйство. К 2015 году был осуществлен комплекс мер, направленных на стабилизацию и повышение эффективности работы агропромышленного комплекса, предусмотренных региональными и федеральными программами (Программа развития сельского хозяйства Белгородской области на 2015-2020 гг., долгосрочные целевые программы). Их реализация направлена на создание и развитие конкурентоспособного сельскохозяйственного производства, сохранение и воспроизводство используемых в сельскохозяйственном производстве земельных и других природных ресурсов для повышения занятости и уровня жизни сельского населения. Успех области напрямую связан с крупными, успешно функционирующими компаниями, среди которых ЗАО «Приосколье», Агрохолдинг «БЭЗРК-Белгранкорм», ЗАО «Белая птица», ООО «ГК «Агро-Белогорье», агропромышленный холдинг «Мираторг», колхоз имени Фрунзе, ООО «Агрохолдинг Ивнянский», ЗАО «Должанское», ЗАО «Большевик», Группа Компаний «РусАгро», ОАО «Белгородские молочные фермы», ООО «Зеленая долина».

Поскольку одним из направлений развития сельскохозяйственного производства является развитие животноводства, то реализуемые программы развития птицеводства и свиноводства до 2020 года ориентированы на созда-

ние необходимых условий по наращиванию производственных мощностей, которые специализируются на их производстве. Рост производства сельскохозяйственной продукции обуславливает увеличение объемов выпуска предприятиями, производящими пищевые продукты. Это стало возможным в результате реализации мероприятий по эффективному использованию производственных мощностей, внедрению современных технологий, улучшению качества и расширению ассортимента при освоении новых современных видов продукции. Полезным в сфере делового туризма также может быть опыт следующих предприятий:

- «Белгородский молочный комбинат» – монтаж и запуск в эксплуатацию современного оборудования для расфасовки и упаковки готовой продукции;

- «Кондитерская фабрика «Белогорье» – установка нового оборудования в кондитерском цехе для увеличения производительности труда на 12%;

- «Комбинат хлебопродуктов Старооскольский» – установка новых современных образцов хлебопекарных печей и расстоечных шкафов для освоения новых видов продукции;

- «Колос» – освоение 16 видов новой продукции, установка нового упаковочного оборудования;

- «Содружество» – улучшение качества выпускаемой продукции и увеличение объема выработки сыров за счет установки пастеризационно-охладительной установки с компьютерным контролем пастеризации;

- «ЭФКО» – строительство и запуск в эксплуатацию сушильно-веечного цеха, лузговокотлоагрегата, установка фасовочных машин для производства майонезной продукции, организован выпуск новых видов майонезов, масла оливкового.

На рисунке 2.4 представлена доля Белгородской области в общероссийском объеме производства пищевых продуктов за 2016 год.



Рис. 2.4. Доля Белгородской области в общероссийском объеме производства пищевых продуктов в 2016 году

Из представленной информации следует вывод о том, что Белгородская область – экономически развитый регион, имеющий большой производственный объем пищевых продуктов. Этот факт говорит о том, что на территории области имеет место сильная интенсификация производства, и есть рациональность и ограниченность использования земельных ресурсов. Данные условия создают почву для еще большей концентрации производства, увеличения капиталоемких производств с большей добавленной стоимостью. Увеличение производительности и добавленной стоимости можно добиться исключительно новыми инвестиционными проектами с большими инвестиционными затратами в капитальное строительство и закупку современного оборудования.

Создание нормативно-правовой базы позволило сформировать благоприятные инвестиционные условия. В регионе процесс эффективного взаимодействия правительства области с инвесторами стал возможен благодаря созданной в 2011 году Корпорации «Развитие». Для реализации механизма государственно-частного партнерства в Белгородской области предусмотре-

ны и реализуются меры, обеспечивающие государственную финансовую поддержку инвесторов, осуществляющих инвестиционную деятельность.

В целях повышения инвестиционной открытости и качества инвестиционного климата, формирования интеллектуально-инновационной системы области, поддержания высокого имиджа региона в российском и мировом инвестиционных сообществах, увеличения притока инвестиций по приоритетным направлениям развития инноваций и модернизации экономики в области разработана и реализуется долгосрочная целевая программа «Улучшение инвестиционного климата для привлечения инвестиций в экономику Белгородской области в 2015-2020 гг.».

В регионе развивается индустрия строительных материалов на основе использования имеющихся ресурсов и запасов полезных ископаемых. Повышение качества и объемов выпускаемой продукции при одновременном снижении затрат на производство стало возможным в результате проведенной реконструкции и модернизации предприятий, внедрения в производство новых перспективных научно-технических и технологических разработок, расширения рынков сбыта продукции.

Развитие промышленного производства области в значительной мере зависит от устойчивого функционирования горнодобывающих предприятий, которые, преодолевая сложности на международном рынке железорудной продукции, продолжают поступательное движение вперед, реализуют инвестиционные проекты по строительству новых, модернизации и техническому перевооружению действующих мощностей, направленных на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

В рамках импортозамещения в машиностроительном комплексе продолжается реализация проектов по созданию новых конкурентоспособных производств:

– ООО «Белэнергомаш-БЗЭМ» – по созданию участка по производству конструкций опорных подвесных систем трубопроводов (запущен в январе 2017 года);

– ОАО «Ракитянский арматурный завод» реализуется второй этап проекта строительства производственного комплекса по изготовлению прямошовных сварных труб проектной мощностью 1000 тонн в год, в рамках которого осуществляется выпуск труб малыми партиями;

– ООО «Билайт» в Волоконовском районе – реализация второго этапа проекта по организации производства светодиодных светильников с целью расширения производства до 1 млн светильников в год;

– ОАО «Белгородский завод «Ритм» – производство тракторных сеялок до 500 штук в год, в том числе пропашных разных модификаций до 397 штук в год и зерновых до 103 штук в год;

– ООО «ПО Белэлектромашина» – производство электродвигателей;

– ООО «ЗМС-ТЕХНОЛОДЖИ» – проект по созданию производственных мощностей завода сельскохозяйственного машиностроения;

– ООО «СветСтройСервис» – организация производства систем светодиодного освещения с улучшенными техническими характеристиками;

– ООО «Вагонно-колесная мастерская» – по расширению действующего производства по капитальному ремонту колесных пар, освоению нового формирования колесных пар, производству специализированных чистовых колесных пар, организации производства чистовых цельнокатаных колес;

– АО «Старооскольский завод автотракторного электрооборудования им. А.М. Мамонова» – по развитию литейного производства и высокотехнологичного производства автокомпонентов;

– ЗАО «Сокол-АТС» осуществляет модернизацию технологического оборудования для выпуска алюминиевых узлов и деталей для гражданского и военного авиастроения;

– ООО «Спецагрегатстанок» – организация производства агрегатных станков.

Кроме того, продолжается реализация инвестиционных проектов следующими предприятиями:

– ООО «Белгородский завод сапфиров «Монокристалл» осуществляет реализация инвестиционного проекта по расширению производственных мощностей по выращиванию синтетического сапфира для производства светодиодов, смартфонов и других промышленных применений;

– ООО «Арт-Карат» – по созданию комплекса по производству ювелирных изделий;

– ООО «Индустрия» реализует проект по созданию комплекса по производству обоев, в октябре 2016 года введена первая очередь.

Представленные выше предприятия могут положительно повлиять на развитие делового туризма в регионе. Вовлечение действующих локальных производителей в структуру производства новых инвестиционных проектов приведет к увеличению объема продаж локальных предприятий и к минимизации логистических издержек новых хозяйствующих субъектов путем интеграции бизнес процессов, обеспечив рост ВРП.

Оценка состояния развития индустрии делового туризма в Белгородской области предполагает проведение конкурентного и стратегического анализа, которые дают возможность оценить внутренние и внешние факторы, складывающиеся в пределах региона, действия которых отражаются негативно или позитивно на развитии делового туризма.

Основываясь на результатах стратегического анализа развития индустрии делового туризма в Белгородской области должны быть выработаны приоритетные направления развития туризма и частные стратегии противодействия негативным факторам. Конкурентный анализ дает возможность оценить наличие и значение показателей конкурентоспособности делового туризма в Белгородской области и в дальнейшем на их основе сформулировать эффективные конкурентные стратегии.

При осуществлении SWOT-анализа делового туризма определены факторы внутренней и внешней среды для развития данного туризма в Белгородской области. Сильные стороны, которые были выявлены, и внешние возможности лежат в основе конкурентной стратегии развития делового туризма

в нашей области, реализуясь с помощью мероприятий, направленных на их использование и усиление. При этом слабые стороны и внешние угрозы являются ограничивающими явлениями развития туризма в области.

Так, сильными сторонами в регионе являются следующие наиболее значимые факторы:

- наличие предприятий, потенциально заинтересованных в реализации инвестиционных проектов в Белгородской области;
- хороший природный ландшафт;
- плодородные земли по относительно низкой стоимости;
- наличие экономических и культурных международных связей;
- богатое историческое и культурное наследие.

К слабым сторонам для развития делового туризма в Белгородской области относятся:

- ограниченность земельных, минеральных и трудовых ресурсов;
- слабая известность области на международных рынках;
- малое количество туристских продуктов, которые соответствуют международным стандартам;
- уход доходов от делового туризма за пределы региона;
- неоправданно высокая стоимость проживания в гостиницах, которая не соответствует качеству средств размещения;
- недостаточно квалифицированный уровень персонала, работающего в области делового туризма.

Внешними неблагоприятными факторами развития делового туризма является несовершенство системы правового регулирования и нормативно-правовой базы туризма в РФ и в Белгородской области; нестабильность и ухудшение политической обстановки в РФ; юридические риски, связанные с проблемами выделения земельных участков под строительство инвестиционных проектов, отсутствие эффективных электронных инструментов продвижения региона; зависимость всего туристского комплекса от федерального финансирования; сложность кредитования бизнеса.

Среди возможностей следует выделить факторы, представляющие потенциал, который в настоящий момент не используется, либо же используется в недостаточной степени:

- полноценное использование мер государственной поддержки развития делового туризма;
- увеличение туристского потока с помощью разработки современных туристских продуктов;
- организация новых деловых мероприятий по привлечению деловых туристов;
- создание особой экономической зоны туристско-рекреационного типа в Белгородской области;
- организация программ повышения качества обучения специалистов в сфере туризма.
- заинтересованность внешних крупных компаний в инвестировании в сферу туризма и строительство объектов туристской инфраструктуры;
- развитие международного и межрегионального сотрудничества;
- постоянно увеличивающийся спрос в сфере делового туризма;
- возможность внедрения механизма устойчивого развития региона.

В таблице 2.1 представлено графическое изображение SWOT-анализа развития делового туризма на территории Белгородской области.

С целью контроля вектора развития делового туризма в Белгородской области целесообразно внедрение методики взаимодействия власти, локальных экономических субъектов и делового туризма. В рамках осуществления задачи по увеличению количества деловых туристов необходимо принять ряд систематических мер, направленных на улучшение бизнес-инфраструктуры и обеспечивающих подсистем. Для принятия этих решений, в первую очередь, проводится анализ имеющейся ситуации в сфере делового туризма в области, как на данный момент, так и ее динамики.

Таблица 2.1

SWOT-анализ развития делового туризма на территории
Белгородской области

SWOT-анализ		Сильные стороны	Слабые стороны
			Экономически развитый регион, имеющий возможности роста и интенсификации производства
Возможности	- использование мер государственной поддержки; - увеличение турпотока; - организация деловых мероприятий; - создание ОЭЗ; - подготовка специалистов.	При использовании государственных мер поддержки, развитие делового туризма потребует меньше собственных вложений, а сроки окупаемости сократятся	Интерес со стороны деловых туристов по отношению к Белгородской области ограничен ввиду небольшой площади области, а также трудовых и минеральных ресурсах
Угрозы	- нестабильность и ухудшение политической обстановки в Белгородской области и РФ; - несовершенство правовой системы; - юридические риски.	Политическая обстановка и несовершенство правовой системы Российской Федерации значительно влияет на развитие бизнес проектов внутри страны	Наблюдается отток капитала, трудовых ресурсов, снижение цен на недвижимое имущество и предлагаемых товаров и услуг

Вследствие анализа появляются определенные результаты и выявляются основные проблемы, которые необходимо решить. Выявленные проблемы подразделяются по важности, разрабатываются шаги по их комплексному решению, а также:

- развитие и строительство необходимой туристкой инфраструктуры для приема деловых туристов, совершенствование гостиничного сервиса;
- подготовка кадров, проведение образовательных программ, для работы в сфере делового туризма;
- продвижение и позиционирование дестинации на российском и международном уровне как центра делового туризма;
- создание привлекательных условий для инвесторов.

В целом следует отметить, что деловой туризм способен стать инструментом на пути устойчивого развития дестинации. Развитие делового туризма будет поддерживать все 3 компонента концепции устойчивого развития: экономический, социальный и экологический.

В экономической сфере – это поддержание такого уровня экономики, который будет обеспечивать достойный уровень жизни населения, увеличивать занятость населения, привлекать дополнительные финансовые средства туристов в регион и в целом – способствовать эффективному развитию экономики региона.

В социальной сфере – улучшение социальных условий жизни человека: увеличение продолжительности жизни, возможность получения образования и медицинской помощи, социальная защита отдельных групп населения.

В экологической сфере – поддержание экологического равновесия, бережное отношение к природным ресурсам и окружающей среде.

Кроме того, устойчивое развитие поможет, с одной стороны, смягчить негативное влияние внешних факторов и ликвидировать слабые стороны, а, с другой стороны, подкрепить сильные стороны и получить максимальную отдачу от возможностей.

Таким образом, предоставление широкого ассортимента услуг, которые являются необходимыми для удовлетворения потребностей индустрии делового туризма, обеспечивает создание новых рабочих мест и ведет к росту доходов населения. Взаимодействие между деловыми туристами в процессе потребления услуг и обмен информацией способствуют самоидентификации и саморазвитию и членов общества.

Белгородская область обладает значительным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма: является приграничной, обладает развитой системой транспортного сообщения и международным аэропортом, располагает значительными туристско-рекреационными ресурсами (культурно-историческими, военно-историческими, историко-этнографическими, аграрно-туристскими и другими), что в целом может обеспечить хорошие ус-

ловия для развития бизнес-туризма.

На основе анализа современного состояния индустрии туризма, было выявлено наличие высокого потенциала внутреннего и въездного туризма. Тем не менее, влияние туризма на региональную экономику является незначительным и сдерживается, в основном, недостаточным финансированием, неразвитой туристской инфраструктурой, низким уровнем гостиничного сервиса, дефицитом квалифицированных кадров. В силу того, что приоритетными сферами развития экономики региона являются АПК, перерабатывающая и металлургическая отрасли, еще длительное время туризм в регионе не будет занимать лидирующих позиций. Вследствие этого, по данным направлениям должна осуществляться активная работа по организации деловых мероприятий – конференции, выставки, форумы и встречи с целью привлечения деловых туристов и создания инвестиционных проектов, вписывающихся в стратегию развития Белгородской области. Это приведет к существенному увеличению экономических показателей области и бизнес-сообщества. Ощутимая роль отводится бизнес-туризму, который объединяет усилия локальных экономических субъектов и других компаний, заинтересованных в локализации собственного производства на территории области.

3. Разработка организационно-экономического механизма развития делового туризма в регионе

3.1. Принципы и рекомендации по организации делового туризма

Деловая направленность туристских прибытий отражается числом посещений Белгородской области. С профессионально-деловыми целями регион посещают порядка 50% гостей. Учитывая данный факт представителями бизнес-структур, туристскими фирмами, органами городской и региональной администрации целесообразно обратить внимание на продвижение региона в качестве центра деловой коммуникации. В связи с имеющимся спросом на деловые, выставочно-ярмарочные услуги и мероприятия возникает обоснованная потребность создания в регионе качественно нового, инновационного продукта в сфере предоставления деловых услуг по продвижению территории, как центра делового туризма.

В связи с этим следует выделить основные тенденции развития делового туризма в Белгородской области в ближайшей перспективе:

- преобладание индивидуальных деловых поездок;
- увеличение спроса и интереса к реализуемым бизнес-проектам в регионе;
- рост числа посещений выставочных мероприятий;
- развитие сектора по организации презентаций, семинаров, тренингов и инсентив-туризма.

Деловой профиль региона подтверждается инвестиционной активностью и реализацией проектов развития перспективных секторов экономики, инвестиционных проектов и т.п. В целом развитие делового туризма обеспечит расширение внешнеэкономических связей, позволит как передавать наработанный опыт в сфере производства, так и обеспечит использование передового опыта других территорий в создании духовных и материальных ценностей. Это возможно при сочетании профессиональной части делового визита и экскурсионной страноведческой программы региона посещения.

В среднесрочной перспективе у региона есть предпосылки для дальнейшего развития делового туризма. Этому способствуют высокие темпы экономического роста, наличие крупных, успешно развивающихся компаний и административных структур, которые инициируют большое количество проводимых мероприятий.

Организация и продвижение регионального делового туризма является наиболее актуальным и основополагающим в условиях обеспечения устойчивого развития туристской индустрии. При этом целесообразно руководствоваться принципами, под которыми понимаются правила для обеспечения более полного использования ресурсного потенциала и социально-экономических условий территории, а также правила поведения участников деловых мероприятий, цели и характер выполняемых ими процедур.

Основными принципами организации делового туризма являются.

1. Системность, предусматривающая под деловым туризмом систему экономических отношений (коллективов людей, материальных и финансовых средств), которые связаны междусобой целями, задачами и их решением и управляемыми на основе определенной информации.

2. Целенаправленность делового туризма, ориентированная на выполнение определенных функций.

3. Управляемость – каждое действие, мероприятие, любой элемент организации делового туризма должны быть управляемы, поддаваться контролю и регулированию во времени и пространстве на основе постоянно обновляемых данных о внешней и внутренней среде, результатов их анализа для определения тенденций и перспектив развития делового туризма.

4. Инновационность, основанная на формировании объективных условий для постоянного выявления и внедрения инноваций в практику конкретной организации. В качестве факторов, оказывающих отрицательное влияние на развитие делового туризма, выделяют низкий уровень организации гостиничного хозяйства, высокий уровень цен, несоответствующий качеству пре-

доставляемых услуг, недостаточную платежеспособность потребителей услуг и т.п.

5. Непрерывность, нацеленная на постоянную организацию деловых мероприятий, в том числе для обеспечения внесезонной загрузки предприятий гостиничного типа.

6. Документированность – использование первичной, промежуточной, отчетной информации, представленной в определенной форме с целью создания информационно-коммуникационных связей между уровнями управления.

7. Планируемость – планирование деловых мероприятий с установлением даты и места проведения, что позволяет заблаговременно резервировать индивидуальное и массовое размещение деловых туристов, конференц-залы, транспортные, гостиничные и иные услуги, что экономически выгодно всем участникам этого процесса.

8. Эффективность – использование экономических показателей и критериев при выборе управленческих решений, определяющих перспективы развития делового туризма.

Проведенные исследования отечественного и зарубежного опыта свидетельствуют, что особая роль для делового туризма в системе устойчивого развития туризма особая роль отводится не только формальным институтам. Существенное влияние субъектов индустрии делового туризма могут оказать неформальные институты, способствующие положительно влиять на экономическое развитие региона.

Положительное воздействие может оказать создание института неформальных систем продвижения территории и объектов делового туризма. При этом целесообразно привлечение возможностей местного населения для развития хозяйственных отношений на территории и обеспечит максимальное использование потенциала неорганизованных деловых туристов. В данном случае у каждого жителя есть возможность стать активным участником представленного механизма, выступая в качестве пропагандиста достопримеча-

тельностью и возможностями территории. Процесс общения представителей местного населения и гостей позволит сообщить различную информацию о достопримечательностях и возможностях города и власти.

В тоже время местные жители при нахождении в месте отличном от их обычного пребывания являются своего рода агентами по продвижению достопримечательностей и возможностей своего города.

Неформальные системы продвижения объектов делового туризма могут придавать дополнительную ценность существующим каналам распределения, по которым до представителей целевого рынка доводится информация о предложении данной территории. Неформальные системы продвижения объектов делового туризма обладают разнообразными ресурсами, которые могут быть использованы для оказания помощи государственным агентствам в рекламировании достопримечательностей территории и изменении поведения потенциальных туристов, равно как и местного населения.

Структура неформальных систем продвижения объектов делового туризма представлена следующими подсистемами (рис.3.1):

- обучаемая подсистема включает население в целом, представленное школьниками, студентами, предпринимателями и наёмными работниками различных предприятий и учреждений;
- управляющая – структурное подразделение, занимающееся межфункциональной координацией на рынке делового туризма;
- регулирующая – различные саморегулирующие организации и т.п.;
- обеспечивающая – музеи, дворцы искусств и др.;
- подсистема мотивации призвана стимулировать участников неформальной организации к эффективному достижению цели, а также поощрять наиболее выдающихся участников или коллективов за достижение высоких результатов;
- обучающая – школы, ВУЗы и прочие организации, предлагающие и реализующие программы дополнительного образования разного формата и

продолжительности, а также организации любителей природы, старины, энтузиасты, меценаты и др.



Рис. 3.1. Структура неформальной системы продвижения объектов делового туризма

Цель неформальных систем продвижения объектов делового туризма – продвижение имеющихся на территории региона достопримечательностей, привлечение на территорию региона туристов, ознакомление и создание заинтересованности приезжих с деловыми визитами гостей в посещении интересных мест в регионе.

Основными направлениями формирования, развития и использования потенциала Неформальные системы продвижения объектов делового туризма определены следующие:

- реализация образовательных программ краеведения, которая должна способствовать воспитанию у местных жителей любви к родному краю;
- использование возможностей Интернета. Примером может служить портал «strana.ru», где потенциальный путешественник может получить исчерпывающую информацию о конкретной местности и её достопримечательностях. Причём он открыт для обратной связи: каждый желающий может оставить запись, дополнить описание новыми сведениями, внести предложение

или же поправку, если замечена ошибка или неточность; даётся не только описание мест, но и сведения о посещении и т.д.

– обеспечение стратегического партнёрства между тремя сторонами, заинтересованными в увеличении въездного туризма: туристскими организациями, органами власти и населением.

Реализация мероприятий обеспечит не только увеличение оборота услуг, предоставляемых турфирмами, но и формирование знаний об истории территории, местные школьники могут быть добровольными агентами по продвижению достопримечательностей родного края.

Цель такой программы – создание своеобразной системы продвижения территории, направленной на привлечение туристов. Образовательные программы – эффективный механизм продвижения территории, где каждый житель – агент по продвижению, так как везде (у себя дома – приезжому, за его пределами – другим) могут продвигать идеи, передавать знания о крае, создавать условия для появления потребности увидеть самому, ощутить и др.

Потребность в таком продвижении объективно существует и удовлетворяется разными способами. Так, сегодня население самостоятельно занимается поиском ответов на вопросы об интересных местах в конкретных городах и регионах. Стихийно создаются клубы по интересам, которые контактируют с помощью Интернета, создавая и реализуя программы путешествий по России и другим странам.

Поскольку формализовать их деятельность весьма сложно, можно говорить о возможности и необходимости создания и организации деятельности различных неформальных систем продвижения, которые могут быть разного формата, структуры, названия, состава участников, обеспечивающих продвижение имеющихся на территории региона достопримечательностей, привлечение на территорию региона туристов, ознакомление и создание заинтересованности приезжих с деловыми визитами гостей в посещении интересных мест в регионе.

Для обеспечения такого положения нужны институты в виде соответствующих нормативно-правовых актов и ориентированных на поддержание общенациональных ценностей.

Для обеспечения развития делового туризма как устойчивого направления туризма в целом необходимо создание межрегиональных программ развития делового туризма на основе объединения потенциала туризма, business travel и MICE-мероприятий. В основе их формирования должен быть кластерный подход, предполагающий совместное использование потенциала туризма, business travel и индустрии MICE в пределах ограниченной территории. Этапы формирования межрегиональных программ развития делового туризма представлены на рисунке 3.2.

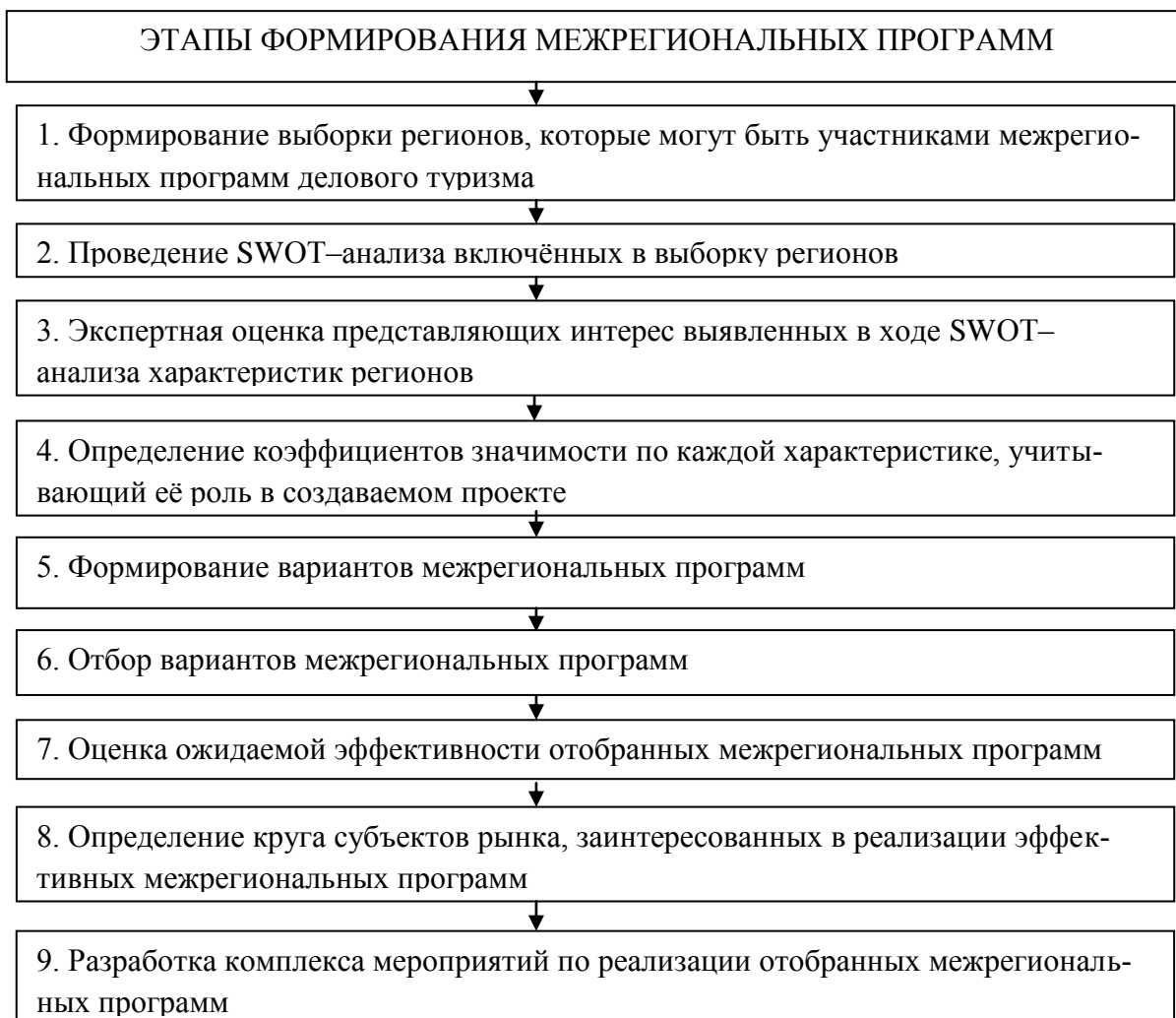


Рис.3.2. Этапы формирования межрегиональных программ использования потенциала MICE-индустрии, business travel и туризма

Преимущества такого подхода заключается в том, что

– индустрия МІСЕ – постоянно функционирующая и хорошо отлаженная система, возможности которой используются для привлечения туристов. Любое из организуемых МІСЕ-мероприятий представляет туристскому бизнесу уже сформированные потенциальные группы клиентов, которые заранее можно ориентировать на посещение конкретных туристических объектов. Причём, возможны разные варианты организации подгрупп, поскольку туристские интересы участников мероприятий МІСЕ – имеющих общие профессиональные интересы – могут существенно различаться;

– формирование групп и время посещения конкретных туристских объектов легко прогнозировать, поскольку конференции, выставки и прочие МІСЕ-мероприятия планируются и готовятся заранее. В этой связи у организаторов делового туризма есть время и возможности провести соответствующую работу по выяснению предпочтений потенциальных участников МІСЕ-мероприятия;

– субъекты МІСЕ-индустрии постоянно работают над совершенствованием своей деятельности, тем самым, формируя основу, на которой можно создавать межрегиональные программы.

В программах должны участвовать регионы, на территории которых есть необходимая инфраструктура для проведения МІСЕ-мероприятий, и регионы, у которых есть привлекательные туристские объекты, совместно осваивая имеющиеся возможности, компенсируя слабые стороны и укрепляя сильные стороны друг друга.

Предлагаемый подход позволяет использовать эффект синергии, развивая экономику регионов, которые не имеют существенных ресурсов материальных, но могут предложить ресурсы исторические, культурные, а также человеческий капитал.

3.2. «Convention бюро» как форма эффективного управления рынком делового туризма

В сложившихся условиях актуальным становится вопрос концептуализации мер и действий по созданию региональной структуры, обеспечивающей регулирование организационных, экономических, правовых и социальных проблем, связанных с деловым туризмом.

В качестве ещё одного института, способного оказать положительное влияние на развитие делового туризма, можно рассматривать саморегулируемые организации, призванные решать проблемы социальной ответственности бизнеса в сфере делового туризма.

Основная цель подобных организаций – создание максимально удобных и выгодных условий для многочисленных предприятий, занятых в сфере делового туризма, работа в их интересах. Саморегулируемая организация представляет собой бизнес-сообщество лиц, занимающихся деловым туризмом, основанное на профессионализме, ответственности участников, и взаимовыгодном сотрудничестве.

Главная из функций саморегулируемой организации – защита и продвижение интересов своих членов. Для оказания аудиторской, консалтинговой, лизинговой, юридической помощи членам партнерства в рамках саморегулируемой организации создаются специальные структуры, оказывающие услуги по ценам, значительно ниже рыночных.

Саморегулируемые организации разрабатывают документы, правила, положения, которые содержат высокие, но выполнимые требования к качеству ведения бизнеса для реально действующих организаций, работающих на рынке индустрии деловых путешествий. Они ставят своей задачей максимально воспользоваться возможностями, предоставляемыми действующим законодательством, проведение различных курсов повышения квалификации и переподготовки сотрудников вступающих организаций.

Анализ и обобщение мирового опыта в процессе становления и развития индустрии делового туризма, организации международных встреч, проведении деловых мероприятий свидетельствует, что наиболее эффективной формой выступают конвеншн-бюро. Деятельность данного института, в первую очередь, заключается в координации и организации взаимоотношений между субъектами делового туризма и в продвижении региона на рынке делового туризма, повышающего эффективность экономической системы.

Основополагающая цель бюро – создание деловой инфраструктуры, стимулирующей предпринимательскую активность в регионе и способствующей интеграции бизнеса Белгородской области в единое национальное и мировое экономическое пространство. В результате создания благоприятных условий инфраструктурного обновления территорий, участия регионального бизнеса в экономическом развитии, привлечения в регион инвестиций и компаний, активизации региональной торговли и увеличения мощности производств и туристской инфраструктуры возможно стимулирование развития бизнес-услуг делового туризма в условиях формирования устойчивого развития туризма в целом. Экономическое развитие, сопутствующая инфраструктура, в том числе и туристская, обеспечит создание новых рабочих мест, повышение уровня инвестиционной привлекательности региона, способствуя росту потока туристов.

Конвеншн-бюро будет организовано по принципу партнерства между администрацией и представителями коммерческих компаний, что подразумевает совместное участие в управлении и финансировании структуры. Некоммерческий характер деятельности и долевое участие администрации и бизнеса обеспечивают возможность конструктивного диалога по поводу развития делового туризма с участием всех заинтересованных сторон.

«Convention бюро BELGORODregion» будет представлен в форме некоммерческой организации, официально представляющей область, в том числе на рынке международных встреч. Членство гарантирует каждому из партнеров определенные рекламные возможности: размещение информации

о компании на сайте бюро и в ежегодном путеводителе для планировщиков встреч, скидки на участие в международных выставках на стенде региона и т.п.

В качестве направлений деятельности «Convention бюро BELGOROD region» следует выделить:

- сбор и представление заинтересованной стороне информации о возможностях региона – при этом субъекты рынка делового туризма получают возможность получить информацию без затрат на её поиск;

- распространение информации об инвестиционных и производственных возможностях;

- организация ознакомительных визитов потенциальных заказчиков;

- проведение деловых мероприятий для привлечения бизнеса и инвесторов в регион с целью реализации последующих инвестиционных проектов и интеграции региона в мировое экономическое пространство;

- продвижение региона (выставки, симпозиумы, конференции, деловые встречи, создание мультязычного портала города в сети Интернет о бизнес-процессах региона, возможностях инвестирования, инфраструктурной базой делового туризма);

- содействие планировщикам международных встреч (internationalmeetingsplanner) при выборе места проведения мероприятий

Эффективное развитие делового возможно в случае объединения усилий всех участников индустрии встреч, при обязательном участии городской и региональной администрации во взаимодействии с бизнес-сообществом.

Развитие данного направления обеспечит ощутимый доход в сочетании с выставочной деятельностью, участием в конференциях, семинарах и прочих мероприятиях, организуемых для обсуждения тех или иных вопросов и обмена опытом.

В таблице 3.1 представлены существующие конгресс-бюро России.

Таблица 3.1

Действующие конгресс-бюро в России

Наименование конгресс бюро	Регион/город	Характеристика деятельности
НП «Конгресс Визит Бюро Сочи»	Сочи	Создано при содействии администрации Краснодарского края, администрации города Сочи. Содействует в налаживании связей и прямых отношений между местным сообществом, инвесторами, экспертами, способствующие развитию отрасли туризма в Сочи.
НП «Конгресс-бюро Екатеринбург»	Екатеринбург	Реализуется при непосредственном участии и по инициативе Комитета по внешним связям администрации города. В настоящее время в состав входит 21 компания – от организаторов мероприятий (PCO, DMC) до площадок и турфирм.
НП «Конгресс (КОНВЕНШН) бюро Санкт-Петербурга»	Санкт-Петербург	Создано при содействии Правительства Санкт-Петербурга (Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга). Содействует продвижению Санкт-Петербурга на мировом рынке индустриальных встреч и конгресс мероприятий.
НП «Ярославское конвеншн-бюро»	Ярославль	Деятельность бюро нацелена на развитие и продвижение делового туризма и индустрии встреч в Ярославской области.
АНО «Конгрессно-выставочное бюро»	Москва	Создано Правительством Москвы, институт развития конгрессно-выставочной отрасли города, ответственный за продвижение столицы как международной коммуникационной площадки и привлечение в город масштабных деловых мероприятий, членство в международных организациях: Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA); ассоциация «Маркетинг европейских городов» (ЕСМ).
ООО «Конгресс-Бюро»	Тюмень	Коммерческая структура. Специализируется на создании, продвижении и проведении event-мероприятий регионального и федерального масштаба на территории г. Тюмень, Тюменской области в режиме «одного окна».
Конгресс-бюро Вятской ТПП	Киров	Создано в составе Вятской ТПП. Деятельность конгресс-бюро направлена на содействие развитию экономики Кировской области и повышение конкурентоспособности предприятий-членов Вятской ТПП посредством организации и проведения конгрессных и событийных мероприятий.

Сравнивая результаты работы существующих конгресс-бюро России можно сделать вывод, что основная их деятельность нацелена на извлечение прибыли, направляемой на расширение деятельности бюро, а также на перераспределение среди учредителей. Это снижает экономическую заинтересо-

ванность членства в подобных организациях и обуславливает малочисленный состав участников.

Снижение воздействия существующего конфликта интересов участников конвеншн-бюро возможно при организации деятельности на основе принципов кооперации.

1. Обеспечение экономической заинтересованности для членов «Convention бюро BELGORODregion», участвующих в его деятельности (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Экономическая заинтересованность членства в
«Convention бюро BELGORODregion»

Члены	Экономическая выгода
Коллективные средства размещения туристов	повышение уровня загрузки, особенно в межсезонье; дополнительные доходы за счет предоставления сопутствующих услуг платежеспособным деловым туристам; возможность досрочного бронирования в связи с прогнозируемостью деловых поездок
Предприятия общественного питания	увеличение проходимости; дополнительные доходы за счет организации выездного обслуживания, кофе-брейк, торжественных ужинов (банкеты, фуршеты, гала-ужины)
Транспортные компании	обеспечение более полной и равномерной загрузки в связи с прогнозируемостью и массовостью деловых встреч; дополнительные доходы за счет организации трансфера
Выставочные центры	оптимальная загрузка; развитие партнерских отношений
Медиа-компании	увеличение рекламодателей; расширение потенциальной аудитории
Органы исполнительной власти	дополнительные налоговые поступления, приток частных инвестиций в регион; развития более широкой инфраструктуры сопутствующего сервиса; обеспечение занятости местного населения

2. Распределение доходов «Convention бюро BELGORODregion» между его членами пропорционально их участию в деятельности объединения.

3. Экономическое участие членов – члены «Convention бюро BELGORODregion», руководствуясь принципами справедливости, вносят вклад в его капитал и осуществляют контроль над ним в демократическом порядке. Причем размер членских взносов варьируется в зависимости от величины компании и того дохода, который она получает. Вступительный взнос уплачива-

ется один раз вновь принятым членом конвеншн-бюро, его расчет производится по формуле 1.

$$ВВ = 15000 + (О \times Д \times К_о), (1)$$

где ВВ – вступительный взнос;

15000 (руб.) – минимальный вступительный взнос;

О – годовой объем реализации услуг предприятия,

Д – доля реализации услуг в сфере делового туризма в общем объеме реализации услуг предприятия за год;

К_о – корректирующий коэффициент, зависящий от годового объема реализации услуг предприятия (табл.3.3).

Регулярные членские взносы уплачиваются ежеквартально, их расчет производится по аналогично из расчета на квартал (формула 2).

$$ЧВ = (15000 + (О \times Д \times К_о)) / 4, (2)$$

где ЧВ – ежеквартальные членские взносы.

В таблице 3.3 представлена шкала корректирующего коэффициента, зависящего от годового объема реализации услуг предприятия.

Таблица 3.3

Шкала корректирующего коэффициента

Годовой объем реализации услуг предприятия, руб.	Корректирующий коэффициент
Менее 1000000	0,05
От 1000000 до 10000000	0,04
От 10000000 до 50000000	0,03
Более 50000000	0,01

В целом создание «Convention бюро BELGOROD region» будет способствовать процессу выравнивания уровней развития делового туризма в регионе, что, в свою очередь, обеспечит устойчивое развитие туризма. В каче-

стве наглядного результата эффективной деятельности станет оптимизация загрузки средств размещения туристов, выставочных центров и других инфраструктурных ресурсов сферы делового туризма.

Реализация предлагаемых в рамках организационно-экономического механизма рыночных, административно-правовых рычагов воздействия и стимулов на всех уровнях управления позволит создать благоприятный институциональный климат для развития делового туризма, повысит конкурентоспособность сферы делового туризма, что как следствие приведет к развитию туристской инфраструктуры, привлечению инвестиций, снижению издержек и максимизации прибыли от делового туризма.

Продвижение делового туризма на региональном уровне обеспечит развитие инвестиционной и инновационной деятельности, послужит фактором устойчивого развития туризма и активизация въездного туризма, окажет влияние на стимулирование развития международных гуманитарных связей и обменов.

3.3. Модель устойчивого развития делового туризма

Деловые мероприятия – эффективный инструмент развития бизнеса и продвижения региона. Торговые миссии, выставки, форумы, конгрессы и другие мероприятия привлекают ведущих игроков рынка, что позволяет местному бизнесу найти сильных партнеров и крупных клиентов. Данные проекты увеличивают денежные поступления в бюджет, а также играют важную роль в продвижении региона как направления для развития делового туризма.

Для оценки эффективности предложенного проекта по развитию делового туризма в регионе целесообразно определить индикаторы и показатели.

Целевыми индикаторами, характеризующими проект, будут:

– объем деловых услуг населению и услуг конгресс-бюро и аналогичных средств размещения (наращивание внутреннего спроса);

- внутренний поток бизнес-туристов (импортозамещение);
- численность работников, занятых в сфере предоставления услуг делового туризма и сопутствующих отраслях (создание новых рабочих мест);
- поток иностранных частных инвестиций в развитие индустрии делового туризма (развитие территорий).

Целевые показатели эффективности внедрения «Convention бюро BELGOROD region» для развития делового туризма в регионе:

- увеличение числа проводимых бизнес-мероприятий на территории региона;
- увеличение потока бизнес-туристов, посетивших регион, в том числе зарубежных;
- увеличение доли региона в национальной MICE-индустрии;
- увеличение числа иностранных компаний, осуществляющих профессиональную, проектную, совместную деятельность с бизнес-структурами региона.

Экономический эффект организации «Convention бюро BELGOROD region» будет достигнут путем привлечения дополнительных инвестиций в развитие делового туризма, в том числе и иностранных, путем проведения международных мероприятий делового характера (бизнес-форумы, конференции, конгрессы, съезды, международные встречи), увеличения числа бизнес-туристов, что позволит обеспечить создание дополнительных рабочих мест, пополнение регионального бюджета и увеличение рейтинга региона в системе экономического развития и инвестиционной привлекательности.

Создание специализированного субъекта продвижения делового туризма в регионе – конвеншн-бюро по принципам, соответствующим мировым стандартам, и с полным набором функций и задач, которые выполняют подобные структуры за рубежом, предполагает проведение определенной работы, состоящей из ряда этапов (рис. 3.3). Создание конвеншн-бюро должно стать одной из основополагающих задач Торгово-промышленной палаты с целью развития рынка делового туризма на территории региона.



Рис. 3.3. Этапы создания «Convention бюро BELGORODregion»

Торгово-промышленные палаты субъектов Российской Федерации в состоянии инициировать создание сети региональных конгресс-бюро и готовы к координации деятельности данных структур в сфере делового туризма. Тогда сложившийся опыт и существующий потенциал ТПП России позволит ей разработать эффективный механизм взаимодействия региональных конгресс-бюро друг с другом.

В работе необходимо представить механизм продвижения регионального бренда делового туризма на национальном и мировом уровне посредством разработки «ConventionбюроBELGORODregion».

Модель устойчивого развития индустрии делового туризма региона предусматривает обеспечение следующих действий.

1. Консолидация партнеров, представленных в форме первичной(правительство Белгородской области, гостиницы города, туристские компании, выставочные площадки, авиакомпании и транспортные организации) и вторичнойцелевой группы(музеи, центры, компании, предоставляющие услуги по переводу, поставщики технического оборудования, рестораны).

2. Организация серии рабочих совещаний по вопросу создания «ConventionбюроBELGORODregion» с привлечением:

- представителей Правительства Белгородской области;
- компетентных коммерческих компаний, деятельность которых связана с проведением и обслуживанием деловых мероприятий,
- представителей научных учреждений города – инициаторов проведения крупных деловых и научных конференций в регионе.

3. Учреждение «Convention бюро BELGORODregion», а именно регистрация,формирование бюджета,набор и обучение персонала,создание официального интернет-портала,разработка кратко- и долгосрочного бизнес планов, их утверждение Учредительным собранием.

4. Определение организационной структуры «ConventionбюроBELGORODregion» (рис. 3.4).

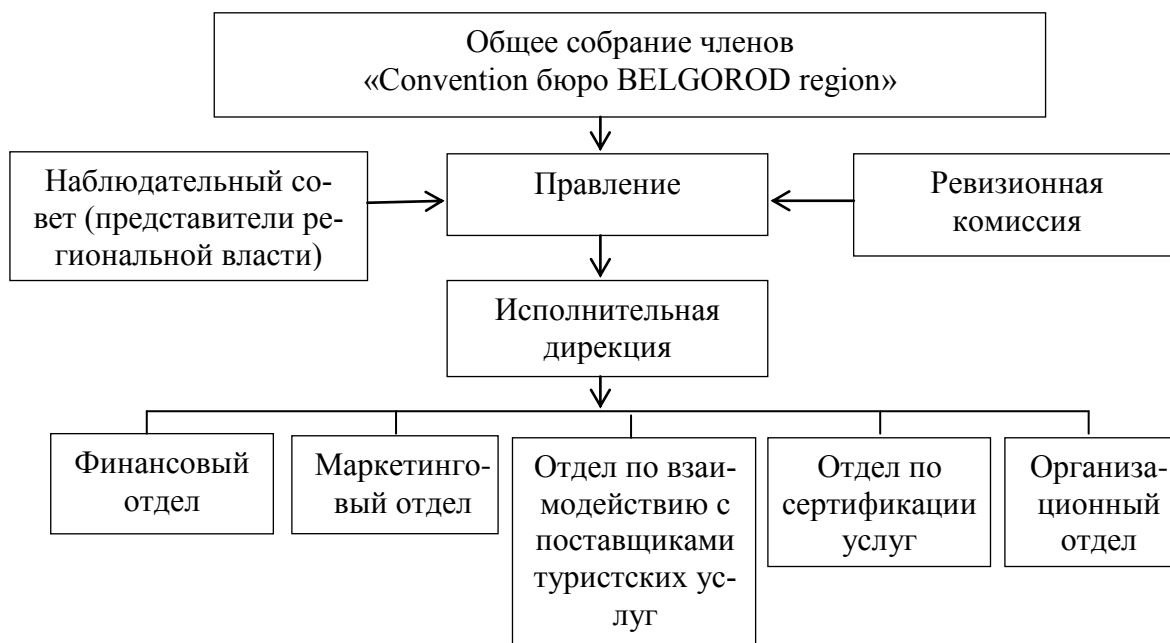


Рис. 3.4. Организационная структура управления
«Convention бюро BELGOROD region»

Логика решения проблемы внедрения практической реализации проекта выявила необходимость составления схемы (рис. 3.5) устойчивого развития MICE-индустрии региона.

Деятельность «Convention бюро BELGOROD region» может обеспечить значительные экономические выгоды для территории за счет выполнения следующих функций:

- формальное и неформальное систематическое распространение рыночной информации (о мероприятиях, участниках, инфраструктуре туристического рынка, объектах туризма, посредниках и т.д.) на всех уровнях системы делового туризма;
- прямое взаимодействие с потребителями на всех уровнях системы делового туризма;
- организация общих собраний представителей разных субъектов рынка делового туризма для обсуждения актуальной информации и рыночных тенденций;

- согласование рыночных стратегий различных субъектов рынка делового туризма и содействие реализации программ их развития, включая межрегиональные программы продвижения объектов туризма;
- координация деятельности субъектов рынка делового туризма;
- повышение социальной ответственности субъектов рынка делового туризма.



Рис. 3.5. Модель устойчивого развития делового туризма

Развитие бизнесаврегионе, создание благоприятных условий для привлечения инвестиций, выстраивание обширной системы взаимодействия между Белгородской областью и другими регионами России и мира, привлечение в регион крупных международных мероприятий – все это лишь небольшая часть возможностей и перспектив, которые открывает перед собой создание

«Convention бюро BELGOROD region» – профессионального координатора индустрии деловых встреч.

На рынке делового туризма функционируют и взаимодействуют множество организаций. Для обеспечения межфункциональной координации в системе делового туризма необходимо создание «Convention бюро BELGOROD region» в формечно-государственного партнёрства, обеспечивающей формирование современной инфраструктуры для развития эффективного управления.

Заключение

Деловой туризм будет иметь положительную динамику развития в будущем. Развитие любого вида бизнеса, как и развитие государства, не может происходить без овладения новыми технологиями, обмена информацией, повышения делового образования и, конечно же, участия в международных деловых мероприятиях. Для реализации всех существующих видов делового туризма необходимы подсистемы, которые способны обеспечивать организацию и реализацию делового туризма, такие как выставочные и конгрессные центры, бизнес-отели, бизнес-авиация, конвеншн-бюро, современные информационные технологии.

Развитие делового туризма в регионе способствует налаживанию в регионе новых деловых связей, иностранных партнеров, зарубежных инвестиций, бизнес туристов. Проведенная работа позволила получить следующие результаты.

1. В магистерском исследовании уточнено определение делового туризма с учетом целевого аспекта, определена структура и специфические характеристики делового туризма, выделены два блока показателей (экономической и социальной эффективности) для оценки влияния делового туризма на экономическое развитие, выявлены особенности развития делового туризма в РФ и за рубежом.

Анализ различных подходов и трактовок позволит дополнить определение делового туризма, под которым понимается процесс взаимодействия производителя и потребителя туристского продукта с служебными или профессиональными целями во время деловой встречи, симпозиума, семинара, конференции и т.д., предусматривающее в качестве вторичной мотивации ограниченный по времени и комфорту отдых, а также совокупность организационно-экономических и социальных отношений, возникающих в ходе поездки делового путешественника, совмещающего достижение профессиональных целей с отдыхом.

Выделены основные цели делового туризма – служебные и профессиональные. Дифференцированный подход к целевой составляющей делового туризма обуславливает дифференциацию ресурсной составляющей делового туризма.

Определены специфические характеристики делового туризма, а именно всесезонность, массовость поездки, прогнозируемость, наличие специфической инфраструктуры, большое количество людей, участвующих в организации деловых мероприятий (туристские агентства, поставщики туристских продуктов, профессиональные организаторы деловых мероприятий, распорядители встреч, менеджеры по деловому туризму).

Выделены два блока показателей (экономической и социальной эффективности) для оценки влияния делового туризма на экономическое развитие. В блоке экономической эффективности выделяются показатели, отражающие уровень использования собственного потенциала делового туризма: природно-рекреационного, материально-технического, кадрового, инфраструктурного, финансового, а также степень влияния внутреннего туризма на экономику региона. В блоке социальной эффективности формируются показатели, характеризующие вклад внутреннего туризма в занятость населения территории, создание новых рабочих мест, удовлетворение потребностей населения в отдыхе и оздоровлении, влияние туризма на стандарты и уровень жизни населения территории, социально-культурные изменения.

Оценка развития делового туризма в РФ свидетельствует, что наибольшее количество международных деловых мероприятий проводится в Москве и Санкт-Петербурге, что обусловлено, наличием подходящей инфраструктуры и количества потенциальной аудитории и целевой группы компаний. В связи с этим процесс создания инфраструктуры въездного делового туризма в Российской Федерации характеризуется в последние годы определенными предпринимаемыми шагами в данном направлении: создание конгрессных и конвеншн-центров, выставочных организаций, строительство бизнес-центров и бизнес-отелей, расширение календарей проведения кон-

грессов, семинаров, симпозиумов, форумов и других деловых мероприятий.

2. При анализе состояния и перспектив развития делового туризма в Белгородской области выявлены факторы и условия развития делового туризма и предпосылки его интеграции в приоритетные сферы социально-экономического развития области.

Белгородская область представляет собой регион с высоким ресурсным, производственным, научно-техническим и кадровым потенциалом.

В рейтинге инвестиционной привлекательности регионов России 2017 года по инвестиционному климату область относится к регионам с минимальным риском (2А) среднего потенциала. В рейтинге туристской привлекательности регионов РФ Белгородская область занимает 48 место. В последние годы наблюдается активное продвижение региона на национальном уровне – участие в конкурсе на соискание Национальной премии в области событийного туризма RussianEventAwards, на международных-всероссийских и межрегиональных мероприятиях в сфере туризма: «ИН-ТУРМАРКЕТ» (Москва), межрегиональной выставке «Отдых. Туризм. Спорт. Охота. Рыбалка» (г. Белгород), что способствует благоприятному развитию туризма в целом.

В Белгородской области в последние годы наблюдается развитие туризма в сфере деловых мероприятий и организации деловых встреч. Так, по статистике, приезжающие в регион рассматривают область и как транзитный субъект, и как туристский центр. В исследуемом периоде наблюдается незначительный рост деловых мероприятий, проводимых в Белгородской области. Основная доля приходится на деловые встречи – 45% от общего количества мероприятий.

Основными направлениями развития делового туризма в Белгородской области по различным целям и участию в социальной и экономической сферах являются: деловой туризм в сфере АПК, далее следует деловой туризм с коммерческими целями, деловой туризм с культурно-познавательными целями и деловой туризм в политической сфере.

В качестве факторов развития делового туризма выделены:

- инфраструктура делового туризма (развитость транспортной инфраструктуры, средств размещения и общественного питания);
- деловые мероприятия (качество, периодичность и значимость проводимых мероприятий в регионе);
- социально-экономический фактор (высокий уровень жизни населения и деловой активности);
- природно-климатические и культурно-исторические факторы;
- перспективы развития бизнеса (наличие ресурсов, необходимых для выгодного инвестирования средств).

Для развития делового туризма в регионе необходимо создание определенных условий. Являясь стабильным и успешно развивающимся индустриальным и сельскохозяйственным регионом, Белгородская область обладает стратегически выгодным экономико-географическим положением, наличием разнообразных природных ресурсов, развитой инфраструктурой. Это делает регион привлекательным для осуществления процессов инвестирования проектов и внедрения инновационных технологий.

Региональные предприятия могут положительно повлиять на развитие делового туризма в регионе. Вовлечение действующих локальных производителей в структуру производства новых инвестиционных проектов приведет к увеличению объема продаж локальных предприятий и к минимизации логистических издержек новых хозяйствующих субъектов путем интеграции бизнес процессов, обеспечив рост ВРП.

3. Разработаны рекомендации по созданию в регионах неформальных систем продвижения объектов делового туризма, ключевым элементом которых является местное население и предложен подход на основе создания «Convention бюро BELGOROD region».

Определены принципы по организации делового туризма – системность, целенаправленность, управляемость, инновационность, непрерывность, документированность, планируемость, эффективность.

Положительное воздействие может оказать создание института неформальных систем продвижения территории и объектов делового туризма. При этом целесообразно привлечение возможностей местного населения для развития хозяйственных отношений на территории и обеспечит максимальное использование потенциала неорганизованных деловых туристов. В данном случае у каждого жителя есть возможность стать активным участником представленного механизма, выступая в качестве пропагандиста достопримечательностей и возможностей территории. Процесс общения представителей местного населения и гостей позволит сообщить различную информацию о достопримечательностях и возможностях города и власти.

Определена структура неформальной системы продвижения объектов делового туризма, включающая следующие подсистемы – обучаемая, управляющая, регулирующая, обеспечивающая, подсистема мотивации, обучающая.

Для обеспечения развития делового туризма как устойчивого направления туризма в целом необходимо создание межрегиональных программ развития делового туризма на основе объединения потенциала туризма, business travel и MICE-мероприятий.

Анализ и обобщение мирового опыта в процессе становления и развития индустрии делового туризма, организации международных встреч, проведении деловых мероприятий свидетельствует, что наиболее эффективной формой выступают конвеншн-бюро. основополагающая цель бюро – создание деловой инфраструктуры, стимулирующей предпринимательскую активность в регионе и способствующей интеграции бизнеса Белгородской области в единое национальное и мировое экономическое пространство.

Конвеншн-бюро будет организовано по принципу партнерства между администрацией и представителями коммерческих компаний, что подразумевает совместное участие в управлении и финансировании структуры.

В работе определены направления деятельности «Convention бюро BELGOROD region», обоснована экономическая заинтересованность членст-

ва, распределение доходов, экономическое участие членов. Развитие данного направления обеспечит ощутимый доход в сочетании с выставочной деятельностью, участием в конференциях, семинарах и прочих мероприятиях, организуемых для обсуждения тех или иных вопросов и обмена опытом.

В процессе формирования модели устойчивого развития делового туризма определены индикаторы и показатели эффективности внедрения «Convention бюро BELGOROD region», этапы создания и функционирования, что окажет существенное влияние на устойчивое развитие туризма в регионе.

Список использованных источников

1. Аакер, Д. А. Международный туризм [Текст] / Д. А. Аакер, В. Кумар, Д. Дэй. – СПб. : Питер, 2015. – 848 с.
2. Александрова, А.Ю. Структура туристского рынка[Текст] / А. Ю. Александрова. – М.: Пресс-соло, 2016 – 186 с.
3. Андреев, А. В. Основы региональной экономики [Текст] : учеб. пособие / А. В. Андреев, Л. М. Борисова, Э. В. Плучевская. –М. : КНОРУС, 2014. – 336 с.
4. Брежнева, В. М. Структура туристского рынка [Текст] / В.М. Брежнева // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2014. –№ 2(17). – С. 230-232.
5. Гаврильчак, И. Н. Туризм в России: направления развития [Текст] / И. Н. Гаврильчак // Деловой мир. Туризм и отдых. – 2016. –№ 50. – С. 16-19.
6. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику [Текст] / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб. : Питер, 2015. – 304 с.
7. Городецкая, М. И. Бухгалтерский учет и налогообложение в индустрии туризма [Текст] : учеб. пособие / М. И. Городецкая. – М. : Инфра-М, 2015. – 310 с.
8. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие [Текст] / В. Г. Гуляев. – М. : Советский спорт, 2014. – 280 с.
9. Гуляев, В. Г. Организация туристской деятельности [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 2015. – 212 с.
10. Гуляев, В. Г. Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции [Текст] / В. Г. Гуляев. – М. : Импринт, 2014. – 219 с.
11. Гусев, Э. Б. Основы выставочной деятельности [Текст]: учеб. пособие / Э. Б. Гусев. – М. : Из-во РЭА им. Плеханова, 2016. – 134 с.
12. Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт) / под. ред. А. И. Кауровой. – М.:

Импринт, 2014.

13. Драчева, Е. Л. Экономика и организация туризма [Текст] / Е. Л. Драчева. – М. : КНОРУС, 2015. – 576 с.

14. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] : учеб. пособие / А. П. Дурович. – СПб. : Питер, 2016. – 384 с.

15. Евсеев, В. И. Инновационная деятельность и технопарки [Текст] / В. И. Евсеев. – М. : Rockport, 2017. – 191 с.

16. Енджейчик, И. Современный туристский бизнес [Текст] / И. Енджейчик. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 318 с.

17. Ермакова, С. Ю. Теория мультипликатора и мультипликационные эффекты в экономике [Текст] / С. Ю. Ермакова. – М. : Нолидж, 2013. – 291 с.

18. Ермашова, Н. В. Спрос в туризме: потребности плюс возможности [Текст] / Н. В. Ермашова // Турбизнес. – 2016. – № 36 – С. 25-29.

19. Ефремова, М. В. Основы технологии туристского бизнеса [Текст] / М. В. Ефремова. – М. : Ось, 2014. – 216 с.

20. Жукова, М. А. Индустрия туризма [Текст] / М.А. Жукова // Российский Журнал Экотуризма. – 2015. – №25. – С. 32-38.

21. Жулидов, С. Б. TheHotelbusiness [Текст] : учеб. пособие /С. Б. Жулидов. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 159 с.

22. Запесоцкий, А. Б. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика [Текст] / А. Б. Запесоцкий. – СПб. : СПбГУП, 2016. – 352 с.

23. Захаров, В. А. Ваше право [Текст] / В. А. Захаров // Туринфо. – 2016. – № 12. – С. 18-22.

24. Замедлина, Е. А. Экономика отрасли: туризм [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Замедлина. – М. : Инфра-М, 2015. – 205 с.

25. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Зайцева. – М. : Форум, 2015. – 368 с.

26. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст] : справочник / И. В. Зорин. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 226 с.

27. Иванов, В. В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе

[Текст] / В. В.Иванов. – М. : Инфра-М, 2013. – 256 с.

28. Иванова, Л.И. Гостиницы и конгрессный бизнес [Текст] / Л. И. Иванова /ОТЕЛЬ. – 2017. – № 3 (21). – С. 50-56.

29. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст] / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 169 с.

30. Исмаев, Д. К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию [Текст] / Д. К. Исмаев. – М. : МАТГР, 2015. – 152 с.

31. Исмаев, Д. К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм [Текст] / Д. К. Исмаев. – М. : НОУ Луч, 2016. – 224 с.

32. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма [Текст] / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 2015. – 644 с.

33. Калиновская, Н. А. Туризм и экономика России [Текст] / Н.А. Калиновская // Афиша-Мир. – 2017. – № 9. – С. 23-27.

34. Карпова, Г. А. Стратегия продвижения туристского продукта на российском рынке [Текст] / Г.А. Карпова. – М. : Инфра-М, 2014. – 217 с.

35. Карпова, Г. А. Концепция устойчивого развития туризма и рекреационная деятельность на охраняемых природных территориях [Текст] / Г. А. Карпова. – СПб. : Питер, 2015. – 272 с.

36. Карпова, Г. А. Перспективы развития конгрессно-выставочной деятельности [Текст] / Г. А. Карпова. – М. : Инфра, 2014. – 191 с.

37. Квартальнов, В. А. Туризм как вид деятельности [Текст] / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 342 с.

38. Ковальчук, С. А. Основы имиджологии в туризме [Текст] / С. А. Ковальчук. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 65 с.

39. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] : учебник / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 345 с.

40. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник / Ж. Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас. – СПб. : Лидер, 2014. – 720 с.

41. Лесник, А. Л. Организация и управление гостиничным бизнесом [Текст] / А. Л. Лесник. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 265 с.
42. Международный туризм : новый рекорд в 2017 году [Электронный ресурс] // Вести. Экономика. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/66427>
43. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник / М. А. Морозов. – М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 288 с.
44. Морозов, М.А. Дестинация важнейший элемент туризма [Текст] / М. А. Морозов, О. Д. Коль /Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2017. – №1. – С. 23-30.
45. Панкрухин, А. П. Экономика туризма [Текст] / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2015. – 416 с.
46. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме [Текст] / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 206 с.
47. Перельгина, Е. Б. Механизмы функционирования делового туризма [Текст] / Е. Б. Перельгина. – М. : Интеллект Центр, 2013. – 697 с.
48. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак. – СПб. : Питер, 2015.– 512 с.
49. Савельев, Ю. В. Экономика и стратегия развития туризма в регионе:аналитическая база, современные требования, подходы и методы [Текст] / Ю. В. Савельев. – М. : Инфра-М, 2015.– 192 с.
50. Смирнова, О.А. Территориальная структура делового туризма в мире: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. – М., 2006.
51. Суворова, И. К. Формирование комплексной стратегии развития агентств корпоративного делового туризма в рамках аутсорсинга: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2013.
52. Сухенко, А. Руководство топ-менеджера: управление обещаниями, стратегии стабильного бизнеса [Текст] / А. Сухенко. – СПб. : Питер, 2014. –

256 с.

53. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг [Текст] / М. Турковский. – М. : Финансы и Статистика, 2013. – 296 с.

54. Фоксол, Г. Потребители туристских продуктов [Текст] / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2015. – 352 с.

55. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : ФиС, 2014. – 400 с.

56. Чимитдоржиева, О.Г. Деловой туризм: методологические аспекты [Текст] / О. Г.Чимитдоржиева// Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. –№2 (12) – С. 24-32.

57. Яшина, А. Н. Деловой туризм, как перспективное направление туристской индустрии [Текст]: учеб.пособие / А. Н. Яшина. – М. : Из-во ИНФРА-М, 2015. – 384 с.

58. Aguilera, A. Business travel and mobile workers [Text] / A. Aguilera // Transportation Research. – 2016. – Vol. 42. Part A. – P. 1109-1116.

59. Bekwit, G. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Management [Text] / G. Bekwit. – М. : Grand Central Publishing, 2015. – 224 p.

60. Cotler, F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas [Text] / F. Cotler, Fernando Trias de Bez. – М. : John Wiley & Sons, 2015. – 192 p.

61. Davidson, R. Business Travel [Text] / R. Davidson. – London: Addison Wesley Longman, 2014.

62. Davidson, R. Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. [Text] / R. Davidson, B. Cope. – Essex: FT Prentice Hall, 2015.

63. Glossary of Tourism Terms. URL: <http://www.uniquelytexas.org/glossary.htm.html>

Приложения

Магистерская диссертация выполнена мной самостоятельно. Все использованные материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. За достоверность предоставленных данных о предприятии несу ответственность лично.

« ___ » _____ Г.

(подпись)

(Ф.И.О.)