

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ
ИНДУСТРИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.04.02 Туризм
магистерская программа Организация и управление туристским бизнесом
очной формы обучения, группы 05001636
Цыбуля Дарьи Николаевны

Научный руководитель:

к.э.н., доцент

Климова Т.Б.

Рецензент:

директор АНО Центр развития туризма
и народных художественных промы-
слов «Золотая подкова»

Шахова Н.И.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы развития индустрии делового туризма.....	9
1.1. Индустрия делового туризма, как объект управления.....	9
1.2. Состояние и перспективы развития индустрии делового туризма в России и за рубежом.....	22
1.3. Особенности организации деловых поездок.....	30
2. Концепция развития и позиционирования Белгородской области как центра индустрии делового туризма.....	36
2.1. Деловая активность, как интегральный показатель экономического развития региона.....	36
2.2. Состояние индустрии делового туризма на региональном уровне....	46
2.3. Деятельность туристских предприятий по развитию и продвижению индустрии делового туризма на региональном уровне.....	54
3. Рекомендации по совершенствованию индустрии делового туризма Белгородской области.....	73
3.1. Разработка концепции развития индустрии делового туризма Белгородской области.....	73
3.2. Рекомендации по совершенствованию региональной политики в области управления деловым туризмом.....	83
3.3. Формирование устойчивой системы управления развитием индустрии делового туризма в регионе	100
Заключение.....	104
Список использованных источников.....	106
Приложения.....	112

Введение

В условиях глобализации происходит стремительный рост роли туризма в мировом экономическом пространстве. Данный факт подтверждают лидирующие позиции туризма среди других отраслей, приносящих наибольший доход странам, преуспевающим в плане развития и продвижения этого сегмента экономики. Исследователи и практикитуристскойдеятельностиутверждают, чтос каждым годом потребители становятся все более привередливыми в своем выборе. Путешественников уже сложно удивить стандартным набором услуг, они требуют индивидуального подхода, а также внимания своему образу жизни и сфере деятельности. Многие из них приезжают в другие города и страны не только с целью отдыха и развлечения, но и с целью решить ряд деловых вопросов.

В связи с происходящими структурными изменениями российской экономики, а также возросшим вниманием туристов к данному вопросу, большое значение обретает такой активный вид деятельности, как деловой туризм. Многие эксперты характеризуют его, как вид туризма с высокой эффективностью, прибыльностью и устойчивостью к воздействию политических, экономических, климатических и иных факторов. Рынок делового туризма малоизвестен большинству специалистов туристского бизнеса, которые занимаются разработкой стандартных экскурсионных туров. Вместе с тем индустрия делового туризма характеризуется наличием обширной клиентской базы, своего круга туроператоров, специфической организацией продаж, а также оборотом крупных денежных потоков.

Интерес к развитию делового туризма возрастает на всей территории России. Это легко объяснимо тем, что деловой турист тратит средств втрое больше, чем обычный путешественник, а деловые визиты не подвержены сезонности. Однако сложность и специфика организации таких туров (особенно групповых) позволяют проводить их далеко не везде. Практически любой регион обладает ресурсами, которые могут быть использованы в различных

туристских целях, при наличии ряда условий экономического, политического, социального, природного и технического характера. Белгородская область обладает благоприятными предпосылками для развития различных видов туризма, в том числе и делового туризма.

Актуальность темы диссертационного исследования объясняется необходимостью развития индустрии делового туризма в Белгородской области, как полноценной основы для укрепления позиций региона, повышения его экономической и социальной привлекательности. Прибытие в регион туристов с профессионально-деловыми целями оказывает на него положительное воздействие, за счет создания доходности предприятий, которые предоставляют основные услуги, при организации бизнес-событий, и сопутствующие услуги, при проведении культурно-развлекательных мероприятий. Кроме того, специфика разработки и организации туристских программ сегмента MICE-индустрии обеспечивает потребление полного спектра сосредоточенных в регионе ресурсов. Белгородская область имеет высокий производственный потенциал для развития данного направления туризма. В регионе успешно функционирует горно-металлургический комплекс, пищевая и перерабатывающая промышленность, развивается индустрия строительных материалов. Руководители предприятий области готовы к обмену опытом, им есть что показать и чему научить своих партнеров, прибывающих из других регионов и стран. Вопрос развития делового туризма в нашей области актуален для местных властей, которые должны быть заинтересованы в том, чтобы регион развивался, его имидж повышался, в том числе и за счет увеличения потока деловых туристов.

В качестве объекта исследования была выбрана индустрия делового туризма, как особый сектор экономики Белгородской области.

Предметом исследования являются экономические, организационные, нормативно-правовые и иные отношения, обуславливающие развитие и продвижение индустрии делового туризма в Белгородской области.

Цель диссертационного исследования – разработка теоретических и прикладных основ развития и продвижения индустрии делового туризма на туристском рынке, с целью укрепления позиций региона, повышения его экономической и социальной привлекательности

Поставленную цель конкретизируют следующие задачи:

- рассмотреть индустрию делового туризма, как объект управления;
- проанализировать состояние и перспективы развития индустрии делового туризма в России и за рубежом;
- рассмотреть особенности организации деловых поездок;
- оценить деловую активность, как интегральный показатель экономического развития региона;
- оценить состояние индустрии делового туризма на региональном уровне, перспективы для создания новых и развития имеющихся инфраструктурных объектов;
- изучить деятельность туристских предприятий по развитию и продвижению индустрии делового туризма на региональном уровне, оценить возможности использования ими маркетинговых инструментов в региональном управлении развитием индустрии делового туризма;
- разработать концепцию развития индустрии делового туризма Белгородской области;
- сформулировать рекомендации по совершенствованию политики в области управления деловым туризмом, за счет создания единого координационного органа в данной сфере;
- сформировать устойчивую систему управления развитием индустрии делового туризма в регионе.

Для формирования устойчивой системы управления деловым туризмом на региональном уровне необходимо предпринять следующие действия:

1. Разработать концепцию развития индустрии делового туризма в регионе;

2. Обеспечить возможности для совершенствования региональной политики в области управления деловым туризмом, за счет создания единого координационного органа в этой отрасли;

3. Создать условия для развития индустрии делового туризма, путем оказания туристскими предприятиями расширенного спектра услуг в этой области.

Высока вероятность того, что решение задач, поставленных в данной работе, приведет к интенсивному развитию делового туризма, обретению им статуса катализатора совершенствования туристско-рекреационного комплекса России, фактора расширения ассортимента и качества туристских услуг, а также основы продвижения туристского продукта страны на внутреннем и международном туристских рынках.

Теоретическая база диссертационного исследования основывается на трудах, ведущих отечественных и зарубежных ученых в рассматриваемой области, таких как: Аксянова А. В., Александрова А. Ю., Бабкина А. В., Im-keep E., Kaspar C., Mill, R. и других.

В качестве информационной базы диссертационного исследования был использован федеральный закон «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года, Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, утвержденная правительством РФ от 10 июля 2014 года, а также ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования и ГОСТ Р 30389-2013. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. Кроме этого, в основу диссертационного исследования были положены региональные нормативно-правовые акты, регулирующие туристскую деятельность, а также ежегодные статистические данные функционирования туристского рынка в регионе.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке теоретико-методологических подходов к анализу услуг делового туризма, как фактора формирования устойчивой системы управления развитием индуст-

рии делового туризма в регионе. К основным элементам научной новизны можно отнести следующие:

1. Уточнено и расширено понятие «делового туризма»: это совокупность организационных, экономических и социальных отношений, возникающих в ходе деловых путешествий, организуемых компанией-работодателем или деловым туристом самостоятельно, имеющих первичную мотивацию - достижение целей руководящей организации или личных профессиональных целей, и вторичную мотивацию – досуговую деятельность и отдых, как правило, без получения дохода в месте командирования;

2. На основе оценки деловой активности, как интегрального показателя экономического развития региона, разработана концепция развития индустрии делового туризма Белгородской области;

3. На основе выявленных в этой сфере инфраструктурных объектов, определены перспективы для их развития, а также варианты создания новых объектов инфраструктуры. В диссертационной работе предложены рекомендации по совершенствованию региональной политики в области управления деловым туризмом, за счет создания координационного органа, оказывающего полный спектр услуг в сфере МІСЕ-индустрии;

4. Благодаря использованию маркетинговых инструментов в региональном управлении развитием индустрии делового туризма, в частности проведенного социологического исследования потребностей деловых туристов, были предложены новые способы организации бизнес-туризма, за счет его интеграции с другими направлениями туристской деятельности.

5. В результате проведенного анализа индустрии делового туризма на региональном уровне, была сформирована устойчивая система управления развитием индустрии делового туризма в Белгородской области.

В основу исследования положены общенаучные методы: информационный поиск, контент-анализ научной литературы, системный анализ, анализ конкурентных преимуществ, метод классификации, а также социологические и маркетинговые методы исследования.

Научная значимость исследования заключается в том, что в рамках изучаемого вопроса будет сформирована устойчивая система управления развитием индустрии делового туризма в регионе.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что рекомендации по развитию и продвижению индустрии делового туризма, сформулированные в процессе анализа данной проблемы, можно применять в реальных условиях региональной туристской деятельности, а также в учебном процессе Института Управления НИУ «БелГУ» для студентов, обучающихся по профилю «Туризм».

Социальная значимость исследования будет выражаться в том, что с целью совершенствования политики в области управления туризмом будут даны рекомендации по созданию Центра делового туризма в регионе. Появление нового инфраструктурного элемента приведет к популяризации делового туризма и созданию новых рабочих мест.

Основные результаты исследования были апробированы на научно-практических интернет-конференциях, посвященных событиям туризму в г. Белгороде, так же при написании и защите курсовой работы и при прохождении преддипломной практики.

Структура и объем диссертационного исследования последовательно решают все поставленные задачи. Диссертационное исследование состоит из введения, основных разделов, заключения, списка использованных источников, включающего 60 наименований и 7 приложений.

1. Теоретические основы развития индустрии делового туризма

1.1. Индустрия делового туризма, как объект управления

Управление, как процесс, представляет собой комплекс целенаправленных методов и приемов, используемых для воздействия на определенный объект, с целью достижения необходимого результата[8, с.23].

Анализируя деятельность предприятий бизнеса, в условиях новой модели рыночной экономики, можно выделить ряд ее особенностей этой деятельности, а именно:

1. нацеленность на повышение эффективности хозяйственной деятельности, в условиях ограниченности ресурсной базы;
2. постепенный переход от регулирования производственной деятельности административными методами, к регулированию с помощью экономических методов;
3. интенсификация (расширение) производства, с применением более эффективных средств производства.

В роли субъектов управления могут выступать лица или группы лиц, осуществляющие управленческое воздействие на объект управления. Субъектами управления можно считать руководителей всех уровней, на постоянной основе выполняющих свои должностные обязанности и принимающих решения в различных сферах деятельности: президент (федеральный уровень), губернатор (региональный уровень), мэр города (местный уровень), директор предприятия (внутреннее управление) и т.д.

В роли объектов управления могут выступать: ресурсы предприятия (товарные запасы, материальные средства, персонал организации, информационный массив), отдельные стадии деятельности предприятия (производственный и торгово-технологический процессы, материально-техническое снабжение, маркетинг), результаты деятельности (качество производимой продукции или оказанных услуг, производительность труда), территориально-административные единицы (страна, область, район, город и т.д.), отрасли

хозяйствования (промышленность, сельское хозяйство, туризм и др.).

Туристическая деятельность, как объект управления, по С. Каспару, представляет собой целостную систему отношений, в которой предприятия туризма, организации и дестинации взаимодействуют с внешней средой.

Схематическое представление взаимосвязей и воздействий в системе туризма представлено на рисунке 1.1.



Рис. 1.1. Система управления туризмом

Как показывает рисунок 1.1. основой системы туризма являются две подсистемы: субъект туризма (турист, находящийся в поисках возможностей удовлетворения своих нужд и потребностей, за счет получения специфических услуг из предлагаемого ассортимента) и объект туризма (тот ассортимент услуг, который может заинтересовать субъект туризма и стать целью его путешествия). Система туризма не существует обособленно, ее окружает система общественного воздействия: экономика, социальная среда, политика, технология и экология. Как между субъектом туризма и объектом-туризма, так и между системами общественного воздействия и самой системой туриз-

ма существуют определенные взаимосвязи. Это позволяет сделать вывод о том, что туризм – это открытая система, к которой можно применить управленческие действия, используя при этом методы и принципы современного менеджмента [46, с.106].

В Федеральном Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ от 24.11.1996 г. дается следующий термин и соответствующее ему определение: туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и (или) лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, профессионально-деловых, физкультурно-спортивных, познавательных, религиозных и (или) иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания [2].

Однако, появившийся в виду структурных изменений российской экономики и возросшего интереса со стороны туристов, такой вид деятельности, как деловой туризм – отличное понятие от вышеизложенного, имеющее принципиальные различия с обычной туристской деятельностью.

Данное направление туризма следует рассматривать более детально, с разных точек зрения.

По словам отечественных и зарубежных исследователей, многие теоретические вопросы, представляющие интерес для практического применения делового туризма, не получили адекватного проявления в современной литературе. Существует определенный способ понимания данного направления деятельности, выделившегося в отдельный вид туризма совсем недавно. Такой способ называют концептуальным подходом, в рамках которого, развитие получают определения, основанные на потребностях туристов, их мотивации к путешествиям, особенностях поведения, при сохранении базовых черт и характеристик основополагающего понятия туризма.

В концептуальной трактовке можно выделить ряд позиций зарубежных и отечественных авторов относительно понятия «деловой туризм», они представлены в таблице 1.1.

Концептуальный подход к трактовке понятия делового туризма

Автор	Принцип формирования определения	Трактовка понятия «деловой туризм»
Р. Дэвидсон	Связь его целевой ориентации с работой	Путешествия, предпринятые с целями, связанными с работой
Р. Дэвидсон (уточнение)	Конкретизация целевой направленности	Поездки, связанные с выполнением служебных обязанностей и реализацией деловых интересов компании, которые могут быть направлены на выполнение текущих бизнес-функций, формирование у работников знаний и навыков, как более эффективно выполнить свою работу, поощрение работников за хорошую работу.
И.В. Зорин	Связь с получением дохода	Временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т.д., без получения доходов в местах командировки.
О.А. Смирнова	Связь с категорией рабочего времени и деловой мотивацией	Поездки, осуществляемые в рабочее время с профессионально-деловыми целями.
И.Н. Суворова	Инициатор поездки	Деловые поездки и мероприятия, как правило, инициируемые организациями, корпорациями и компаниями
О.Г. Чимитдоржиева	Вторичные цели	Совокупность организационно-экономических и социальных отношений, возникающих в ходе деловой поездки путешественника, совмещающих достижение профессиональных целей и познание.

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что представленные авторы имеют различные взгляды на трактовку данного понятия. Используя метод индуктивного умозаключения, можно выделить основные элементы и недостатки каждого определения и, пропустив их через призму собственного мнения, получить уточненное понятие «делового туризма».

Уточненное определение Р.Дэвидсона не учитывает того факта, что в ходе деловой поездки, путешественник может реализовывать не только цели компании, но и личные цели. Определение И.В. Зорина так же требует конкретизации в плане целевой направленности поездки делового туриста. Связь с отсутствием получения дохода так же можно поставить под сомнение, ведь

итогом деловой встречи может стать многомиллионный контракт, повлекший за собой получение прибыли компанией, направляющей своего сотрудника в деловое путешествие, поэтому с данной трактовкой стоит обращаться осторожно. Трактовки О.А. Смирновой и И.Н. Суворовой можно объединить и вынести общую мысль о том, что деловой туризм осуществляется только в рабочее время, организуется компаниями-работодателями. Однако можно взять в пример научно-практические конференции, на которые приглашаются исследователи и практики, иногда и в свободное от работы время. Из всех представленных определений более близким к современности делового туризма является определение О.Г.Чимитдоржиевой. Она определяет деловой туризм, не просто, как «деловые поездки» или «деловые встречи», а как «совокупность организационно-экономических и социальных отношений...». Вероятно, что в этой трактовке кроется тот факт, что на компании, направляющей сотрудников, лежит выбор дестинации, финансирование поездки, а зачастую и организация свободного от работы времени своих сотрудников. Кроме этого автор выдвигает возможность проявления второстепенных целей в ходе деловой поездки, например, познание. Хотелось бы отметить, что концептуальное определение делового туризма должно быть связано с отдыхом и досуговой деятельностью деловых туристов. Так как не редки случаи, когда сотрудников отправляют в деловые поездки со своими коллегами или даже со своей семьей, и организация своего свободного времени и свободного времени своих спутников занимает важное место в структуре целей деловой поездки [22, с.168].

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что деловой туризм – это совокупность организационных, экономических и социальных отношений, возникающих в ходе деловых путешествий, организуемых компанией-работодателем или деловым туристом самостоятельно, имеющих первичную мотивацию – достижение целей руководящей организации или личных профессиональных целей самого туриста и вторичную мотивацию – досуговую деятельность и отдых, как правило, без получения дохода в месте прохождения

ния командировки.

Деловой туризм является частью целой индустрии, так называемой индустрии встреч. В его структуре можно выделить два крупных сегмента – классические деловые поездки (КДП) и сегмент, название которого образует известная англоязычная аббревиатура MICE: meeting (встречи) – M, intense (инсентив-мероприятия) – I, conventions (конференции) – C, exhibitions (выставки) – E.

Уточненное понятие делового туризма, предлагаемой в данной работе позволяет дополнить структуру делового туризма еще одним подсегментом, стоящим особняком в каждом из направлений – досуговую деятельность и отдых, поэтому структура делового туризма будет выглядеть следующим образом (рис.1.2).



Рис. 1.2. Видовая структура делового туризма

Два представленных сегмента индустрии делового туризма имеют принципиальные различия как по существу, так и по целевой направленности. Результаты сравнительного анализа двух представленных сегментов сведены в таблицу 1.2.

Сравнительный анализ сегментов индустрии делового туризма

Фактор сравнения	КДП	MICE
По существу	Работа субъекта бизнеса на результат на достижение конкретной служебной цели: заключение контракта, реализация бизнес-функций компании и т.д.	Работа субъекта бизнеса на перспективу: презентация производимой продукции, подготовка к подписанию контракта, обмен опытом, поощрение персонала.
Организация	Организационные работы обычно возлагаются на самих сотрудников фирмы.	Поэтапная организация MICE-поездки возлагается на специальные отделы фирмы или приглашённые компании-организаторы.
Количество участников	КДП рассчитана на небольшой круг участников, такую поездку часто называют индивидуальной.	MICE мероприятие включает, как правило, широкий круг лиц.

Наиболее сложную внутреннюю структуру имеет MICE сегмент индустрии делового туризма. Он включает в себя четыре вида поездок:

1. деловые поездки для проведения переговоров;
2. инсентив-поездки для поощрения лучших сотрудников фирмы, повышения эффективности их деятельности;
3. поездки для участия в работе конгрессов, конференций, саммитов и симпозиумов;
4. встречи для проведения выставок и торговых ярмарок[43, с.215].

Эксперты ВТО выделяют сегменту делового туризма 60% мирового туристского рынка. Гостиничная индустрия успешно функционирует за счет деловых туристов, от 55% до 60% номерного фондаотелей мира заполняется за счет деловых поездок. Деловой туризм обеспечивает 50% доходов авиакомпаний и около 70% доходов компаний по прокату автомобилей. Согласно данным Всемирного совета по туризму и путешествиям по итогам 2017 года расходы туристов на бизнес-путешествия выросли до 1,150 трлн. долларов., в 2018 году прогнозируется увеличение на 3,7%, расходы достигнут 1,192 трлн. долларов. К 2026 году мировой рынок делового туризма будет оцениваться экспертами в 1,658 трлн.долларов, причем ежегодный прирост будет

составлять около 3,7%. Этот динамичный рынок уже сейчас ежегодно обеспечивает около 610 млн. деловых поездок[21, с.36].

Процентное соотношение сегментов в мировой структуре делового туризма представлено в виде диаграммы (рис. 1.3).

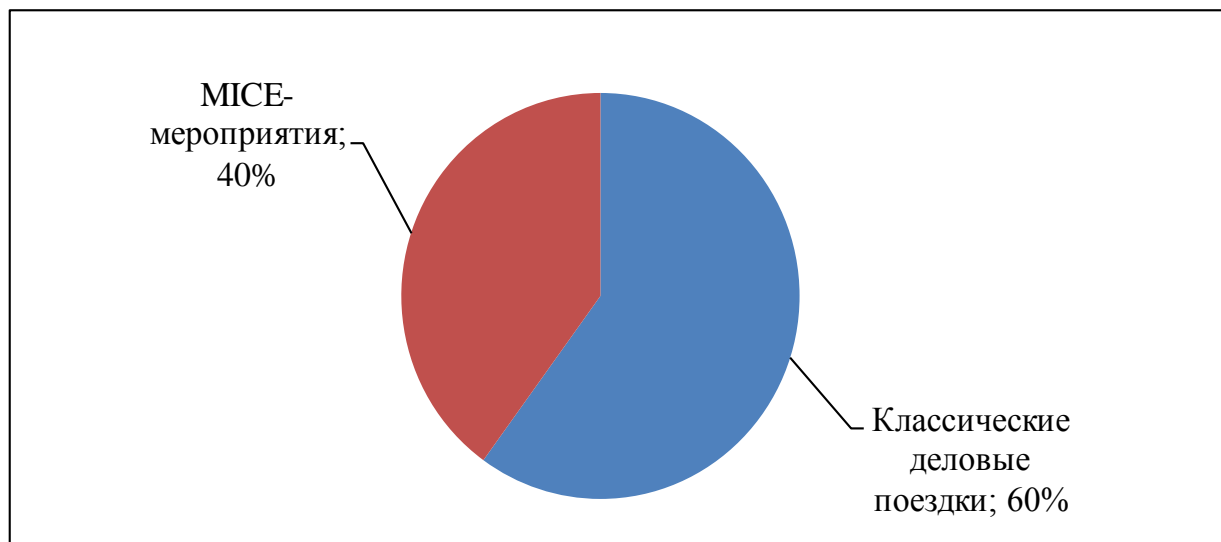


Рис. 1.3. Процентное соотношение сегментов делового туризма в мире

Как показывает рисунок в современной структуре международного делового туризма преобладают классические деловые поездки (60% всех деловых поездок, 10% из которых может отводиться на досуговую деятельность и отдых). Доля MICE-мероприятий составляет, соответственно— 40%, (10% приходится на деловые встречи, 10% на поездки, связанные с работой конгрессов и конференций, 9% составляют поездки на выставки и ярмарки, около 6% приходится на инсентив-мероприятия, а 5% может оставаться на досуговую деятельность и отдых)[53].

Эксперты Федеральной службы государственной статистики (Росстата) утверждают, что свыше 73% его объема рынка делового туризма России составляют индивидуальные и групповые корпоративные поездки, так называемый «corporate travel». На MICE-туризм, соответственно, отводится около 27% (11% — посещение торгово-промышленных выставок и ярмарок, а 16% — участие в работе конференций, семинаров и съездов, проводимых политическими, экономическими, культурными, научными организациями) [58].

Особый интерес представляет конгрессный туризм – сегмент туристского рынка, ориентированный на проведение и обслуживание конгрессов, симпозиумов, съездов, конференций, собраний (рис. 1.4).

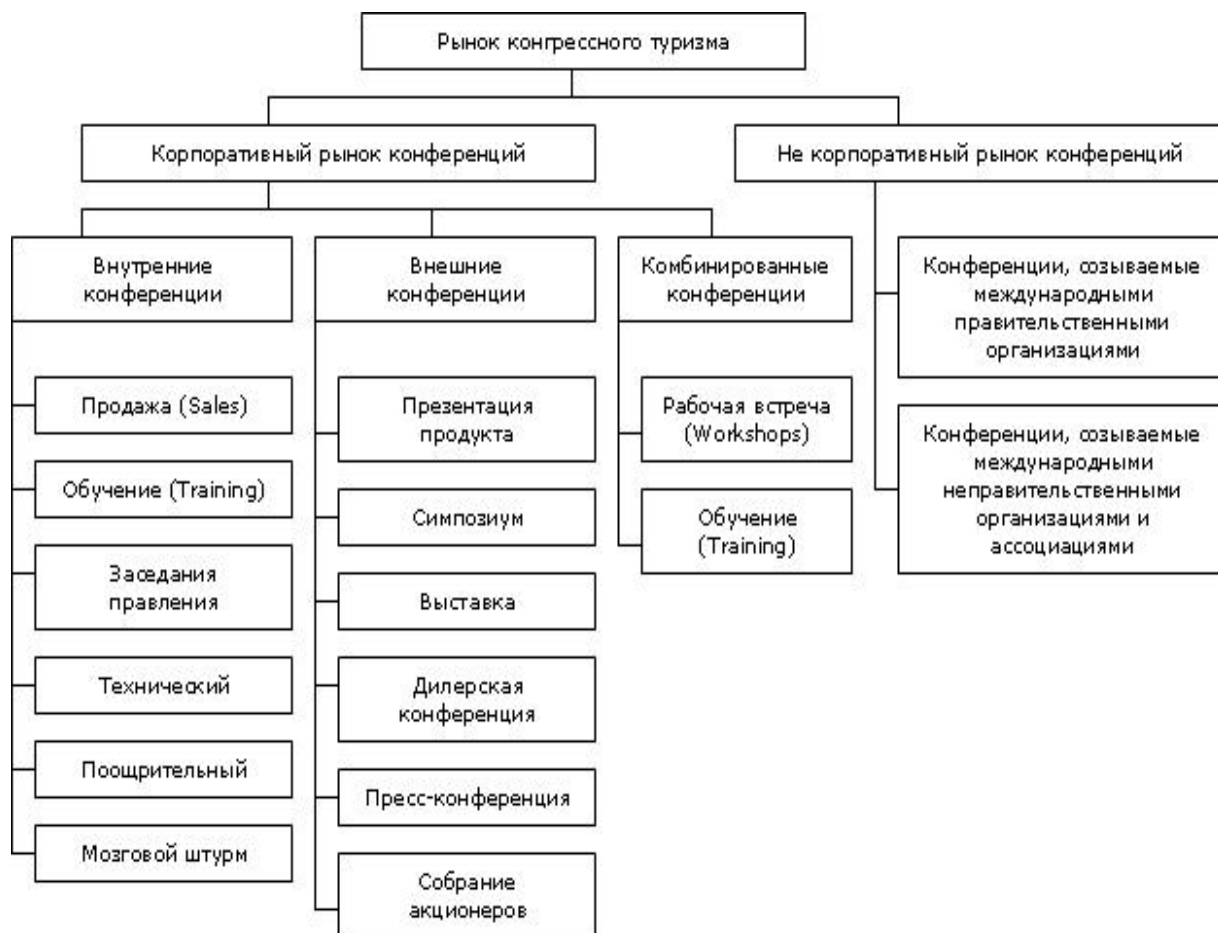


Рис. 1.4. Классификация конгрессного туризма

Как показывает рисунок, рынок конгрессного туризма подразделяется на две основные группы: корпоративный рынок конференций и не корпоративный рынок конференций [12, с.26].

В соответствии с целями индустрии делового туризма можно выделить основные направления корпоративных конференций:

1. Презентация – эффективный способ представления продукта или товара. При организации презентации следует уделить внимание СМИ, например, привязать проводимое мероприятие к какому-либо событию, так как основная его цель – получение освещенности представляемого объекта в СМИ

2. Симпозиум – формальная встреча в узком кругу, в ходе которой спе-

циалисты, общаясь в непринужденной обстановке, делают короткие высказывания на одну или несколько поставленных тем;

3. Выставка – встречи широкого круга лиц, проводимые для привлечения внимания к компании, презентации товаров и поиска партнеров. В последнее время выставки и торговые ярмарки все чаще перетекают в конференции и семинары, в целях углубления в тему рассматриваемого вопроса. Нередко выставки сопровождаются мастер-классами для повышения интереса к предмету мероприятия[2].

4. Пресс-конференция – важнейшее средство PR, требует тщательной подготовки и организации. Подразумевает представление (выступление) каждого из участников мероприятия, после которых докладчики отвечают на вопросы СМИ. Может организовываться фуршет.

Деловой туризм, как отрасль туристской деятельности и как сложная система по существу, требует управления и контроля со стороны государства. Управление туризмом специфично и существенно отличается от деятельности работников по управлению в других отраслях, хотя на первый взгляд кажется, что управление туристским регионом, туристским направлением или туристской организацией опирается на ту же базовую основу, что и управление любым предприятием системы «человек-человек».

Н. И. Кабушкин определил ряд особенностей, присущих управлению туристской деятельностью. Анализ данных особенностей и изучение рынка современного делового туризма позволили выделить несколько особенностей, присущих деловому туризму, как объекту управления[23, с.59]:

1. Глубина взаимодействия между внешними и внутренними составными частями. Во внутренней структуре индустрии делового туризма много туристских предприятий и организаций, разного профиля и направленности работы. Это не только предприятия общественного питания и временного размещения, но и бизнес-центры, организующие семинары, конференции, деловые переговоры. Крупные туристские предприятия данного сегмента функционируют, в большинстве своем, в крупных городах и районах, причем

они не типичны для туристской индустрии в целом. Это предприятия, ориентированные на потребности бизнес-туристов. Большинство же туристских компаний в данной индустрии – предприятия небольших размеров (например, бизнес-отели), поэтому довольно сложно найти точки соприкосновения, определить пути взаимодействия, трудно подобрать единый тип организационной структуры для управления всем комплексом туристских предприятий. Так же есть окружающая среда, оказывающая непосредственное воздействие на все эти предприятия, она тоже должна вписаться в единую систему управления, помочь в поддержании дееспособности и конкурентоспособности делового туризма на туристском рынке.

2. Неясные и трудноизмеримые цели. Для других направлений туризма характерны четкие и измеримые цели: для лечебно-оздоровительного туризма – поддержание физического и психологического состояния туристов, их оздоровление, для религиозного туризма – просвещение и т.д. Путешествие в рамках делового туризма может преследовать разные цели: представление своей компании или продукта, поиск партнеров, заключение контрактов, прибыль и т.д. Поэтому и для менеджмента делового туризма четких целей не существует ни на уровне предприятия, ни на уровне региона [23, с. 209].

3. Сильное влияние со стороны заинтересованной клиентуры. Деловые туристы требуют к себе особого внимания и подхода, им нужны особенные условия проживания, с местом для работы, доступом к оргтехнике и Интернету. Бизнес-туристы не редко путешествуют со своей семьей, которым нужна своя программа отдыха и развлечений, да и сами деловые люди после трудовых будней ищут возможности для расслабления. Предприятия питания, принимающие бизнес-туристов должны быть готовы к организации банкетов и coffee-break. Поэтому часто возникают определенные противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и деловыми туристами. Именно поэтому каждому региону необходим координационный орган, занимающийся оказанием полного комплекса услуг в MICE-индустрии, как на базе собст-

венных инфраструктурных объектов, так и путем взаимодействия с другими субъектами сферы туризма.

Управление деловым туризмом в Российской Федерации осуществляется на трех уровнях, структура управления включает:

1. Федеральные Органы исполнительной власти Российской Федерации (Агентство по туризму);
2. Структурные подразделения законодательной власти в субъектах Российской Федерации (комитет по культуре и туризму Госдумы РФ);
3. Система общественного самоуправления туристской отраслью (ассоциации, союзы др.) [33, с.104].

Агентство по туризму отвечает за нормативно-правовое регулирование сферы туризма, за международное сотрудничество в области туризма, стратегическое планирование, как в целом, так и по отдельным видам туризма, данное подразделение отвечает за информационное обеспечение отраслей туризма и инвестиционную политику.

Основной принцип государственного регулирования туристской деятельности заключается в признании туристской деятельности одной из главных, приоритетных отраслей экономики Российской Федерации. Поэтому государство содействует развитию туризма, создавая благоприятные условия для его функционирования, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует образ Российской Федерации как страны, благоприятной для туризма, рекламирует туристские продукты на международном уровне, а также осуществляет финансовую, технологическую, информационную поддержку, защиту российских туристов, туроператоров и турагентов.

Основными целями государственного регулирования туризма в России, согласно закону «Об основах туристской деятельности в РФ», являются:

1. обеспечение прав российских граждан и граждан других государств (на территории России) на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении туристских путешествий;
2. охрана природной среды;

3. социальный аспект (создание дополнительных рабочих мест);
4. финансовый аспект, отражающийся в увеличении доходов как государства, так и граждан России;
5. развитие международных связей и контактов[2].

Задача управления в туризме состоит в выявлении общих тенденций и закономерностей развития данной отрасли, поиске ее уникальных, специфических особенностей. Государственное регулирование (управление) туристской сферы заключается в создании и контроле за функционированием единой методической и правовой системы сертификации туристских услуг, предоставляемых в Российской Федерации, на основе международных нормам и правил.

Госрегулирование (управление) туристской деятельности организуется за счет выполнения следующих положений:

1. создание нормативно-правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
2. поддержка в формировании и реализации туристского продукта, продвижении его на внутреннем и мировом туристских рынках;
3. стандартизация и сертификация в туристской индустрии;
4. выделение бюджетных средств на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;
5. защита прав и интересов туристов, обеспечение их безопасности;
6. упрощение налоговых и таможенных формальностей.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что для управления сферой туризма характерен ряд общих черт, таких как: предпочтение желаний потребителя желаниям организаторов туризма при планировании туристской деятельности, непервичность туристской услуги, взаимосвязь туристской отрасли и маркетинга, специфичность туристской услуги. Процесс управления туризмом, отдельными отраслями и видами ни отделим от опоры на особенности данной сферы и грамотного подхода со стороны регулирующих органов на всех уровнях структуры регулирования[15, с.102].

1.2. Состояние и перспективы развития индустрии делового туризма в России и за рубежом

История возникновения и развития делового туризма уходит корнями в далекое прошлое. Папирян Г.А. в своей работе «Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме» утверждает, что деловой туризм возник еще в древние времена, когда люди путешествовали с целью торговли и обмена опытом. В 1990х годах, произошедшие изменения как в мировой политике и экономике, так и в сфере транспортного обслуживания, в технологическом обеспечении, а также в структуре потребностей. Все это оказало ощутимое влияние на мировой рынок деловых путешествий и поставило новые задачи перед сектором делового туризма в целом [28, с.29].

Исследования западных специалистов показали, что в конце XX века, количество деловых путешествий достигало 11,3 млн., на общую сумму 16,9 млрд. долларов. Деловой туризм зародился в США, соответственно данное государство занимало лидирующие позиции по количеству деловых путешественников. Согласно Европейскому мониторингу путешествий в этот период наиболее важными рынками Европы, в сфере делового туризма, являлись рынки Великобритании и Германии. Лидерство Великобритании оправдывалось в основном тесными контактами с американским рынком делового туризма, а также благодаря тому, что большое число фирм США было учреждено в Великобритании. Хотя на европейский рынок делового туризма приходилось, в то время, половина бизнес-путешествий всего мира, он зародился позже, чем рынок США, и был менее развит, чем американский [8, с.47].

По данным Международной ассоциации делового деловой туризм активно развивается в 115 странах мира. По состоянию на конец 2017 года 89% всех расходов в сфере делового туризма было распределено между 3 основными регионами: Азиатско-Тихоокеанским, Западной Европой и Северной Америкой. Причем АТР занимает среди данных регионов лидирующие позиции (38% от мирового) [51].

Тенденции изменения мирового объема рынка делового туризма представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3

Мировой объем рынка делового туризма

Регион	До 2008 г, млрд. долларов	Кризис 2009-2011 гг., млрд. долларов	2012-2014 гг., млрд. долларов	2015-2017 гг., млрд. долларов
Западная Европа	110	70-80	132	252
АТР	200	220	280	392
Северная Америка	275	235-240	250	360

Из представленной таблицы можно сделать вывод, что мировой финансовый обвал оказал негативное влияние на регион Западной Европы, где объем рынка делового туризма снизился от 100 млрд. долларов до 70-80 млрд. долларов, в дальнейшие периоды регион смог набрать потерянные позиции и достигнуть новых результатов. АТР за весь рассматриваемый период только наращивал свои объемы, достигшие к 2017 году 392 млрд. долларов. Североамериканский регион до кризисного периода занимал 1 место среди трех рассмотренных регионов, однако, финансовый обвал сказался отрицательно на регионе, потерявшем свои позиции, к 2017 году удалось достигнуть показателя равного 360 млрд. долларов[55].

Несмотря на то, что Североамериканский регион уступил лидерские позиции, США продолжает оставаться мировым лидером рынка делового туризма, где около трети путешествий совершаются с профессионально-деловыми целями. По прогнозам экспертов, в 2018 году США может обогнать Китай, чей рынок делового туризма достигнет к этому времени объемов в 309 млрд. долларов. Основные потоки деловых туристов направляются из высокоразвитых стран Европы: Германия, Великобритания, Франция, Италия и Испания. Лидером среди представленных стран является Германия, где около 5 млн. граждан ежегодно совершают поездки с профессионально-деловыми целями. Жители Германии предпочитают совершать корпоратив-

ные поездки в пределах своей страны, на них приходится около 80% от общего числа деловых путешествий. Другие регионы посещаются не так часто, средняя продолжительность бизнес-поездки в другие страны за пределами европейского региона составляет 12-13 дней, внутри региона 5-6 дней, по территории Германии 3-4 дня.

Ростуризм сообщает, что вклад индустрии делового туризма в ВВП других стран мира составляет 1,5%. В России этот показатель равен всего 0,3%. Специалисты ассоциации бизнес-туризма (АБТ-АСТЕРussia) говорят о том, что на конец 2017 года оборот в индустрии делового туризма составил 670 млрд. рублей (в 2015 году – 471 млрд. рублей), т.е., несмотря на экономические проблемы, сегмент бизнес-туризма чувствует себя уверенно [52].

Рост объемов рынка представители ассоциации объясняют следующим:

1. переориентацией на внутренний туризм года. До 2015 года почти 80% бизнесменов организовывали деловые встречи за пределами России. К 2017 году процентное соотношение изменилось, и доля выездных деловых поездок составила 20%, соответственно 80% деловых туристов предпочли проводить деловые встречи на территории нашего государства;

2. повышением средств, выделяемых государственными компаниями, на организацию деловых встреч своих сотрудников;

3. укреплением курса отечественной валюты.

Однако рост рынка наблюдается только в отечественной валюте, проблемы девальвации не дают расти рынку в иностранной валюте. По итогам 2015 года объем рынка делового туризма составлял 14,8 млрд. долларов, 2017 год завершился с показателем – 11 млрд. долларов.

По мнению участников RBTC (RussianBusinessTravelCongress) для рынка делового туризма России характерен ряд тенденций [24]:

1. рост образовательного уровня, как составляющей бизнес-встреч;
2. высокий и постоянный спрос на отраслевые выставки;
3. сокращение продолжительности деловых встреч;
4. преобладание комплексных мероприятий;

5. выбор южных районов для места проведения бизнес-мероприятий.

На основе данных Ростуризма была составлена таблица 1.4., где показаны страны-лидеры по числу прибытий в Российскую Федерацию со служебными и туристскими целями[49].

Таблица 1.4

Топ стран дальнего зарубежья по числу прибытий в РФ со служебными и туристскими целями, I кв. 2016-2017 гг.

Страны	Цель поездки	1 кв. 2016 г.	1 кв. 2017 г.	Изменение количества поездок 2017/2016, %
Финляндия	Туризм	316875	233867	- 26
	Служебная	63375	31686	-50
Польша	Туризм	368818	189073	-49
	Служебная	73763	29505	- 60
Китай	Туризм	138683	183289	32
	Служебная	46227	69340	50
Эстония	Туризм	80587	82771	3
	Служебная	16117	16922	5
Монголия	Туризм	118999	82223	-31
	Служебная	23799	14279	- 40
Латвия	Туризм	60048	57205	-5
	Служебная	12009	11408	- 10
Германия	Туризм	57138	52617	-8
	Служебная	28569	25712	-10
Литва	Туризм	55643	52467	-6
	Служебная	11128	9903	-11
Франция	Туризм	29829	30157	1
	Служебная	2982	3041	2
Италия	Туризм	28070	25553	-9
	Служебная	9358	8422	- 10
Итого	Туризм	1254690	915 222	-27
	Служебная	287327	220218	- 22

Таблица показывает, что поток обычных туристов снизился за 2016 год на 27%, а число деловых туристов сократилось на 22% к 1 кв. 2017 года. Однако стоит иметь в виду, что бизнес-туристы могут въезжать в страну, имея лишь туристическую визу, а не служебную, вести учет в этом случае довольно затруднительно. В ряде стран-лидеров по количеству въехавших в РФ со служебными целями находятся: Китай, Финляндия и Польша. Лидерами по приему иностранных бизнес-туристов являются Москва и Санкт-Петербург,

на них приходится 64% всех корпоративных мероприятий, проводимых в России и только 36% отводится другим городам России (данные годового отчета рынка делового туризма YEARBOOK). Возрастает интерес, в плане проведения бизнес-мероприятий, к таким городам России, как: Ростов-на-Дону, Уфа, Воронеж, Белгород. Среди отечественных и иностранных бизнес-туристов прогнозируется повышение интереса к черноморским курортам и проводимым там бизнес-мероприятиям. Например, международный Инвестиционный форум, собирающий чиновников, деятелей науки и сотрудников крупных государственных компаний [54].

В таблице 1.5. отражены страны-лидеры по числу выездов из Российской Федерации со служебными и туристскими целями.

Таблица 1.5

Топ стран дальнего зарубежья по числу выездов из РФ со служебными и туристскими целями, I кв. 2016-2017 гг.

Страны	Цель поездки	1 кв. 2016 г.	1 кв. 2017 г.	Изменение количества поездок 2017/2016, %
Финляндия	Туризм	576158	736097	28
	Служебная	28807	34569	20
Китай	Туризм	311919	429542	38
	Служебная	79979	115969	45
Эстония	Туризм	319340	393079	23
	Служебная	10644	21241	15
Таиланд	Туризм	283291	381100	35
	Служебная	9443	9915	5
Германия	Туризм	214973	273402	27
	Служебная	19543	22474	15
Польша	Туризм	258700	272637	5
	Служебная	21558	21773	1
ОАЭ	Туризм	133708	209866	57
	Служебная	13370	16044	20
Италия	Туризм	130923	174186	33
	Служебная	13092	14401	10
Вьетнам	Туризм	91284	150361	65
	Служебная	11410	14262	25
Турция	Туризм	64380	138000	114
	Служебная	12876	16738	30
Итого	Туризм	2384676	3158270	32
	Служебная	220722	287386	30

Как показывает таблица 1.5. поток туристов, выезжающих с целью отдыха в страны дальнего зарубежья из России, увеличился на 32% за 2016 года, а поток деловых туристов увеличился на 30% за 1 кв. 2017 года. Несомненным лидером по количеству принимаемых туристов из России со служебными целями является Китай. Второе место занимает Финляндия, третье место – Германия. Кроме этого можно сделать вывод, что среди российских бизнес-туристов возрос интерес к деловым визитам в отдельные страны Азии и Ближнего Востока: ОАЭ, Вьетнам, Таиланд и т.д. Сохранился интерес и к ряду европейских стран: Италия, Польша и т.д.[42, с.180].

Как и прежде, основным мотивом выезда туристов за границу является отдых. По словам представителей Всемирного совета по туризму и путешествиям объем рынка делового туризма к 2018 году может составить всего 672 млрд. рублей, что ниже абсолютных показателей развитых и развивающихся стран в этом направлении, то есть перспективы развития рынка делового туризма не слишком позитивны. Подобные опасения подтверждают и опрошенные АБТ-АСТЕРussia специалисты по организации деловых поездок.

На рисунке 1.5. можно увидеть процентное соотношение мнений респондентов на счет изменения выделяемых на поездки деловых туристов компаниями средств.

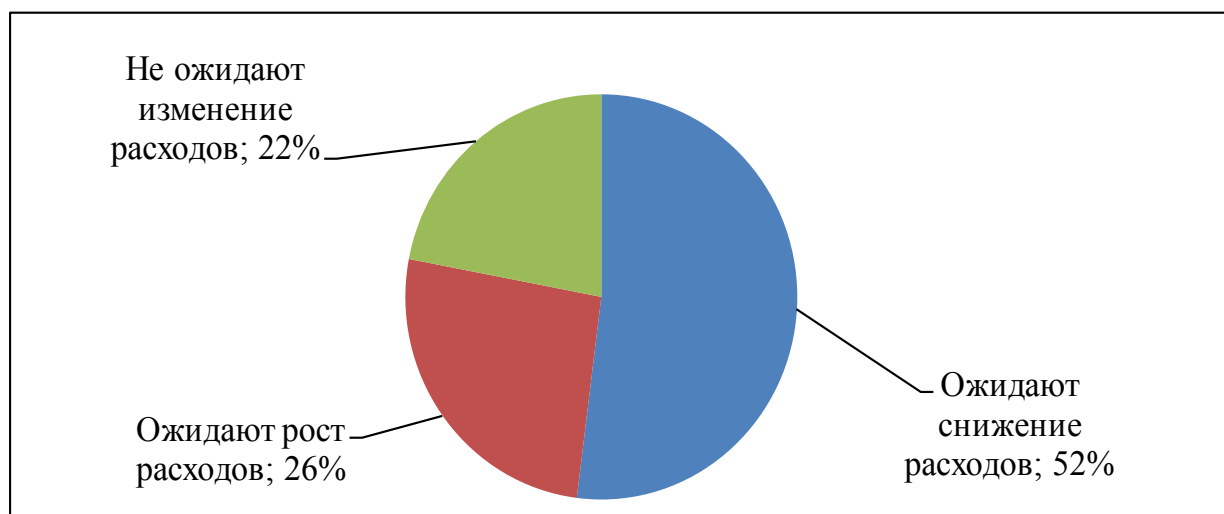


Рис. 1.5. Мнение респондентов по поводу изменения расходов на командировки

Всего было опрошено 380 респондентов, 52% из них считают, что в 2018 году многие компании будут урезать расходы на организацию и проведение деловых поездок своих сотрудников, прогнозируется снижение в среднем на 10,8%. Увеличения расходов ожидают 26% опрошенных и 22% - не ожидают никаких изменений.

Так же респондентам был задан вопрос: «Каковы, по их мнению, прогнозируются объемы бизнес-путешествий?». Результаты данного опроса представлены на рисунке 1.6.

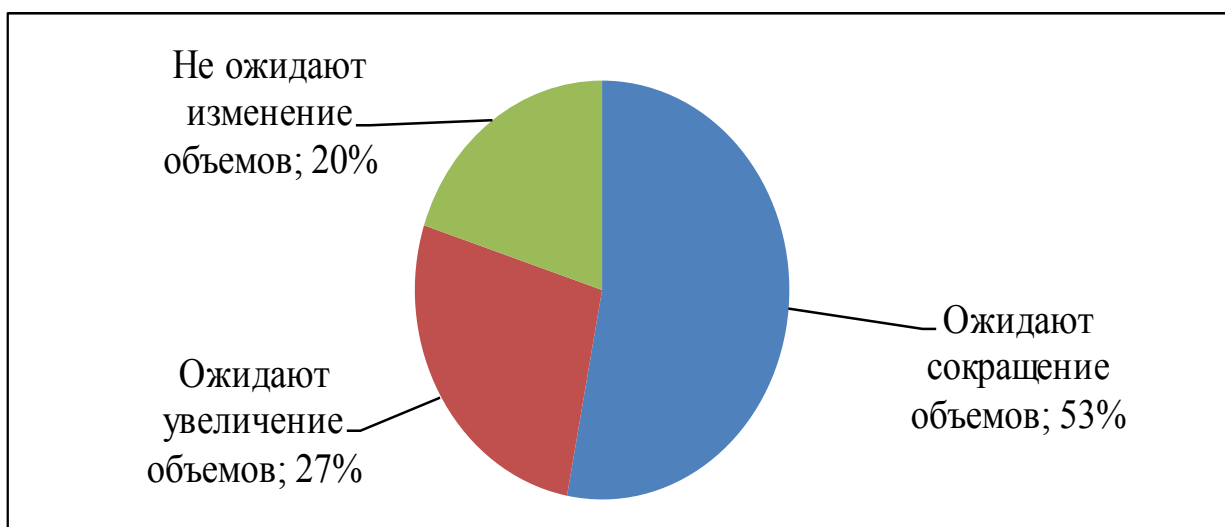


Рис. 1.6. Мнение респондентов по поводу изменения объемов бизнес-путешествий

Взгляды респондентов на объемы бизнес-путешествий тоже довольно пессимистичны. Более 50% респондентов ожидают снижение количества бизнес-поездов (причем снижение планируется в районе 17%). Менее трети респондентов предполагают, что число деловых путешествий может увеличиться (прирост примерно на 27%). И, наконец, 20% опрошенных не ожидают никаких изменений в плане количества деловых поездок в их компании. Исследователи отмечают, что таких респондентов во время проведения опроса в 2016 году было около 58,5%.

Проблемы, тормозящие развитие делового туризма в России, связаны с рядом проблем, к которым можно отнести:

1. отсутствие грамотных рекламных кампаний, формирующих образ регионов России, как популярных и благоприятных для развития туризма в целом и делового в частности;
2. отсутствие продуманной кадровой политики на государственном и межведомственном уровнях;
3. недостаток внимания к организуемым международным выставкам в сфере делового туризма;
4. ограничение и усложнение визовых формальностей;
5. проблемы в индустрии размещения: несоответствие гостиниц действующим стандартам, недостаток ассортимента бизнес-услуг;
6. отсутствие координационного органа, регулирующего деятельность в сфере делового туризма [30, с.121].

По оценкам специалистов, деловой туризм может развиваться практически в любом регионе нашей страны, при наличии определенных факторов:

- наличие бизнес-инфраструктуры: бизнес-центры, конференц-залы, специализированные средства размещения;
- высокая деловая активность, готовность руководителей компаний к обмену опытом;
- гибкая ценовая политика в туристическом бизнесе и высокий объем инвестиций, вкладываемых в эту сферу.

Развитие делового туризма благоприятно влияет как на экономику государства, так и на социальную сферу. По мнению экспертов американской организации «Круглый стол делового туризма», увеличение денежного оборота в индустрии делового туризма на один миллиард долларов пропорционально созданию 100 тыс. новых рабочих мест. По информации пресс-службы оргкомитета выставки «Отдых», в МICE-индустрия ежегодно совершается около 610 млн. деловых поездок. По прогнозам специалистов, к 2020 году, в мировом масштабе, доходы, приносимые от индустрии делового туризма, возрастут примерно в 5 раз (до 2 трлн. долл. в год) [31, с.642].

1.3. Особенности организации деловых поездок

Как было выяснено, индустрия делового туризма отличается от других отраслей экономики, и туристской сферы, в частности. В первую очередь, наличием особых целей: представление своей компании или продукта, поиск партнеров, проведение переговоров, заключение контрактов и т.д. Все эти цели должны привести к достижению главной –коммерческой, т.е. получению прибыли.

Цели деловых поездок определяют специфичность, которая выражается в следующем:

1. деловые поездки планируются заблаговременно, что позволяет прогнозировать их динамику с высокой точностью;
2. неподверженность бизнес-мероприятий фактору сезонности;
3. высокая прибыльность деловых туров достигается за счет их ориентации на туриста со средним и высоким уровнем дохода;
4. инфраструктурные особенности.

Алгоритм создания туристского продукта в сфере делового туризма так же обладает своей спецификой. В нем принимает участие шесть субъектов:

1. туристы/экскурсанты;
2. поставщики туристских услуг (предприятия питания, размещения, транспортного обслуживания и т.д.);
3. распорядители или планировщики бизнес-встреч (на базе направляющих компаний);
4. устроители бизнес-встреч (менеджеры принимающих компаний);
5. профессиональные организаторы бизнес-мероприятий;
6. маркетинговые некоммерческие организации, продвигающие туристскую дестинацию на рынке путешествий[48].

В деловой поездке могут быть задействованы следующие группы участников (рис 1.7.).

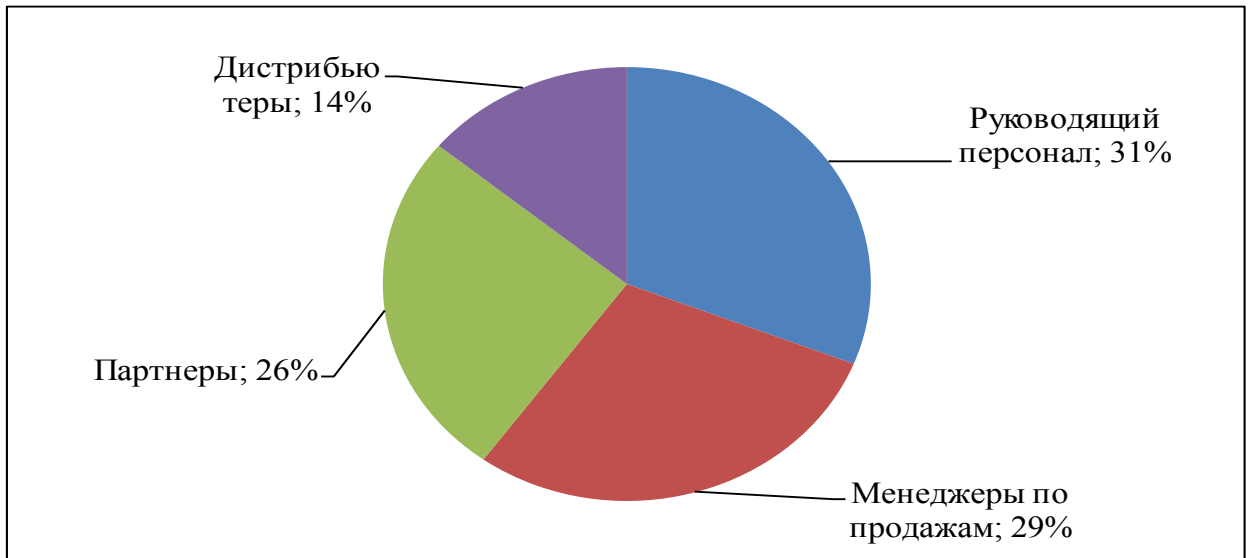


Рис. 1.7. Структура участников инсентив-групп

Наибольшую долю в данной структуре занимает руководящий персонал, наименьшую долю занимают дистрибьютеры.

Возрастные категории деловых туристов в мировом масштабе – это мужчины в возрасте 41-65 лет и женщины 30-50 лет. В последнее время эксперты отмечают тенденцию роста среднего возраста участников бизнес-мероприятий, а также количества участников женского пола.

Бизнес-туристы требуют к себе особого внимания и отношения, поэтому выдвигают ряд требований при организации деловой поездки:

1. Требования при организации авиаперелета: подбор удобного времени вылета и прибытия в пункт назначения, наличие удобных стыковок авиарейсов, возможность внезапного изменения даты или времени вылета без предъявления штрафов, т.к. деловые встречи могут затягиваться на продолжительное время или же переноситься на несколько дней;

2. Требования при размещении: близость отеля к месту прохождения деловой встречи или иного бизнес-мероприятия, наличие широкого спектра дополнительных услуг, например, возможность посещения спортзала, чтобы не нарушить режим тренировок, который часто соблюдают деловые люди, услуги парикмахерской, чтобы выглядеть презентабельно, и, конечно, пользование всем спектром бизнес-услуг отеля[19, с.107];

3. Требования к упрощению визовых формальностей и организация визовой поддержки со стороны принимающей стороны;

4. Наличие хорошо работающего Интернета в месте прохождения бизнес-мероприятия, а также постоянный доступ к оргтехнике[34, с.47].

В настоящее время, для большинства крупных туристских фирм организация делового туризма является профилирующим направлением деятельности. Туристические компании либо формируют туристский продукт самостоятельно, либо продают уже сформированный набор услуг.

Деловой тур обычно включает в себя следующий перечень предоставляемых услуг (рис.1.8).



Рис. 1.8. Перечень предоставляемых деловому туристу услуг

Работа туристской фирмы, при формировании бизнес-тура заключается в следующем:

1. Страхование туристов;

Наличие страховки является обязательным условием для туристов, путешествующих с деловыми и иными целями в страны Шенгенской зоны, для других стран наличие страхового полиса не является обязательным условием и страховка делается туристом по собственному желанию.

2. Урегулирование визовых формальностей;

Организаторы выставочных мероприятий направляют приглашение для конкретного бизнес-туриста, которое и является основанием для оформления визы. Максимальный срок визы, в этом случае, – срок проведения выставки, с учетом 2 дней до нее и 2 дней после.

3. Экскурсионное обслуживание;

В пункте 1.1. структура делового туризма была дополнена еще одним подсегментом, стоящим особняком в каждом из направлений – досуговой деятельностью и отдыхом. Поэтому в деятельность туристской фирмы добавляется дополнительное направление – организация свободного от деловых встреч времени делового туриста. Нередко деловые туристы путешествуют с семьей и необходимо продумать развлекательную программу для самих бизнес-туристов и для их семьи

4. Услуги переводчика;

Не все бизнесмены в совершенстве владеют иностранным языком, достаточным для ведения деловых переговоров, в этом случае возникает необходимость услуг переводчика. Заказывать услуги переводчика в турфирме выгоднее, чем нанимать переводчика при выставке или конференции, т.к. турфирмы работают с людьми, которые предоставляют им скидки.

5. Организация транспортного обслуживания;

Турфирмы могут заблаговременно арендовать автомобиль в месте назначения или забронировать билеты на самолет/поезд, с учетом подбора удобного времени отправления и прибытия в пункт назначения.

6. Услуги временного размещения;

В период прохождения различных бизнес-мероприятий (выставок, конференций и т.д.), гостиницы увеличивают цены на услуги временного размещения. Туристские компании, работающие долгое время на туристском рынке, наладили связи с отельерами, которые идут на уступки, и предоставляют скидки. Поэтому корпоративные клиенты часто пользуются услугами туристских фирм, с целью забронировать проживание по минимальной цене и на удобный им период времени [6, с.300].

К современной структуре делового туризма относятся: классические деловые поездки и различные МІСЕ-мероприятия (деловые встречи, поездки, связанные с работой конгрессов и конференций, поездки на выставки торговые и ярмарки, инсентив-мероприятия). В каждой из представленных выше категорий индустрии делового туризма есть свои особенности организации поездок, которые представлены в таблице 1.6.

Таблица 1.6

Особенности организации поездок в сфере делового туризма

Категория делового туризма	Цели проведения	На что стоит обратить внимание при организации поездки	Примечание
1	2	3	4
Выставки	Проводятся для презентации продуктов и услуг в целях информирования гостей и стимулирования продаж.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Если вставка зарубежная, то получить визу можно, имея приглашение организаторов выставки; 2. Бронируется заблаговременно, т.к. вблизи места проведения можно не найти свободного места в гостинице; 3. В турфирме бизнес-турист может получить информацию о соответствии выставки профилю, о составе экспонентов и количестве экспонатов. 	Доходы от проведения выставок: продажа экспозиционной площади и дополнительных услуг (входные билеты, общественное питание и т.д.). На дополнительные услуги приходится большая часть дохода от выставочной деятельности.
Частные деловые поездки	Проводятся с целью достижения личных профессиональных или служебных целей компании.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дата частной поездки может изменяться в зависимости от договоренности между партнерами; 2. План поездки может так же быть изменен в зависимости от обстоятельств встречи; 3. Необходимо спланировать не только рабочее время, но и время отдыха делового туриста. 	Частные поездки обычно не приурочены к праздничным или символическим датам, поэтому можно избежать ажиотажа с переездом и гостиницей.
Конгрессы и конференции	Проводятся с целью обсуждения группой лиц, работающих в одной отрасли, определенных тем.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Требуется вклад каждого из участников (доклад, лекция, презентация); 2. На конгрессе одну организацию обычно представляют два и более человека; 3. Представители одной делегации должны лететь одним рейсом и проживать вместе 	Заказчики конференций и конгрессов: ассоциации, производственные союзы, органы власти. Участниками могут быть как физические так и юридические лица.

1	2	3	4
Семинары и тренинги	Проводятся с целью повышения квалификации персонала	<ol style="list-style-type: none"> 1. При организации поездки требуется сотрудничество с бизнес-центром или бизнес-отелем, на базе которых будет проходить мероприятие; 2. Необходимо проверить наличие спецоборудования: проектор, микрофоны и т.д.; 3. Следует заранее позаботиться об услуге трансфера для участников семинара (тренинга). 	В поездку на семинар едут, как правило, знакомые коллеги, поэтому заранее планировать отдых не требуется, размещать однополых коллег в гостиничном номере можно вместе.
Инсентив-поездки	Проводятся с целью поощрения лучших сотрудников компании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация отдыха деловых туристов превалирует над организацией бизнес-мероприятий, поэтому особое внимание уделяется организации культ. Программы. 2. Так как отправляют сотрудников большими группами, заранее следует забронировать билеты и гостиницу, чтобы не разъединять туристов; 3. Программа инсентив-мероприятия разрабатывается для конкретного заказчика, учитывающая отраслевые, кадровые и др. особенности. 	Участниками могут выступать: сотрудники, дилеры, торговые агенты, топ-менеджеры.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что особенности в сфере делового туризма обуславливают специфику работы менеджеров туристских фирмы специфику работы инфраструктурных объектов. Заниматься организацией деловой поездки могут как сотрудники направляющей компании, так и профессиональные организаторы деловых встреч. Основными критериями при выборе места проведения бизнес-встреч является его расположение и возможность предоставления дополнительных услуг для отдыха и развлечения. Как было выяснено, главное, чем деловой туризм отличается от остальных видов туризма - денежная составляющая вопроса, ведь от того, насколько грамотно будет организована деловая поездка, будет ли деловой турист обеспечен всем необходимым, зависят и подписанные контракты, и многомиллионная прибыль (или, наоборот, ее отсутствие)[13, с.30].

2. Концепция развития и позиционирования Белгородской области как центра индустрии делового туризма

2.1. Деловая активность, как интегральный показатель экономического развития региона

В литературе термин «развитие» часто употребляется в следующих сочетаниях: экономическое развитие, социальное развитие, развитие страны, региона или отдельного города. В каждом из этих случаев под развитием понимаются прогрессивные изменения в одной из сфер деятельности. Изменение может носить количественный или качественный характер. В первом случае изменения обычно приводят к росту в экономическом плане. Во втором случае, речь может идти об изменениях в имеющейся структуре или о приобретении новых характеристик экономической системы.

Отличительная характеристика любого процесса развития – целенаправленность. Если развитие имеет положительное направление, то речь идет о прогрессивном развитии, если отрицательное, то о регрессивном развитии (деградации). Развитие территории – многоцелевой и многокритериальный процесс. Единого подхода к изучению экономического развития региона не существует, что обусловлено как начальным уровнем развития, так и географическими, производственными особенностями каждого региона.

Целями экономического развития региона являются прогрессивные изменения в различных областях: увеличение доходов населения и снижение уровня нищеты, улучшения в сфере образования и здравоохранения, рост культуры граждан и т.д. Соответственно данным целям складывается некоторая система критериев и показателей, измеряющих эти критерии. Несмотря на определенные целевые различия между территориальными единицами, международные организации оценивают степень их развития по ряду частных и универсальных интегральных показателей[34, с.47].

К частным показателям эксперты относят:

– ВВП на душу населения;

- разница уровней дохода отдельных групп населения;
- продолжительность жизни населения;
- уровень образованности населения и т.д.

Одним из интегральных показателей экономического развития региона является деловая активность.

Благоприятная бизнес-среда является важным условием для экономического процветания региона. В свою очередь, эффективная работа бизнеса зависит от достоверных прогнозов деловой активности и связанных с ней настроений населения как в отдельном регионе, так и в стране в целом.

В международном масштабе исследованием деловой активности занимаются различные коммерческие структуры, государственные организации, общественные объединения, научно-исследовательские лаборатории и предприятия бизнеса.

В таблице 2.1 представлены субъекты, осуществляющие исследования деловой активности.

Таблица 2.1

Систематизация субъектов, занимающихся исследованием
деловой активности

Страна	Субъект
Россия	Росстат. Общероссийская общественная организация «Деловая Россия». Исследовательская группа NTCResearch (в сотрудничестве с банком ВТБ Европа). Ассоциация менеджеров России.
США	Исследовательский институт спроса и предложения (Institute for Supply Management)
Япония	Департамент исследований и статистики Центрального Банка Японии
Китай	Медиа-группа Caixin Media Company
Германия	Аналитическое агентство MarkitEconomics
Великобритания	Институт закупок и снабжения (Chartered Institute of Purchasing and Supply).

Объектами анализа деловой активности на региональном уровне могут выступать различные сферы хозяйственной деятельности, отдельные виды ресурсов, объемы производства и т.д.

Объекты анализа деловой активности представлены в таблице 2.2

Систематизированные по странам объекты анализа деловой активности

Страны	Объекты
Россия	добыча полезных ископаемых, розничная торговля, сектор потребления, сфера услуг, строительство.
США	количество новых запасов, объемы производственной деятельности, занятость населения, время доставки.
ЕС	запасы, продукция, заказы, количество покупок, цены, занятость, сроки поставки.
Китай	объемы производства, продукция, цены
Япония	производство и сбыт, спрос и предложение, цены, прибыль, занятость.

При оценке деловой активности используют набор индексов PMI (purchasingmanagersindex) – индексы, характеризующие конъюнктуру инвестиционного рынка или отдельные отрасли экономики рассматриваемой территориальной единицы[44, с.57].

В сфере бизнеса часто применяют диффузионные индексы, отражающие субъективное восприятие участников экономической деятельности текущей обстановки бизнеса и перспектив его развития. К расчету данных индикаторов экономической ситуации в разных странах мира подходят по-разному. Сравнительная характеристика индексов деловой активности представлена в таблице 2.3.

Сравнительная характеристика российских и зарубежных индексов деловой активности

Субъект	Характеристика расчета индекса
1	2
Россия	
Росстат, Аналитический центр при Правительстве РФ (бывший Центр экономической конъюнктуры)	Среднее арифметическое между балансами по ожидаемому выпуску, фактически сложившемуся спросу на продукцию и имеющимся запасам готовой продукции (последний показатель с обратным знаком).
Общероссийская общественная организация «Деловая Россия»	Определяется через шесть частных диффузионных индексов.
Исследовательская группа NTC Research (совместно с банком ВТБ Европа)	Основывается на данных от 300 российских производителей

Продолжение табл. 2.3

1	2
Ассоциация менеджеров России	Расчет основывается на 26 макроэкономических показателях Росстата и 17 оценочных показателях опроса ведущих предприятий России.
США	
Исследовательский институт спроса и предложения (Institute for Supply Management)	Индекс рассчитывается на основании опроса 400 менеджеров по закупкам в сфере промышленности. Объекты исследования разделяются на подгруппы, для каждой из которых, диффузионный индекс вычисляется как процентное отношение ответов «изменилась» + половина процентного отношения ответов «не изменилась».
Великобритания	
Институт закупок и снабжения (Chartered Institute of Purchasing and Supply).	Рассчитывается по результатам опроса менеджеров по закупкам в промышленной сфере, в отношении следующих факторов: запасы, продукция, полуфабрикаты, новые заказы, количество покупок, цены, занятость, сроки поставки.
Германия	
Агентство MarkitEconomics	Расчет основан на опросе 300 руководителей в сфере производства и 300 руководителей в сфере услуг. На основании опроса составляется отчет, результаты которого соотносят в зависимости от размера компаний.
Китай	
Медиа-группа Caixin Media Company	Предварительные данные по расчету индекса выходят за шесть дней до конца месяца. Если показатель PMI (индекс менеджеров по закупкам) ниже 50,0, то это означает, что в промышленном и экономическом секторах наблюдается снижение. Данные выше 50,0 указывают на расширение производства и экономики.
Япония	
Департамент исследований и статистики Центрального Банка Японии	Для расчета проводится самый обширный опрос из представленных стран (9 тысяч компаний, фирм и институтов по экономическим параметрам)

В нашей стране индексы деловой активности не являются общепризнанными. Однако индикатор экономической ситуации, рассчитываемый Росстатом, в России считается официальным. Определяется он на основе выборки объемом более тысячи предприятий и организаций (второе место по

широте выборки после Японии). В отличие от других макроэкономических показателей, индексы деловой активности публикуется оперативно. Методика расчета основывается на составлении подиндексов по 10-ти отраслям промышленности, на которых будет строиться агрегированный показатель. Оптимальным уровнем для индекса деловой активности является ноль, положительное его значение свидетельствует о том, что положительно настроенных в промышленности больше, чем настроенных по-другому [35, с.86].

В настоящее время в России индексы деловой активности составляются и публикуются только на национальном уровне, на уровне регионов подобная работа ведется слабо или не ведется совсем. Региональная экономика имеет свою специфику, отличается особым кругом проблем, поэтому использовать национальные индексы деловой активности для оценки состояния экономики регионов не совсем правильно. Поэтому необходимо уделять внимание разработке индексов на региональном уровне, которые бы учитывали факторы и механизмы развития экономических систем регионов, а также формировали основу для разработки и научного обоснования прогнозов развития региона [45, с.100].

Региональная экономика состоит из взаимоинтегрированных в нее экономических систем, развитие каждой из которых обусловлено своими показателями. Деловая активность является одним из таких показателей, причем по экономическим системам она распространена не в равной мере. Учитывая вышеизложенное, индекс деловой активности региона - это комплексный показатель, рассчитываемый, как сумма относительных величин ряда статистических показателей по каждой экономической системе региона. Каждая из величин в общем индексе имеет свой вес, зависящий от методологии изучения, используемой в теории анализа (корреляционный анализ, метод ранжирования параметров и т.д.) [32, с.90].

В Белгородской области мониторингу деловой активности подлежат сферы розничной торговли и строительства, об этом свидетельствуют данные статистического сборника «Белгородская область в цифрах 2017». Комплекс-

ный анализ деловой активности по всем экономическим системам региона не проводился.

Опыт подобного исследования имеется в республике Татарстан, где при совместной работе преподавателей Казанского технологического университета (КНИТУ) А. В. Аксянова, А. И. Шакирова и Л. А. Ельшина была произведена оценка деловой активности в регионе с применением сводного опережающего индекса. На основе данного исследования будет проведена собственная исследовательская работа, отражающая динамику деловой активности по социально-экономическим показателям Белгородской области на макроэкономическом уровне. Будет рассчитан сводный опережающий индекс, позволяющий выявить степень влияния отдельно взятых факторов на динамику деловой активности в регионе [5, с.264].

Как утверждает А.Н. Хаертдинова в своей работе «Прогнозирование циклов экономической активности российских регионов» методология расчета сводного опережающего индекса основывается на динамике изменения показателя, отражающего конечный этап развития региональной экономики (индекса-эталона). Идеальным эталоном принимается объем ВРП, рассчитываемого за месяц. Однако, доступ к существующей официальной статистической информации позволяет анализировать динамику других более близких к сере деловой активности показателей, одним из которых является индекс промышленного производства (ИИП). Он будет принят за эталон в данном исследовании [39, с.208].

Аналитический центр при Правительстве РФ определяет СОИ, как сумму взвешенных показателей по основным отраслям региональной экономики (1):

$$\sum_{j=1}^n I_{ij} w_{ij} = I_i, \quad (1)$$

где I_i — значение СОИ в i -м месяце;

I_{ij} — значение j -й компоненты в i -ом месяце;

w_{ij} — весовой коэффициент j -й компоненты.

Анализ экономического состояния исследуемого региона позволяет выделить следующие макроэкономические показатели, выступающие в качестве индикаторов I_{ij} (табл. 2.4.)

Таблица 2.4

Макроэкономические показатели для расчета СОИ

Индикатор	Составляющие
Индекс изменения капитала (I_1)	Объем инвестиций в основной капитал (X_1), млн. рублей.
	Цена нефти на мировом рынке (X_2), USD/баррель.
	Индекс потребительских цен Еврозоны (X_3), %
Фондовый индекс (I_2)	Индекс РТС
Ресурсный индекс (I_3)	Объем добычи железной руды (X_5), тонн.
	Курс пакета акций ведущих предприятий сырьевой и перерабатывающей промышленности Белгородской области (X_6), USD.
	Темп роста объема металлургического производства и производства готовых металлических изделий (X_7), % к предыдущему месяцу.
Производственный индекс (I_4)	Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами (X_8), млн. рублей;
	Показатель грузооборота специализированных предприятий автомобильного транспорта (X_9), млн. тонно-км.

Значения большинства показателей, представленных в таблице 2.4., были получены из материалов официальных отчетов ФСГС БО. При расчете сводного опережающего индекса, с целью приведения промежуточных показателей к одному масштабу, все показатели, кроме X_6 , были преобразованы в относительные величины.

После выбора индикаторов I_{ij} , необходимо определить значения весовых коэффициентов $-W_{ij}$. В данном исследовании выбор этих коэффициентов основывался на корреляционном и факторном анализе, за счет которых можно оценить степень связи между отдельным индикатором, эталонным индексом (индексом промышленного производства). Проведенный анализ позволил определить следующие значения весовых коэффициентов:

1. $I_1 - 0,5$;
2. $I_2 - 0,3$;

3. $I_3 - 0,1$;

4. $I_4 - 0,1$.

В итоге были произведены необходимые расчеты для получения основных индикаторов и сводного опережающего индекса, результаты сведены и представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Состав и динамика основных индикаторов, сводного опережающего индекса и индекса промышленного производства (по Белгородской области), в % к предыдущему месяцу

Наименование показателя	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
2016 год												
I_1	97,1	92,7	115,8	107,7	100,5	99,6	87,5	116,6	102,7	105,5	110,7	99
I_2	101,9	93,4	119,2	116,7	100,9	100,6	84,3	117,4	106,4	112	109,8	99,6
I_3	114,9	108,1	119,3	114,2	110,6	102,5	95,4	109,7	11,5	111,9	109,2	97,9
I_4	114,8	94,7	111,7	107,1	104,7	98,9	93,3	104,9	105,8	103,3	115	94,1
СОИ	107,1	97,7	116,5	111,4	104,1	100,4	90,1	112,1	106,6	108,1	111,1	97,6
ИИП	88,4	95,0	105,2	100,9	103,5	100,3	91,9	110,6	103,9	102,5	100,6	98,9
2017 год												
I_1	99,1	99,7	110,9	103,2	104,4	110,4	104,3	111,8	96,2	109,7	112,1	98,9
I_2	101,5	97,8	117,4	109,7	102,8	108,9	98,5	115,8	96	113,8	107,7	96,2
I_3	106,5	104	115,1	99,4	104,2	102,9	101,8	105,7	96	105,8	99,3	98,4
I_4	92,8	99	116,4	95,1	101,1	102,2	102,5	109,8	97,1	100	107,9	92,3
СОИ	99,9	101,1	114,9	101,8	103,1	106,1	101,7	110,7	96,3	107,3	106,7	93,9
ИИП	98,9	101,2	106,4	95,7	106,2	99,3	107,9	110,8	89,7	106,0	103,0	100,1

Для того чтобы оценить влияние изменений проанализированной совокупности показателей, на динамику индекса промышленного производства, нужно выделить поворотные точки (впадин и пиков) в сопоставимых динамических рядах (СОИ и ИПП).

Процесс выделения поворотных точек носит формальный характер и осуществляется путем сопоставления значений ИПП с трендовыми показателями. Там, где отношение фактического значения ИПП достигает локального

максимума по отношению к трендовому значению, образуется точка «пика», и, наоборот, где достигается локальный минимум – точка «впадины». Пики и впадины обычно чередуются между собой, а расстояние между ними составляет 5-6 мес. Сравнение динамик СОИ и ИПП представлено на рисунке 2.1.

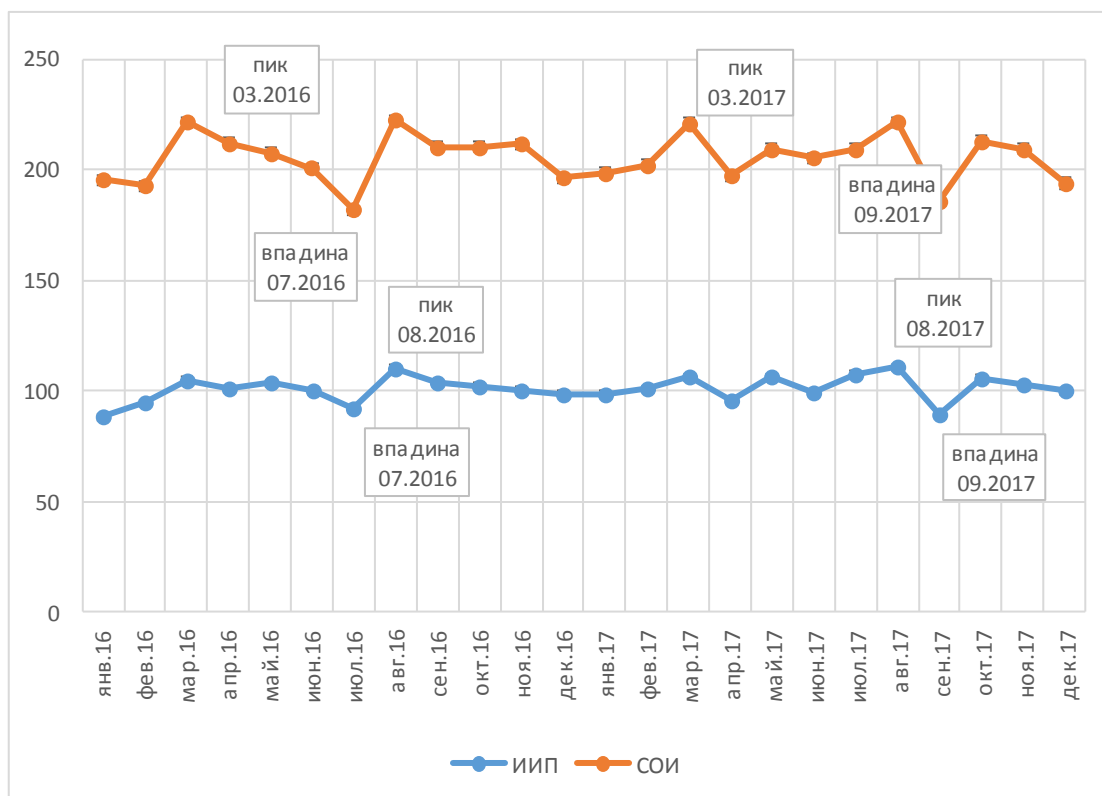


Рис. 2.1. Поворотные точки ИПП и СОИ

Проведенное исследование, представленное графически на рисунке 2.1. позволяет сделать вывод, что предложенный нами СОИ действительно опережает динамику эталонного показателя (ИПП) экономического развития Белгородской области. Величина опережения по точкам «пика» составляет около 4 - 5 месяцев, что позволяет осуществить краткосрочный прогноз динамики роста экономики области.

График указывает на то, что длительный период (с августа 2016 по март 2017 гг.) поведение СОИ демонстрировало отсутствие ярко выраженной тенденции, что отразилось и на графике поведения эталонного индекса. Это может свидетельствовать о стагнации экономики региона. После данного пе-

риода на графике динамики СОИ заметен резкий скачок и в следствии образование точки «пика», что позволило спрогнозировать небольшой подъем эталонного индекса в августе 2017 года, после которого начинается непродолжительный падения индекса, приводящий к образованию точки «спада» в сентябре 2017 года. Небольшой скачок в октябре 2017 года, отмечаемый на обоих графиках мог свидетельствовать о начале восстановления и подъеме экономики региона, но ожидаемых положительных тенденций не произошло, и экономика находилась в стагнационном положении до конца 2017 года. Наблюдаемая динамика СОИ предупреждает о том, что вероятность экономического спада в настоящее время больше, чем была еще 6 месяцев назад. Однако при определенных усилиях со стороны муниципальных властей, сферы предпринимательства и местных жителей области экономика может обрести новые возможности для роста. Желаемая положительная динамика развития и отсутствие непредвиденных спадов зависят главным образом от постоянности и интенсивности инвестиционных вложений. Так же необходима реализация целого ряда государственных программных и катализирующих мероприятий, направленных на развитие промышленного сектора, сферы услуг, поддержку малого бизнеса, а также повышение уровня занятости населения области. Все это что во многом поспособствует адаптации субъектов экономики к новым сложившимся условиям, что и приведет к переходу из фазы отрицательной динамики деловой активности – в положительную.

Проверка методологии исследования деловой активности в регионе, за счет анализа динамики СОИ в реальных условиях, является базой для дальнейших исследований по данной теме. Рассмотренную модель построения СОИ в дальнейшем необходимо усовершенствовать за счет корректировки информационной базы и добавления в систему индикаторов диффузного индекса, отражающего отношение участников экономики к текущей обстановке в сфере бизнеса и перспектив ее развития [26, с. 70].

2.2. Состояние индустрии делового туризма на региональном уровне

Статистические данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области, показывают, что по итогам 2017 года состояние экономики данного региона характеризуется только устойчивыми и позитивными тенденциями, которые прослеживаются практически по всем экономическим отраслям и макроэкономическим, макросоциальным показателям. Наблюдается рост промышленного и сельскохозяйственного производства, увеличиваются инвестиции в основной капитал, уровень жизни населения при этом улучшается. По данным независимых экспертов рейтингового агентства «Эксперт РА», по состоянию на 2015 год, Белгородская область занимала 17 ранг потенциала в рейтинге «Инвестиционный потенциал российских регионов», куда так же входят 5 природно-ресурсный и 4 инфраструктурный ранги. Так же Белгородской области отводилось 6 место в рейтинге «Инвестиционный риск российских регионов». Правительством Белгородской области осуществляется государственная поддержка сферы предпринимательства в рамках действующей государственной программы «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014 - 2020 годы». Данные мероприятия направлены на создание конкурентоспособной предпринимательской сферы, активное функционирование малых предприятий в производственной и инновационной отраслях, активизацию деятельности предпринимателей на муниципальном уровне, а также создание новых рабочих мест, что приведет к повышению занятости населения [56].

Все вышеуказанное свидетельствует о том, экономическое положение области, ее производственный и инновационный потенциал, а также уровень развития туризма, создают благоприятные условия для развития делового туризма на региональном уровне [24, с.302].

Признание данного вида туризма приоритетным направлением развития туристской отрасли в регионе, приводит к необходимости создания

мощной инфраструктуры МICE-индустрии. Инфраструктура бизнес-туризма включает в себя: средства размещения, ориентированные на обслуживание бизнес-туристов, предприятия питания, способные организовать прием корпоративных клиентов, выставочные и конгрессные центры, платежные системы, а также современные технологии, благодаря которым деловой турист может чувствовать себя комфортно, как во время бизнес-мероприятия, так и в свободное от работы время [20, с.208].

В большинстве своем, деловой туризм предполагает размещение в специализированных бизнес-отелях. Как правило, они имеют категорию четырех звезд. В бизнес-отеле обязательно имеется собственный конференц-зал или комната для переговоров, а одно из главных требований, предъявляемых отелю такого типа – удобное расположение [7, с.150].

Наиболее известными гостиницами, которые могут предложить услуги по обслуживанию деловых клиентов в г.Белгород являются: КГ «Две реки», «АмаксКонгрес-отель», «Континенталь» (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Характеристика средств размещения, специализирующихся на обслуживании бизнес-туристов г. Белгород

Критерии	Две реки	Амакс	Континенталь
1	2	3	4
Тип	Гостиничный комплекс	Конгресс-отель, 4*	Бизнес-отель, 5*
Местоположение, объекты рядом	В курортной зоне Шебекинского района, в 30 минутах езды от Белгорода.	Пр. Ватутина, 2. Рядом кинотеатр, каток, и парк «Победы». До аэропорта: 9 км. До ж/д вокзала: 3.5 км. До центра города: 2 км.	Ул. Николая Чумичова, д. 3. Рядом: Соборная площадь, «Курская дуга», парк «Победы», ж/д вокзал (3 мин.езды), автовокзал (10 мин.езды).
Время работы	Круглосуточно.	Круглосуточно.	Круглосуточно.
Наличие предприятия питания	Ресторан.	2 ресторана.	Ресторан, лобби-бар, кофейня.
Дополнительные услуги	1. Конференц-услуги 2. Отдых и спорт	1. Конференц-услуги 2. Химчистка 3. Консьерж сервис 4. Транфер 5. Визовая поддержка	1. Конференц-услуги 2. Химчистка 3. Консьерж сервис 4. Бесплатная парковка 5. Визовая поддержка

Продолжение табл. 2.6

1	2	3	4
Инфраструктура	Центр здоровья, спа-салон, две сауны с бассейнами, 1 конференц-зал и 1 комната для переговоров.	Бильярдная, банный комплекс, салон красоты, массажный кабинет, молельная комната, сувенирный киоск, детская комната, бизнес-центр, 3 конференц-зала и комната для переговоров.	Сауна, хамам, тренажерный зал, игровая комната, сувенирная лавка, 2 конференц-зала и комната для переговоров.
Специальные предложения	Акция «3=4» при заезде с воскресенья по четверг при 100% оплате 3 суток, 4 сутки в подарок.	Вкусный Апгрейд»: при покупке номера более высшей категории (имея бронь на номер более низкой категории) – комплексный ужин на весь период проживания в подарок.	В отеле действуют тарифы: «Длительное проживание» – 20%, «Дневной» – специальная цена, скидка 5% при бронировании номера через сайт отеля.
Номерной фонд, цена за номер «Стандарт» класса	30 номеров, только 2м-е размещение, 2700 .	271 номер, 2465 руб. с чел. в сутки.	138 номеров, 3650 руб. с чел в сутки.
Средняя заполняемость номерного фонда в 2016 г.	54%	65%	76%
Опыт работы	12 лет.	12 лет.	3 года.

Данные таблицы 2.6. показывают, что предприятия плодотворно функционируют на туристском рынке г.Белгород. Большим преимуществом ГК «Две реки» и «АмаксКонгресс-отеля» является имеющийся опыт работы в данной сфере. У них есть постоянные клиенты и налаженные связи. Общей положительной чертой рассмотренных предприятий является наличие интересных специальных предложений. Кроме этого «Амакс» и «Континенталь» предлагают широкий спектр дополнительных услуг, для оказания которых у них имеется большое количество инфраструктурных элементов. Отрицательной стороной в деятельности ГК «Две реки» является наличие только двухместного размещения, среди минусов предприятий-конкурентов «Амакс» и «Континенталь» можно выделить ценовую категорию, в которой работают данные гостиничные предприятия[16, с.206].

Для развития делового туризма на высоком уровне недостаточно благоприятного функционирования одного только сектора размещения, необходимо развивать и другие составные части инфраструктуры бизнес-туризма. Особую роль в развитии туризма, и делового в частности, играют предприятия питания, специализирующиеся на обслуживании деловых туристов. В г. Белгород к таким предприятиям относятся: ресторан при гостинице «Континенталь», служба банкетного сервиса «Фамильный дом Вкуса», и кейтеринговая компания «Европит». Сравнительная характеристика данных предприятий представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Сравнительная характеристика предприятий питания, оказывающих услуги бизнес-туристам г. Белгород

Критерии	Континенталь	Фамильный дом Вкуса	Европит
Тип	Ресторан на базе гостиницы	Служба банкетного сервиса	Кейтеринговая компания
Местоположение, объекты рядом	ул. Николая Чумичова, д. 3. Рядом: Соборная площадь, парк «Победы», ж/д вокзал (3 мин. езды), автовокзал (10 мин. езды).	ул. Костюкова, д.34 а. Рядом: Ресторан «Милан», Технологический университет, ж/д вокзал (30 мин. езды), автовокзал (40 мин. езды).	Ул. Серафимовича 67. Рядом продуктовые магазины и магазины автозапчастей, ж/д вокзал (20 мин. езды), автовокзал (45 мин. езды).
Время работы	11:00-05:00 (лобби-бар-круглосуточно)	Круглосуточно	Пн. –сб.: 11:00-02:00, вс. –выходной
Инфраструктура	Главный зал, лобби-бар, летняя площадка	Сеть ресторанов: «Милан», «Хива», «Ла Терраса» и т.д.	Ресторан-гриль-бар «Джем»
Обслуживание бизнес-мероприятий	да	да	да
Выездной кейтеринг	нет	да	да
Стоимость	1000 руб. (средний чек)	2000 руб. (фуршет на чел.)	От 1500 (фуршет на чел.)
Опыт работы	4 года	3 года.	8 лет.

Данные таблицы 2.7. показывают, что предприятия начали работу на рынке общественного питания не так давно (опыт работы до 10 лет). Большим плюсом ресторана «Континенталь» является его расположение в цен-

тральной части города, на базе бизнес-отеля, что очень удобно для деловых туристов, останавливающихся в данной гостинице. Однако многие бизнес-туристы отдают предпочтение именно кейтеринговым компаниям, дабы не привязываться к месту проведения делового мероприятия, а иметь возможность заказать обслуживание в любую точку города. Наиболее выгодное время работы, конечно, имеет служба банкетного обслуживания «Фамильный дом вкуса», готовая принять заказы клиентов любое удобное для них время. Общей положительной чертой службы банкетного обслуживания и кейтеринговым компании является наличие разветвленной инфраструктуры, выездного кейтеринга, а также возможности обслуживания бизнес-мероприятий. Отрицательной стороной ресторана «Континенталь» является то, что выездным кейтерингом он не занимается. Все рассмотренные предприятия работают примерно в одной ценовой категории.

Большинство бизнес-туристов предпочитают организовывать деловые встречи вне выбранного места размещения, например, на базе какого-либо бизнес-центра. В г. Белгород самыми популярными считаются следующие бизнес-центры: Монблан, S&V BusinessCenter, Энергомаш.

Чтобы выяснить преимущества и недостатки каждого из представленных центров необходимо осуществить их сравнительную характеристику (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Сравнительная характеристика бизнес-центров г. Белгород

Критерии	Монблан	S&V BusinessCenter	Энергомаш
1	2	3	4
Местоположение, объекты рядом	ул. Князя Трубецкого, д. 24. Рядом: мэрия, государственные и муниципальные учреждения, банки, гостиницы, ж/д вокзал (10 мин. пешком), автовокзал (30 мин. езды).	ул. Победы 73А. Рядом НИУ «БелГУ», парк «Победы», продуктовые магазины, ж/д вокзал (15 мин. пешком), автовокзал (35 мин. езды).	пр-т. Б. Хмельницкого 111. Рядом: стадион, Народный бульвар, Центральный рынок, ж/д вокзал (20 мин. езды), автовокзал (30 мин. езды).

Продолжение табл. 2.8

1	2	3	4
Режим работы	08:00-18:00	9:00-18:00	7:00-22:00
Характеристика	Общая площадь – 5400 м ² , уникальные дизайнерские решения, высокое качество отделки	Общая площадь – 3371 м ² , качественная отделка.	Общая площадь 16961,9 м ² , кафе-столовая на 80 мест, конференц-зал на 60 мест, спортивный зал, банкоматы, салон красоты, аптека.
Парковка	Подземная (27 мест) и гостевая наземная (20 мест)	Наземная, 79 мест	Наземная, 100 мест
Инженерно-техническое обеспечение	Централизованное кондиционирование, система механической приточно-вытяжной вентиляции с подогревом или охлаждением воздуха, скоростные лифты	Индивидуальная система кондиционирования, центральная система отопления, два лифта (на 800 кг.каждый)	Индивидуальная система кондиционирования, вентиляции, два лифта (на 500 кг.каждый)
Система безопасности	Видеонаблюдение (в т.ч. парковки и окружающей территории), круглосуточная охрана, пропускная система, современная система пожарной безопасности	Круглосуточная охрана, пропускная система (турникет), видеонаблюдение, пожарная и охранная сигнализации	Видеонаблюдение, пожарная и охранная сигнализации
Телекоммуникации	Известные Интернет-провайдеры, услуги телефонной связи	Интернет-провайдеры: МТС и NetbyNet, услуги телефонной связи (неограниченное кол-во номеров)	Интернет-провайдеры: НПФ НЕРСИ, Связь Телеком, Квантум (Простор Телеком), Престиж Интернет» (Энфорта), Региональные ТелеСистемы»
Ввод в эксплуатацию	2010 г.	2011 г.	2008 г.

Сравнительная характеристика вышеуказанных бизнес-центров показывает, что предприятия функционируют на рынке г.Белгород не более 10 лет. Большим преимуществом всех бизнес-центров является их расположение в центральной части города, наличие телекоммуникаций, и примерно одинакового графика работы. Более обширными характеристиками и парков-

кой на большее количество мест обладает бизнес-центр «Энергомаш». Касаясь инженерно-технического обеспечения и системы безопасности, преуспевает бизнес-центр Монблан.

Стоит отметить, что одним из основных направлений делового туризма, способствующего его развитию и укреплению экономических связей между отдельными предприятиями и целыми регионами, является выставочная деятельность, которая набирает силу во всем мире. Большая часть выставок, проводимая в нашем регионе, организуется на базе выставочно-конгрессного комплекса «Белэкспоцентр». ВКК «Белэкспоцентр» занимается организацией и проведением выставок более 20 лет. За это время сотрудниками центра проведено около 550 выставок различной направленности, в них приняли участие 56 тысяч предприятий и компаний из России, а также стран ближнего и дальнего зарубежья. В инфраструктуре выставочного комплекса имеются: два конференц-зала, собственный пресс-центр, комнаты для переговоров, ресторан, для обслуживания корпоративных клиентов, гардероб, парковка и складские помещения [18, с.120].

Особенностью центра являются его технические возможности, которые позволяют проводить выставки на высоком уровне, соответствующем всем мировым стандартам:

- подача к выставочным стендам электроэнергии различной мощности;
- наличие водоподведения и водоотведения;
- оснащение залов профессиональным звукооборудованием;
- сопровождение выставок интерактивными программами, презентациями предприятий и даже фестивалями.

На данный момент, ВКК «Белэкспоцентр» является единственным специализированным выставочным комплексом в Центральном Федеральном округе.

В развитых европейских странах, большую роль в продвижении и развитии делового туризма играют так называемые «convention-бюро» (MICE-посредники, специализирующиеся на продвижении туристской дестинации-

на рынке путешествий. Эти маркетинговые компании обладают достоверной информацией об индустрии делового туризма, ее инфраструктуре, компаниях, занимающихся предоставлением услуг деловым туристам и всех бизнес-мероприятиях, проходящих в данной дестинации. У данных бюро широкий охват деятельности: информирование деловых клиентов, обучение персонала, продвижение продукции, маркетинг, выставочная и конгрессная деятельность, привлечение инвестиций и другие направления[29, с.120].

В Белгороде работает аналогичное предприятие – центр бизнес-информации Белгородского областного фонда поддержки малого предпринимательства. На базе центра бизнесмены могут получить не только платные услуги, но и бесплатную консультацию, в частности:

- предоставление нормативно-правовой документации;
- предоставление информации по вопросам сферы предпринимательства, действующего в ней законодательства, изменений в нем;
- передача информации сторонним лицам;
- проведение обучающих семинаров по вопросам основ предпринимательской деятельности;
- помощь при составлении бизнес-планов;
- помощь при организации выставки или участия в ней и т.д.

Так же на базе данного центра с февраля 2008 года функционирует «Клуб молодежных предпринимательских инициатив». Сотрудники клуба занимаются вовлечением молодого поколения в предпринимательскую сферу, с целью увеличить число молодежных предприятий в области.

Индустрия делового туризма в Белгородской области претерпела за последние годы большие изменения: в г. Белгород и областных центрах строятся многочисленные бизнес-отели и бизнес-центры, создаются конгрессные бюро и выставочные залы, расширяется календарь проводимых конгрессов, форумов и других бизнес-мероприятий. Эта тенденция легко объяснима, потому что за последние годы бизнес-туризм превратился в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туристической индустрии.

2.3. Деятельность туристских предприятий по развитию и продвижению индустрии делового туризма на региональном уровне

В последние годы наблюдается острая потребность в статистическом обеспечении туристской деятельности, что объясняется ростом популяризации туризма, как составляющего элемента качества жизни современного человека. Объективная и адекватная статистика необходима как государственным и муниципальным органам власти – для формирования действенной государственной политики в сфере туризма, так и субъектам туристской индустрии – для выявления своих сильных и слабых сторон, анализа конкурентных преимуществ, определения стратегии и тактики действий на рынке.

До 2004 года анализ деятельности туристских фирм в Белгородской области осуществлялся Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики один раз в два года, с 2005 года данный анализ проводится ежегодно [57].

Количество туристских предприятий за период 2013-2017гг. отражено на рисунке 2.2.

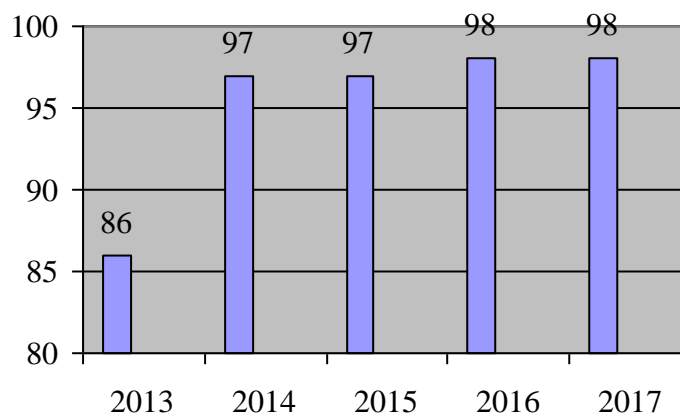


Рис. 2.2. Туристские предприятия Белгородской области 2013-2017 гг.

Несмотря на кризисный период для российского туризма, начавшийся в середине 2014 года, когда свою деятельность прекратили около 30 знаменитых туроператоров, туристическим предприятиям области не только удалось сохранить свои позиции, но количественно возрасти. Как показывает рисунок

2.2. наиболее заметный скачок числа турфирм произошел именно в 2014 году, когда на региональном рынке появилось 11 новых предприятий. В 2015 году количество турфирм осталось неизменным, а в 2016 году свою деятельность начинает еще одно туристское предприятие. В соответствии со статистическим ежегодником «Белгородская область 2017» в конце рассматриваемого периода в области функционировало 98 туристских фирм, из них: 30 организаций зарегистрировано в реестре туроператоров, 67 занимаются турагентской деятельностью и 1 предприятие квалифицирует себя как экскурсионное бюро.

На основе данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области был проведен анализ видов и форм предпринимательской деятельности туристских фирм в регионе, данные сведения представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Сведения о турфирмах, исследованных в 2017 году

	Количество организаций (на конец отчетного года)	Отчиталось по ф. №1 – турфирма				Микро - предприятия (приложение 2 к форме №МП1 (микро))
		всего	из них			
			малые предприятия	средние предприятия	индивидуальные предприниматели	
Всего организаций	98	63	36	1	26	35
в том числе по турфирмам, занимающимся:						
формированием, продвижением и реализацией туров (туроператор)	30	29	29	–	–	1
продвижением и реализацией туров (турагент)	67	33	7	–	26	34
только экскурсионной деятельностью	1	1	–	1	–	–

Согласно сведений, представленных в таблице 2.1, можно сделать вывод, что на конец 2017 года в Белгородской области официально зарегистрировано 98 туристических предприятия, 36 из которых, классифицируют себя как малые предприятия, 1 как среднее предприятие и 26 функционируют как индивидуальные предприниматели.

Статистическая информация, приведенная в полном статистическом ежегоднике по Белгородской области, позволила проанализировать показатели деятельности турфирм по Белгородской области (табл. 2.2.).

Таблица 2.2

Основные показатели деятельности туристских фирм в 2010-2017 гг.

Показатель	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Число турфирм на конец года, ед.	70	79	86	97	97	98	98
Средняя численность работников, чел.	217	214	232	252	246	204	201
в расчете на одну турфирму, чел.	3,1	2,7	2,6	2,5	2,5	2,0	2,0
Средняя заработная плата в сфере туризма на конец года, тыс.руб.	26,6	29,7	25,0	28,5	15,0	15,9	17,5

С 2010 по 2017 год число туристских фирм увеличилось на 28 единиц. Средняя численность работников, занятых в сфере туризма, увеличивалась вплоть до 2014 года, в этом году наблюдается некий спад, который продолжился до конца 2017 года. Количество человек, занятых в туризме, за рассматриваемый период, относительно неизменно. Средняя заработная плата в туристской сфере до 2015 года была на высоком уровне. Снижение заработной платы на 13,5 тыс. рублей в 2015 году по сравнению с 2014 годом может быть обусловлено всероссийским валютным кризисом, повлекшим за собой ослабление российской валюты, рост инфляции, резкий спад потребительского спроса на товары и услуги, а также снижение реальных доходов населения во многих отраслях экономики [38, с.85].

Не все города Белгородской области предлагают равное количество вакансий для людей, желающих трудоустроиться в сфере туризма. На основе данных сайта TRUD.com было проанализировано распределение вакансий туристской сферы по регионам Белгородской области (рис. 2.4.) [59].

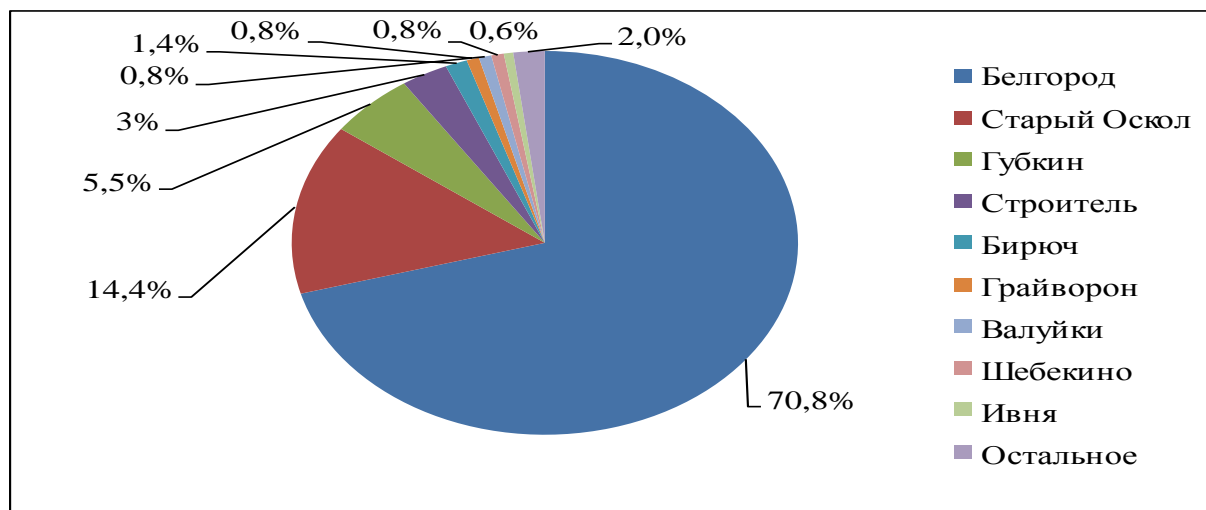


Рис.2.3. Распределение вакансий туристской сферы по регионам Белгородской области (за 2017 год)

Как показано на диаграмме 2.4., в Белгородской области наибольшее количество вакансий для трудоустройства в сфере туризма предоставляет г. Белгород (352 рабочих места, 72,1%). Второе место занимает г. Старый Оскол (63 вакансии, 12,9%), на третьем месте – г. Губкин, который предлагает 28 вакантных мест, что составляет 5,7%

Статистическая информация, представленная в Статистическом ежегоднике «Белгородская область 2017», предоставила возможности для анализа направлений продаж туристских путевок в исследуемом регионе за период 2010-2017 гг. (табл. 2.3.).

Таблица 2.3

Число и стоимость проданных путевок за период 2010-2017 гг.

Показатель	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7	8
Число реализованных туристских путевок, ед.	13685	15280	14994	15840	14246	11361	11701
Стоимость реализованных туристских путевок, млн.руб.	484,9	728,0	822,7	916,4	902,5	732,6	754,5
Сред.стоимость одной путевки, тыс. руб.	35	47	54	57	63	64	64
В том числе:							
реализовано путевок по территории России, ед.	2940	2358	1115	2899	7925	5511	5676

Продолжение табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
стоимость путевок по территории России, млн. руб.	46,4	41,2	24,9	73,1	209,4	175,2	180,4
сред.стоимость одной путевки по России, тыс. руб.	15	17	22	25	26	31	31
реализовано путевок по зарубежным странам, ед.	10745	12922	13879	12941	6321	5850	6025
стоимость путевок по зарубежным странам, млн.руб.	438,5	686,8	797,8	843,3	693,1	557,4	574,1
сред. стоимость одной путевки по зарубежным странам, тыс.руб.	40	53	57	65	109	95	95

Анализируя данные таблицы 2.3., получаем следующие выводы: за период 2010-2017 гг. количество проданных туристских путевок снизилось на 1984 ед. Средняя стоимость одной путевки– 54 тыс. рублей. Стоимость путевки по территории России в среднем составила 23 тыс. рублей, по зарубежным странам этот показатель равен 73 тыс. рублей. Средняя стоимость путевок на конец 2017 г., по территории России,увеличилась на 16 тыс. рублей (в 2 раза)по сравнению с 2010 годом, по зарубежным странам можно отметить увеличение на 55 тыс. рублей (более чем в 2 раза)[17, с.87].

Анализируя данные аналитического агентства «ТурСтат», были определены основные направления реализуемых путевок. Рейтинг основных направлений отдыха с целью туризма, популярных у белгородских туристов представлен на рисунке 2.4.

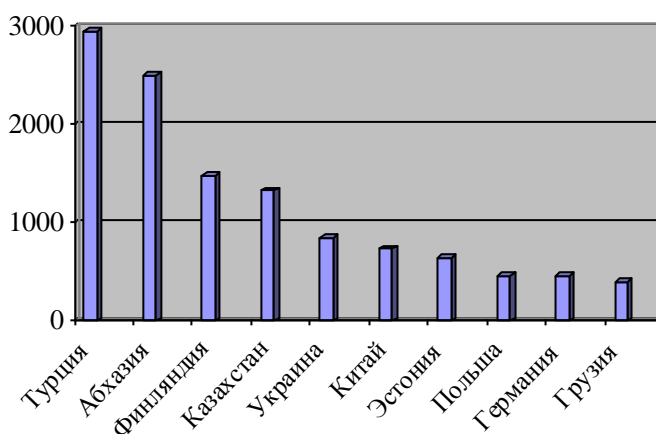


Рис. 2.4. Рейтинг основных направлений отдыха, популярных у белгородских туристов

Как показывает диаграмма, в ТОП-10 популярных направлений, по итогам 2017 года, попали страны ближнего и дальнего зарубежья, такие как: Турция, Абхазия, Финляндия, Казахстан, Украина, Китай, Эстония, Польша, Германия и Грузия. Так же можно отметить рост спроса на европейские экскурсионные и пляжные направления: Испания, Италия, Франция, Чехия и Австрия[60].

Проведенный анализ показал, что наиболее дорогостоящими являются туры (7 дней / 6 ночей) по странам Европы: Германия, Испания, Франция. Средняя цена на одну такую путевку составляет от 27,3 тыс. рублей до 32 тыс. рублей (на одного человека). Более приемлемыми являются цены на отдых в Турции (8 дней / 7 ночей), экскурсионные туры в Финляндию (4 дня / 3 ночи), а также недельные автобусные путешествия по европейским городам, стоимость которых варьируется от 10,2 тыс. рублей до 12,7 тыс. рублей.

Проведенный анализ деятельности туристских компаний показал, что в Белгородской области активно реализуются туры в сфере въездного и выездного туризма. Однако, в регионе имеются все предпосылки для развития внутреннего туризма. Одним из приоритетных направлений туризма на региональном уровне является деловой туризм, развитию которого в Белгородской области способствуют следующие факторы:

1. общий уровень экономического развития;
2. высокий уровень функционирования промышленной сферы;
3. строительство новых и модернизация существующих инфраструктурных объектов в различных отраслях экономики;
4. интенсивное поступление иностранных инвестиций;
5. постоянно растущая деловая активность;
6. увеличение количества контактов с иностранными компаниями;

На основе данных предпосылок возникла необходимость проведения социологического исследования о специфике деятельности туристических предприятий в регионе и оценке ими возможностей для развития индустрии делового туризма на территории Белгородской области.

Исследование проходило в несколько этапов.

Этап 1. Постановка целей исследования:

1. Проанализировать уровень развития бизнес-туризма на региональном уровне, и степень участия в его продвижении предприятий туризма;
2. Выяснить предпочтения туристских предприятий, о возможных способах совершенствования индустрии делового туризма в регионе;
3. Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетингового решения о целесообразности открытия координационного органа в сфере делового туризма, а также необходимости интеграции бизнес-туризма с другими видами туристской деятельности.

Этап 2. Определение задач: информационно-аналитическое обеспечение социологического исследования; проведение исследования на основе трех информационных блоков; синтезирование полученной информации и её последующее представление в графическо-текстовой форме.

Этап 3. Гипотеза:

Ежегодно с деловыми целями Белгородскую область посещает большое количество туристов, в том числе и иностранных. Необходимо выяснить имеются ли условия для полноценного развития и продвижения индустрии делового туризма на региональном уровне, готовы ли туристские предприятия к организации и проведению корпоративных мероприятий, смогут ли сотрудники туристской сферы региона предоставить бизнес-туристам высокое качество обслуживания. Предполагается, что тенденция позиционирования делового туризма, как приоритетного направления туристской деятельности на региональном уровне сохранится в ближайшем будущем. Поэтому выдвигается гипотеза, включающая в себя следующие позиции:

- необходимость расширения спектра оказываемых услуг в сфере делового туризма, с целью привлечения больше числа корпоративных туристов;
- дальнейшее развитие данного направления за счет его интеграции с другими видами туристской деятельности;

– открытие на территории Белгородской области Центра делового туризма, с целью оказания полного спектра услуг по организации командировок и бизнес-мероприятий.

Этап 4. Определение характера исследования:

Характер проводимого исследования описательный (дескриптивный) с элементами анализа.

Этап 5. План исследования:

5.1. Основное положение:

Препятствием к полноценному развитию бизнес туризма на региональном уровне является неуверенность в популярности бизнес-услуг и наличии спроса на них, среди пребывающих в область туристов. Местные власти, предприятия сферы туризма и жители региона не располагают достоверной информацией о предпочтениях потенциальных клиентов, поэтому пока сложно принять решение о расширении спектра оказываемых в этой сфере услуг, необходимо выяснить удовлетворяет ли имеющийся ассортимент услуг корпоративных клиентов и пользуются ли они спросом.

5.2. Целевая группа:

В основе выбора целевой группы исследования будет лежать 2 фактора: 1) географический (т. е в целевую группу будут входить сотрудники предприятий, расположенных на территории г. Белгород); 2) профессиональный фактор (респондентами станут руководители туристских фирм, т.к. именно они лучше всего знают специфику туристской отрасли).

5.3. Количество респондентов:

Из всех респондентов будет сделана выборка 30 человек, считается, что данного количества опрошенных людей будет достаточно для оценки целесообразности расширения спектра оказываемых услуг в рамках делового туризма на региональном уровне.

5.4. Метод исследования:

Для осуществления исследования будет проведен опрос среди руководителей туристских предприятий, осуществляющих деятельность как в сфере

въездного, выездного, так и внутреннего туризма. Будет использован метод полевых исследований, основанный на анкетировании.

Этап 6. Разработка анкеты.

Анкета будет состоять из трех блоков:

1. Общая информация о предприятии;
2. Информация о состоянии индустрии делового туризма на региональном уровне;
3. Мнение туристских предприятий, о возможных способах совершенствования индустрии делового туризма на региональном уровне.

Всего в анкете будет представлено 17 вопросов: 4– открытых вопроса (свободный ответ респондента, с самостоятельной формулировкой), 9– закрытых вопросов (с единичным или множественным выбором), и 4 – полужакрытых вопроса (содержат варианты выбора ответа, однако, респондент может вписать свой вариант, если ни один из предложенных не соответствует его точке зрения).

Образец анкеты для опроса представлен в приложении 1.

Этап 7. Графическое представление информации, полученной после проведения социологического исследования.

Блок 1.

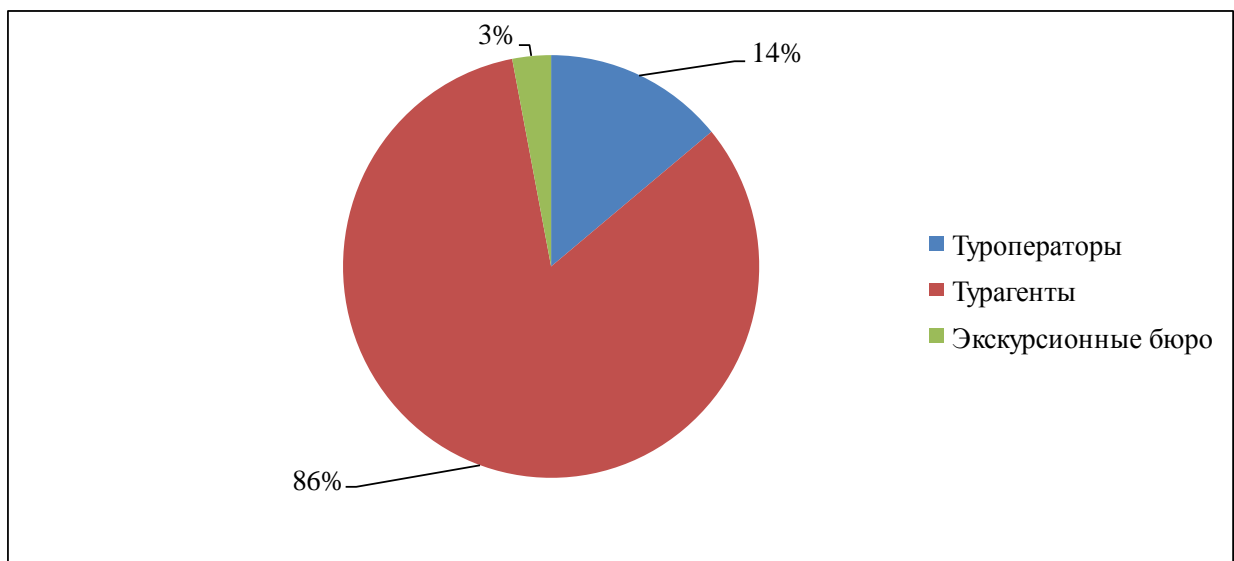


Рис. 2.5. Тип туристского предприятия

Как показывает диаграмма 2.5., 83% респондентов занимаются турагентской деятельностью, 14% занимаются формированием туров, т.е. осуществляют туроператорскую деятельность и только 3% (1 респондент) является экскурсионным бюро.

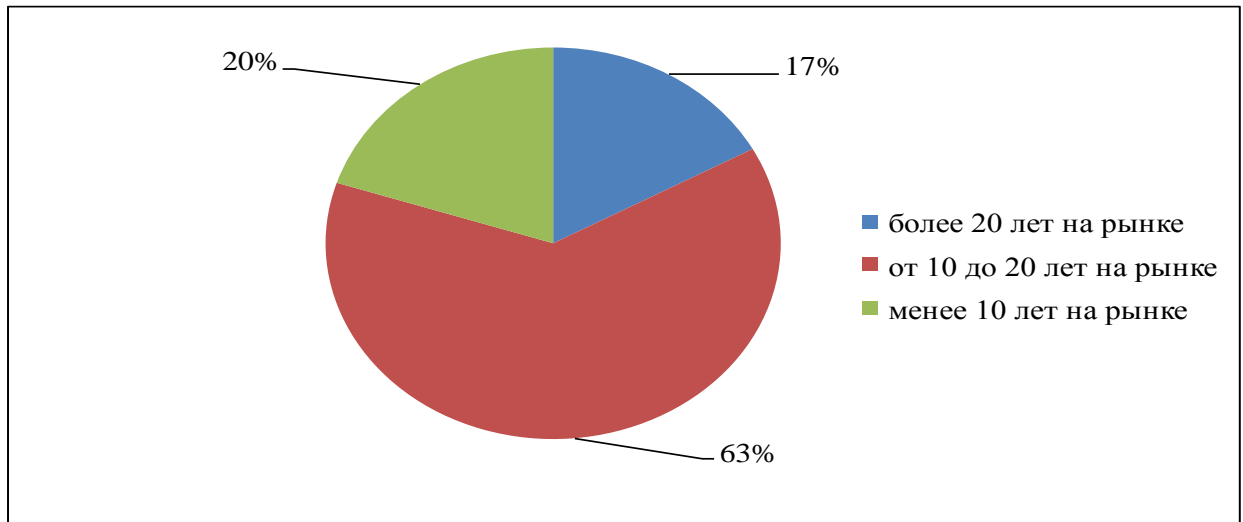


Рис. 2.6. Опыт работы на туристском рынке

Как показывает диаграмма 2.6., 63% опрошенных предприятий находятся на Белгородском туристическом рынке от 10 до 20 лет, 20% занимаются туристическим бизнесом менее 10 лет, и лишь 17% туристических предприятий работают на рынке уже более 20 лет.

Так же анализ первого блока анкеты позволил выяснить, что большая часть опрошенных предприятий предпочитает выездной туризм, это говорит о том, что спрос на западные туры является более выгодным, чем на туры по территории России. Это связано, в первую очередь, с несоответствием качества предлагаемых услуг их стоимости. Кроме этого лишь 17 предприятий из 30 указали в анкете, что их предприятие нацелено на работу на внутреннем рынке.

Спрос на туры по Белгородской области в настоящее время ниже, чем на зарубежные туры или туры по России, что обусловлено низким предложением и высокими ценами.

Четвертый вопрос анкеты позволил получить информацию о структуре клиентской базы опрашиваемых предприятий. Все 30 респондентов указали в анкете, что их клиентами являются туристы-экскурсанты, кроме вышеуказанной категории туристов, 9 предприятий отметили спортивных туристов, как составную часть структуры клиентской базы, 5 указали религиозных туристов, 26 указали пункт «другое», куда были вписаны туристы, путешествующие с лечебно-оздоровительными целями, участники детского туризма, атакжешоп-туристы.

Из тридцатитурпредприятий, участвующих в исследовании лишь 18 в той или иной степени занимаются оказанием бизнес-услуг туристам и ориентированы на продажу «коммерческих туров».

Ответ респондентов на четвертый вопрос анкеты так же показал, что компаний, позиционирующих себя исключительно как бизнес-турагентства в Белгородской области, нет. Деловой туризм для региональных турфирм, таких как: ООО «БИЗНЕСТУР», ООО «Корвин-Тур», ООО «Магазин горящих путевок» – лишь одно из нескольких направлений деятельности. Т.к. массив выборки был небольшим, полученная в результате анализа первого блока анкеты информация, нужна скорее для уяснения общих тенденций, характеризующих рассматриваемый участок регионального туристского рынка.

Блок 2.

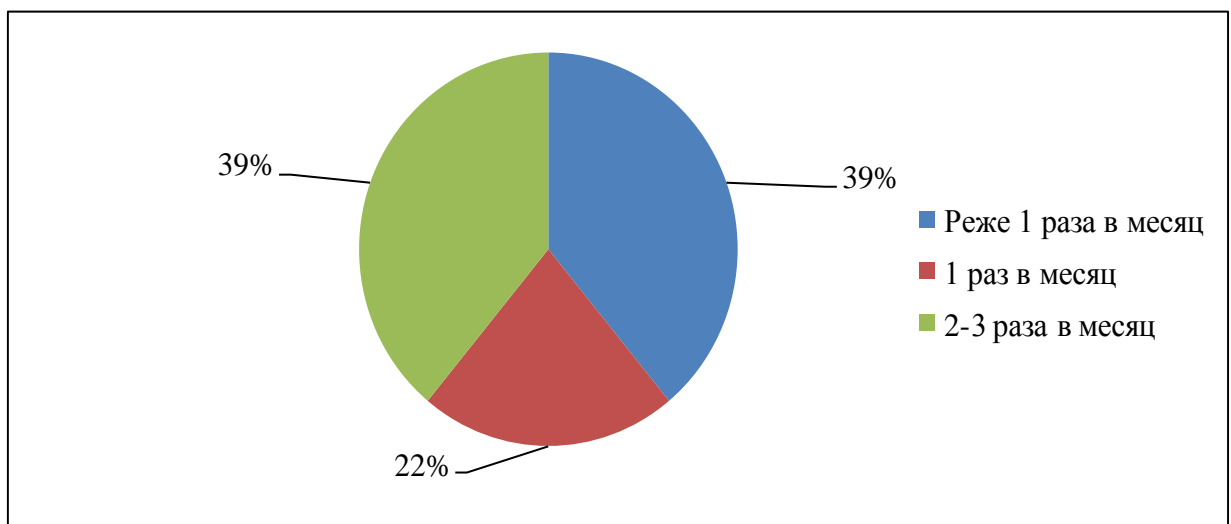


Рис. 2.7. Частота оказания турфирмами услуг бизнес-туристам

На 5 вопрос анкеты отвечало 18 респондентов из 30, т.к. остальные предприятия не обслуживают деловых туристов. По данным опроса руководителей туристских предприятий равное процентное соотношение (39%) приходится на турфирмы, оказывающие услуги бизнес-туристам 2-3 раза в месяц и реже 1 раза в месяц. На частоту оказания бизнес-услуг равную 1 раз в месяц приходится 22%. Респондентов, выбравших варианты: 1 раз в неделю, 2-3 раза в неделю, один раз в день, несколько раз в день не оказалось. Можно сделать вывод, что туристских предприятий, обслуживающих деловых туристов в г. Белгород не так много и сами бизнес-туристы пока не слишком часто обращаются в турфирмы, предпочитая самостоятельно организовывать свои командировки и свободное от работы время. Это направление необходимо развивать, расширять диапазон оказываемых услуг и более активно рекламировать имеющуюся инфраструктуру МІСЕ-индустрии среди предприятий сферы бизнеса (рис. 2.7.).

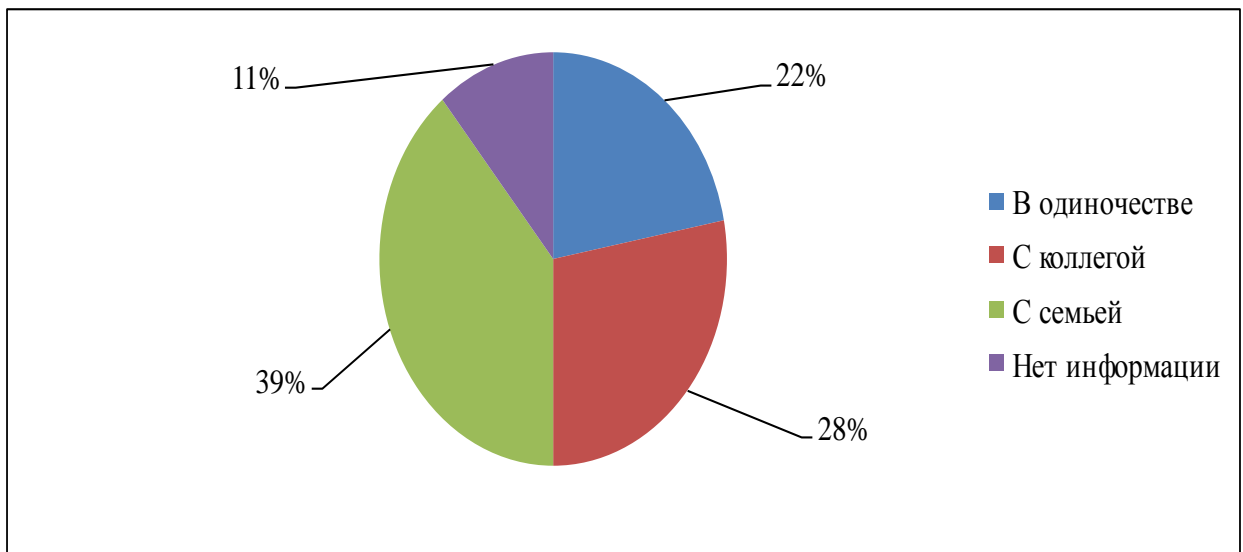


Рис. 2.8. Состав групп путешествующих бизнес-туристов

На 6 вопрос анкеты так же отвечали 18 респондентов из 30 заявленных. Диаграмма 2.8. показывает, в каком составе предпочитают путешествовать бизнес-туристы. Большинство из них (39%) путешествуют со своей семьей. На втором месте находятся рабочие поездки с коллегами (28%). Третье место

занимают поездки в одиночестве (22%), а 11% опрошенных не предоставляют турфирме информации о составе путешествующей группы.

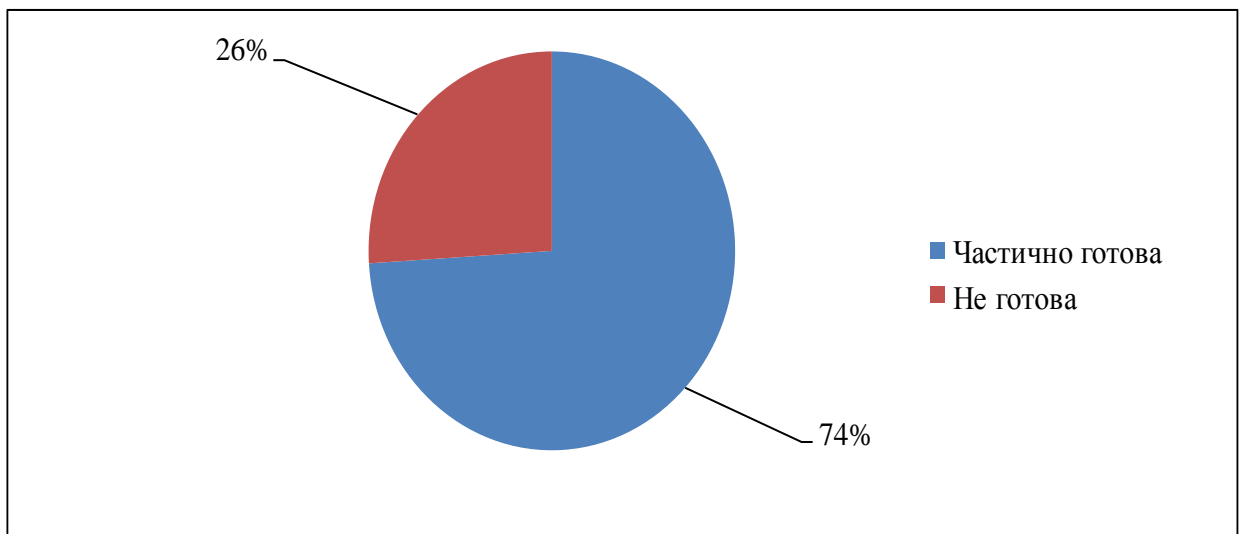


Рис. 2.9. Готовность бизнес-инфраструктуры к удовлетворению потребностей деловых туристов, посещающих г. Белгород

На вопрос 7 и последующие вопросы анкеты отвечали все 30 респондентов. Диаграмма 2.9. показала каково мнение опрашиваемых на счет готовности имеющейся бизнес-инфраструктуры к удовлетворению потребностей, приезжающих в г. Белгород деловых туристов. Большинство участвующих в опросе (74%) ответили, что инфраструктура г. Белгород частично готова удовлетворить потребности деловых туристов, меньшее количество (26%) ответили, что инфраструктура не готова, вариант «абсолютно готова» не выбрал ни один из опрошенных руководителей.

Более подробную информацию по данной теме удалось получить благодаря ответам на 3 открытых вопроса.

Вопрос 8 показал, что самыми известными бизнес-центрами г. Белгорода респонденты считают:

1. «Монблан» (15 опрошенных);
2. S&B Business Center (13 опрошенных);
3. «Энергомаш» упомянут респондентами 2 раза.

Выбор данных бизнес-центров, как наиболее подходящих для оказания конференц-услуг бизнес-туристам, оправдан следующим: расположение в центральной части города, соответствие помещений техническим требованиям, соответствие цены качеству предоставляемых услуг, удобная транспортная развязка, уровень клининга и т.д.

На основании вопроса 9, можно сделать вывод, что организацию бизнес-мероприятий туристические фирмы готовы доверить ниже перечисленным гостиницам:

- Бизнес-отель «Континенталь» (11 респондентов);
- «АМАКС Конгресс отель» (10 респондентов);
- Парк-отель «Европа» (7 респондентов);
- гостиница «Аврора» (2 респондента).

Выбор данных гостиниц обусловлен следующим: наличие конференц-залов, подходящих для проведения бизнес-мероприятий разного уровня; предоставление дополнительного оборудования (ноутбук, микрофон, флипчарт, презентёр и т.д.); доступные цены на оказываемые услуги; услуги переводчика; IT-поддержку со стороны сотрудников гостиниц на протяжении всего бизнес-мероприятия; оказание широкого ассортимента дополнительных услуг для проведения свободно от работы времени.

Вопрос 10 позволил выделить популярные предприятия общественного питания, специализирующиеся на обслуживании деловых туристов:

- Ресторан «Континенталь» (11 руководителей турфирм);
- Служба банкет сервиса «Фамильный дом Вкуса» (10 респондентов);
- Кейтеринговая компания «Европит» (9 из 30 опрошенных).

Несмотря на то, что респондентов попросили указать именно предприятия общественного питания, наиболее подходящие для проведения обедов и кофе-брейков на бизнес-мероприятиях, вторую и третью позицию, после популярного ресторана на базе бизнес-отеля «Континенталь», заняли служба банкетного сервиса и кейтеринговая компания. Скорее всего их выбор обу-

словлен возможностью не привязываться к месту проведения конференции или семинара, а заказать организацию питания в любое удобное место.

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос: «Какие предприятия по вашему мнению могут оказать влияние на развитие делового туризма на региональном уровне?». Результаты ответа на вопрос представлены на рисунке 2.10.

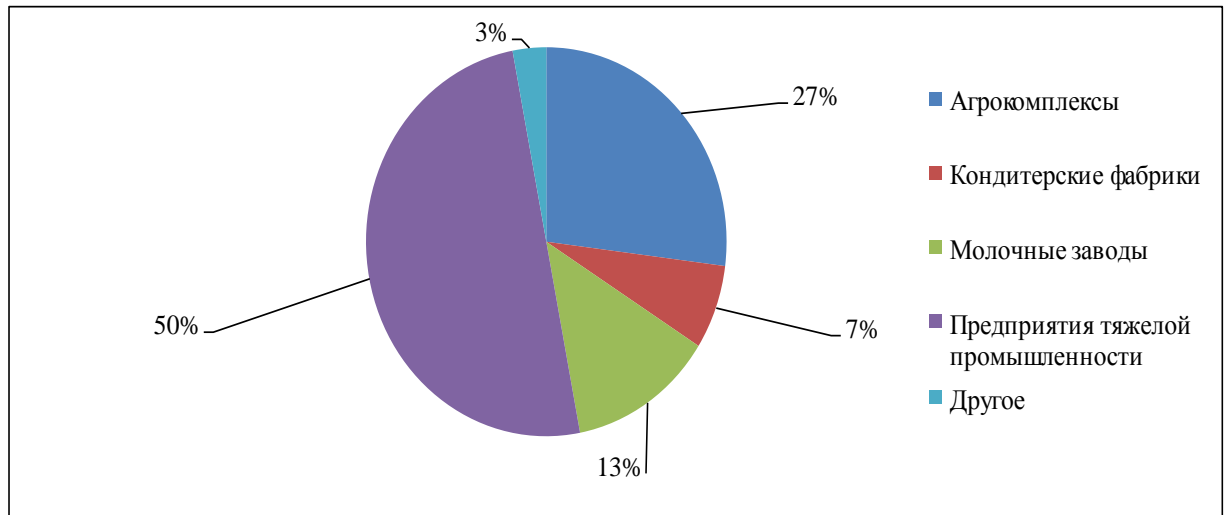


Рис. 2.10. Предприятия, оказывающие влияние на развитие делового туризма на региональном уровне

Проанализировав диаграмму 2.10, можно сделать вывод, что, по мнению большинства опрошенных, развитию делового туризма могут способствовать предприятия тяжелой промышленности (50%). Второе место в предпочтения респондентов по этому вопросу занимают агрокомплексы (27%), третье место отводится молочным заводам (13%), в графе «другое» 1 руководитель указал «строительные компании», которые, как он считает, могут помочь в развитии делового туризма на региональном уровне.

Ответы, полученные на вопрос 12 анкеты, ясно дали понять, сколько компаний, из опрошенных, занимаются реализацией готовых бизнес-туров (с полным комплектом услуг), и насколько они популярны у потребителя (рис. 2.11).

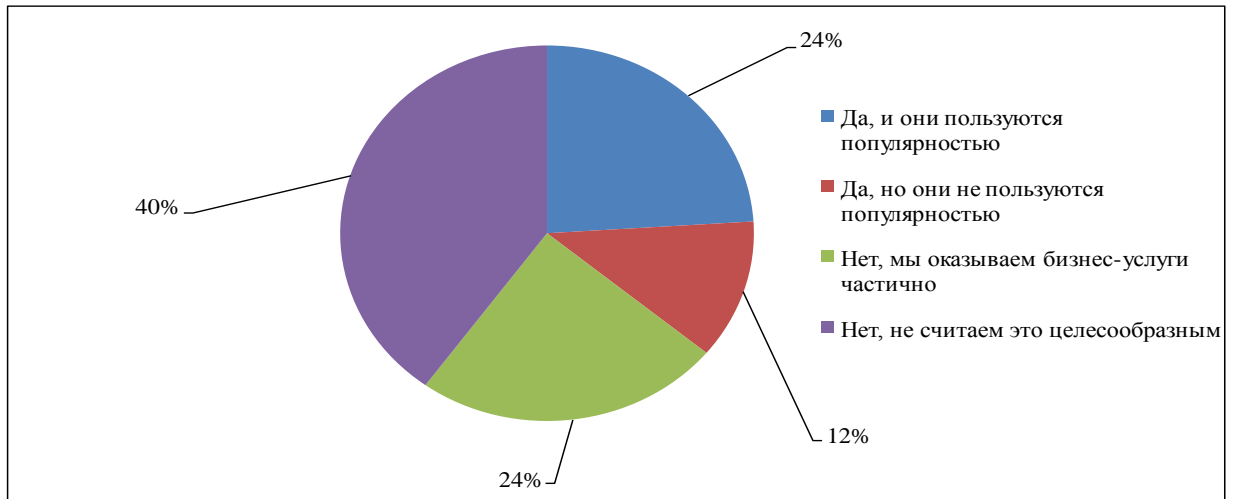


Рис. 2.11. Количество компаний, организующих продажу бизнес-туров и их популярность у потребителя

Из представленной диаграммы видно, что 40% туристских предприятий не предоставляют никаких услуг деловым туристам, считая это не целесообразным, а 60% в разной степени занимаются реализацией бизнес-туров (24% – продают бизнес-туры, которые пользуются популярностью среди их потребителей, 12% – предлагают бизнес-туры своим клиентам, но они не пользуются популярностью, и 24% – оказывают отдельные бизнес-услуги).

Завершающий вопрос второго блока анкеты был направлен на выяснение мнения участников социологического опроса об актуальности инсентив-туров (рис. 2.12.).

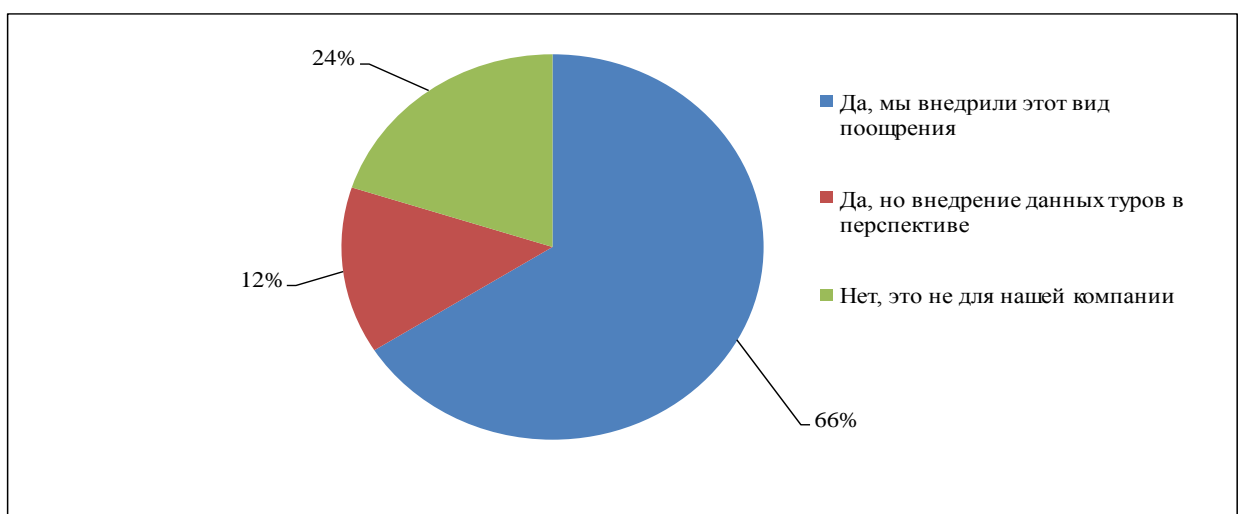


Рис. 2.12. Актуальность организации инсентив-туров

Такие формы организации делового туризма, как инсентив-туры, считают актуальными 80% из опрошенных туристских предприятий, из них 66% уже активно применяют данный вид поощрения и 14% собираются внедрять его в ближайшем будущем. На компании, которые не считают актуальным данный вид туров, приходится 20% от общего числа опрошенных.

Блок 3.

Мнения по вопросу создания имиджа г. Белгород как одного из крупнейших центров делового туризма Центрального-Черноземного района разделились почти поровну: 13 респондентов ответили «да», 11 ответили «нет» и 5 руководителей туристских предприятий затруднились ответить. В основном на данный вопрос ответили отрицательно компании, которые не занимаются деловым туризмом или те предприятия, частота оказания услуг бизнес-туристам которых довольно низкая, остальные руководители турфирм готовы развивать данный вид туризма в регионе, и стремятся к созданию имиджа г. Белгород, как крупного центра делового туризма Центрального-Черноземного района.

Такое же соотношение ответов было получено на вопрос: «Повлияет ли развитие бизнес-туризма на рост интереса российских и иностранных граждан к г. Белгород?»: 13 ответов – «да», 11 ответов – «нет» и 5 ответов «затрудняюсь ответить».

Вопрос о необходимости интеграции бизнес-туризма с другими видами данной деятельности оказался самым сложным для респондентов, о чем свидетельствуют 13 ответов «затрудняюсь ответить» и всего 8 конкретных ответов «да» и 9 «нет». Удалось провести аналогию с 6 вопросом анкеты, где респонденты отвечали на вопрос о составе групп путешествующих бизнес-туристов. Все турфирмы, куда обращаются деловые туристы, путешествующие со своей семьей, ответили однозначно «да» на 16 вопрос анкеты, по их мнению, интеграция нужна и совместные туры в сфере делового и детского туризма необходимы. Туристские предприятия, не оказывающие бизнес-услуги, соответственно, высказали мнение о том, что интеграция не нужна,

возможно ответ был дан из-за отсутствия заинтересованности в данном вопросе. Турфирмы, куда обращаются бизнес-туристы, путешествующие с коллегами или в одиночестве, либо ответили «нет», либо затруднились ответить. Поэтому однозначно сказать, что расширять направление делового туризма, за счет интеграции с другими видами туристской деятельности не нужно, нельзя. Корпоративных туристов, направляющихся в деловую поездку с семьей, становится больше с каждым годом, поэтому двигаться в направлении интеграции, расширения спектра оказываемых услуг, нужно.

Последний вопрос анкеты затронул очень важную тему, о необходимости создания в г. Белгород координационного органа – центра Делового туризма, занимающегося оказанием полного комплекса услуг в сфере МICE-индустрии. Здесь опрашиваемые были почти солидарны в своем мнении, 57% опрошенных (17 человек) ответили, что центр Делового туризма в г. Белгород нужен, всего 1 респондент (3%) ответил отрицательно на поставленный вопрос и 12 респондентов (40%) затруднились с ответом, в основном к последним относятся предприятия, которые деловым туризмом не занимаются и бизнес-туры не реализуют, поэтому они менее заинтересованы в развитии данного направления, чем респонденты, ответившие на вопрос «да».

Таким образом, собранная в ходе социологического исследования информация позволила подвести предварительные итоги о состоянии индустрии делового туризма на региональном уровне.

1. Из тридцатитурпредприятий, участвующих в исследовании 18 занимаются оказанием бизнес-услуг туристам и ориентированы на продажу «коммерческих туров», частота оказания бизнес-услуг составляет в среднем 2-3 раза в месяц, большинство деловых туристов берут с собой в поездку свою семью;

2. По мнению большинства опрашиваемых инфраструктура делового туризма в регионе готова лишь частично к приему бизнес-туристов. Самым известным бизнес-центром г. Белгорода, по мнению респондентов, является бизнес-центр «Монблан», для организации бизнес-мероприятий наиболее

подходящей гостиницей респонденты выбрали бизнес-отель «Континенталь», а самым популярным предприятием общественного питания, специализирующимся на обслуживании деловых туристов, по их мнению, является ресторан при данной гостинице;

3. Исследование показало, что 60% предприятий, участвовавших в опросе, в разной степени занимаются реализацией бизнес-туров, а 80% открыли для себя такую форму организации делового туризма, как инсентив-туры и считают ее актуальной для компании;

4. Предложение о создании имиджа г. Белгород, как одного из крупнейших центров делового туризма Центрального-Черноземного района, вызвало интерес у 13 респондентов, а вот интеграция делового туризма с другими направлениями туристской вызвала различные мнения, не все респонденты поддержали такой вариант развития бизнес-туризма, однако, большинство респондентов (17 человек) сошлись во мнении о необходимости открытия координационного органа в г. Белгород, который будет заниматься оказанием полного комплекса услуг в сфере делового туризма.

В результате проведенного исследования был определен вектор по развитию индустрии делового туризма на региональном уровне. В настоящее время в Белгородской области актуальным является вопрос создания концепции развития индустрии делового туризма. Благодаря проведенному исследованию, понята необходимость совершенствования региональной политики в области управления деловым туризмом, за счет создания координационного органа в данной сфере. Важным направлением в деятельности туристских фирм должна стать разработка специальных проектов по привлечению деловых туристов в регион, например, разработка бизнес-туров, основанных на применении новых способов организации бизнес-туризма, за счет его интеграции с другими направлениями туристской деятельности. И, конечно, необходимо сформировать устойчивую систему управления развитием индустрии делового туризма в регионе.

3. Рекомендации по совершенствованию индустрии делового туризма Белгородской области

3.1. Разработка концепции развития индустрии делового туризма Белгородской области

Содержание концепции:

1. Общие положения;
2. Приоритетные направления развития индустрии делового туризма в Белгородской области до 2025 года;
3. Основные принципы и общие подходы развития индустрии делового туризма в Белгородской области;
4. Мероприятия и этапы развития индустрии делового туризма в Белгородской области до 2025 года;
5. Реализация концепции, ожидаемые результаты.

I. Общие положения

Концепция развития индустрии делового туризма в Белгородской области определяет цели, задачи, принципы и приоритетные направления деятельности органов исполнительной власти в регионе, а также органов местного самоуправления, предприятий и граждан в сфере туризма и смежных с ним отраслях. Концепция опирается на накопленный опыт в туристской отрасли и учитывает необходимость согласования интересов государственных властей и населения региона.

Под индустрией делового туризма Белгородской области понимается совокупность туристских компаний, бизнес-отелей, предприятий питания и транспорта, специализирующихся на обслуживании деловых туристов, а также объектов оздоровительного, познавательного, физкультурно-спортивного, развлекательного и иного назначения, осуществляющих деятельность по организации свободного от работы времени деловых туристов.

Непосредственное участие в развитии индустрии делового туризма Белгородской области принимают:

- органы государственной власти и органы местного самоуправления;
- хозяйствующие субъекты туристской отрасли;
- инвесторы;
- местное население.

Основной целью развития индустрии делового туризма в Белгородской области является формирование имиджа региона, как благоприятного для организации и проведения различных бизнес-мероприятий, а также привлечение потенциальных бизнес-туристов и инвесторов.

Поставленную цель конкретизируют следующие задачи:

- формирование новых и развитие имеющихся объектов инфраструктуры бизнес-туризма;
- оказание широкого спектра бизнес-услуг (временное размещение, питания, конференц-услуги и т.д.);
- создание имиджа Белгородской области, как территории благоприятной для развития бизнес-туризма;
- получение прибыли на всех уровнях туристской деятельности.

При принятии решения о необходимости развития индустрии делового туризма на региональном уровне и формировании данной концепции, органами исполнительной власти Белгородской области были приняты во внимание следующие предпосылки развития бизнес-туризма:

- выгодное (приграничное) географическое положение;
- транспортная доступность;
- существование базовой инфраструктуры (бизнес-отели, бизнес-центры, предприятия питания, специализирующиеся на обслуживании бизнес-туристов и т.д.);
- высокий потенциал трудовых ресурсов;
- развитая финансово-банковская сеть;

– наличие событийного календаря, мероприятия которого известных в России и за рубежом;

– высокий уровень развития промышленного и сельскохозяйственного секторов и т.д.

Учет и грамотное использование вышеуказанных факторов будет способствовать развитию делового туризма в Белгородской области.

II. Приоритетные направления и способы развития индустрии делового туризма в Белгородской области до 2025 года

В настоящее время развитие делового туризма в Белгородской области осуществляется на основе следующих сегментов МІСЕ-индустрии:

1. деловые поездки для проведения переговоров, заключения договоров и контрактов;

2. инсентив-поездки для поощрения лучших сотрудников фирмы, повышения эффективности их деятельности;

3. поездки для участия в работе конгрессов, конференций, саммитов и симпозиумов;

4. встречи для проведения выставок и торговых ярмарок.

Деловые поездки – это поездки руководства или главных менеджеров компании для решения поставленных стратегических задач. Индивидуальные бизнес-поездки в регионе менее популярны, чем групповые. В то же время в Белгородской области действует множество филиалов и представительств иностранных торговых фирм, известных авиакомпаний, страховых компаний, банков, к которым приезжают новые сотрудники или партнеры из других городов, зачастую и являющиеся бизнес-туристами, путешествующими с профессионально-деловыми целями[42, с.100].

Инсентив-мероприятия – эксклюзивные поездки для лучших сотрудников компании или ее партнеров, они могут совмещать в себе элементы различных направлений сферы бизнес-туризма: конгрессы, выставки, конференции, тренинги, в сочетании с экскурсионной программой или развлечениями.

Для Белгородской области это еще новое, развивающееся направление делового туризма, реализуемое в деятельности немногих компаний. В инсентив-туры своих сотрудников отправляют: туристические фирмы, фармацевтические и парфюмерно-косметические компании, предприятия индустрии информационных технологий, финансовые, страховые компании и т.д.

3. Поездки на конференции – это деловые поездки с целью участия в собрании или совещании между представителями организаций, ких-либо групп по интересам, ученых и других лиц для обсуждения вопросов, интересующих всех участников.

В Белгородской области проводится множество конференций:

1. различного уровня

– международные;

– всероссийские (в том числе с международным участием);

– региональные и областные;

– локальные (на базе школ и университетов).

2. различной направленности:

– научно-практические;

– научно-технические.

3. различной тематики:

– узкоспециализированные (по гуманитарным, техническим или естественным наукам);

– широкой тематики (например, Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики»).

Основные базы для проведения конференций в г. Белгород: институты (БГТУ им. В.Г. Шухова, НИУ «БелГУ», БГИИК и др.), конференц-залы бизнес-отелей, бизнес-центры и т.д.

4. Поездки на выставочные мероприятия – это деловые поездки, которые проводятся для презентации своих продуктов и услуг, а также изучения

продукции конкурентов или партнеров, с целью обмена опытом, информирования потребителей и стимулирования продаж.

Выставочная деятельность в регионе развивается стремительными темпами. В первую очередь заметно расширился ассортимент международных выставок, форумов и ярмарок, проводимых в Белгородской области. Создаются новые выставочные центры, у деловых встреч появляется все больше спонсоров, а белгородские компании активно заимствуют западный опыт проведения бизнес-мероприятий.

На данный момент большинство выставок организуется на базе ВКК «Белэкспоцентр». Основными задачами данного центра является содействие развитию экономического положения области, привлечение товаропроизводителей из всех регионов России, стран ближнего и дальнего зарубежья, а также привлечение в регион деловых туристов.

Просмотреть календарь выставок в г. Белгород на 2018 год можно на сайте профессиональный интернет-портала выставочной индустрии EXPONET.RU. Анализ данного календаря показал, что на ближайший год планируются выставки, которые будут активно способствовать развитию индустрии делового туризма: БелЭкспоСтрой-2018, Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство-2018, Отдых. Спорт. Рыбалка. Охота-2018, Малый и средний бизнес Белгородчины-2018 и т.д.

III. Основные принципы развития индустрии делового туризма в Белгородской области

Развитие индустрии делового туризма в Белгородской области основывается на следующих принципах:

- организация бизнес-туров и путешествий при условии соблюдения прав человека, в том числе права на отдых и свободу передвижения, без ограничений, предусмотренных законодательством РФ и законодательством Белгородской области;
- равнозначность всех форм и видов бизнес-туризма;

- обеспечение необходимого уровня безопасности туризма и защиты деловых туристов/экскурсантов;
- пополнение бюджетов разных уровней, за счет средств от деятельности субъектов сферы туризма в целом и делового в частности;
- обеспечение устойчивого развития индустрии делового туризма в Белгородской области;
- учет интересов местного населения при организации деятельности субъектов индустрии делового туризма;
- свободный доступ всех желающих к разработкам, обсуждениям и реализации программ и проектов развития индустрии делового туризма в Белгородской области.
- эффективность, развитие делового туризма должно способствовать повышению исходного уровня социально-экономического развития области.

IV. Мероприятия и этапы развития индустрии делового туризма в Белгородской области до 2025 года

Для формирования полноценной индустрии делового туризма и ее развития на региональном уровне необходимо осуществить следующие мероприятия:

- формирование устойчивой системы управления развитием индустрии делового туризма в регионе;
- совершенствование региональной политики в области управления деловым туризмом, за счет создания координационного органа в сфере индустрии делового туризма;
- работа с туристскими предприятиями по вопросам внедрения в свою деятельность предложений, направленных на привлечение деловых туристов;
- формирование интегрированных туристских продуктов в сфере делового и детского туризма, с целью привлечения к услугам турфирм деловых туристов, путешествующих со своей семьей;

- модернизация имеющихся, а также создания новых объектов инфраструктуры делового туризма;
- развитие инсентив-туризма в области, путем разработки правил оказания услуг в той сфере;
- формирование событийного календаря бизнес-мероприятий;
- создание единого реестра объектов показа, а также имеющихся туристских маршрутов по области для благоприятного развития делового туризма;
- активное продвижение индустрии делового туризма на региональном уровне, посредством издания печатной рекламной продукции: каталогов, буклетов, карт-схем;
- активное продвижение индустрии делового туризма на федеральном уровне, путем организации презентаций, показов туристских возможностей Белгородской области в городах России;
- активное продвижение индустрии делового туризма на международном уровне, за счет участия в международных выставках и ярмарках, посвященных сфере туризма [2].

Для выполнения вышеуказанных мероприятий необходимо постоянное участие федеральных, региональных и местных органов исполнительной власти в сфере развития делового туризма. Это участие может быть выражено в информационном продвижении областных туристских продуктов, а также в ежегодных ассигнованиях из бюджетов всех уровней.

Исходя из данных условий, можно определить поэтапность реализации концепции по развитию индустрии делового туризма в Белгородской области до 2025 года:

Первый этап (2019-2020 гг.). В данный период разрабатываются краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы по следующим направлениям: развитие туристского продукта и объектов показа в сфере бизнес-туризма, основных направлений и видов делового туризма, формирование и модернизация инфраструктуры, основные бизнес-мероприятия, способы про-

движения делового туризма на разных уровнях. Формируется устойчивая система управления развитием индустрии делового туризма в регионе.

Второй этап (2020-2023 гг.). В данный период осуществляются краткосрочные и среднесрочные проекты:

1. Организуется работа с предприятиями туризма по вопросам внедрения в свою деятельность услуг по обслуживанию деловых туристов;
2. Совместно с туроператорскими компаниями обсуждаются вопросы формирования интегрированных туристских продуктов в сфере бизнес-туризма;
3. Объекты размещения и бизнес-центры, обслуживающие бизнес-туристов, доводятся до уровня международных стандартов;
4. Формируется календарь бизнес-мероприятий;
5. Создается единый реестр объектов показа, выделяются основные туристические и экскурсионные маршруты по городу и пригородным зонам (в том числе и для инсентив-туристов), с тематикой сельского, краеведческого и обзорного направлений;
6. Формируется сеть местных сувенирных производств на базе народных промыслов, точки продаж организуются в местах проведения основных бизнес-мероприятий.

Третий этап (2023-2025 гг.). В данный период реализуются долгосрочные проекты. За счет активной рекламной деятельности происходит продвижение индустрии делового туризма Белгородской области на региональном, федеральном и международном уровнях. К 2025 году формируется имидж г. Белгород, как одного из крупнейших центров делового туризма Центрально-Черноземного района. Происходит совершенствование региональной политики в области управления деловым туризмом, за счет создания координационного органа в данной сфере, к 2025 году в г. Белгород открывается центр Делового туризма [14, с.402].

V. Реализация концепции, ожидаемые результаты

Источниками финансирования для реализации мероприятий данной концепции на могут стать:

1. Органы местного управления Белгородской области, отвечающие за развитие сферы туризма;
2. Торгово-промышленная палата, разрабатывающая и осуществляющая мероприятия по вовлечению организаций малого и среднего предпринимательства в сферу туризма;
3. Туристские фирмы, которые разрабатывают и продвигают туристские продукты, взаимодействуя непосредственно с туристом;
4. Предприниматели, как потенциальные инвесторы;
5. Внебюджетные источники финансирования, международные организации (на основании законодательства Российской Федерации).

Выделяемые средства будут расходоваться на проведение маркетинговых мероприятий, рекламно-информационную поддержку индустрии делового туризма, организацию международных туристских выставок на территории области, проведение конференций и семинаров с международным и всероссийским участием, формирование эффективных инвестиционных проектов инвестиционных, развитие инфраструктуры делового туризма. Финансовые вложения и грамотный подход к проектированию будут способствовать эффективной модернизации имеющихся и строительству новых объектов инфраструктуры делового туризма: бизнес-отелей, предприятий общественного питания, специализирующихся на обслуживании бизнес-туристов.

Реализация вышеуказанных мероприятий концепции развития индустрии делового туризма в Белгородской области предполагает создание модели устойчивого бизнес-туризма, и выделение его в категорию приоритетных направлений туризма для развития на региональном уровне, что в свою очередь позволит достичь следующего социально-экономического эффекта:

1. Постоянный приток денежных средств, увеличение налоговых поступлений от обслуживания деловых туристов;

2. Повышение качества жизни и уровня доходов местного населения, путем создания новых рабочих мест в сфере туризма и смежных отраслях;
3. Развитие международных и региональных связей между субъектами предпринимательства;
4. Поступление инвестиций в сферу туризма;
5. Увеличение загрузки номерного фонда гостиниц, бизнес-центров, конференц-залов, предприятий общественного питания;
6. Улучшение состояния, материально-технического оснащения инфраструктурных объектов, используемых туристами и местными жителями;
7. Сохранение, рациональное использование объектов природного и историко-культурного наследия области;
8. Создание благоприятного имиджа Белгородской области, как региона, способного принимать туристов.

Контроль за осуществлением деятельности субъектов в сфере туризма осуществляется уполномоченными на то органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти Белгородской области в пределах их компетенции.

Концепция может дополняться, уточняться и совершенствоваться по мере изменения социально-политического и экономического положения в стране и Ленинградской области.

Вследствие реализации данной концепции можно создать все условия для того, чтобы Белгородская область превратилась в центр деловой активности, за счет прибытия туристов из других регионов России и мира, ведь именно деловые туристы являются наиболее платежеспособной категорией путешественников на международном рынке. Индустрия делового туризма в Белгородской области на данный момент находится на начальной стадии формирования, при правильном применении концепции, к 2025 году она получит полноценное развитие.

3.2. Рекомендации по совершенствованию региональной политики в области управления деловым туризмом

Проведенное в пункте 2.3. социологическое исследование показало, что для формирования положительных тенденций в области развития делового туризма в регионе необходим комплексный подход к решению этой проблемы, путем координации деятельности всех субъектов индустрии делового туризма. В настоящее время созданием благоприятных условий для развития предпринимательства и туризма на территории Белгородской области занимается отдел развития предпринимательства и туризма, входящий в состав департамента экономического развития Белгородской области. Для осуществления координации и контроля над субъектами делового туризма в регионе функционирует определенная структура управления. Данная система имеет линейный характер и образуется в результате построения аппарата управления за счет взаимоподчиненных друг другу органов, в виде иерархической лестницы. Во главе управленческого аппарата находится губернатор Белгородской области, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему структурами (департаменты, управления, отделы). Данные структуры отвечают за работу звеньев низшего уровня (туристские фирмы, транспортные компании, предприятия питания, средства размещения, занимающиеся обслуживанием бизнес-туристов).

Преимуществами данной структуры являются: четкая система связей между управляющим органом и управляемыми субъектами; быстрое реагирование на указы единоличного руководителя; свободный доступ граждан к информации о деятельности каждой структурной единицы.

Несовершенство данной системы выражается в отсутствии координации на низшем уровне управления, необходим орган, который станет координирующим звеном, завершающим данную систему. С учетом вышеизложенного, система управления деловым туризмом в Белгородской области должна выглядеть следующим образом (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Система управления деловым туризмом в Белгородской области

Координационным органом может стать новый инфраструктурный объект в г. Белгород – Центр Делового туризма. «Business-city».

Основное назначение Центра Делового туризма – оказание полного комплекса услуг в области Business travel & MICE, за счет функционирования собственных инфраструктурных подразделений и взаимодействия с другими субъектами индустрии делового туризма региона. Данная организация будет располагаться в отдельно стоящем трехэтажном здании, расположенном по г. Белгород, улица Сумская 40 а.

В соответствии со статистическим ежегодником «Белгородская область 2017», в 2017 году области функционировало 98 туристских фирм. Проведенное социологическое исследование позволило выяснить, что около 60% предприятий области занимаются реализацией бизнес-туров. Так же по данным ежегодника, на конец 2017 года в Белгородской области насчитывалось 74 гостиницы, с общим номерным фондом в 4129 ед. Наиболее известными

гостиницами, которые могут предложить услуги по обслуживанию бизнес-туристов в г. Белгород являются: КГ «Две реки», «АмаксКонгрес-отель», «Континенталь». Общая вместимость конгрессных и конференц-залов в г. Белгород, по состоянию на конец 2017 года, составляет 5,7 тыс. мест.

В области активно развивается выставочная деятельность, в которой принимают участие предприятия и компании из России, а также стран ближнего и дальнего зарубежья. Большая часть выставок, проводимая в регионе, организуется на базе ВКК «Белэкспоцентр». Центр функционирует более 20 лет, за это время его сотрудниками проведено около 550 выставок различной направленности.

Правительство Белгородской области оказывает активное содействие малому бизнесу и развитию делового туризма в регионе. Одной из структур, реализующей механизмы поддержки сферы предпринимательства в регионе, является, созданный в 2003 году, Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства (БОФПМСП). На базе фонда действует центр бизнес-информации, где предпринимателям бесплатно окажут услуги по предоставлению деловой информации, передачи информации заинтересованным лицам, консультированию по вопросам действующего законодательства, имеется возможность получения нормативной документации, помощь в организации выставок, обучение основам бизнеса и многое другое

Белгородская область постоянно совершенствуется в направлении развития делового туризма: создаются новые бизнес-центры, выставочные организации и конгрессные бюро, происходит набор и обучение компетентных специалистов. Развитию делового туризма способствует выгодное географическое положение региона, развитая сеть автомобильных дорог и железнодорожных путей. В виду этого актуальным является создание координационного органа, который будет заниматься оказанием полного комплекса услуг в области бизнес-туризма, за счет функционирования собственных инфраструктурных подразделение и взаимодействия с другими субъектами индустрии делового туризма региона.

В настоящее время на туристском рынке г. Белгород не функционирует не одного центра, специализирующегося на обслуживании деловых туристов. Однако широкий ассортимент бизнес-услуг активно оказывают следующие средства размещения: КГ «Две реки», «Амакс Конгресс-отель», «Континенталь». Анализ данных предприятий был представлен ранее, в пункте 2.2.

Для определения возможных результатов деятельности Центра Делового туризма «Business-city» необходимо провести SWOT-анализ, который представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

SWOT-анализ

	Возможности	Угрозы
1	2	3
	<ol style="list-style-type: none"> расширение перечня предоставляемых услуг; сотрудничество с надежными поставщиками услуг; особые цены для постоянных клиентов; эффективная работа отдела маркетинга, проведение результативных рекламных кампаний. 	<ol style="list-style-type: none"> возможность появления на рынке новых конкурентоспособных предприятий; перегруженность отеля на базе Центра в некоторые сезоны; недостаточный уровень квалификации персонала; нехватка собственных инфраструктурных подразделений для оказания полного спектра услуг.
Сильные стороны:	Стратегия при сопоставлении сильных сторон и возможностей:	Стратегия при сопоставлении сильных сторон и угроз:
<ol style="list-style-type: none"> местонахождение (промышленная зона, интересующая бизнес-туристов, близость к центру города, ж/д вокзалу); доступные цены; оперативная работа подразделений Центра; широкий ассортимент предоставляемых услуг; постоянный потребительский рынок. 	<ol style="list-style-type: none"> установить контроль над рынком бизнес-класса в городе (организация конференций и семинаров); снизить затраты на рекламу, получив доверие и популярность среди потребителей. 	<ol style="list-style-type: none"> гибкая ценовая политика; повышение эффективности работы Центра благодаря инновационной деятельности; участие работников Центра в тренингах, обучающих программах, семинарах по повышению качества обслуживания клиентов; сотрудничество с другими субъектами в области делового туризма региона.
Слабые стороны:	Стратегия при сопоставлении слабых сторон и возможностей:	Стратегия при сопоставлении слабых сторон и угроз:

1	2	3
1. сложности с реализацией принципа единоначалия; 2. большая вероятность непредвиденных затрат; 3. нехватка номерного фонда для обслуживания больших туристских групп; 4. небольшая площадь ресторана, исключающая возможность организации крупных банкетов и бизнес-мероприятий.	1. осуществить грамотное финансово-экономическое планирование, чтобы избежать непредвиденных затрат; 2. подобрать высококвалифицированных специалистов, быстро приспосабливающихся к изменяющимся условиям и готовых работать сообща.	1. вероятность реконструкции (сокращение административных помещений для расширения номерного фонда гостиницы); 2. развивать сервис, дополнительные услуги, разрабатывать новые специальные предложения.

Как показывает данный SWOT-анализ, у рассматриваемого Центра делового туризма есть ресурсы для успешного функционирования. Основной угрозой является появление новых конкурентов, то есть открытие предприятия, предоставляющего схожий ассортимент услуг в сфере делового туризма. Борьба с этим можно, постоянно повышая эффективность деятельности, например, за счет внедрения инноваций в работу центра. Важное значение имеет взаимодействие с другими субъектами в области делового туризма региона, чтобы дополнить недостающие звенья в комплексном обслуживании клиентов Центра. Если руководство Центра Делового туризма «Business-city» обеспечит более низкие цены, высокое качество и разнообразие оказываемых услуг, а также организует грамотную маркетинговую политику, то предприятие сможет занять желаемую рыночную нишу [21, с.190].

Для реализации проекта по открытию Центра Делового туризма «Business-city» необходимо осуществить следующие операции:

1. Реконструкция и оформление помещения. Центр «Business-city» будет располагаться в отдельностоящем трехэтажном здании общей площадью 781 м².

Приемно-вестибюльные, обслуживающие, спальные и административные помещения центраотображены на планах здания в приложении 2.

На плане 1 этажа указаны следующие элементы:

- рекреационная зона у входа в Центр (1);
- зона «reception» гостиницы и гардероб (2-3);
- основной зал ресторана и кухня (4-5);
- бухгалтерия ресторана (6);
- комната персонала (7.).

На плане 2 этажа показаны номера мини-гостиницы:

- номера «Стандарт» класса (1,2,3,5);
- номера «Эконом» класса (4,6,11);
- номера «Бизнес» класса (7,8);
- номер класса «Люкс» (9);
- коридор (10).

На плане 3 этажа представлены:

- конференц-зал (1);
- бухгалтерия гостиницы и финансовый отдел центра (2-3);
- бильярдная комната (4);
- помещение для сотрудников центра и уборные (5-6);
- кабинет директора центра (7);
- кабинет заместителя директора центра (8);
- отдел маркетинга (9);
- комната горничных (10);
- коридор (11);
- рекреационная зона (12);
- балкон (13).

Интерьер Центра и его инфраструктурных подразделений будет выполнен в стиле «минимализм». Стены в помещениях будут отделаны обоями под покраску, при отделке ресторана будут использованы вставки стеновых панелей из искусственных материалов (фактурное дерево и искусственный

камень). В мини-гостинице минимализм будет проявляться в следующем: встроенные шкафы, не занимающие лишнего пространства в номерах, диваны со светлой обивкой без рисунка, кровать прямоугольная с прямыми ножками, без мягких подголовников. Декоративные элементы: цветы в колбах, черно-белые фотографии и эстампы на стенах, полки с книги. Доминирующие цвета: ресторан – белый и серый, черный; гостиница – белый, коричневый, кремовый, помещения Центра – белый и фисташковый[37, с.235].

Таблица с подробными характеристиками и ценами на предметы мебели, посуды и прочего инвентаря представлена в приложении 3.

2. Административное обеспечение деятельности: получение справки об оформлении предпринимательской деятельности, получение нового технического паспорта объекта недвижимости, получение лицензии на все виды деятельности, подлежащие сертификации, получение актов соответствия условиям служб, контролирующих санитарную, техническую и пожарную безопасность, комплект соглашений, регулирующих предоставление услуг различными учреждениями, внутренняя документация [4].

Центр делового туризма будет иметь линейно-функциональную организационную структуру управления, которая представлена в приложении 4.

3. Закупка необходимого оборудования для мини-гостиницы, ресторана, приемно-вестибюльных и административных помещений Центра[9, с.34].

Подробные характеристики и цены на оборудование представлены в виде таблицы в приложении 5.

4. Подбор персонала, который планируется осуществлять перед началом функционирования Центра. Согласно штатному расписанию коллектив предприятия будет состоять из 23 человек [10, с.8].

5. Заключение договоров с поставщиками продукции региональных рынков[11, с.26].

6. Рекламные мероприятия. Рекламные мероприятия по продвижению Центра будут организованы за счет контекстной рекламы, рекламы в социальных сетях и рассылки информации о деятельности предприятия [41, с. 90].

Контекстная реклама в поисковике «Yandex» стоит 200 рублей в день. Сроки проведения рекламной кампании составят 6 месяцев (183 дня). Реклама в социальной сети «ВКонтакте» стоит 0,015 рублей за 1 показ. Предполагаемое количество показов 100 в день, на протяжении 6 месяцев, т.е. общее количество показов, составит 18300. Рассылка информации с помощью программного продукта Smartresponder стоит 1133 рубля в месяц. Предполагаемый период данной рекламной кампании – 6 месяцев. Стоимость создания собственного сайта, с учетом акции, составит 10950 рублей. Затраты на рекламные мероприятия можно увидеть в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Затраты на рекламные мероприятия

Вид рекламного мероприятия	Затраты на одно мероприятие, руб.	Общие затраты, руб.	Частота использования и сроки
Контекстная реклама	200	36600	6 месяцев (183 дня)
Реклама в соц.сетях	0,015	274,5	6 месяцев (18300 показов)
Рассылки	1133	6798	6 месяцев
Внутренняя реклама	10950	10950,5	1 раз «под ключ»
Итого		54623	

Общая сумма затрат на рекламу составит 54 623 рубля, учитывая хорошее позиционирование Центра на рынке.

Планируемый объем продаж услуг ресторана при Центре Делового туризма «Meat&Work» – 4 016 640 рублей. В соответствии с прейскурантом тарифов на номера и дополнительные услуги в мини-гостинице «MICE-hotel», который представлен в приложении 6, был произведен расчет выручки от оказания услуг на 2024 год, она составила 7 326 000 рублей. Кроме основных услуг Центр Делового туризма будет оказывать ряд дополнительных услуг, планируемая выручка от которых составляет 1 782 000 рублей. Реализация комплексного набора услуг, в первый год функционирования Центра Делового туризма «Business-city», принесет выручку в размере 13 124 640 рублей.

Для того чтобы подсчитать доход от предпринимательской деятельности, следует определить сумму единовременных и ежемесячных затрат, а

также осуществить прогноз сбыта. Структура единовременных затрат представлена в таблице 3.3. [36, с.150].

Таблица 3.3

Структура единовременных затрат для открытия Центра Делового туризма

Статья расходов	Размер расходов, руб.
Покупка оборудования	1006683
Покупка посуды, атрибутики прочего инвентаря	348267
Закупка мебели	730712
Затраты на ремонт помещений	1113000
Затраты на регистрацию	9000
Реклама	54 623
Итого	3262285

Получаем, что объём единовременных затрат на открытие Центра Делового туризма «Business-city» составляет 3 262 285 рублей. Все затраты необходимые для открытия Центра представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Переменные и постоянные затраты

Статья расходов	Размер расходов, руб.
1	2
Переменные затраты	
Приобретение канц. товаров	8000
Приобретение хоз. принадлежностей	12000
Бытовая химия, моющие средства для ресторана	24000
Продукты питания для ресторана	1405824
Итого	1449824
Постоянные затраты	
Арендная плата	337392
Фонд оплаты труда	6279000
Выплаты по кредиту	1497668
Амортизация	21812
Коммунальные услуги	350000
Поддерживающие рекламные мероприятия	19118
Обновление посуды ресторана	87464
Обновление текстиля гостиницы	24057
Униформа сотрудников	11580
Итого	8628091
Общая сумма затрат	10077915

В результате расчетов получаем, что итоговая сумма затрат для открытия Центра Делового туризма «Business-city» составляет 10 077 915 рублей.

Расчет амортизационных отчислений производился на основе линейного метода. Амортизации подлежали объекты, имеющие начальную стоимость свыше 40 000 руб. Общая сумма отчислений составляет 21 812 рублей.

Для определения целесообразности реализации проекта по открытию Центра делового туризма необходимо оценить экономическую эффективность предложенного мероприятия [40, с.93].

Наиболее удачным вариантом кредитования является кредит в Сбербанке для юридических лиц в размере 3 300 000 рублей под 20% годовых, сроком на 4 года. Для расчета ежемесячного платежа был выбран дифференцированный вид платежа. Схема погашения представлена в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Схема погашения кредита

Год	Ежегодная сумма выплат, руб.	Общая сумма выплат, руб.
2024	1 497 668, 28	1 497 668, 28
2025	1 497 668, 28	2 995 336,56
2026	1 497 668, 28	4 493 004,84
2027	1 497 668, 28	5 990 673,12

Таким образом, ежегодно будет выплачиваться 1 497 668,28 рублей для погашения кредита, сумма которого (с %) составляет 5 990 673, 12 рублей.

Далее необходимо оценить эффективность проекта, исходные данные для этого представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений

Показатели	Значение показателей по годам				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
Выручка от работы предприятия, руб.	13 124 640	13 780 872	14 469 915	15 193 410	15 953 080
Постоянные затраты, руб.	8 628 091	8 628 091	8 628 091	8 628 091	8 628 091
Амортизация, руб.	21 812	21 812	21 812	21 812	21 812

Продолжение табл. 3.6

1	2	3	4	5	6
Переменные затраты, руб.	1 449 824	1 522 315	1 598 430	1 678 351	1 762 268
Проектная дисконтная ставка, %	22	22	22	22	22
Себестоимость, руб.	10 077 915	10 150 406	10 226 521	10 306 442	10 390 359
Прибыль до налогообложения, руб.	3 046 725	3 630 466	4 243 394	4 886 968	5 562 721
Налог на прибыль, руб.	609 345	726 093	848 678	977 399	1 112 544
Чистая прибыль, руб.	2 437 380	2 904 373	3 3394 716	3 909 569	4 450 177
Чистые денежные потоки, тыс. руб.	2 415 568	2 882 561	3 372 904	3 887 757	4 428 365

Дисконтная ставка задается инвестором и равна доходности, которую он хотел бы получить на инвестированный капитал. Чистые денежные потоки – сумма прибыли, после уплаты налогов и амортизации.

Оценку экономической эффективности инвестиционных вложений в данный проект можно выполнить, рассчитав следующие показатели:

- 1) чистая текущая стоимость (NPV);
- 2) рентабельность инвестиций (PI);
- 3) период окупаемости (PP).

Необходимые данные для анализа эффективности инвестиционных вложений с использованием показателя NPV представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений инвестиционного проекта открытия Центра Делового туризма

Год	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, руб.	Дисконтный множитель при ставке, равной 22%	Современная стоимость, руб	Современная стоимость нарастающим итогом, руб.
0	- 3 262 285	1	- 3 262 285	- 3 262 285
1	2 415 568	0,8197	1 980 041	- 1 282 244
2	2 882 561	0,6719	1 936 792	654 548
3	3 372 904	0,5507	1 857 458	2 512 006
4	3 887 757	0,4514	1 754 933	4 266 939
5	4 428 365	0,3699	1 638 052	5 904 991

Используя данные таблицы, произведем необходимые расчеты:

$$NPV=2415568/((1+0,22)^1)+2882561/((1+0,22)^2)+3372904/((1+0,22)^3)+3887757/((1+0,22)^4)+4428365/((1+0,22)^5)-3262285= 5\,904\,991 \text{ руб.}$$

Показатель NPV принимает положительное значение, что указывает на целесообразность дальнейшей реализации проекта.

$$PI=2415568/((1+0,22)^1)+2882561/((1+0,22)^2)+3372904/((1+0,22)^3)+3887757/((1+0,22)^4)+4428365/((1+0,22)^5)/3262285= 2,8$$

Полученное значение показателя PI свидетельствует о том, что каждый вложенный в проект рубль окупит себя и принесет 2,8

$$PP = 1 + (3262285/1936792) = 2,7$$

Следовательно, проект окупит себя через 2 года.

Произведя все расчеты, необходимые для оценки инвестиционного проекта, можно сделать общий вывод, что проект является достаточно успешным и перспективным в будущем.

Открытие предприятия в сфере делового туризма может стать хорошим началом бизнеса в нашем регионе. Этому способствует то, что на туристском рынке г. Белгород не функционирует не одного предприятия, специализирующегося на обслуживании деловых туристов и оказывающего полный спектр услуг в сфере Businesstravel & MICE. Реализация проекта по открытию Центра Делового туризма будет эффективна и в социальном плане. Это связано с предоставлением новых рабочих мест, что способствует снижению уровня безработицы в регионе.

Также посредством реализации проекта будет создано предприятие, благодаря услугам которого, гостям региона не придется тратить время на поиски места, где можно остановиться на ночлег, вкусно пообедать или организовать деловые переговоры. Наличие на территории Центра таких инфраструктурных подразделений как: собственный ресторан, мини-гостиница, конференц-зал даст дополнительное конкурентное преимущество, позволит расширить перечень оказываемых услуг. Недостающие звенья в комплексном обслуживании, такие как транспортное и экскурсионное обслуживание,

будут дополнены за счет взаимодействия с другими субъектами в сфере туризма, на основе взаимовыгодных договоров.

Таким образом, открытие данного предприятия будет эффективно как для инвестора, вкладывающего денежные средства в такой бизнес, так и для жителей г. Белгород в целом [37, с.329].

Механизм управления индустрией делового туризма на региональном уровне предполагает взаимодействие координирующего органа с другими субъектами туристской деятельности. В частности подразумевается обратная взаимосвязь с предприятиями размещения, питания, предприятиями оказывающими транспортное обслуживание и туристскими фирмами. Для полноценного развития индустрии делового туризма необходимо не только четко выстроить иерархическую систему ее субъектов, но и создать все условия для их полноценного функционирования, поэтому в первую очередь следует провести работу с туристскими предприятиями по вопросам внедрения в свою деятельность предложений, направленных на привлечение деловых туристов.

Проведенное в пункте 2.3. социологическое исследование показало, что примерно 39% бизнес-туристов, посещающих г. Белгород, приезжают со своей семьей. Поэтому целесообразным является разработка и внедрение туров, основанных на интеграции двух видов туризма: делового и детского. Такие туры могут стать хорошим толчком для формирования целостной индустрии делового туризма на региональном уровне [50].

Тур «Белгород индустриальный» будет ориентирован на бизнес-туристов, приезжающих в г. Белгород, чтобы установить деловые контакты и решить рабочие вопросы. Знакомство с потенциальными партнерами будет происходить во время посещения выставочных мероприятий, проходящих на базе «Белэкспоцентр». Тур будет рассчитан таким образом, чтобы у бизнес-туриста было время для достижения профессиональных целей, а его родные и близкие, путешествующие с ним в одной группе, в это время интересно

проводили время. Для этого будет обеспечена как индивидуальная, так и групповая вовлеченность в экскурсионные и бизнес-мероприятия.

Продолжительность предлагаемого тура определена с учетом средней продолжительности бизнес-командировок – 3 дня /2 ночи. Стоимость индивидуального тура составит 37 530 рублей, на группу из 30 человек – 447 350 рублей, одна путевка на семью из 3 человек будет стоить 44 735 рублей.

Программа обслуживания тура представлена в приложении 7.

После разработки программы обслуживания, была составлена технологическая карта тура.

Туристический продукт: «Белгород индустриальный».

Маршрут: Место постоянного пребывания– Белгород – Место постоянного пребывания (кольцевой, тематический, с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности).

Срок путешествия – 3 дня / 2 ночи.

Количество туристов в группе –30 человек.

Начало обслуживания на маршруте группы – 23.05.2020год.

Окончание обслуживания на маршруте группы – 25.05.2020 год.

Стоимость тура: индивидуального –37 530 рублей, на семью из 3 чел. – 44 735 рублей.

Калькуляция себестоимости тура «Белгород индустриальный»

Стоимость стандартного / бизнес размещения в гостинице «Континенталь» (питание «полупансион») на одного туриста / на группу из 30 чел. (10 семей), за весь период тура составляет:

$R_{\text{прож.общ}}$ на 1 туриста: $4300*2= 8600$ рублей.

$R_{\text{прож.общ}}$ Группу из 10 семей (30 чел.): $6900*10=69000$ рублей.

Общая стоимость экскурсионного обслуживания на одного бизнес-туриста будет составлять:

$R_{\text{экс.}}$ на 1 туриста: $2800+250+350+250+400=4050$ рублей.

$R_{\text{экс.}}$ На группу из 30 чел.: $2800*10+639*20+250*10+1500*10+500*20+350*30+250*10+300*10+100*10+400*30=28000+12780+2500+15000+10000+$

$10500+2500+3000+1000+12000= 97280$ рублей.

На протяжении всего маршрута туристов будут сопровождать экскурсоводы компании «БИЗНЕСТУР». При индивидуальном туре – 1 экскурсовод, при групповом – 2, их услуги рассчитываются следующим образом:

$R_{\text{услуги экс. на 1 туриста}}: 2000*2= 4000$ рублей.

$R_{\text{услуги экс. на группу из 30 чел.}}: 4000*2=8000$ рублей.

Для внутримаршрутного перемещения туристов, при индивидуальном туре, будет арендован 1 автомобиль бизнес-класса с водителем, при групповом туре – 2 микроавтобуса HyundaiStareхразной вместимости (посуточная оплата). Стоимость транспортных услуг рассчитывается как:

$R_{\text{услуги авто на 1 туриста}}: 3100*2=6200$ рублей.

$R_{\text{услуги авто на группу 30 чел.}}: 4400*2+5200*2=8800+10400=19200$ рублей.

Медицинская страховка на туры по России составляет 200 рублей на человека, т.е. стоимость медицинской страховки составит:

$R_{\text{мед.страх. на 1 туриста}}: 200*2 = 400$ рублей.

$R_{\text{мед.страх. на группу из 30 чел.}}: 400*30 =12000$ рублей.

На начальном этапе реализации тура планируется раздача листовок в местах массового скопления людей, всего будет задействовано 10 человек, листовки будут распространяться раз в неделю, на протяжении месяца (4 дня). В день распространитель будет получать 300 рублей, т.е за время распространения расходы на данную рекламную компанию составят:

$R_{\text{рас.листовок}}: 300*4*10=12000$ рублей.

Стоимость объявления в газете «Моя реклама» ($10*8,5$) – 2500 рублей. Газета выходит раз в неделю, предполагаемый период рекламной компании – 6 месяцев (28 недель), расходы на эту рекламу составят:

$R_{\text{рекл.газета}}: 2500*28=70000$ рублей.

Контекстная реклама в поисковике «Yandex» для запроса «Бизнес-тур. Белгород» стоит 200 рублей в день. Сроки проведения рекламной кампании – 6 месяцев (183 дня), расходы на данную рекламу составят:

$R_{\text{рекл.контекст.}}: 200*183=36600$ рублей.

Общая сумма затрат на рекламу составит 118600 рублей. За период реализации тура предполагается продать 10 туристических путевок, соответственно затраты на рекламу будут составлять:

$R_{\text{рас.рекл.}} \text{ на 1 туриста из группы: } 118600/30=3953 \text{ рублей.}$

$R_{\text{рас.рекл.}} \text{ на 1 турпутевку для семьи из 3 чел.: } 118600/10=118600 \text{ рублей.}$

Суммируя все полученные значения, получаем полную себестоимость индивидуального тура:

$S_{\text{т.}}: 8600+4050+4000+6200+400+3953=27203 \text{ рублей.}$

Себестоимость группового тура:

$S_{\text{т.гр.}}: 69000+97280+8000+19200+12000+118600=324080 \text{ рублей.}$

Себестоимость 1 путевки на семью из 3 чел.:

$S_{\text{т.3 чел.}}: 324080/10=32408 \text{ рублей.}$

В таблице 3.8 можно увидеть калькуляцию тура на группу из 30 чел.

Таблица 3.8

Калькуляция тура на группу 30 человек по маршруту
«Белгород индустриальный»

№	Наименование статей калькуляции	В стоимостном выражении на группу, тыс. руб.	В стоимостном выражении на 1-го человека, тыс. руб.	В %
1	Страховка	12,00	0,4	4
2	Визы	-	-	-
3	Транспортные расходы	19,2	6,2	6
4	Расходы на проживание	69,00	8,6	21
5	Расходы на питание	-	-	-
6	Расходы на экскурсионную программу	97,28	4,05	30
Итого прямых затрат		197,48	19,25	61
7	Косвенные расходы туроператора	8,0	4,0	3
8	Коммерческие затраты (реклама, сбыт)	118,6	3,95	36
Итого косвенных затрат		126,6	7,95	39
Полная себестоимость		324,08	27,2	100
9	НДС 18%	58,46	4,89	
10	Прибыль – 20% от полной себестоимости	64,81	5,44	
11	Общая стоимость тура	447,35	37,53	

Данные таблицы показывают, что общая стоимость индивидуального

тару составляет 37 530 рублей. Стоимость тура на группу из 30 человек составляет 447 350 рублей, следовательно, одна путевка на семью из 3 человек будет стоить 44 735 рублей, что является более выгодным вариантом, по сравнению, с индивидуальным путешествием.

Рассмотрев структуру цены данного туристского продукта можно сделать вывод о низком уровне ее конкурентоспособности на рынке, это объяснимо тем, что аналогичных продуктов очень мало на рынке внутреннего туризма Белгородской области и на начальном этапе желательно привлечь потенциальных клиентов приемлемой ценой. Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы продукта. Следовательно, чтобы повысить конкурентоспособность разработанного продукта, не снижая при этом его цены, необходимо будет создать хорошую информационную поддержку: реклама в интернете, реклама в печатных изданиях и т.д. Совершенствование ценообразования может происходить за счет снижения затрат. Если после выхода на рынок данный туристский продукт не займет ожидаемого места, среди аналогичных туров, значит мероприятия по повышению конкурентоспособности цены не эффективны и необходимо использовать резервы фирмы в совершенствовании ценообразования, например, за счет снижения затрат на экскурсионное обслуживание.

Рекомендации по совершенствованию региональной политики в области управления деловым туризмом были основаны на проведенном социологическом исследовании, имеющейся статистической информации и нормативно-правовой базе туристской деятельности. Было изучено состояние уже имеющихся в сфере делового туризма региона инфраструктурных объектов, благодаря чему были определены перспективы для их развития, а также варианты создания новых объектов инфраструктуры. Так же был рассмотрен механизм работы туристских компаний в Белгородской области, предложены варианты расширения спектра оказываемых ими услуг, за счет создания интегрированных туров в области бизнес-туризма[27, с.420].

3.3. Формирование устойчивой системы управления развитием индустрии делового туризма в регионе

Деловой туризм на региональном уровне развивается не равномерно, что является следствием не низкого потенциала или отсутствия необходимых ресурсов, а в виду ряда субъективных факторов, например, отсутствия заинтересованности со стороны местных властей, должной степени активности сферы предпринимательства, проблем во взаимоотношениях между туристскими предприятиями и органами управления. Единичному субъекту в нынешних социально-экономических условиях почти невозможно сформировать целостную систему управления целым комплексом объектов в сфере делового туризма. Для этого потребуются общие усилия региональных властей, которые будут аккумулировать денежные средства на развитие индустрии делового туризма, и субъектов сферы хозяйствования.

Управленческая структура в сфере туризма – это иерархическая совокупность взаимодополняющих друг друга элементов, связанных отношениями, которые обеспечивают их функционирование как целого единства и позволяют достигать поставленных стратегических целей в сфере туристской индустрии. Сама структура управления требует организации и контроля со стороны органов власти, что подразумевает оптимальное распределение функциональных обязанностей между структурными подразделениями и работниками предприятий в сфере туризма. Основными составляющими структуры управления являются: состав, соотношение, расположение по уровням и взаимосвязь между отдельными подсистемами.

На данный момент в Белгородской области функционирует система управления деловым туризмом, состоящая из высшего уровня, во главе которого находится губернатор области, среднего уровня, которым выступает имеющийся аппарат управления (комитеты, отделы) и низшего уровня. В пункте 3.2. данной работы было решено, что органом, координирующим деятельность субъектов индустрии делового туризма на низшем уровне, станет

Центр Делового туризма «Business-city». Основное назначение Центра Делового туризма – оказание полного комплекса услуг в области Business travel & MICE, за счет функционирования собственных инфраструктурных подразделений: мини-гостиницы, ресторана, комнаты для переговоров. Недостающие звенья в комплексном обслуживании будут дополнены благодаря взаимодействию Центра с другими субъектами в сфере туризма: средствами размещения, предприятиями питания, предприятиями, оказывающими транспортные услуги и т.д.

Система управления развитием индустрии делового туризма в регионе будет выглядеть следующим образом (рис. 3.2.)

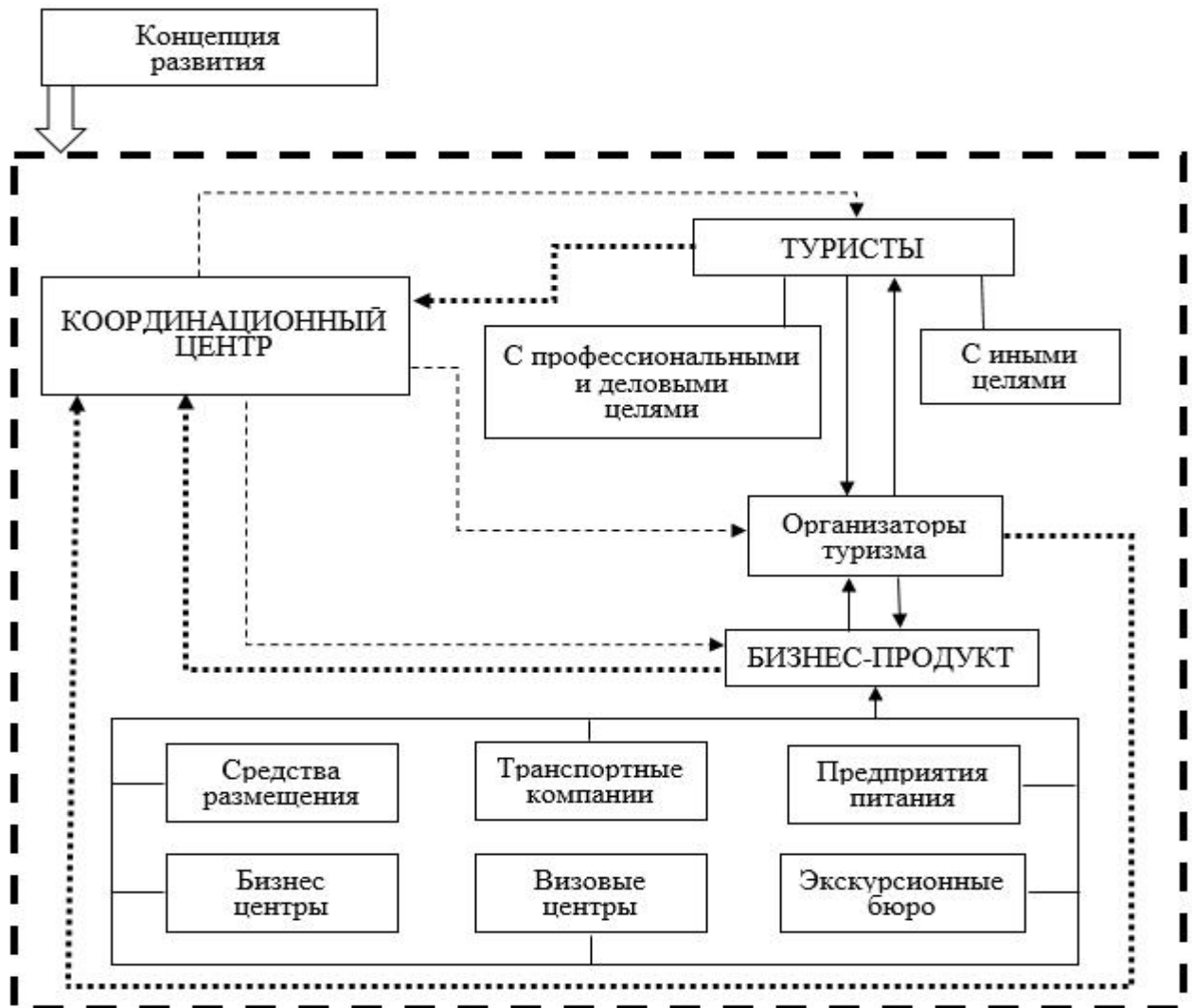


Рис. 3.2. Система управления развитием индустрии делового туризма в регионе

Рисунок 3.2. показывает, что управление деловым туризмом на региональном уровне осуществляется с опорой на следующие позиции:

1. региональную туристскую политику, которая направлена только на комплексное развитие делового туризма во всех его проявлениях;

2. региональную стратегию развития, которая предполагает косвенное воздействие на сферу делового туризма, как на одно из приоритетных направлений развития туризма в регионе, учитывая взаимодействие со всеми субъектами туристской индустрии (средствами размещения, предприятиями питания, транспортного и экскурсионного обслуживания, визовыми центрами и т.д).

Сформированная система управления развитием индустрии делового туризма в регионе имеет ряд особенностей:

1. данная система формируется на основе положений концепции развития индустрии делового туризма Белгородской области, в частности подготовительных мероприятий, необходимых, для начала функционирования индустрии делового туризма:

– объекты размещения и бизнес-центры, обслуживающие бизнес-туристов, доводятся до уровня международных стандартов;

– формируется календарь бизнес-мероприятий;

– создается единый реестр объектов показа, выделяются основные туристические и экскурсионные маршруты по городу и пригородным зонам (в том числе и для инсентив-туристов), с тематикой сельского, краеведческого и обзорного направлений;

– формируется сеть местных сувенирных производств на базе народных промыслов, точки продаж организуются в местах проведения основных бизнес-мероприятий.

2. система характеризуется устойчивостью, она способна возвращаться к исходному состоянию после нарушения имеющегося равновесия воздействием внешних или внутренних факторов;

3. система характеризуется гибкостью, почти все структурные элементы системы взаимозаменяемы, в случае возникновения проблем в функционировании одного из них, недостающее звено в комплексном обслуживании будет дополнено за счет функционирующих в штатном режиме элементов. Что позволит быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям;

4. между структурными элементами будет установлено три вида связей: на основе управления, которое исходит от координационного органа, обратные связи и непосредственные связи, основанные на взаимодействии элементов системы;

5. туристы подразделены на две группы, в зависимости от цели их путешествия, что означает, что в системе управления развитием индустрии делового туризма могут участвовать, так туристы с профессионально-деловыми целями, так и туристы преследующие иные цели, в ходе путешествия;

6. туристы могут получить доступ бизнес-продукту как через взаимодействие с организатором туризма, так и непосредственно через координационный орган;

7. бизнес-продукт в системе выделен, как самостоятельный элемент;

8. в состав бизнес-продукта, вместе со стандартными элементами туризма, входят элементы непосредственно сферы делового туризма, например, бизнес-центры.

Видное место в разработанной системе играют субъекты предпринимательства, чьи услуги формируют бизнес-продукт. Предпринимательство, как сфера деятельности, на региональном уровне функционирует в условиях риска, экономической нестабильности и подвижности рыночной ситуации. Все это создает необходимость в грамотных управленческих процедурах, которые простимулируют потенциал бизнес-структур, осуществляющих деятельность в сфере делового туризма. Поэтому рекомендацией к обеспечению благоприятного функционирования системы управления развитием индустрии делового туризма в регионе является поддержка предпринимательских структур региональными органами власти Белгородской области.

Заключение

Экономические, социально-культурные и деловые связи между регионами становятся все более тесными с каждым годом. Развитие экономики на региональном уровне напрямую зависит от развития деловой коммуникации, информационного и технологического обмена, поиска новых рынков для сбыта продукции, партнеров для совместных проектов и обучения персонал. Все вышеперечисленное и есть составляющие элементы делового туризма.

В первой главе диссертационной работы было уточнено и расширено понятие «делового туризма», на основе чего подsegmentом «досуговая деятельность и отдых» была дополнена видовая структура делового туризма. Произведена оценка состояния и перспектив развития индустрии делового туризма в России и за рубежом. Данная оценка показывает, что по прогнозам специалистов, на конец 2017 года оборот в индустрии делового туризма в России составил 670 млрд. рублей, а к 2020 году, в мировом масштабе, доходы, приносимые от индустрии делового туризма, возрастут примерно в 5 раз. Кроме этого в первой главе были рассмотрены особенности организации деловых поездок: неподверженность фактору сезонности, необходимость за-благовременной организации, приуроченность к бизнес-мероприятиям.

Во второй главе проводился комплексный анализ деловой активности по всем экономическим системам региона, на основе интегрального показателя экономического развития. Так же было изучено современное состояние инфраструктуры делового туризма на региональном уровне: сравнительная характеристика средств размещения, предприятий питания, бизнес-центров, специализирующихся на обслуживании деловых туристов. В завершении главы было проведено социологическое исследование о специфике деятельности туристических предприятий в регионе и оценке ими возможностей для развития индустрии делового туризма на территории Белгородский области. В результате проведенного исследования был определен вектор по развитию индустрии делового туризма на региональном уровне: необходимость совер-

шенствования региональной политики в сфере делового туризма за счет создание единого координационного органа, а также необходимость формирования устойчивой системы управления над развитием индустрии делового туризма в регионе.

В третьей главе были даны рекомендации по совершенствованию индустрии делового туризма Белгородской области. Разработана концепция развития индустрии делового туризма Белгородской области. Вследствие реализации данной концепции можно преобразовать область в современный центр деловой активности, путем привлечения бизнес-туристов из-за рубежа и из других регионов России. Для поэтапной реализации концепции необходима поддержка органов управляющих развитием туризма, торгово-промышленной палаты и ряда коммерческих организаций. Так же для комплексного развития индустрии делового туризма в регионе был разработан бизнес-проект открытия Центра Делового туризма, который станет координационным органом в данной сфере и будет предоставлять полный комплекс услуг в сфере МІСЕ-индустрии. Исследованные потребности деловых туристов, посещающих г. Белгород, позволили предложить новые способы организации бизнес-туризма, за счет его интеграции с другими направлениями туристской деятельности. Была составлена программа и произведена калькуляция бизнес-тура «Белгород индустриальный». В завершении была сформирована устойчивая система управления развитием индустрии делового туризма в Белгородской области. Она показала, что управление будет осуществляться с опорой на региональную туристскую политику и региональную стратегию развития.

Необходимость формирования и развития индустрии делового туризма в Белгородской области обусловлена его рентабельностью, высокой социальной и экономической эффективностью. Деловой туризм инициирует рецепцию платежеспособных групп туристов, а также потенциальных инвесторов, способных улучшить инвестиционный климат в регионе, качественно и количественно повысить все его макроэкономические показатели.

Список использованных источников

1. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 10 июля 2014 года № 1273-р // Собрание Законодательства РФ. – 2014. – гл. IV.
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон РФ от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 30, гл. IV. – Ст. 9.
3. ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. – Введ. 2016-01-01. – М. :Стандартинформ, 2015.
4. ГОСТ Р 30389-2013. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. – Введ. 2016-01-01. – М. :Стандартинформ, 2014.
5. Аксянова, А. В. Оценка деловой активности в регионе с применением сводного опережающего индекса / А. В. Аксянова // Вестник технологического университета. – 2014. – № 8. – С. 263-269.
6. Александрова, А. Ю. Международный туризм : учебник 2е изд., перераб. и доп. /А. Ю. Александрова. – М. : КНОРУС, 2016. – 460 с.
7. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма: учеб.пособие / А. В. Бабкин. – Р. н/Д: Феникс, 2013. – 252 с.
8. Блекус, В. В. Словарь терминов по курсу «Финансы, деньги и кредит»: словарь / В. В. Блекус. – М. :Электроизолатор: ГГХПИ, 2014. – 52 с.
9. Брашнов, Д. Г. Гостиничный сервис и туризм : учеб.пособие / Д. Г. Брашнов. – М. : Альфа-М, 2014. – 154 с.
10. Бондаренко, Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Г. А. Бондаренко // Новое знание. – 2014. – № 7. – С. 7-10.
11. Васильев, И. Л. Особенности рынка общественного питания / И. Л. Васильев // Турбизнес. – 2015. – №11. – С. 25-29.

12. Васильева, Е. В. Роль конгрессного бюро в развитии конгрессной деятельности города, региона, принципы организации и функционирования :брошюра / Е. В. Васильева. – Спб. :Мономакс конгресс-сервис, 2013. – 24 с.
13. Вишневская, Е. В. Организационные основы приема и обслуживания туристов: учебно-практическое пособие / Е. В. Вишневская. – Белгород :БелГУ, 2010. – 130 с.
14. Волошин, Н. И. Туризм: нормативно-правовые акты: сб. актов / Н. И. Волошин. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 432 с.
15. Волошин, Н. И. Туризм как объект управления: учебник для студентов вузов туристического профиля / Н. И. Волошин. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 302 с.
16. Гилярова, Л. Т. Комплексный анализ деятельности гостиничного предприятия: учеб.пособие/ Л. Т. Гилярова. – М. : Проспект, 2014. – 360 с.
17. Голубева, И. А. Современное состояние туристической отрасли и основные направления ее развития / И. А. Голубева // Российское предпринимательство. – 2015. – № 12 (84). – С. 85-88.
18. Гусев, Э. Б. Основы выставочной деятельности: учеб.пособие / Э. Б. Гусев. – М. : РЭА им. Плеханова, 2015. – 134 с.
19. Ехина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах: учеб.пособие / М. А. Ехина. – М. : Академия, 2015. – 207 с.
20. Зайцева, Н. В. Туризм и гостиничное дело: учеб.пособие / Н. В. Зайцева. – М. : Высшее образование, 2013. – 278 с.
21. Зайцева, Г. Б. Чем привлечь делового туриста? / Г. Б. Зайцева // Нижегородский деловой журнал Деловая неделя. – 2015. – № 5 (104). – С. 35-38.
22. Зорин, И. В., Квартальнов, В. А. Энциклопедия туризма: справочник 2е изд. перераб. и доп. / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 368 с.
23. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризм: учебник 2е изд., перераб. и доп. / Н. И. Кабушкин. – Мн. : Новое знание, 2013. – 409 с.

24. Краснова, О. А. Анализ возможностей приема туристов в Белгородской области / О. А. Краснова // Сборник научных трудов филиала Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета в г. Белгород. – 2013. – № 1. – С. 300-304.

25. Максютлов, А. А. Бизнес-план предприятия: финансовый бюджет: учеб. пособие / А. А. Максютлов. – М. : Приор, 2014. – 290 с.

26. Мхитарян, В. С. Многомерные статистические методы / В. С. Мхитарян, А.М. Дубров. – М. : Финансы и Статистика, 2013. – 79 с.

27. Петин, А. Н., Комарова, М. Е. Культурно-исторический потенциал Белгородской области в развитии туристской индустрии / А. Н. Петин, М. Е. Комарова // Сборник научных трудов филиала Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета в г. Белгород. – 2013. – № 4. – С. 420-423

28. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме: монография 2е изд., перераб. и доп. / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 157 с.

29. Простаков, И. В. Иностраные термины в турбизнесе. Краткий толковый словарь: словарь / И. В. Простаков. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 125 с.

30. Рицци, В. В. Состояние и перспективы развития индустрии делового туризма / В. В. Рицци // Вестник национальной академии туризма. – 2015. – № 2 (22). – С. 120-124.

31. Рудская, Е. Н. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы / Е. Н. Рудская // Молодой ученый. – 2015. – №8. – С. 639-646.

32. Сафиуллин, М. Р. Анализ динамики изменения деловой активности региона как инструмент макроэкономического моделирования (на примере Республики Татарстан) / М. Р. Сафиуллин, Л.А. Ельшин // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2013. – № 4. – С. 89-94.

33. Севастьянова, С. А. Методологические основы развития и системного управления туризмом в регионе: монография / С. А. Севастьянова. – СПб. : СПбГИЭУ, 2015. – 180 с.
34. Синева, Ю. С. Значение делового сегмента туризма для эффективного регионального развития / Ю. С. Синева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 2(44). – С. 47-48.
35. Смирнов, С. В. Система опережающих индикаторов для России / С.В. Смирнов // Экономический журнал. – 2015. – № 3. – С. 85-90.
36. Сухова, А. Ф. Разработка бизнес-плана и финансовый анализ предприятия: учеб.пособие / А. Ф. Сухова. – М. :ФиС, 2013. – 250 с.
37. Сычова, И. В. Бизнес-план инвестиционного проекта: учеб.пособие / И. В. Сычова. – Тула : Пост, 2013. – 335 с.
38. Таранова, О. С. Краткий статистический сборник. Белгородская область в цифрах 2017 год: стат. сб. / О. С. Таранова. – Белгород :Белгородстат, 2017. – 268 с.
39. Хаертдинова, А. Н. Прогнозирование циклов экономической активности российских регионов / А. Н. Хаертдинова, Д. Ш. Султанова // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 34 (169). – С. 225-300.
40. Черкасова, И. О. Анализ финансового состояния предприятия: учеб.пособие / И. О. Черкасова. – СПб. : Нева, 2014. – 192 с.
41. Яглова, М. К. Маркетинг в ресторанном и гостиничном бизнесе : учеб.пособие / М. К. Яглова. – М. : Проспект, 2014. – 98 с.
42. Яшина, А. Н. Деловой туризм, как перспективное направление туристской индустрии: учеб.пособие / А. Н. Яшина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.
43. Яценко, Р. А. Деловой туризм, как фактор социально-экономического развития регионов / Р. А. Яценко // Туризм и Сервис. – 2015. – № 5. – С. 212-217.
44. Aysoy, C., Kogar, C., Ozcan, C., Peker, A. Construction of New Leading Indicator; Hong E.P. The Korean System of Leading Indicators. Cyclical Indicators

in Poland and Hungary: materiałynaspotkania OECD Composite Leading. – Paris, 2016. – 97 p.

45. Imkeep, E. Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach: textbook for students / E, Imkeep. – NY. : Publish-ing house AAUP, 2014. – 125 p.

46. Kaspar, C. Wprowadzenie do zarradzania w turystyce: kompilacjastatystyczna / C. Kaspar // przeklad M. Lenart. – Warszawa :Warsawa-OsrodekDoskonaleniaKadr «Orbis». – 2012. – 156 p.

47. Mill, R. Resorts: Management and Operation / R, Mill // Traveler. – 2012. – № 55. – pp.7-10.

48. Булаев С. В. Особенности организации деловых поездок [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.01.18)

49. Информационно-туристический портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.allturportal.ru> (дата обращения 10.01.2018).

50. Оводов А. А. Люди не прекратят путешествовать, но наибольшим спросом будут пользоваться «экономтуры» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 10.04.18)

51. Официальный сайт международной ассоциации делового туризма (GlobalBusinessTravelAssociation; GBTA) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gbta.org> (дата обращения 15.01.2018).

52. Официальный сайт ассоциации бизнес-туризма (АБТ-АСТЕРussia) [Электронный ресурс]. URL: <http://businesstravelrussia.ru> (дата обращения 16.01.2018).

53. Про-Туризм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourism-pro.com> (дата обращения 11.01.2018)

54. Российский союз туриндустрии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения 15.01.2018).

55. Туристический портал TraveLife [Электронный ресурс]. URL: <http://travelife.today> (дата обращения 02.11.2017).

56. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. URL: <https://raexpert.ru>. (дата обращения 03.03.18)

57. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/ru/statistics. (дата обращения 10.03.18).

58. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм). Выборочная статистическая информация о числе въездных и выездных туристских поездок. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения 11.01.2018).

59. Обзор вакансий по регионам России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.trud.com>. (дата обращения 04.04.18).

60. Официальный сайт аналитического агентства «ТурСтат». [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com>. (дата обращения 05.04.18).

Приложения

Анкета для проведения социологического исследования

Здравствуйте, мы представляем вашему вниманию социологический опрос, который займет не более 10 минут.

Блок 1. Общая информация о предприятии.

1. Укажите, пожалуйста, название туристского предприятия, которым вы руководите и его тип (туроператор или турагент) _____

2. Укажите, пожалуйста, опыт работы вашей фирмы на туристском рынке _____

3. Каким видом туризма занимается ваша компания? (разрешается несколько вариантов ответа)

- Въездной
 Выездной
 Внутренний

4. Какие типы туристов входят в структуру вашей клиентской базы? (разрешается несколько вариантов ответа)

- Туристы-экскурсанты
 Спортивные туристы
 Религиозные туристы
 Деловые туристы
 Другое _____

Блок 2. Информация о состоянии индустрии делового туризма на региональном уровне

5. Как часто в вашу компанию обращаются деловые туристы, требующие оказания бизнес-услуг? (для респондентов, выбравших в вопросе 4 пункт «деловые туристы»)

- Реже чем 1 раз в месяц
1 раз в месяц
2 раза в месяц
1 раз в неделю
2 раза в неделю
 Один раз в день
 Несколько раз в день

6. В каком составе обычно путешествуют бизнес-туристы? (для респондентов, выбравших в вопросе 4 пункт «деловые туристы»)

- В одиночестве
 С коллегой
 С семьей
 Гости не предоставляют подобную информацию

7. Насколько инфраструктура индустрии делового туризма готова удовлетворить запросы бизнес-туристов, посещающих Белгород?

- A олютно готова
Г ова частично
Н отова

8. Имеются ли в г. Белгород бизнес-центры, удовлетворяющие потребностям делового туризма, конференциям, семинарам? Назовите самый популярный, на ваш взгляд, бизнес-центр _____

9. Имеются ли в г. Белгород гостиницы, оборудованные конференц-залами? Назовите самую популярную, по вашему мнению, гостиницу _____

10. Имеются ли в Белгороде предприятия общественного питания, специализирующиеся на обслуживании деловых туристов? Назовите одно из наиболее подходящих для вас предприятие _____

11. Какие предприятия, по вашему мнению, могут помочь развитию индустрии делового туризма на региональном уровне?

- рокомплексы
- Кондитерские фабрики
- Молочные заводы
- Предприятия тяжелой промышленности
- Другое _____

12. Организуете ли вы продажу бизнес-туров? (с полным комплектом услуг)

- , данные туры пользуются популярностью
- , но данные туры не пользуются популярностью
- т, мы оказываем бизнес-услуги частично, не в составе тура
- Нет, продажу бизнес-туров не считаем целесообразной
- Другое _____

13. Считаете ли вы актуальным организацию инсентив-туров?

- , мы уже внедрили этот вид поощрения для наших сотрудников
- , но внедрение этого вида туров в ближайшей перспективе
- т, это не для нашей компании
- Другое _____

Блок 3. Мнение туристских предприятий, о возможных способах совершенствования индустрии делового туризма на региональном уровне.

14. Есть ли необходимость в создании имиджа г. Белгород как одного из крупнейших центров делового туризма Центрального-Черноземного района?

-
- т
- грудняюсь ответить

15. Повлияет ли развитие бизнес-туризма на рост интереса российских и иностранных граждан к г. Белгород?

-
- т
- грудняюсь ответить

16. Видите ли вы необходимость в интеграции бизнес-туризма с другими видами данной деятельности, например, синтез делового и детского туризма, за счет создания объединенных туров?

-
- т
- грудняюсь ответить

17. Необходим ли в г. Белгород координационный орган (Центр Делового туризма), который будет заниматься оказанием полного комплекса услуг в данной сфере?

-
- т
- грудняюсь ответить

Благодарим вас за прохождение данного анкетирования, ваши ответы очень важны для нас!

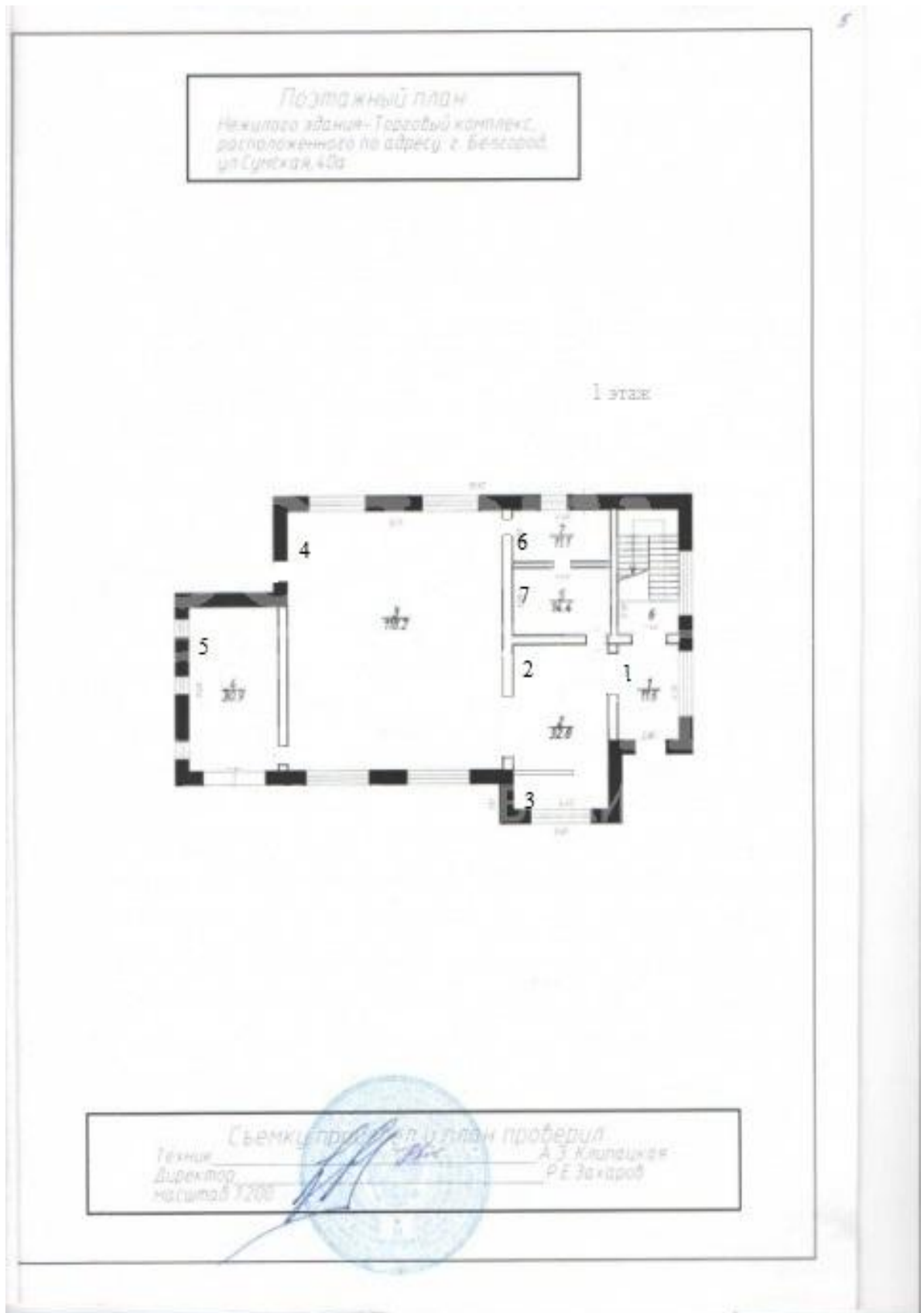


Рис. 3.2.1. План первого этажа Центра делового туризма «Business-city»

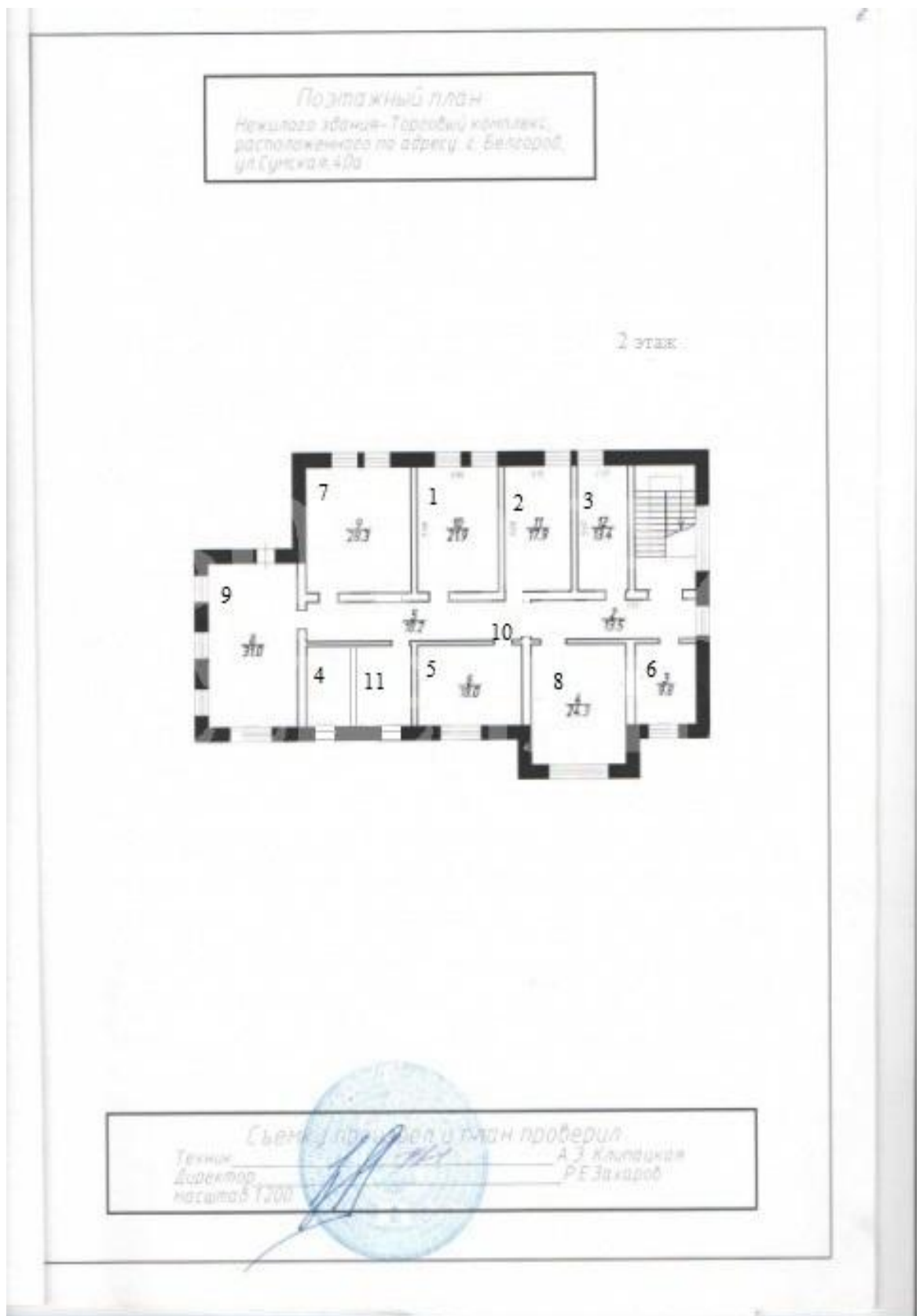


Рис. 3.2.2. План второго этажа Центра делового туризма «Business-city»

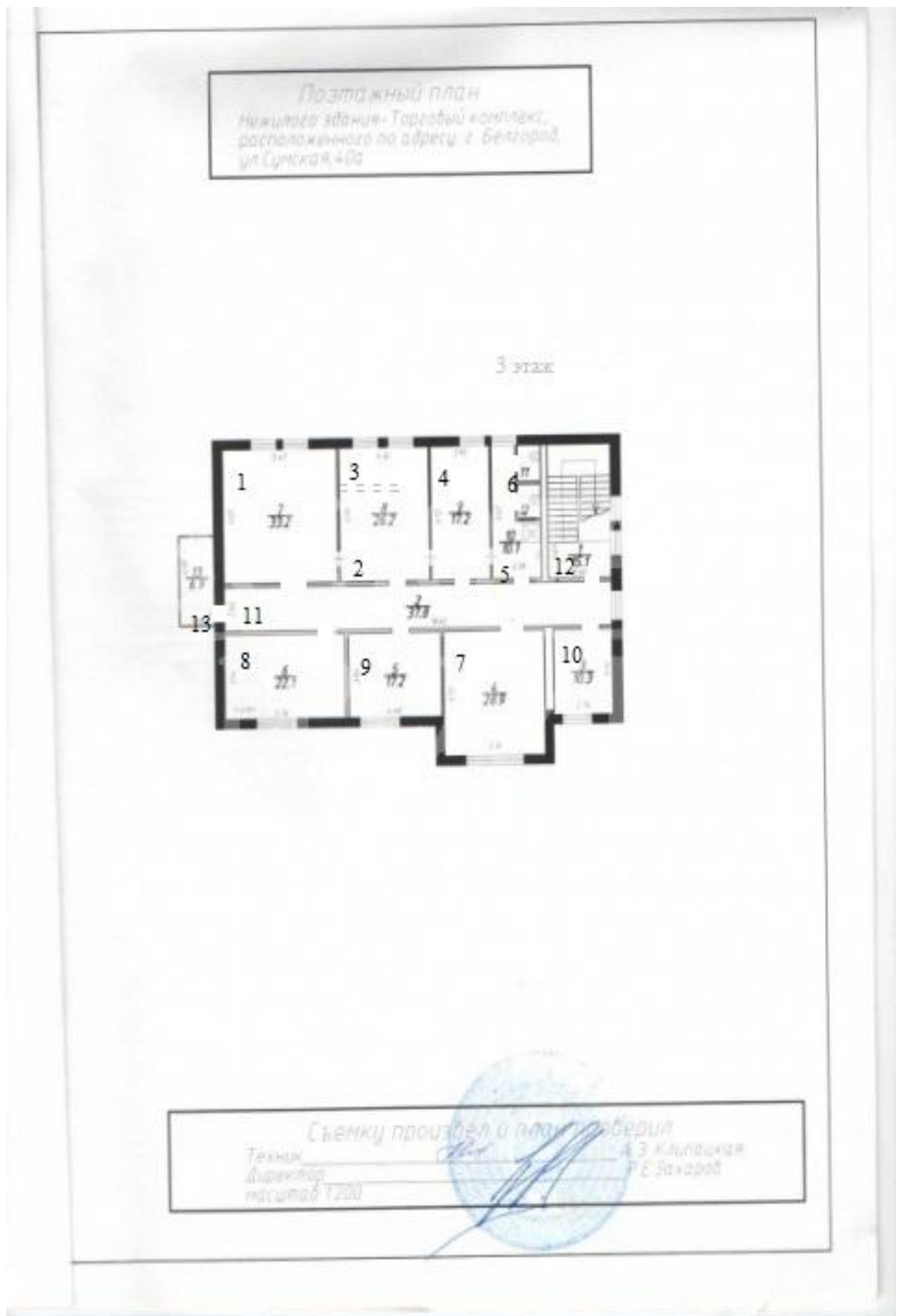


Рис. 3.2.3. План третьего этажа Центра делового туризма «Business-city»

Инвестиции в покупку мебели, посуды, дизайнерской атрибутики и прочего инвентаря для Центра делового туризма «Business-city»

Мебель для ресторана			
1	2	3	4
Наименование, материал	Кол-во, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
Стол на 2 чел, дерево	20	2000	40000
Стол на 4 чел, дерево	5	3500	17500
Стул (табурет), дерево	40	1500	60000
Скамейка «Лесник» на 2 чел., дерево	10	8050	80500
Итого			198000
Мебель для гостиницы			
Гостиница			
Кровать «Карина» (с матрасом)			
- односпальная люкс 1, ЛДСП	12	7820	93840
- двухспальная люкс 2, ЛДСП	3	8275	24825
- королевский размер	1	18417	18417
Шкаф для одежды, ДСП, ПВХ	12	5067	5067
Стол, ДСП	12	1747	20964
Тумбочка, ДСП	22	2239	49258
Стул			
-для номеров, шенилл, береза, фанера, поролон	13	2349	30537
-компьютерные, синтетическая ткань	2	2127	4254
- офисные, искусственная кожа, ткань	2	842	1684
Диван, искусственная кожа, экокожа, ткань	3	4645	13935
Столик журнальный, ДСП	1	2346	2346
Стеллаж для документов	2	3554	7108
Стойка администратора	1	20486	20486
Ключница	1	1890	1890
Шкаф бухгалтерский	1	4954	4954
Конференц-зал			
Стол для переговоров (комплект из 6 столов)	1	68834	68834
Конференц-кресло	15	1490	22350
Бильярдная комната			

1	2	3	4
Стол бильярдный «Старт ЛЮКС», натуральный сланец, ЛДСП, борт-массив Бука	1	34860	34860
Шары AramithStandard, феноа-альдегидная смола, 68мм (16 шт)	1	17600	17600
Киевница «Модерн», береза	1	2100	2100
Полка для шаров «Стиль», береза	1	4100	4100
Бильярдный светильник «Сузорье»	1	5300	5300
Кий «Стрела », палисандр, граб	2	4300	8600
Столик журнальный	1	2346	2346
Диван	1	4645	4645
Итого			450300
Мебель для административных помещений			
Шкаф для одежды, ДСП, ПВХ	4	5067	20268
Стол, ДСП	5	1747	8735
Тумбочка, ДСП	5	2239	11195
Стулья: - компьютерные, синтетическая ткань	5	2127	10635
- офисные, искусственная кожа, ткань	5	842	4210
Диван, экокожа, ткань	1	4645	4645
Стеллаж для документов	5	3554	17770
Шкаф бухгалтерский	1	4954	4954
Итого			82412
Дизайнерская атрибутика для гостиницы			
Подушка, бязь	20	270	5400
Одеяло, холофайбер	16	709	11344
Саше односпальные (дву-спальные)	12 (4)	350(500)	6200
Зеркала	14	2699	37786
Люстры (светильники)	10(25)	1128(284)	18380
Постельное белье: - односпальное, бязь	24	1046	25104
- двухспальное, сатин	6	1797	10782
- королевский размер, са- тин Люкс	2	2198	4396
Тюль «Эдора»	11	1350	14850
Набор полотенец (3шт)	40	258	10320
Ведро для мусора	13	269	3497

Продолжение прил. 3

1	2	3	4
Ерш для унитаза	10	80	800
Коврик	10	129	1290
Униформа горничных	2	1258	2516
Итого			152665
<i>Дизайнерская атрибутика для административных помещений</i>			
Зеркала	4	2699	10796
Люстры (светильники)	1(8)	1128 (284)	1128 (2272)
Ведро для мусора	4	269	1076
Тюль «Эдора»	4	1350	5400
Итого			20672
<i>Посуда и прочий инвентарь для ресторана</i>			
Наименование, материал	Кол-во, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
Комплект посуды из 3 тарелок, стекло	120	550	66000
Набор столовых приборов:24 предмета, нержавеющая сталь	20	1600	32000
Инвентарь для кухни: - кастрюли,нерж.ст.: 1,75 л	4	794	3176
5 л	4	1321	5284
- сковородки с антипригарным покрытием, 220 мм	8	889	7112
- шумовки, нерж, 95 мм	4	102	408
- разделочные доски, береза	8	125	1000
- ножи (набор 8шт)	2	1500	3000
- половники, нерж, 0,15 л	4	186	744
- лопатки	4	73	292
- блюдо овальное	4	1093	4372
- скалка малая	4	119	476
- корзинка для хлеба	4	23	92
- контейнеры, пластик	30	47	1410
Стаканы, стекло	60	50	3000
Кружки, керамика, 350 мл	60	51	3060
Скатерти, лен с синтетикой, бордо	25	698	17450
Подставка для специй и салфеток, дерево	25	430	10750
Салфетки, лен с синтетикой, бордо	60	104	6240
Униформа - Костюм повара «Кулинар»	4	1258	5032
- Костюм официанта «Гастроном»	4	1008	4032
Итого			174930

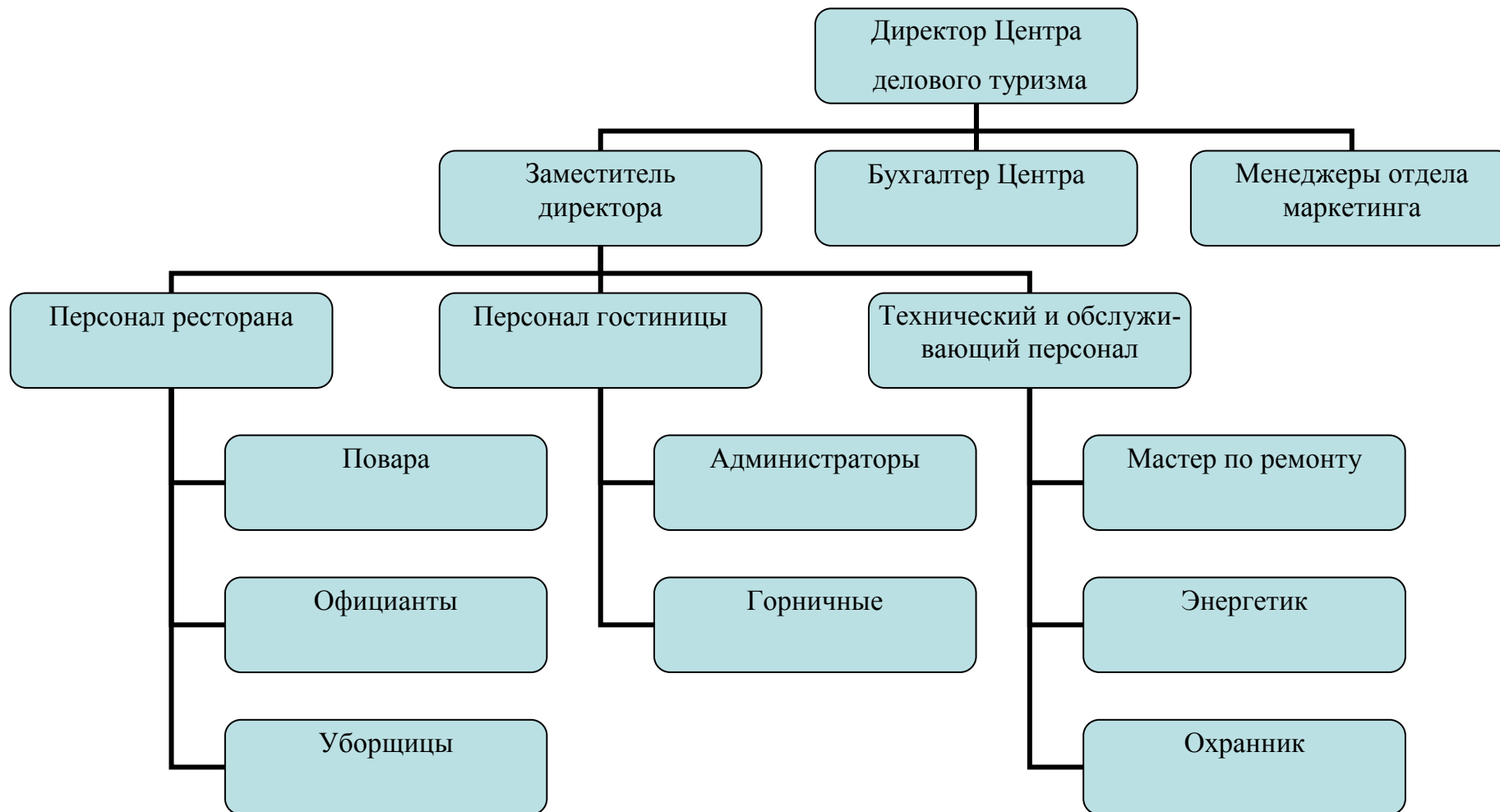


Рис. 3.2.4. Организационная структура Центра делового туризма «Business-city»

Инвестиции в покупку оборудования для Центра делового туризма
«Business-city»

Наименование	Размер	Производитель	Кол-во, шт.	Средняя цена за ед., руб.	Итого, руб.
1	2	3	4	5	6
Оборудование для гостиницы					
Гостиница					
Душевая кабина RiverNaraLight МТ поддон 15см без крыши	80*80*191	Китай	10	14130	141300
Раковина Santek Бриз	38.5*36	Россия	12	1130	13560
Унитаз-компакт Santek Лига с крышкой-сиденьем, косой выпуск	34.5*65	Россия	12	4170	50040
Стиральная машина INDESIT	85*59.5 *33	Италия	2	12490	24980
Утюг LUMME L Blue Sapphire	-	Германия	2	739	1478
Микроволновая печь DAEWOO	-	Китай	1	3499	3499
Кофеварка BOSCH TAS	-	Германия	1	2999	2999
Чайник SUPRA	-	Япония	4	899	3596
Холодильник GOLDSTAR	51,5*47*44	Южная Корея	11	7499	82489
Сейф мебельный, ключевой замок, 4 л.	-	Китай	2	1300	2600
ПК (LENOVO) - ЦП -монитор - клавиатура -мышь -колонки (mini)	-	Китай	2	16300 12960 437 357 244	32600 25920 874 714 488
Фен VITEK	-	Россия	7	589	4123
Телевизор: - ЭЛТ Mystery MTV-1428 - ЖК LED телевизор SUPRA STV	Диагональ 37 см Диагональ 47 см	Китай Япония	3 7	3675 7990	11025 55930

Продолжение прил. 5

1	2	3	4	5	6
Гладильная доска «Ника», настольная, ДСП, складные ножки НД	85*30*10	Россия	2	380	760
Настольная лампа Elvan OL80208	Диаметр-15 см, высота- 40 см	Россия	10	600	6000
МФУ HP Deskjet	-	Южная Корея	2	1690	3380
Проводной телефон Panasonic	-	Япония	10	697	6970
Конференц-зал					
Мультимедийный Проектор HD 1080 P	-	Китай	1	2363	2363
Экран DgaperCineperm	120*160	США	1	28211	28211
Флипчарт Brauberg, с зажимами	70*100	Германия	1	4170	4170
Бильярдная комната					
Телевизор ЖК LED телевизор SUPRA STV	Диагональ 47 см	Япония	1	7990	7990
Итого					518059
Оборудование для ресторана					
Наименование	Размер	Производитель	Кол-во, шт.	Средняя цена за ед., руб.	Итого, руб.
Плита электрическая с жарочным шкафом	1050*650*850	TECNOINOX (Италия)	1	75500	75500
Варочная панель	800*700*280	Olis (Италия)	1	18000	18000
Рабочая поверхность	400*900*280	Италия	1	23460	23460
Посудомоечная машина Amika 60X	580*600*30	Италия	1	97000	97000
Холодильный шкаф ШХ-1,4, объем 1400	400*900*280	Россия	1	36900	36900
Овощерезка Гамма-5А, 8 в 1	550*290*8550	ЛЕПСЕ (Россия)	1	34936	34936
Разделочные столы РПС-8/6 (каждый на 2 места)	800*600*870	Россия	2	17250	34500
Итого					320296

Продолжение прил. 5

1	2	3	4	5	6
Оборудование для административных помещений					
Наименование	Размер	Производитель	Кол-во, шт.	Средняя цена за ед., руб.	Итого, руб
Сейф мебельный	-	Китай	2	1300	2600
ПК (LENOVO)	-	Китай	5		
- ЦП				16300	81500
-монитор				12960	64800
- клавиатура				437	2185
-мышь				357	1785
-колонки (mini)				244	1220
Настольная лампа	-	Россия	5	600	3000
МФУ HP Deskjet	-	Южная Корея	5	1690	8450
Телефон Panasonic	-	Япония	4	697	2788
Итого					168328

Таблица 3.2.3

Прейскурант тарифов на номера и дополнительные услуги в мини-гостинице
«MICE-hotel»

№	Категория номера	Кол-во номеров	Количество проживающих в номере	Питание «Завтрак»	Тариф при проживании (руб.), за номер в сутки
1	2	3	4	5	6
1	2М «Эконом» (Кровать Dbl или Twin, линолеум, телевизорЭЛТ ,холодильник, платяной шкаф, тумбочки, стол, стул, умывальник (холодная, горячая вода), душ и туалет в номере. Набор полотенец. Средства личной гигиены: зубной набор, мыло, шампунь). Площадь около 10 кв.м.	3	1 чел	-----	1500
			2 чел	-----	2100
2	2М «Стандарт» (Кровать Dbl или Twin, ковролин, телевизорЖК, телефон, холодильник, платяной шкаф, тумбочки, стол, стул, умывальник (холодная, горячая вода), душ и туалет в номере, набор полотенец.Средства личной гигиены: зубной набор, гель для душа, шампунь). Фен. Площадь около 17 кв.м.	4	1 чел	+	2000
			2 чел	++	2600
3	2М «Бизнес» (Кровать Dbl или Twin, ковролин, телевизорЖК, телефон, холодильник, платяной шкаф, тумбочки, стол,стул умывальник (холодная, горячая вода), душ и туалет в номере, набор полотенец.Средства личной гигиены: зубной набор, гель для душа, шампунь). Фен. Тапочки. Халат. Площадь около 25 кв.м.	2	1 чел	+	2900
			2 чел	++	3300
4	«Люкс» (Кровать Dbl, кондиционер, ковролин, телевизор плоский экран, телефон, холодильник, платяной шкаф, тумбочки, диван стол, стулья, умывальник (холодная, горячая вода), душ и туалет в номере, набор полотенец.Средства личной гигиены: зубной набор, гель для душа, шампунь). Фен. Тапочки. Халат. Чайник, набор посуды. Вода. Площадь около 31 кв.м.	1	1 чел	+	4500
			2 чел	++	5300

Продолжение прил. 6

1	2	3	4	5	6
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ					
1	Бильярдная комната	1	3 чел + 1 чел		
2	Конференц-зал	1	1 час		800
3	Услуги прачечной		1 загрузка		400
4	Услуги гладильной		1 раз		100

Программа обслуживания тура «Белгород Индустриальный»

<p>Населенные пункты, способы передвижения. Время пребывания в месте назначения.</p>	<p>Запланированные туристские услуги. Наименование экскурсий и мероприятий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов</p>	<p>Экскурсионные расходы</p>
<p>07:00-08:00 – Прибытие в Белгород, трансфер от ж/д вокзала или аэропорта в гостиницу. 08:00-09:30 – Встреча с представителем турфирмы, поздний завтрак (по предварительной договоренности) 09:30-16:00 – трансфер деловых туристов в Белэкспоцентр, участие в выставочных мероприятиях 11:00-16:00 – обзорная экскурсия по городу для членов семьи. 16:00-19:30 – трансфер в гостиницу, свободное время 19:30-20:30 – ужин</p>	<p>1) Выставочное мероприятие в Белэкспоцентре (регистрация, пресс-релиз организации, coffee-break, ознакомление с экспозициями первого дня выставки и ее участниками, просмотр презентаций ведущих предприятий сферы бизнеса: промышленных, производственных, предприятий сферы услуг.). 2) Обзорная экскурсия по г. Белгород (новые улицы города, экскурсия к памятнику князя Владимира, Аллея Героев, Северные ворота города.</p>	<p>2800 руб. (организационный взнос, оплачивается 1 раз) 840 руб. с чел (индивидуально), 630 руб. с чел. при группе из 10 чел.</p>
<p>08:00-8:30 – завтрак 08:30-15:00 – трансфер деловых туристов в Белэкспоцентр, участие в выставочных мероприятиях, 11:00-15:00 – посещение членами семьи батутного парка «Небо» 15:00-17:00 – трансфер в гостиницу, свободное время 17:00-19:00 – совместная экскурсия на Белгородский хладокомбинат 19:00-20:30 – трансфер в гостиницу, ужин</p>	<p>1) Выставочное мероприятие в Белэкспоцентре (тренинг «Как начать бизнес с нуля», мастер-класс по формированию бизнес-плана от участников выставки, coffee-break, профориентационные уроки для студентов. 2) Посещение батутного парка «Небо»: –программа для ребенка «Веселые старты в небе» (легкое угощение входит в стоимость), возможен обед за свой счет в ресторане «Небо»; –просмотр интерактивной программы от тренеров. 3) Экскурсия на Хладокомбинат (знакомство с историей, линиями по производству мороженого, рецептурой, дегустация).</p>	<p>Аренда конференц-зала: 250 руб. с человека при группе от 10 чел. 1500 руб. с чел. 500 руб. с чел. 350 руб. с чел.</p>

<p>08:00-8:30 – завтрак 08:30-14:00 – трансфер в Белэкс-центр, участие деловых туристов в выставочных мероприятиях 11:00-14:00 – посещение членами семьи Белгородского зоопарка 14:00-15:00 – поздний выезд из гостиницы, трансфер к месту отправления, оставление вещей в камере хранения 15:00-16:30 – совместное посещение хлебозавода «Золотой колос» 16:30-17:00 – трансфер к месту отправления, проводы туристов</p>	<p>1) Выставочное мероприятие в Белэкспоцентре (закрытый семинар в конференц-зале № 2 по вопросам развития бизнес-туризма, как фактора социально-экономического развития региона, coffee-break, закрытие выставки). 2) Посещение зоопарка, экзопарка и динопарка 3) Экскурсия на хлебозавод «Золотой колос» (историческая справка, просмотр фильма о белгородском хлебозаводе, посещение производственных цехов, дегустация).</p>	<p>Аренда конференц-зала: 250 руб. с человека при группе от 10 чел. Входной взрослый билет – 300 руб., детский – 100 руб. 400 руб. с человека</p>
---	--	---