



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт магистратуры

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: «Конгрессно-выставочная деятельность как драйвер развития
туристских дестинаций»

Направление подготовки 43.04.02, Туризм

(код, наименование)

Направленность (профиль) образовательной программы

«Управление фирмой и туристскими рынками»

Обучающийся 2 курса группы Т-1842

очной формы обучения

ФИО Маненков Сергей Александрович

(подпись)

Руководитель магистерской диссертации

профессор, д.э.н Боголюбов Валерий Сергеевич

(подпись)

Рецензент

заместитель генерального директора ООО «РК-Сервис», к.филос.н.

Пинтелеева Елена Леонидовна

Нормо-контроль пройден «06» июня 2020 г.

_____ д.э.н., профессор, Боголюбова Светлана Анатольевна.

(подпись лица, проводившего нормо-контроль)

«Допущен(а) к защите» «15» июня 2020 г.

Руководитель магистерской программы

д.э.н, профессор, Боголюбов Валерий Сергеевич.

(ФИО)

(подпись)

Санкт-Петербург

2020



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт магистратуры

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель магистерской программы
_____ Боголюбов В.С.
(подпись)
«22» января 2020 г.

1. Тема ВКР (магистерской диссертации):

Конгрессно-выставочная деятельность как драйвер развития туристских дестинаций.

2. Цель и задачи ВКР (магистерской диссертации):

исследования является изучение методов и инструментов структурного взаимодействия между конгрессно-выставочной деятельностью и предприятиями туристских дестинаций.

Основными задачами данного исследования являются:

- Определение степени значимости и влияния конгрессно-выставочной деятельности на туристскую дестинацию;
- Выявление особенностей взаимодействия в системе конгрессно-выставочной деятельности и туристских дестинаций;
- Выявление преимуществ и недостатков организационно-управленческих методов развития дестинаций;
- Формулировка принципов активизации конгрессно-выставочных мероприятий в туристской дестинации;

- Разработка предложений по совершенствованию взаимодействия в рамках изучаемой системы «конгрессно-выставочная деятельность – туристская деятельность».

3. Срок сдачи оформленной ВКР (магистерской диссертации) (с сопроводительными документами): «06» июня 2020 г.

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке и изложению в ВКР (магистерской диссертации):

- Теоретические аспекты взаимодействия конгрессно-выставочной деятельности с туристской дестинацией
- Элементы современной концепции развития туристской дестинации
- компромиссы многоаспектных целей и их оценка

5. Консультанты по смежным вопросам ВКР (магистерской диссертации): (с указанием относящихся к ним разделов работы): –

(указываются только при наличии, в случае отсутствия ставится прочерк)

«22» января 2020 г.

Научный руководитель обучающегося

_____ / профессор, д.э.н. Боголюбов Валерий Сергеевич,
(подпись) *(уч. звание, уч. степень, ФИО)*

Обучающийся _____ / Маненков Сергей Александрович
(подпись) *(ФИО)*

РЕФЕРАТ

с. 2.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА (*туристская дестинация, конгрессно-выставочная деятельность, туристские рынки, механизмы, Санкт-Петербург, нормативно-правовая база*)

Объект исследования – взаимоотношения субъектов правовых и экономических отношений конгрессно-выставочной деятельности и туристской дестинации.

Предмет исследования – являются методы, принципы, механизмы взаимодействия между конгрессно-выставочной деятельностью и туристскими дестинациями.

Целью работы является изучение методов и инструментов структурного взаимодействия между конгрессно-выставочной деятельностью и предприятиями туристских дестинаций

Методы и методология исследования: методы логического, системного, комплексного, статистического, контент-анализа, а также метод обобщения, синтеза явлений и процессов в системе конгрессно-выставочной деятельности – туристской дестинации

В процессе работы проводилось исследование структурных элементов в системе «конгрессно-выставочная деятельность – туристская дестинация», а также выявление смежных и дополнительных эффектов данного взаимодействия. Выявленный синергетический эффект позволяет формировать новые туристские продукты в качестве меры реагирования на современные кризисные явления.

В результате проведенного исследования разработаны концептуальные предложения:

- Отмечена необходимость закрепления и оформления нормативно-правового поля конгрессно-выставочной деятельности на федеральном

- уровне, что позволит выстраивать наиболее эффективные связи развитых и развивающихся дестинаций делового туризма;
- Существует необходимость консолидации операторов услуг и компетентных органов власти при формировании заявок на проведение международных ротируемых мероприятий для повышения информационного фона в целях туристической привлекательности дестинаций;
- Предложена разработка единого информационного пространства: календарь событий, планирование мероприятий;
- Выявлены перспективы трансформации сферы услуг в системе конгрессно-выставочной деятельности – туристских дестинаций. Реагирование на современные угрозы с целью формирования отложенного спроса и роста актуальных туристских сегментов: медицинский туризм, IT-технологии, образование и повышение квалификации в наиболее востребованных отраслях;
- Проведение крупных мероприятий для туристских дестинаций помимо инфраструктурного компонента, конвертируется в качестве нематериальных инвестиций в будущее

Эффективность разработок определяется выявленным симбиотическим эффектом системы «конгрессно-выставочной деятельности – туристских дестинаций». Данная система позволяет на взаимной основе осуществлять взаимодополнение и развитие составных элементов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИЕЙ 1

1.1 Основные характеристики конгрессно-выставочной деятельности в туризме..... 1

1.2. Современные условия развития туристских дестинаций 13

1.3. Структуризация проблем в системе туристских дестинаций – конгрессно-выставочной деятельности..... 20

2. ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ 33

2.1. Алгоритм взаимодействия операторов конгрессно-выставочной услуг и туристских дестинаций..... 34

2.2. Принципы и методы развития туристских дестинаций и конгрессно-выставочной деятельности..... 40

2.3. Факторы и условия формирования позитивного имиджа туристских дестинаций при формировании среды конгрессно-выставочной деятельности. 49

3. КОМПРОМИССЫ МНОГОАСПЕКТНЫХ ЦЕЛЕЙ И ИХ ОЦЕНКА 55

3.1. Организационные механизмы развития туризма и конгрессно-выставочной деятельности в Санкт-Петербурге. 56

3.2. Операционное взаимодействие и принципы активизации конгрессно-выставочной деятельности в Санкт-Петербурге. 62

3.3. Основные концептуальные предложения по совершенствованию механизмов взаимодействия конгрессно-выставочной деятельности и предприятий туристской индустрии. 68

3.4. Методы и примеры расчета эффективности авторских предложений. 74

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Конгрессно-выставочная деятельность на сегодняшний день является динамично развивающимся направлением экономической деятельности, охватывающим широкий спектр сферы услуг. Данный вид деятельности позволяет генерировать устойчивые туристские потоки в период организации форумов, выставок, конгрессов и иных форматов деловых мероприятий, что представляет предметный интерес для туристских дестинаций. Организация конгрессно-выставочных мероприятий позволяет туристским дестинациям повышать свою узнаваемость, формировать имидж, увеличивать прямые и налоговые поступления, извлекаемые от проведения событий. Деловой туризм наряду с конгрессно-выставочной деятельностью способен увеличивать количество реализуемых туристских продуктов по дифференцированным направлениям. Как следствие, структурные элементы конгрессно-выставочной деятельности в пределах туристской дестинации позволяют реализовывать событийный и туристический потенциал территорий в более качественном измерении. Высокий уровень сотрудничества за счет организации крупных, международных и ротируемых мероприятий, способен генерировать дополнительную прибыль туристским дестинациям, позволяя аккумулировать и перераспределять инвестиционные и финансовые потоки в необходимую сопутствующую и поддерживающую инфраструктуру.

Актуальность данной работы заключается в использовании конгрессно-выставочной деятельности как неотъемлемой составляющей комплекса туристской дестинации, направленной на устранение факторов сезонного спроса, увеличение вклада сферы услуг в ВВП дестинации, драйвером развития социально-экономической, культурной, инновационной, событийной и других сфер деятельности. Деловой туризм является самым высокодоходным сегментом туристской отрасли, способный привлекать посетителей в дестинацию на круглогодичной основе, что позволяет рассматривать механизм конгрессно-выставочной деятельности в экономическом комплексе туристской дестинации как целостный организационно-управленческий механизм.

Степень разработанности проблемы:

Экономический аспект, приобретение деловых связей как результат положительного опыта от участия в мероприятии и пребывания в дестинации рассматривается в работах следующих авторов: Сварт М.П. и Рудт Г., И.М. Романова И.М. и Левченко И.Н., Мичелини Л., Ясеволи Дж. и Теодораки Е. Не менее важным фактором являются и критерии, имеющие важное значения для планировщиков мероприятий, что отражено в работе Кро С. и Мартинш А.М.

Мультидисциплинарный синергетический эффект комплексного взаимодействия туристской отрасли и ивент-индустрии находит свое отражение в исследованиях Коломбо А., Маркес Л., Бушона Ф., Хуссейна К., Конара Р., которые характеризуют ивент-индустрию как деятельность «зонтичного типа». Мичелини Л., Ясеволи Дж. и Теодораки Е., в свою очередь акцентирует широту и охват событийной индустрии. Заикис В. отмечает максимизацию выгод туризма от проведения мероприятий. Ли Х. и Ли Дж. С. определяют конкурентную среду дестинации как способ развития туризма и торговли. Карвалью П., Маркес М.А, Диас-Мендес М. детерминируют неконтролируемые и изменяемые факторы, влияющие на туристскую и конгрессно-выставочную деятельность.

Смит Э. изучает данную проблему как «возможность формирования экономики посетителей» и территориализации туризма. Тернер З. и Кеннелл Дж. рассматривают процесс устойчивости событий со стороны сохранения объектов исторического наследия. Получаемый положительный эффект в ВРП дестинации может обернуться антагонизмом местного населения, что отражено в работе К. Зервы. Обратной стороной устойчивого туризма является «устойчивость событий», рассмотрением которой занимается Ричардс Г. в контексте поиска оптимальной модели управления дестинаций в контексте событийного содержательного наполнения. Ценность экономики впечатлений отражается в работе Сологубовой Г.С., важным ценностью мероприятий, становятся впечатления, получаемые посетителями мероприятий, что поддерживается в работе Кабера М., Албайрака Т. и Исмаиллы Т., которые кон-

вертируют степень удовлетворенности делегатов в качественное измерение «носителей бренда дестинации». Сан-Мартин Х, Гарсия Де лос Сальмонес М. Дель М., Эрреро А. и Перез А. отмечают необходимость продвижения бренда местными жителями, что характерно для сегментированных, нежели массовых рекреационных туристских направлений. Карлос-Мартин Х., Концепсьон Р., Гонзага К. отмечают разницу в восприятии соотечественниками и зарубежными гостями мероприятия.

Отдельным образом, необходимо отметить вклад в институциональное развитие и академические исследования профессионалов конгрессно-выставочной деятельности: Стуглева А.А, Ходько С.Т, Калачева А.В., Воронкова С.Г., Мацарина А.С., Котовски К., Тернер А.

Тем не менее, остаются недостаточно изученными вопросы взаимодействия конгрессно-выставочной деятельности и системы туризма. Системные связи и получаемые выгоды от данного симбиотического воздействия остаются неизученными, что подтверждает актуальность данного исследования.

Целью данного диссертационного исследования является изучение методов и инструментов структурного взаимодействия между конгрессно-выставочной деятельностью и предприятиями туристских дестинаций.

Основными задачами данного исследования являются:

- Определение степени значимости и влияния конгрессно-выставочной деятельности на туристскую дестинацию;
- Выявление особенностей взаимодействия в системе конгрессно-выставочной деятельности и туристских дестинаций;
- Выявление преимуществ и недостатков организационно-управленческих методов развития дестинаций;
- Формулировка принципов активизации конгрессно-выставочных мероприятий в туристской дестинации;

- Разработка предложений по совершенствованию взаимодействия в рамках изучаемой системы «конгрессно-выставочная деятельность – туристская деятельность».

Объектом исследования являются взаимоотношения субъектов правовых и экономических отношений конгрессно-выставочной деятельности и туристской дестинации.

Предметом исследования являются методы, принципы, механизмы взаимодействия между конгрессно-выставочной деятельностью и туристскими дестинациями.

Методологической основой исследования являются методы логического, системного, комплексного, статистического, контент-анализа, а также метод обобщения, синтеза явлений и процессов в системе конгрессно-выставочной деятельности – туристской дестинации.

Конгрессно-выставочная деятельность выступает в качестве драйвера развития туристских дестинаций, что является **гипотезой данного исследования**.

Цель диссертационного исследования позволила сформулировать следующие **элементы научной новизны**:

- Выявлено, что на современном этапе, конгрессно-выставочная деятельность выступает драйвером развития туристских дестинаций. Это позволяет пересмотреть сущностные и теоретические характеристики конгрессно-выставочной деятельности не только с позиции привлечения деловых туристов в дестинацию, но и со стороны институциональных аспектов регионального развития с целью дифференциации предлагаемых туристских продуктов.

- Определена необходимость применения конгрессно-выставочной деятельности как инструмента реализации культурно-рекреационного потенциала территорий в контексте привлечения инвестиций в инфраструктурные проекты. Проведение крупных конгрессно-выставочных мероприятий, саммитов, или мега-событий, способно привлечь инвестиции в

глобальные инфраструктурные проекты, которые могут в дальнейшем использоваться для туристских целей, что является драйвером развития территорий и образует новые центры притяжения туризма.

- Обнаружено в кризисных условиях, обусловленных динамическими процессами, изменение векторов развития деятельности операторов конгрессно-выставочных услуг. Практическим применением обладает социальная ориентация операторов конгрессно-выставочных услуг, что способно улучшить восприятие ключевых мероприятий как самостоятельных брендов, и усилить позиционирование и развитие урбанистических процессов.

В качестве **основных результатов**, выносимых на защиту, следует отметить такие как:

- Существует необходимость закрепления и оформления нормативно-правового поля конгрессно-выставочной деятельности на федеральном уровне, что позволит выстраивать наиболее эффективные связи развитых и развивающихся дестинаций делового туризма;

- Необходимо консолидировать операторов услуг и компетентные органы власти при формировании заявок на проведение международных ротируемых мероприятий для повышения информационного фона в целях туристической привлекательности дестинаций;

- Разработка единого информационного пространства: календарь событий, планирование мероприятий;

- Реагирование на современные угрозы с целью формирования отложенного спроса и роста актуальных туристских сегментов: медицинский туризм, IT-технологии, образование и повышение квалификации в наиболее востребованных отраслях;

- Проведение крупных мероприятий для туристских дестинаций помимо инфраструктурного компонента, конвертируется в качестве нематериальных инвестиций в будущее развитие и стратегическое планирование дестинаций.

Теоретическая значимость определяется углублением и расширением традиционных представлений комплекса туристской дестинации и значения конгрессно-выставочной деятельности как неотъемлемой составляющей организационно-управленческого механизма. Полученные в работе теоретические результаты позволяют повысить уровень и расширить перечень функциональных аспектов объекта исследования в качестве гомогенной управляемой системы.

Практической значимостью являются разработанные автором предложения по совершенствованию организационно-управленческого механизма. Разработанный комплекс предложений, в которые входят методы и принципы, может быть интегрирован в соответствии с выявленными и верифицированными актуальными трендами индустрии в деятельность организаций, осуществляющих развитие конгрессно-выставочной деятельности в туристских дестинациях.

В ходе подготовки данной работы были подготовлены и опубликованы следующие материалы:

1. Маненков С.А. Роль волонтерской деятельности в контексте формирования имиджа страны при проведении конгрессно-выставочных мероприятий. // Научный вестник МГИИТ. 2019. № 3 (59). С. 22-31. (РИНЦ);
2. Маненков С. А. Современное состояние стратегии развития конгрессно-выставочного туризма в Санкт-Петербурге // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 3. С. 327–332. (ВАК 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством);
3. Боголюбов В.С., Маненков С.А. Молодежные дни как элемент деловой повестки ведущих конгрессно-выставочных мероприятий в России. // Актуальные проблемы развития сферы услуг : сборник научных трудов. Вып. XIII / под ред. канд. экон. наук, доцента Ю.В. Долматеня, канд. экон.

наук, доцента В.А. Ткачева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. С. 38-46.
(РИНЦ);

4. Маненков С. А., Маненкова А. П. Перспективы развития туризма в Удмуртской Республике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 2. С. 232–241.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИЕЙ

Конгрессно-выставочная деятельность является многофункциональным направлением, охватывающим широкий спектр предприятий дифференцированной отраслевой специализации, что позволяет рассматривать структурные взаимосвязи и противоречия с различных ракурсов. Туристские дестинации способны формировать необходимую деловую среду и аккумулировать базовые предпосылки как для развития конгрессно-выставочной деятельности, так и для использования данного маркетингового инструмента в качестве элемента собственного продвижения на рынках туристских услуг. Следовательно, взаимное синергетическое взаимодействие может быть направлено на увеличение вклада отраслей в валовый региональный продукт (ВРП). Таким образом, в рамках рассматриваемых организационных структур и моделей взаимодействия будут определены основные векторы комплексного сотрудничества в системе: конгрессно-выставочная деятельность – туристская дестинация, с учетом теоретических особенностей, современных тенденций и актуальных проблем для развития отрасли.

1.1 Основные характеристики конгрессно-выставочной деятельности в туризме

Конгрессно-выставочная деятельность несмотря на достаточно бурный рост с 80-х гг. XX века [69] на сегодняшний день является достаточно новым направлением в экономической структуре ВВП большинства стран мира. Это сложный управленческий механизм, охватывающий огромный спектр предприятий сферы туризма, услуг и гостеприимства, формирующий благоприятные условия для создания позитивной деловой среды, инвестиционного климата и имиджа туристских дестинаций.

Деловой туризм и MICE-индустрия (Встречи, Интенсив-туры, Конференции, Выставки. англ.), являются самым высокодоходным сегментом туристской отрасли, который приносит большие доходы туристским дестинациям и вовлекают широкие слои населения в предоставление сервисов и

сопутствующих услуг, что в свою очередь способствует эффективному продвижению мест проведения для привлечения новых потенциальных туристов [68, с. 165-166]. Отдельным образом стоит отметить, что вклад индустрии встреч в экономику крупных городов в 4 раза выше, нежели от проведения массовых мероприятий [117, с. 102], что предоставляет дополнительный научный интерес в изучении рациональной модели организационно-управленческого развития туристских дестинаций по генерации инновационно-инвестиционной деятельности.

Общие расходы бизнес-туристов по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) составили 1,904,6 млрд. долл. (рисунок 1), что соответствует 21,4% от всех туристических расходов по результатам 2019 года [59], и подчеркивает степень важности развития данного направления. Несмотря на большую процентную разницу между традиционным рекреационным туризмом и сегментом делового туризма, необходимо понимать, что деловые туристы способны приносить большее количество доходов дестинациям с меньшей антропогенной нагрузкой на территорию. Высокая оценка и потенциальный эффект влияния делового туризма на ВРП дестинации наглядным образом демонстрирует необходимость формирования продуктов данного сегмента в дестинациях, ранее придерживающихся альтернативных векторов своего развития и привлечения других целевых групп клиентов, делая ставку на культурно-рекреационные, массовые, сезонные направления.

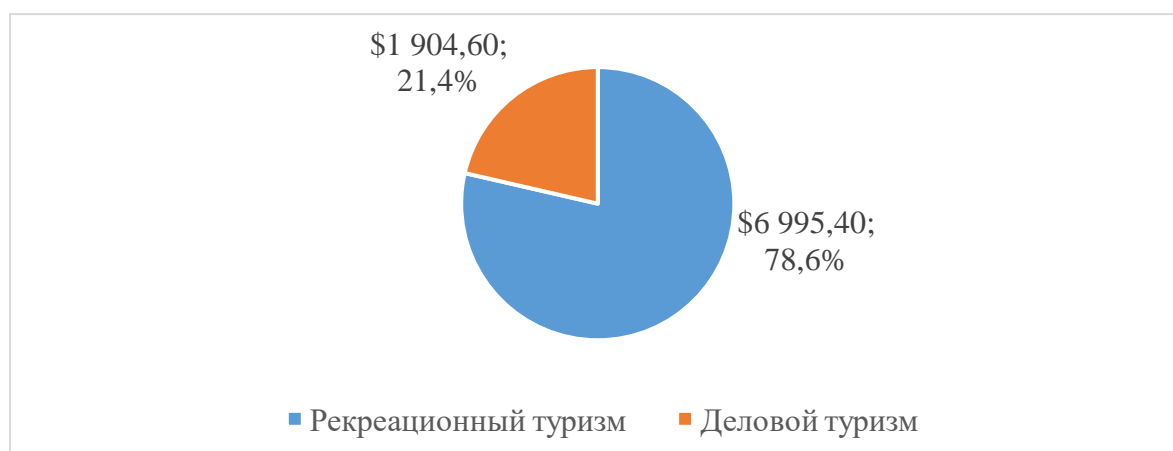


Рисунок 1 – Расходы на туризм в мире 2019 г.

Определение современной значимости конгрессно-выставочной деятельности на основании вклада в ВРП дестинации, обосновывает необходимость уточнения сущностных характеристик самого вида деятельности. Конгрессно-выставочная деятельность является многофункциональным направлением с точки зрения научного исследования и теоретических характеристик. Проблематикой в изучении данного направления является реализация и применения широкого перечня инструментов развития деятельности, спектр реализуемых услуг, а также разработка единых организационных механизмов и структур, регулирующих эту деятельность. Терминология и практическое назначение отражается в нормативно-правовой базе и научной литературе, исследующей конъюнктуру рынка конгрессно-выставочных услуг. Применительно к данному исследованию, следует рассмотреть введённый ГОСТ относительно конгрессно-выставочной деятельности, т.к. широкий спектр существующих ГОСТов в сфере туризма позволяют рассматривать сегменты, отличные от делового туризма [24]. Конгрессно-выставочная деятельность в современном её виде является конгломератом двух ГОСТов: «ГОСТ Р 53524-2009 Конгрессная деятельность. Термины и определения» [28], ГОСТ 32608-2014 Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» [25].

Выставочно-ярмарочная деятельность согласно ГОСТ 32608-2014, регламентирует деятельность сферы выставочных услуг, содействующую развитию торгово-экономических, научно-технических отношений и инвестиционного сотрудничества [25]. Позднее введенный «ГОСТ Р 56765-2015 Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения (с Изменением N 1)» [27], расширяет прикладной аспект выставочно-ярмарочной деятельности, определяя ее как самостоятельное направление экономической деятельности, формирующее имидж отрасли, страны и региона, посредством демонстрации отечественных товаров, услуг и инновационных разработок. Данный ГОСТ Р 56765-2015 в своей основе опирается на ранее принятые ГОСТ 32608-2014, и ГОСТ Р 53524-2009. Роль в качестве инструмента продвижения товаров, услуг

и установления деловых контактов, относительно вклада конгрессной деятельности не затрагивается. Описывается лишь инфраструктурное значение комплексов и базовые критерии для проведения деловых и конгрессных мероприятий.

Конгрессно-выставочная деятельность, состоящая из двух компонентов, должна подразумевать практическую значимость каждого из них. Выставочные мероприятия нацелены на привлечение массовых посетителей, в то время как участники деловой программы могут выше оценивать свое время относительно пребывания на площадке мероприятия, заранее планируя встречи, или устанавливая деловые контакты в конференц-залах. Объединение конгрессов и выставок на одной площадке является дополнительным инструментом стимулирования деловой деятельности и привлечения профессионалов высокого уровня для обсуждения практических инициатив широкого спектра. Подобный формат организации деловых мероприятий как раз направлен на развитие конгрессно-выставочной деятельности в целом, что отличает его от конгрессно-выставочного туризма, т.к. характеризуется в первую очередь не привлечением широкой аудитории туристов, а на развитие предпринимательской деятельности сферы услуг [69]. В контексте рассматриваемой туристской дестинации Санкт-Петербурга, также необходимо рассмотреть законодательную базу деятельности региона. На примере закона «О туристской деятельности в Санкт-Петербурге» (с изменениями на 12 октября 2018 г.) №741-126 от 28 декабря 2012 г., конгрессно – выставочная деятельность – это деятельность, связанная с организацией и проведением конгрессов, выставок и ярмарок, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического, культурного и инвестиционного сотрудничества российских и зарубежных партнеров [3].

Стоит обратить внимание на структурное наполнение стандартов и подходов «ГОСТ Р 53524-2009» и соотношением с критериями Совета Индустрии Встреч (EIC, англ. аббрев.) [106, с. 8]. Отечественный ГОСТ определяет перечень игроков конгрессного рынка услуг, не уделяя достаточного

внимания совокупной производительности и экономическому эффекту данной отрасли, что является одним из основных методов по оценке эффективности в рамках ЕИС. ЕИС определяет сущность делового мероприятия как встречу 10 или более участников, проходящую минимум 4 часа в заранее оговоренном месте. Относительно экономического вклада индустрии встреч, ЕИС проводит разграничение степеней экономического воздействия как прямое (планирование мероприятий, организация поездок, прочие расходы), косвенное («цепочка поставок», полный перечень услуг при организации мероприятий), индуцированное (расходы сотрудников и делегатов на различные услуги в дестинации), что приводит к повышению производительности экономики путем общей контрибуции совокупного объема от реализованных услуг за вычетом прямых операционных расходов. Необходимость учета финансово-экономической отдачи от проведения мероприятий может быть объяснена совокупным объёмом рынка индустрии встреч на мировую экономику, который по результатам 2017 года, после учета косвенных и индуцированных воздействий был оценен в 2,5 трлн. долл. общих продаж, 26 млн. рабочих мест и 1,5 трлн. долл. мирового ВВП. Такие цифры позволяют отрасли занимать 13-е место по величине экономики в мире, превосходя таким образом совокупный ВВП Мексики, Индонезии, Саудовской Аравии, Австралии и Испании [106, с. 5].

Конгрессно-выставочная деятельность как вид предпринимательской деятельности является скорее термином и продуктом отечественного рынка услуг. Т.к. в качестве примера, в терминологии ЮНВТО упоминается термин «деловой туризм», который коррелируется с индустрией встреч. Согласно определению, деловой туризм является видом туристской деятельности, в рамках которой посетители совершают поездки с определенной профессиональной или деловой целью за пределы своего рабочего места и места жительства с целью посещения собрания или мероприятия. Основными компонентами делового туризма являются MICE направления [67, с. 42.]. Современными исследователями намечен постепенный уход от использования терминологии «MICE как некорректного для определения отрасли и имеющего

отношение к событийной деятельности» [82, с. 8-10]. Существует также теоретические и практические отличия индустрии встреч от ивент-индустрии. Ивент-индустрия охватывает полный спектр мероприятий как деловых (форумы, конгрессы, выставки), так и неделовых (фестивали, светские и культурные мероприятия). Выставочный Научно-Исследовательский Центр (ВНИЦ R&C) в свою очередь, придерживается определения «индустрия встреч», которая может быть дополнена «индустрия встреч и конгрессов» [82, с. 8-10].

Для зарубежных авторов, в том числе таких как Бушон Ф., Хуссейн К., Конач Р. релевантная терминология конгрессно-выставочной деятельности трактуется как «ивент-менеджмент». В своем исследовании авторы указывают на наличие комплексных взаимосвязей туризма и ивент-менеджмента, ввиду совокупного количества организуемых событий, позволяющих привлекать международных деловых туристов за счет организации и проведения деловых, культурных и развлекательных мероприятий [122, с. 4]. Сыркина А.Н., Шевченко А.С., Медведников С.А. и Гончаренко М.В. в свою очередь дополняют позицию предыдущих авторов и стратифицируют конгрессно-выставочную деятельность как один из элементов событийных коммуникаций, которые также включают в себя деловые, культурные, спортивные, корпоративные, инсентив мероприятия и церемониалы [73]. Группой авторов Инчхонского Университета были структурированы механизмы взаимодействия региональных управлений туристскими дестинациями, конгресс-центрами в рамках современного тренда в туризме «Bleisure» (англ. аббрев. бизнес и отдых), т.е. совмещения деловой и досуговой деятельности в одном путешествии [134]. Данные исследования позволяют обосновывать необходимость синергетического развития туристских дестинаций, событийной деятельности и рынка конгрессно-выставочных услуг. По мнению Хоревой Л.В., Шоколы Я.В. Сотавова А.К., деловой туризм и конгрессно-выставочная деятельность являются неотъемлемыми составляющими хозяйственного комплекса дестинации. В данном контексте, деловой туризм рассматривается как направление экономической деятельности, которое объединяет организации генерирующие туристские продукты и услуги,

а также нацеленные на реализацию в целях удовлетворения спроса бизнес-туристов [120]. Спрос со стороны бизнес-туристов в рамках системы конгрессно-выставочной деятельности расширяется за пределы товаров и услуг, предлагаемых дестинаций, и приобретает подход к потреблению получаемых «знаний и опыта», что является составной частью «экспериментальной экономики» Теоретическое измерение данного направления включает в себя «экономику впечатлений» и «экономику опыта», что находит свое отражение в работе Сологубовой Г.С, по мнению которой: «экономика впечатлений формируется организаторами конгрессно-выставочных мероприятий с использованием знаний из социологии, психологии и физиологии человека, т.к. получаемые эмоции от знакомства с экспонатами, формируют его восприятие и популярность» [109]. ИССА определяет ценность мероприятий как «экономику знаний», что помимо продвижения брендов туристских дестинаций, экономического значения, обретает общественное значение и обладает социальным воздействием [57, с. 12]. Также отмечается тренд в развитии Лондона как центра делового туризма Европы, характеризуемый Смитом Э. как «экономика посетителей» которая задает тренд на интеграцию «предпринимательского города» в эту среду [149].

Анализ данных подходов позволяет определить нематериальные мультипликативные эффекты конгрессно-выставочной деятельности, направленные на формирование капитала туристских дестинаций. Положительные впечатления, формируемые в процессе посещения и знакомства с экспонатами, на уровне психологического восприятия способны формировать добавленную стоимость и дополнительные рекомендации данной площадки для новых групп посетителей.

Каждый из рассмотренных научных и стандартизированных подходов содержит широкий перечень компонентов, имеющих прямое или косвенное влияние на современное состояние и развития конгрессно-выставочной деятельности. Достаточно широко и подробно в содержании ГОСТ и ЕИС определяется перечень функционирующих субъектно-объектных отношений,

образующий цепочки поставок и взаимодействия, которые раскрываются в исследованиях вышеупомянутых авторов, тем самым создавая добавленную стоимость мультипликативному эффекту и общему вкладу в экономическое развитие принимаемых сообществ. Выявленная разница в терминологическом и содержательном контексте конгрессно-выставочной деятельности указывает на возможности генерации туристских потоков, удовлетворение сегментированного спроса, интенсификации предпринимательской деятельности. При этом, выставочно-ярмарочная и конгрессно-выставочная деятельности могут восприниматься как средство выстраивания коммуникации или маркетинга, а также как способ реализации товаров или услуг. Аспект имиджа и брэндинга территорий затрагивается только с позиции повышения узнаваемости местных товаров или услуг, не отмечая при этом значение и возможность комплексного взаимодействия в продвижении туристской дестинации в целом. Обобщенные характеристики позволяют нам уточнить определение конгрессно-выставочной деятельности в качестве вида предпринимательской деятельности, нацеленного на укрепление взаимоотношений различных заинтересованных сторон в целях содействия развитию инновационно-инвестиционного потенциала и продвижения территорий, путем расширения инструментов маркетинговых коммуникаций за счет использования и реализации комплекса мероприятий в профессиональной и событийной среде.

Согласно уточненному определению, конгрессно-выставочная деятельность обладает многофункциональным прикладным аспектом по развитию деятельности не только дестинации проведения мероприятий, но и содействует увеличению вклада в региональную и мировую экономику. Подобное определение позволяет расширить границы влияния и эффекта конгрессно-выставочного комплекса за его пределы, находит подтверждение в исследовании Боголюбова В.С. [107, с. 12-13]. Развитие данной отрасли, помимо физических границ комплексов или предприятий, не должно ограничиваться строгими временными рамками по проведению мероприятий в течение года, а

напротив, обеспечивать бесперебойное проведения мероприятий на протяжении всего календарного года. Такой подход позволяет задействовать существующую туристскую инфраструктуру в «несезонный» период. Успешные дестинации (Сингапур, США) наглядным образом демонстрируют круглогодичный цикл деятельности МІСЕ туризма. В России «фактор сезонности» в сфере любого туризма присутствует, но и замечена тенденция по уходу от него благодаря использованию построенной инфраструктуры после олимпиады в Сочи, где с 2017 года в феврале проводится РИФ (в современном утвержденном правительством РФ формате) [95]. Дестинации осуществляющие свою деятельность в горизонтальном дифференцировании туристских потоков, помимо увеличения валовой выручки способны завоевывать доверие и позитивный имидж в восприятии постоянных и потенциальных потребителей своих услуг. Таким образом, может быть определена гипотеза по наличию прямой и обратной переменной зависимости как степени влияния конгрессно-выставочной деятельности на туристскую дестинацию, так и наоборот, т.к. каждая из отраслей нацелена на генерацию предложения и удовлетворения спроса в сфере услуг.

Конгрессно-выставочная деятельность имеет высокое значение для развития местной сферы услуг в пределах туристских дестинаций. Ли Х. и Су Ли Дж., высоко оценивают общий экономический эффект индустрии и выделяют конкурентную борьбу дестинаций за право проведения конгрессно-выставочных мероприятий с целью развития местного туризма и торговли [137, с. 1002]. Критерии оценки выбора городов, принимающих те или иные события, были рассмотрены в работе Лу Ш., Чжу В., Цзючан В., которые определяют маркетинговую привлекательность организуемых мероприятий как драйвер роста туристской активности в дестинации [140]. Значение конгрессно-выставочной деятельности как инструмента продвижения туризма подтверждается в работе группы авторов: Поп Н.А., Отт Кр.-М., Симион Д., Зотту-3 М. [111], которые отмечают необходимость обеспечения высокого уровня предоставляемых сервисов, на площадках проведения деловой

программы. Лим К. и Чжу Л. помимо маркетингового подхода, ориентированного на посетителей, признают необходимость создания конгрессно-выставочных комплексов мирового уровня, для проведения международных встреч, для достижения устойчивых показателей в развитии туризма [139, с. 852-853].

Помимо вклада в валовый региональный продукт, необходимо определение субъектов и степени взаимодействия организационных структур конгрессно-выставочной деятельности, задействованных в подготовке и проведении деловых мероприятий, продвижении туристских дестинаций и обеспечении сопутствующей туристской инфраструктуры. Индустрия событий требует постоянной слаженной и совместной работы всех вовлеченных структур, что находит подтверждение в работе Шин Дж. Т., Чжон М., Хамун О., Тирни Е., которые выделяют планировщиков встреч (англ. Meeting planner), организации по управлению туристской дестинацией (DMC., англ. аббрев.), конгрессно-выставочные бюро (CVB., англ. аббрев.), и региональные бизнес-структуры, предоставляющие все сопутствующие сервисы [148]. Продолжая изучение конъюнктуры рынка по продвижению туризма нельзя не отметить деятельность организаций по маркетингу туристских дестинаций (DMOs англ. аббрев.), что отражено в исследовании Ли Дж. Ст., Кимб С.Х., Канг Б., которые придерживаются позиции необходимости проведения маркетинговых мероприятий, способных создать основу долгосрочных и взаимовыгодных отношений планировщиков событий и региональных структур (КВБ, DMC, DMOs и пр.) [136].

При разработке организационно-управленческих моделей для продвижения туристских дестинаций необходимо опираться на опыт профильных международных правительственных и некоммерческих организаций. ЮНВТО отмечает необходимость расширения компетенций и полномочий DMO, которые должны включать в себя стратегическое планирование, координацию и управление полным спектром мероприятий в рамках структуры управления наряду с процессами интеграции различных

заинтересованных сторон. Процесс принятия решений на уровне ДМО обязательным образом должен консолидировать частный, публичный и общественный интерес с вовлечением местных жителей [66]. Классификация заинтересованных сторон, взаимодействующих в рамках туристских дестинаций и задействованных при формировании устойчивых событий отражены в утвержденном ГОСТ Р ИСО 20121-2014 [29], Системы менеджмента устойчивости событий (СМУС) который стал результатом внедрения стандарта ISO20121.

Шичкова Е.В. в своем анализе рынка туристских услуг, особое внимание уделяет маркетинговой функции и брэндингу дестинации, рассматривая таким образом рынок MICE индустрии как следствие реализации организаторской функции ДМО в рамках деятельности CVB. Наличие координирующих центров в лице частных структур или организаций с государственным участием необходимо для полной реализации потенциала дестинации и всех вышеупомянутых функций, т.к. по мнению Шичковой Е.В., ДМО зачастую на локальном российском рынке выполняют исключительно «информационную функцию, характерную для туристско-информационных центров» [74, с. 76]. Такой подход противоречит принятой общемировой практике деятельности данных организаций на уровне управления туристскими дестинациями. Согласно используемой ЕИС терминологии, конгрессно-выставочное бюро является юридическим лицом с ограниченной ответственностью, некоммерческой организацией или органом местного самоуправления, занимающаяся экономическим развитием территории через путешествия и туризм. CVB содействуют в предоставлении информации о местных ресурсах и услугах планировщикам встреч, помощь в поиске мест проведения конференций в период подготовки [182]. Таким образом, получает свое развитие гипотеза по прикладному использованию инструментов продвижения дестинаций с развитием туризма и сопутствующих сервисов за счет привлечения, подготовки и проведения деловых мероприятий, на что должны ориентироваться как CVB, так и ДМО. Наличие организованных цепочек поставок способны генерировать

единый туристский продукт в цифровом пространстве, направленный на формирование представления у потребителя в сознании образа дестинации с получением обратного отклика. Согласно классификации ЮНВТО, «Туристский продукт» представляет собой «комбинацию материальных и нематериальных элементов, включающих в себя природные, культурные, созданные человеком объекты, а также объекты, услуги и реализуемые мероприятия с ядром туристской дестинации» [67, с.17]. Объединение различных товаров и услуг в рамках сферы туризма определяется Хоревой Л.В., Шоколы Я.В. Сотавова А.К как «туристский мультипликатор». Применение «мультипликативного эффекта» как метода оценки вклада конгрессно-выставочной деятельности в экономику не всегда может соответствовать действительности из-за отсутствия необходимого количества информации по спутниковым туристским счетам, т.к. ряд товаров и услуг, связанных с индустрией встреч направлен не на туристов, а на резидентов. Таким образом, необходимо введение для конгрессно-выставочной деятельности «мультипликатора инвестиций» [120], т.е. оценки потенциального и фактического притока финансовых ресурсов в дестинации и инфраструктурные проекты, посредством проведения деловых мероприятий. Наиболее значимым мероприятием в Санкт-Петербурге является Петербургский Международный Экономический Форум (ПМЭФ), качественные и количественные измерения которого могут характеризоваться воздействием не только на экономику региона, но и страны или мира в целом. Также площадка данного мероприятия является аттрактором по привлечению инвестиций в инфраструктурные проекты, позволяя таким образом создавать условия по развитию туристских дестинаций. Устойчивый рост показателей по количеству участников и объему заключаемых соглашений, наглядным образом демонстрирует значение вклада конгрессно-выставочной деятельностью в общий ВВП города и страны в целом (рисунок 2).

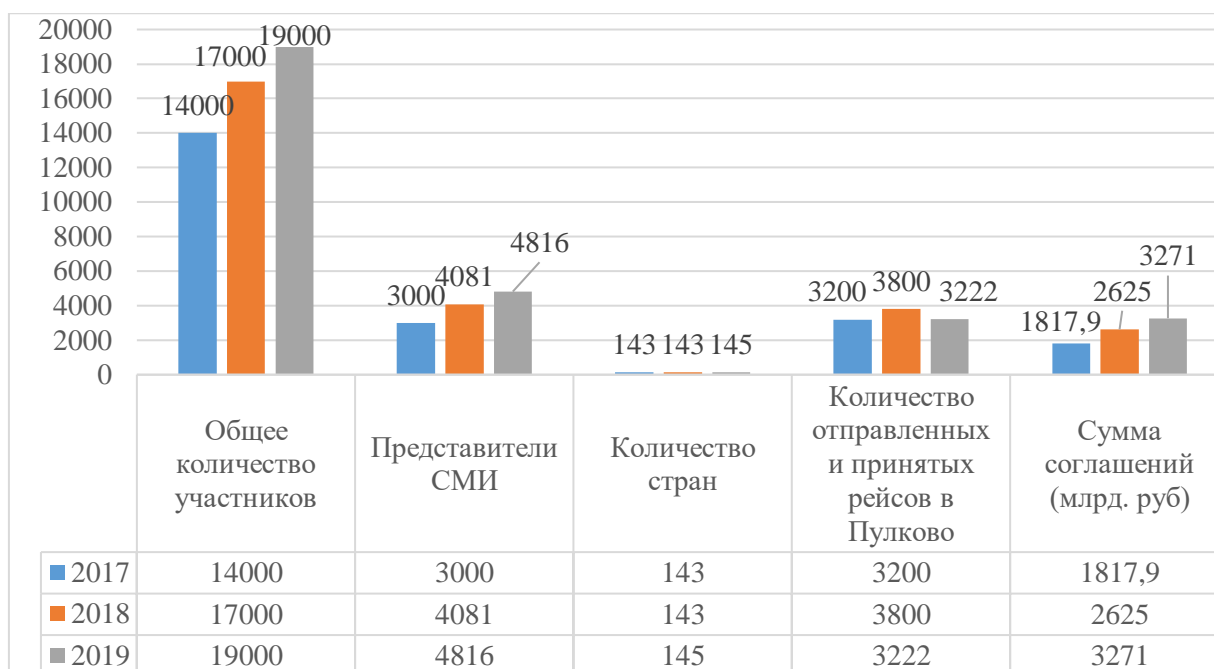


Рисунок 2 – Инфографика ПМЭФ 2017 – 2019 гг. (составлена автором на основании открытых источников информации [39, 38, 46, 33])

Приведенные цифры позволяют нам сформировать понимание значения вклада конгрессно-выставочной деятельности в развитие и продвижение туристской дестинации, так и необходимость соответствия инфраструктурной среды, уровня предоставляемых сервисов и услуг для создания возможностей проведения крупных мероприятий, аккумулирующих валовую прибыль для всех местных предприятий. Проанализированные источники нормативно-правовой базы и научная литература отражают процессы взаимодействия конгрессно-выставочной деятельности и туристской дестинации, что позволяет нам за счет уточненного определения и базового набора характеристик данной деятельности развивать гипотезу о достижении взаимного синергетического эффекта в системе продвижения затрагиваемых отраслевых направлений.

1.2. Современные условия развития туристских дестинаций

Несмотря на высокую значимость туризма в сфере услуг и экономике ряда стран, сам термин «Туристская дестинация» был сформирован и принят в качестве рекомендации сравнительно недавно, что является результатом работы Комитета по Туризму и Конкурентоспособности (КТК), в рамках 22-й генеральной ЮНВТО, состоявшейся в Чэнду, КНР 11-16 сентября 2017 года.

Туристская дестинация согласно рекомендованной терминологии является «физическим пространством с или без административных, или аналитических границ основным пунктом назначения для посещения, и имеющим решающее значение при принятии решения о совершаемой поездке [67, с. 14.]. Рассохина Т.В. в своей монографии определяет туристскую дестинацию как: «управляемую социально-экономическую территориальную систему, обладающую туристским ресурсным потенциалом, представляющим конкурентоспособную потребительскую ценность и устойчиво привлекая туристские потоки» [71, с. 10]. Кирьянова Л.Г. классифицирует дестинацию как «интегрированный комплексный продукт», включающий в себя аттракции дестинации и туристскую инфраструктуру. Таким образом, основными сущностными характеристиками дестинации можно определить управление и кооперацию туристских ресурсов с целью обеспечения конкурентоспособности и привлекательности территорий» [70, с. 24].

На основании ранее проведенного анализа сущностных характеристик конгрессно-выставочной деятельности, комплекс туристской дестинации должен обладать широкими инфраструктурными возможностями и основополагающим культурно-рекреационным потенциалом. Привлечение туристов исключительно на объекты конгрессно-выставочной инфраструктуры не позволят туристским дестинациям извлекать операционную и маркетинговую выгоду от проводимых мероприятиях, т.к. финансово-экономическая отдача может быть ограничена экспозиционными пространствами или конференц-залами с распространением мультипликатора инвестиций за пределами принимающей дестинации. Аттрактивность туристской дестинации обуславливается наличием факторов, способных формировать интерес и цель путешествия. Достаточно емкое содержание данных критериев содержится в «Методических рекомендациях по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма» (утв. Минкультуры России 06.05.2015) [26]. Согласно данному документу, основными критериями по формированию привлекательности места назначения,

стоит отметить наличие природных, культурно-исторических достопримечательностей, оздоровительных ресурсов и событийных мероприятий. Также среди немаловажных факторов необходимо отметить такие как: доступность дестинации, инфраструктурные компоненты, уровень личной безопасности, комфорт в период пребывания. Аспект предоставления качественных сервисных услуг является вторичным, т.к. акцент привлечения туристических потоков с опорой на развитую инфраструктурную составляющую может оказаться недостаточно конкурентоспособным. С другой стороны, благодаря уровню развития инфраструктуры усиливается значение уникальных туристских ресурсов [112, с. 2]. Среди актуальных на сегодняшний день факторов являются экологические и эпидемиологические факторы, при этом в методических рекомендациях Минкультуры не отражено влияние политических и в полной мере экономических. Политические и экономические условия оказывают воздействие на деловой и инвестиционный климат, состояние которого отражает текущие возможности по расширению сегментов туристской деятельности и привлечению дополнительных туристских потоков. Создание особых экономических зон с льготным налоговым режимом способно стать одним из новых измерений в стратегии продвижения дестинации и одним из элементов ее уникальности.

Дестинации также обладают классификационными признаками и различиями, что определяет уровень интенсивности привлекаемых туристских потоков, а также возможностью реализации диверсифицированных туристских услуг. Рассохина Т.В. выделяет дестинации следующих типов:

- Крупные города и столичные центры (обладающие достопримечательностями и возможностями организации делового туризма);
- Центры целенаправленного туризма (деревни, города с сохранением уникальной культуры и обычаев);

- Притягательные для туристов центры культуры, истории, науки; а также специально созданные для привлечения туристов развлекательные объекты [71, с.17-18].

Предлагаемая классификация разграничивает туристские сегменты по размерам дестинации, но может быть использована для расширения границ дестинаций за счет использования потенциала смежных территорий. Смит Э. рассматривает концепцию «территориализации туризма», которая способна генерировать коммерциализацию и новые события в альтернативных пространствах, т.к. туризму несвойственно распространение на «умирающие пространства» [149]. Актуальным для продвижения одного из ключевых культурных или деловых направлений может являться кластерный подход, позволяющий образовывать устойчивые цепочки поставок услуг.

Разработка маркетинговых программ, акцентирующих внимание на уникальных и отличительных чертах туристских дестинаций способна обеспечивать необходимый уровень конкурентоспособности на международных рынках услуг. Дестинация способная привлекать туристические потоки круглогодично без привязки к сезонным факторам менее других подвергается глобальным вызовам и угрозам, сдерживающих развитие туризма и экономики. Грамотное планирование данных программ должно интегрировать в свою содержательную составляющую актуальные тренды конгрессно-выставочной индустрии, т.к. привлечение людей с профессиональными целями на крупное событие способно в дальнейшем обеспечивать диверсифицированный поток туристов с различными целями.

Значение вклада туризма в ВВП было подчеркнуто и Организацией Объединенных Наций, предложившей утвердить 2017 г. – Годом устойчивого туризма, главной задачей которого, по мнению международной организации, является создание альтернативной возможности по созданию рабочих мест и борьбе с бедностью [53]. Значение туризма, также согласно резолюции ООН, заключается в сбалансированности экономического, социального и экологического аспектов. Согласно официальным данным ЮНВТО 2018 года,

практически ежегодно растет количество международных прибытий туристов. В динамике, единственным временным интервалом, который демонстрировал спад, являлся период мирового экономического кризиса 2008 года, поэтому рост туризма по результатам 2017 года на 7% является самым значимым. По результатам 2018 г. устойчивой рост туризма продолжился и достиг 4% по сравнению с предыдущим годом [62, с. 6]. Согласно опубликованной информации по данным ЮНВТО, путешествия с деловыми и профессиональными целями составили 13% [62]. По итогам 2019 года отмечен дальнейший рост международных туристских прибытий на 4%, достигнув 1,5 млрд. путешествий. Барометр ЮНВТО, опубликованный в январе 2020 года, прогнозирует дальнейший рост от 3% до 4% в течение текущего года, с учетом прогноза международного валютного фонда по экономическому росту в 2020 году на 3,4%. В качестве предполагаемых ограничений и угроз ЮНВТО обозначает BREXIT (Выход Великобритании из Евросоюза, англ. аббрев.), торговые войны США и Китая, отмечая при этом, в качестве позитивных точек роста международного туризма такие события как: Олимпиада 2020 в Токио, Всемирная выставка «Экспо-2020 в Дубае» и год Бетховена в Германии [65, с. 1-4]. Несмотря на намеченные позитивные тенденции роста туризма и экономики в начале 2020 года, современный этап развития туристских дестинаций характеризуется колебаниями экономической конъюнктуры, что обусловлено динамическими процессами, вызванными кризисными явлениями.

Изменяющиеся условия внешней среды и вводимые ограничения на путешествия, негативным образом влияют на ранее упоминаемые «мега-события», которые не смогут рассматриваться как реальная точка роста на карте международного спортивного и конгрессно-выставочного туризма. Вспышка новой коронавирусной инфекции COVID-19 в декабре 2019 – январе 2020 гг. значительным образом повлияла не только на дальнейшие прогнозы развития туристской отрасли, но и на всю мировую экономику в целом. Арландо А. главный исполнительный директор SingEx Holdings Pte Ltd., президент международной ассоциации конгресс-центров (AIPC англ. аббрев.), в феврале

анонсировал отмену и перенос на более поздний срок нескольких сотен деловых мероприятий в качестве мер реагирования на вспышку коронавируса в Сингапуре. Туристическая отрасль Сингапура столкнулась с самой большой проблемой с 2003 года, когда была зафиксирована вспышка атипичной пневмонии (SARS англ. аббрев.) [184]. Президент Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI англ. аббрев.) Хаттендорф К. придерживается мнения, что несмотря на отразившиеся негативные последствия, повлиявшие на возможности путешествовать в профессиональных целях, мероприятия будут оставаться «наилучшим инструментом для решения многих мировых проблем, благодаря достижению необходимого уровня доверия и понимания» [56]. Состояние национальных экономик, предпринимательской среды наряду с долей туризма и сферы услуг в общей структуре ВВП стран подвергается условиям беспрецедентного экономического кризиса. Гопинат Г. директор исследовательского департамента Международного Валютного Фонда (МВФ), вводит термин «Великая самоизоляция» [78], который сравнивается с периодом «Великой депрессии», отмечая удар современного кризиса как по развитым, так и по развивающимся странам, который характеризуется сильным ударом именно по туризму, сфере гостеприимства, путешествий и развлечений [78].

Что касается влияния вводимых ограничений на деятельность отечественных туристских дестинаций, то в связи с текущей ситуацией, негативный экономический удар на себя приняли Сочи и Санкт-Петербург. Перенос Российского Инвестиционного Форума (РИФ) за 9 дней до начала его проведения, в целях недопущения распространения коронавирусной инфекции согласно распоряжению правительства Российской Федерации №192-Р от 3 февраля 2020 г. [10], негативным образом отразился на предприятиях сферы услуг, туризма и гостеприимства в развитой туристской дестинации, что было оценено в 400 – 500 млн. руб. [170] финансовых потерь в «не пиковый туристический период». Отмена ПМЭФ в 2020 году [90], согласно данным опроса представителей бизнеса, за 3 месяца до дат проведения, составит не менее 5 – 6 млрд. рублей недополученной прибыли [164]. Однако, несмотря на

негативные тенденции сегодняшнего дня, уже сейчас необходимо создать стратегии своевременного реагирования к моменту восстановления спроса на мировых рынках услуг. Для реализации данной цели необходимо функционирование стимулирующих факторов (модернизация, инновации, глобализационные процессы, улучшение инфраструктурной среды), политических условий, и динамического развития социально-культурной среды. Падение отрасли дает возможность к переосмыслению собственного позиционирования и возможностей продвижения, что должно быть безусловным образом учтено в деятельности компетентных органов, занимающихся управлением туристскими дестинациями.

Любые вводимые ограничения, сокращения темпов промышленного производства, падения мирового ВВП отражаются на всей сфере услуг. Динамические процессы такие как: выставки, форумы, конгрессы и другие форматы деловых мероприятий, являясь объектом рынка конгрессно-выставочных услуг, оказывают прямое, косвенное и индуцированное воздействие на туристскую отрасль. Современные угрозы могут переосмыслить значение конгрессно-выставочной деятельности не только как одного из направлений, стимулирующих функционирование туристской отрасли, инструментов продвижения и содействия экономического роста, но и как использование в качестве мультимедийной площадки по преодолению кризисных ситуаций.

Ввиду ожидаемого спада в сегменте массового рекреационного туризма, деловой туризм может стать одной из точек роста и восстановления мирового спроса на туристские услуги, и одним из ключевых факторов конкурентоспособности туристских дестинаций. Туризм с деловыми целями уже продемонстрировал положительную динамику в первой половине мая 2020 по сравнению с аналогичным периодом апреля текущего года, несмотря на совокупное падение на 96% относительно уровня апреля 2019 года [167]. Событийная деятельность аккумулирует внимание каналов масс-медиа, что позволяет ориентировать потоки информации на конкретные дестинации, в

связи с чем организация актуальных в текущих условиях виртуальных мероприятий с привязкой к решению проблем определенных локаций, позволяет нам формировать отложенный спрос на будущее посещение, заинтересованность среди потенциальных посетителей, и формирует образ места назначения как технологического и интеллектуального центра на карте туризма и конгрессов.

1.3. Структуризация проблем в системе туристских дестинаций – конгрессно-выставочной деятельности

Определение структурных проблем туристских дестинаций и конгрессно-выставочной деятельности возможно за счет выявления отклонений или факторов, препятствующих достижению целевых показателей, утвержденных в нормативно-правовой документации, регламентирующей деятельность сферы туризма. Актуальной на сегодняшний день является «Стратегия по развитию туризма до 2035 г.», утвержденная Распоряжением №2129-р от 20 сентября 2019 г. [12], основным направлением которой является развитие внутреннего и въездного туризма, а также увеличение доли экспорта туристских услуг и притока инвестиций в 3 раза. Среди приоритетных направлений по развитию туристской отрасли, Стратегия выделяет следующие: детский, культурно-познавательный, горнолыжный, круизный, экологический и деловой туризм, с упоминанием некоторых других направлений туризма (см. с. 22-23, таблица 1). С учетом определенных ранее характеристик, особую значимость для проводимого исследования будут иметь целевые показатели развития делового туризма. Правительственная стратегия в качестве целевых показателей определяет вхождение России в Топ-20 среди мировых конгрессных территорий, и увеличение в 2 раза числа деловых туристов к 2035 году [12]. Опираясь на доступную статистику ИССА, отечественный рынок делового туризма по состоянию на 2018 год занимает 42 место в мире по количеству проведения деловых мероприятий. По сравнению с 2017 годом, позиции России и Москвы передвинулись на одну строчку вниз, в то время как Санкт-Петербург испытал серьезное падение (рисунок 3.) из топ-100 в топ-200 [54,55]. С учетом выявленных характеристик конгрессно-выставочной деятельности степени

влияния на ВРП и потенциальной прибыли, анализ текущего состояния задействованной инфраструктуры и принимаемых мероприятий в Санкт-Петербурге, позволит понять будущие перспективы развития города как центра притяжения делового туризма.

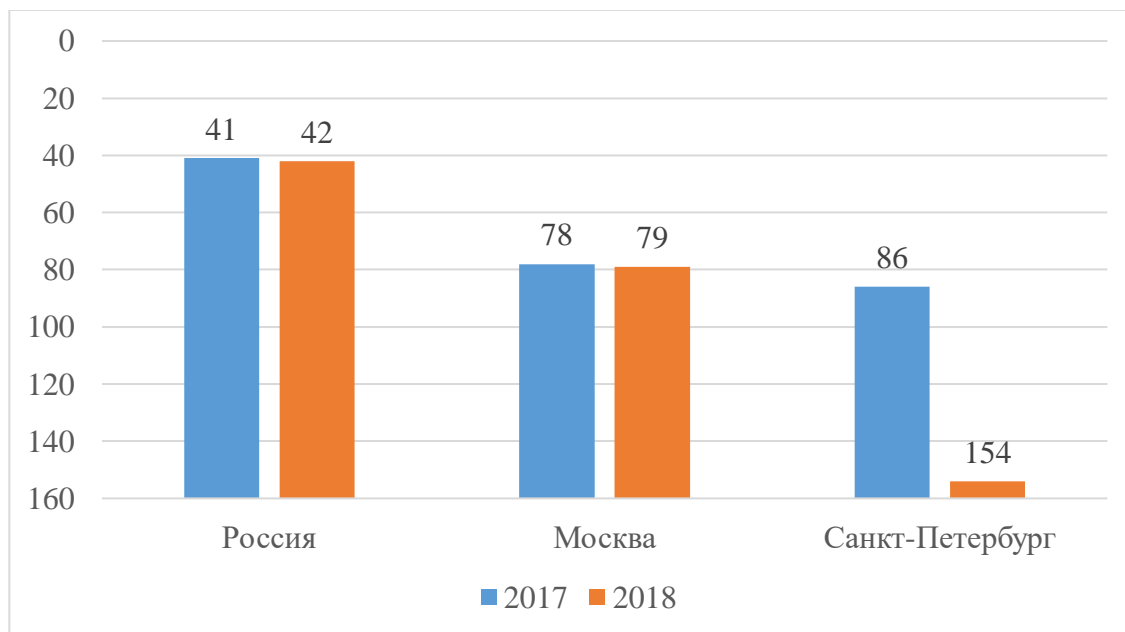


Рисунок 3 – Позиции России, Москвы и Санкт-Петербурга в рейтинге ICCA

Санкт-Петербург, являясь самостоятельным субъектом федерации как город федерального значения также обладает компетенциями самостоятельного формирования стратегий развития в сфере туризма. Действующим на сегодняшний день программным документом является Постановление №936 «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге» [4]. Документ, принятый правительством Санкт-Петербурга, в отличие от федеральной стратегии, относительно обозначения города придерживается принятой ЮНВТО терминологией «туристская дестинация», в то время как основополагающий документ, оперирует определением «туристская территория», значение которой раскрывается исключительно в контексте «физического пространства». Соответственно, рассмотренные характеристики и применение термина туристическая дестинация носит более прикладной характер в системе взаимоотношений с измерением конгрессно-выставочной деятельности, с учетом уточненных определений в рамках нашего исследования. Принятая

государственная программа с учетом расставленных приоритетных направлений, также содержит положения относительно перспектив укрепления позиций в рейтинге ICSSA по вхождению города в Топ-10 среди европейских и Топ-20 мировых конгрессных дестинаций к 2020 году, в то время как федеральная стратегия по развитию туризма ставит аналогичную задачу по продвижению рынка страны в целом к 2035 году [12]. Соответственно, с учетом запланированных мероприятий в Санкт-Петербурге на 2020 – 2022 гг., необходимо провести корректировку целевых значений по данному направлению и рассмотреть альтернативные варианты достижения целевых показателей за счет иных приоритетных направлений в туризме (табл.1). Среди ключевых целевых показателей на период до 2023 г., [4] государственная программа развития Санкт-Петербурга, отмечает необходимость увеличения количества и средней продолжительности пребывания туристов, коэффициент использования гостиничного фонда, уровень удовлетворенности граждан РФ и долю туризма в ВРП города.

Физико-географические особенности местоположения Санкт-Петербурга, согласно утвержденной программе развития туризма расставляет приоритеты развития направлений, отличающихся от ключевых направлений федеральной программы, что отражено в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение приоритетных туристских направлений на федеральном и региональном уровне (в Санкт-Петербурге)

	Приоритетные туристские сегменты Стратегия развития туризма до 2035 г. Правительство РФ.	Приоритетные туристские сегменты. «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге».
Детский туризм	+	
Культурно-познавательный	+	+
Горнолыжный	+	
Круизный/водный	+	+
Экологический	+	
Деловой	+	+
Событийный		+
Медицинский/лечебно-оздоровительный	+	+
Социальный		+

Продолжение таблицы 1

Авиатуризм		+
Автотуризм		+
Яхтенный		+

Выход к Финскому заливу и наличие сети рек и каналов является возможностью эксплуатации водных ресурсов и дальнейшего развития яхтенного, круизного и водного туризма. Однако, потенциал данного направления не используется в полном объеме с учетом имеющихся возможностей. Ввод в эксплуатацию Морского Фасада на намывных территориях Васильевского острова, [173] наряду с упомянутым введенным безвизовым режимом (72 часа для прибывающим морским путем), должны были увеличить долю иностранных туристов. По результатам 2018 года, рост числа круизных туристов увеличился на 27% по сравнению с 2017, что составило примерно 11,83 % от общего туристического потока Санкт-Петербурга [43]. Данное актуальное и уникальное для многих отечественных дестинаций направление по привлечению въездного туристического потока имеет не самые высокие значения по загруженности: по результатам 2019 года морским путем прибыло около 647 тыс. туристов, при ресурсной емкости Морского Фасада в 2 млн. человек, а Морского Вокзала – 1 млн. человек, следовательно, общая загрузка двух морских таможенных причалов составляет всего лишь 21,56% от достижения пороговых значений. С другой стороны, происходит наращивание интенсивности в сфере логистики на морском направлении, что с одной стороны, является положительным моментом для неналоговых таможенных поступлений в процессе оформления грузов, но с другой стороны, развитие морского пассажиропотока сопряжено с постоянными рисками (повышение уровня воды, штормовые ситуации, закрытие системы защитных сооружений). При этом, транспортная инфраструктура Санкт-Петербурга достигает пиковых значений по альтернативным видам транспорта (таблица. 2.) [42]:

Таблица. 2 – Динамика показателей на основных транспортных узлах

	2018	2019	Динамика
Железнодорожный транспорт	51608700	55853100	+8,2%
Воздушный транспорт	18 122 286	19581262	+8,1%
Морской транспорт	888000	876400	- 1,3%

Для Санкт-Петербурга, позиционирующего себя на международных туристских рынках услуг как «Северная Пальмира, Северная Венеция» отсутствие регулярного водного сообщения и собственного круизного оператора, независимого от захода судов сторонних международных круизных компаний, является безусловным ограничением по наращиванию туристского потока и привлечению более высокодоходного сегмента туристов. Согласно анонсированному бизнес-плану запуск городского круизного оператора ожидается не ранее 2021 года [176]. Введенная седьмая степень авиационной свободы аэропорту Пулково [23], на сегодняшний день не позволяет расширить инфраструктурную пропускную способность [157]. Актуальными проблемами являются скорость взлетно-посадочных операций, общее время нахождения пассажиров в терминале, возрастающее время в пути до центра города ввиду отсутствия прямого железнодорожного сообщения [156]. Данные ограничения не позволяют образовывать транспортные коридоры для привлечения транзитных пассажиров, которые могут стать потенциальными потребителями туристских услуг и носителями «бренда культурной столицы России» за её пределами.

Потеря позиций в рейтинге ICSSA может свидетельствовать как о существующем глобальном разрыве в событийном потенциале Москвы и Санкт-Петербурга, так и следствием причин инфраструктурного характера. Одним из базовых показателей данной позиции в рейтинге может являться соотношение качественных и количественных показателей выставочных площадей отечественных дестинаций (таблица 3). Согласно данным UFI за 2017 год, несмотря на то что Россия занимает 9 место в мире по объему выставочных площадей, существующий разрыв со странами Топ-6 данного рейтинга (США, Китай, Германия, Италия, Франция, Испания) является колоссальным (Россия уступает Испании почти в два раза по совокупному объему площадей) [64]. В

одном из отечественных рейтингов, составляемых ВНИЦ R&C, Москва и Московская область не включаются в подборку, обладая заведомым преимуществом, что ставит Санкт-Петербург на первую строчку как туристскую дестинацию в сфере делового туризма. Однако, этого недостаточно для конкурентоспособности на мировом рынке услуг [94].

Таблица 3 – Топ 10 выставочных площадок России [114, с. 330]

№	Город	Название площадки	Общая площадь кв.м.
1	Москва	Крокус Экспо	226,339
2	Москва	ЦВК «Экспоцентр»	105,000
3	Санкт-Петербург	Экспофорум	50,000
4	Екатеринбург	Екатеринбург-Экспо	40,000
5	Санкт-Петербург	ОАО Ленэкспо	40,000
6	Москва	ВДНХ	39,290
7	Краснодар	ВВК Экспоград Юг	36,000
8	Москва	КВЦ «Сокольники»	27,300
9	Новокузнецк	ВК Кузбасская Ярмарка	26,762
10	Краснодар	Кубань Экспоцентр	15,250

Определенные характеристики конгрессно-выставочной деятельности и туристской дестинации на основании нормативно-правовой документации, отчетов и позиции исследователей, приводит к пропорции экономического вклада по отношению условиям деловой активности и потребительского спроса. Инфраструктура является «ядром» любого направления экономической деятельности, что наглядным образом отражено в предлагаемой концептуальной модели формирования туристской среды дестинации (рисунок 4, таблица 4). Особым образом сейчас отмечается необходимость развития внутреннего туризма на отечественном рынке услуг, что подразумевает собой упрощение системы регистрации новых предприятий, возможности привлечения финансово-экономических ресурсов, модернизации инфраструктурных комплексов, а также образованию эффективных региональных мета-брендов.

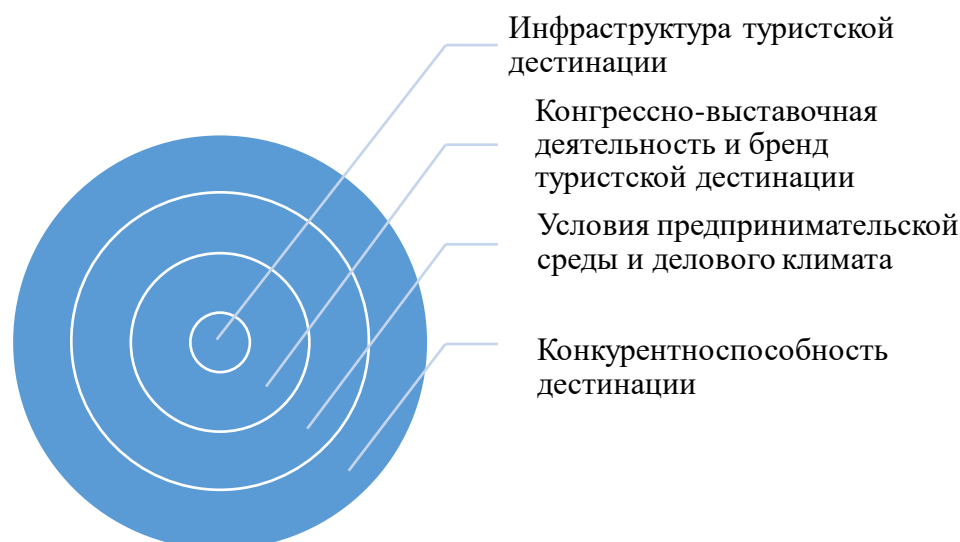


Рисунок 4 – Предлагаемая авторская модель измерения среды туристской дестинации

Таблица 4 – Структуризация проблем туристской дестинации на примере Санкт-Петербурга (составлена автором)

Проблема, сдерживающая развитие туристской дестинации	Ключевые аспекты проблемы
Инфраструктура туристской дестинации	Логистические проблемы с перераспределением транспортных потоков;
	Достижение предельных пропускных значений аэропорта
	Состояние «чрезмерного туризма» в пиковый сезон.
Конгрессно-выставочная деятельность и бренд туристской дестинации	Качественные и количественные характеристики используемых конгрессно-выставочных площадей
	Отсутствие сильного единого бренда
	Отсутствие равномерной сбалансированности событийного календаря.
Условия предпринимательской среды и делового климата	Сокращение числа туроператоров
	Сокращение количества субъектов предпринимательства
	Корпоративное кредитование
	Поддержка субъектов МСП
Конкурентоспособность дестинации	Падение в рейтинге ICSSA
	Высокая туристическая привлекательность
	Достижение целевых показателей

Санкт-Петербург обладает мировой известностью прежде всего, как привлекательная культурно-рекреационная туристская дестинация, что отмечено весомыми международными наградами как «лучшее туристическое направление» [183, 19]. О признании города в сфере делового туризма может свидетельствовать получение награды как лучшего направления среди городов России и стран СНГ в 2017 году [18]. Но стоит отметить, что получение городом

престижных наград и признание как «лучшего культурного направления» не воспринимается как весомое достижение среди местного населения, а означает лишь «подтверждение статуса» города. Симбиоз духовного подъема, культурного наследия, ветхости и упадка составляют некий символизм, формирующим современный петербургский дух [161]. Ассоциация горожанина с брендом дестинации является не менее значимой с корпоративным брендингом, однако существенным отличием жителя города от сотрудника организации является отсутствие договорных отношений, подразумевающих взаимные обязательства, следовательно, коммуникация бренда должна стать основой для взаимоотношений имиджа дестинации и его населения [154, с. 437]. Сан-Мартин Х, Дель Мар Гарсия Де лос Сальмонес М., Эрреро А., и Перез А., установили, что идентификация местного населения с дестинацией является в большей степени актуальной для пунктов назначения, располагающих природным или культурным наследием, нежели для направлений традиционного пляжного туризма [147, с. 744-745]. Васслер П., Ванг Л. И Хун К. в своем исследовании приходят к мнению о заинтересованности туристов в установлении прямых контактов с местными жителями, как поставщиками или амбассадорами бренда дестинации [154, с. 437].

Отсутствие позитивного отклика среди местных жителей является существенным ограничением в продвижении как культурного, так и альтернативных брендов Санкт-Петербурга. Острая дискуссия вокруг ухода от использовавшейся ранее концепции визуального оформления [165] и утверждение анонсированного мета-бренда в конце 2019 года [166] продемонстрировали отсутствие необходимого уровня поддержки и согласованности позиций резидентов. Формирование единого бренда необходимо для смещения акцента от исключительно культурно-рекреационного восприятия бренда города, в направлении позиционирования дестинации как центра медицинского, делового, спортивного и других видов туризма.

Иным измерением восприятия дестинации являются условия ведения бизнеса, что находится, в первую очередь, в компетенциях федеральных органов власти, согласно критериям распределения полномочий по формированию законодательной базы и регуляторных функций. Несмотря на рост позиций России в рейтинге «Ведения бизнеса» проекта Всемирного банка [49] (приложение 1), который рассчитывает позиции стран по базовому набору инструментов, за период август 2018 – август 2019 гг. оказалось ликвидировано около 668 тыс. юридических лиц, с общей тенденцией сокращения на 5,2% за предыдущие 4 года [155]. Сократилось и количество предприятий сферы туризма согласно ОКВЭД2, входящим в собирательную группировку «Туризм» на 1,5%, наряду с уменьшением количества организаций, имеющих положительные показатели по прибыли [30]. Однако, по заверениям Ассоциации Туроператоров (АТОР), данные процессы оцениваются как «незначительные», полагая что сокращение юридических лиц на 20% не отразится на потребительском спросе, отражая современную динамику высокой степени конкурентной среды на туристских рынках [100]. С другой стороны, такая тенденция согласно позиции Мачалкина С.Е. и Моревой С.Н., негативным образом влияет на занятость в сфере туризма, подтверждая это статистическими данными по сокращению количества трудящихся в изучаемой отрасли в 2017 году на 0,6%, по сравнению с предыдущим отчетным периодом [116]. Примечательно, что официальная статистика не учитывает субъекты малого и среднего предпринимательства, развитие которого является одним из приоритетных направлений экономического роста.

Сокращение количества юридических лиц существенным образом затронуло в том числе малое и среднее предпринимательство (МСП). Это могло стать следствием роста ставки НДС с 18 до 20%, увеличения страховых взносов для предприятий, осуществляющих деятельность по упрощенной, патентной или ЕНВД (единый налог на вмененный доход) системе налогообложения, а также обязательным использованием контрольно-кассовой техники [155]. Значимость МСП находит свое отражение в распоряжении правительства РФ № 1083-р от 2

июня 2016 г., согласно которому установлен стратегический ориентир по достижению доли МСП в экономике страны до 40% [11]. Доля МСП в ВВП страны в 2017 году составила, 21,9% [31], что не позволяет нашей стране занимать высокие позиции [98]. Значение сектора МСП особенно актуально для туристских дестинаций. В России на сегодняшний день была запущена программа по частичному субсидированию МСП для участия в конгрессно-выставочных мероприятиях. По данным Российского Экспортного Центра (РЭЦ) доля субсидий в общих расходах может составлять до 100% [88]. Подобный формат взаимодействия призван обеспечить взаимный эффект продвижения субъектов предпринимательства и туристских дестинаций, которые они представляют. Формат участия МСП подразумевает участие в выставках за рубежом, в России, или в составе деловых миссий [88].

Корпоративное кредитование в российской банковской сфере не является привлекательным и ликвидным инструментом для финансовых организаций, которые отдают свое предпочтение в пользу потребительского кредитования [177]. Высокая долговая нагрузка среди населения вызвала серьезную озабоченность у Всемирного банка. Рост закредитованности частных домохозяйств на 20% за 9 месяцев 2019 г. [48], по сравнению с предыдущим отчетным периодом, а также отмечена тенденция увеличения количества выездных путешествий на 7% по сравнению с первыми тремя кварталами 2018 г. (32900 тыс. поездок за январь-сентябрь 2018 и 35200 тыс. поездок за январь-сентябрь 2019 г.) [47]. Таким образом отмечается тенденция сокращения платежеспособности населения при устойчивом росте совершаемых поездок. Объективные данные по внутреннему туристическому потоку в России на официальном уровне отсутствуют, однако, по мнению исполнительного директора ассоциации туроператоров М. Ломидзе, общее количество поездок в 2019 г. может составить около 50 млн. поездок [75], что существенным образом превышает количество выездных путешествий. С другой стороны, тенденции по сокращению количества хозяйствующих субъектов и покупательской способности среди потребителей, должны закладываться в потенциальных

рисках и угрозах организаций прямо или косвенно оказывающих услуги для туристов. Падение реальных доходов потребителей [174] не способствует увеличению спроса и как следствие возникновению новых предприятий сферы услуг для удовлетворения спроса внутреннего туризма.

Санкт-Петербург согласно занимаемым позициям, уровню событийной активности, накопленному историческому опыту и уровню просветительской деятельности продолжит сохранять позиции развитой культурной отечественной дестинации. Разработка прикладных решений по планированию городской улично-дорожной сети, модернизация и развития аэропорта, создание устойчивых и бесперебойных связей по генерации и распределению туристских потоков, смогут положительным образом развивать один из существующих брендов «Окно в Европу», превратив его в один из транспортных узлов между Европой и Азией. Утверждение мета-бренда города необходимо для повсеместного использования в различной продукции для улучшения его восприятия и самоидентификации местными гражданами. Также, одним из вариантов проведения данной работы может стать вовлечение известных брендов конгрессно-выставочных мероприятий (например ПМЭФ) в общую концепцию брендинга городских пространств на регулярной основе. Достижение целевых показателей согласно утверждаемым планам развития и государственным программным документам возможно за счет увеличения неизменных экономических факторов: сбалансированности спроса и предложения. Формирование пространства доверия [92] для инвесторов и перспективных проектов, направленных как на экономический рост, так и на формирование социальной среды, может стать качественной предпосылкой для благоприятного делового климата, достижения целевых показателей региональных и федеральных программ развития туризма. Упрощение процедур регистрации деятельности предприятий и осуществление операционной деятельности организаций в сфере туризма и конгрессно-выставочной деятельности является не менее важной задачей современной экономики, чем внедрение инноваций и поддержка технологических старт-апов. Экономически

развитые направления с компетентными органами местного управления формируют позитивный имидж дестинаций с высоким качеством предоставляемых сервисов способных завоевывать репутацию среди потребителей и сформировать лояльность будущих посетителей. Локальные кризисные явления подвергали проверке на устойчивость организаций туристской индустрии отечественного рынка, что вызывало сокращение малых и средних предприятий и приводило к усилению позиций крупных игроков. Современные деструктивные факторы внешней среды признали необходимость переосмысления сроков планирования и подходов к стратегическому менеджменту на различных организационных уровнях. Конгрессно-выставочная деятельность, испытывающая трансформацию форматов проведения мероприятий в онлайн-форме, по-прежнему остается площадкой для решения глобальных вопросов. Обсуждение различных практических инициатив сейчас обретает особую актуальность в формировании повестки новых рынков услуг в цифровом формате. Переход каналов взаимодействия между потребителем и производителем туристских услуг в цифровой формат предъявляет требования к необходимому уровню развития телекоммуникационных услуг и высокоскоростному доступу к сети интернет, что является одним из инфраструктурных вызовов перед нашей страной. Современное развитие цифровых технологий воспринимаются потребителями и предпринимателями как возможности развития, упрощения доступа к получению услуг, налаживания процессов взаимодействия. В современном мире с учетом возникающих проблем, ограничивающих возможности перемещения людей, связанных с геополитическими и пандемическими деструктивными факторами, необходимо соблюдать баланс между онлайн и оффлайн форматами. Формирование образа дестинаций, страны или конгрессно-выставочного мероприятия в цифровом пространстве зачастую в период современных информационных войн может носить субъективный характер и создавать негативный коммуникационный фон, который без необходимого аналитического подхода станет способствовать отрицательному восприятию к проводимому форуму или выставке, или стране в

целом. Соответственно проводимая работа операторами конгрессно-выставочных услуг является определяющим фактором по созданию необходимой инновационно-инвестиционной среды, квалифицированных рабочих мест и продвижению имиджа государства на мировых рынках услуг как туристского мега-кластера в масштабах страны [86]. Сложившаяся ситуация и актуальные проблемы отраслей формируют необходимую повестку по выработке новых продуктов и брендов оффлайн и онлайн форматов, способных на взаимной основе способствовать восстановлению экономического роста и устойчивости туристской отрасли в будущем.

Изученные и выявленные проблемы среды туристской дестинации демонстрируют взаимосвязь и взаимодополняемость относительно подверженности факторам внешней среды и современных кризисным явлениям. Однако, существующие позитивные аспекты в виде высоких оценок по туристической привлекательности Санкт-Петербурга и условий ведения бизнеса нивелируются показателями туристской и конгрессно-выставочной инфраструктуры, отсутствием сильного концептуального бренда города, и стремительной утратой позиции в мировом рейтинге конгрессных дестинаций. Отсутствие компромиссных решений и высокая стоимость заемных средств являются ограничительными факторами в активизации модернизационных процессов. Таким образом, решение каждого из содержательных аспектов структурных проблем будет способствовать общему улучшению образа туристской дестинации, что может сформировать имидж устойчивого и конкурентоспособного направления. Процесс принятия управленческих решений должен быть адаптирован под изменяющиеся условия внешней среды и учитывать оптимизационные модели для достижения целевых показателей.

2. ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

На основании проведенного теоретического анализа и выявленных сущностных характеристик конгрессно-выставочной деятельности и туристской отрасли с точки зрения вклада в экономику дестинаций, стоит отметить мультидисциплинарный научный подход построения единой архитектуры взаимодействия различных видов экономической деятельности. Конгрессно-выставочная деятельность обладает инновационным и инвестиционным потенциалом для развития территорий, что потенциально способствует формированию позитивного имиджа дестинаций и установлению взаимозависимости между проводимыми мероприятиями и туризмом. Событийная деятельность по мнению В. Заикиса способна увеличивать и поддерживать выгоды от туризма. Формирование единой структуры, доверительных отношений и моделей инклюзивного управления являются основополагающими критериями для эффективного менеджмента туристской дестинации [152, с. 24-25].

Современный этап развития экономики и общества в условиях глобализации и постоянного технологического прогресса, благоприятным образом отражается на состоянии современной экономики и предпринимательской среды посредством постоянного совершенствования механизмов взаимодействия, оптимизации бизнес-процессов. Процессы совершенствования механизмов взаимодействия внешней и внутренней деловой среды прямо пропорционально приводят к снижению регулярных издержек, т.к. выполнение стандартных работ в более сжатые сроки и не требующие привлечения или перемещения дополнительного персонала безусловно являются преимуществами на сегодняшний день в условиях трансформации экономики. Однако, в контексте постоянного роста рынка туристских и конгрессно-выставочных услуг по-прежнему сохраняется необходимость в установлении личных деловых контактов между участниками данных отраслей. Особое значение, согласно позиции Стуглева А.А. и Ходько С.Т. в установлении

личных связей имеют ведущие мировые экономические и отраслевые форумы, которые становятся «новыми мозговыми центрами», способными продвигать сущностную составляющую всех отраслей экономики, т.к. такие мероприятия обладают «мощным инновационным ресурсом» [119].

2.1. Алгоритм взаимодействия операторов конгрессно-выставочной услуг и туристских дестинаций.

Организационные процессы по формированию продуктов и услуг в конгрессно-выставочной деятельности включают в себя смежные направления различных сфер экономической деятельности и услуг, что позволяет систематизировать взаимодействие в единый перечень цепочки поставок производителей и потребителей услуг. Термин «туристская услуга» подразумевает под собой единовременное создание и реализацию нематериальных услуг. Однако, что касается конгрессно-выставочной деятельности, то она, в отличие от сферы туризма может требовать больших ресурсных и временных затрат, в связи с тем, что конечный результат этих услуг имеет более осязаемые формы. Форумы, конгрессы, выставки и другие деловые мероприятия объединяют на своих площадках различные отрасли экономики и демонстрируют ведущие технологические достижения, которые могут быть применимы в целях оптимизации процессов сферы услуг. Таким образом, целесообразно рассматривать алгоритмы построения взаимодействия операторов услуг, региональных структур в сфере туризма и конгрессно-выставочной деятельности, поставщиков сопутствующих сервисов, товаров или услуг на примере ИССА и Санкт-Петербурга.

ИССА разработала практические рекомендации взаимодействия в рамках рынка услуг делового туризма (рисунок 5) (взаимодействие с каждой организацией может происходить как индивидуально, так и на коллегиальной основе), а также классифицируемый перечень компетенций (приложение 2) [63, с. 6-13].

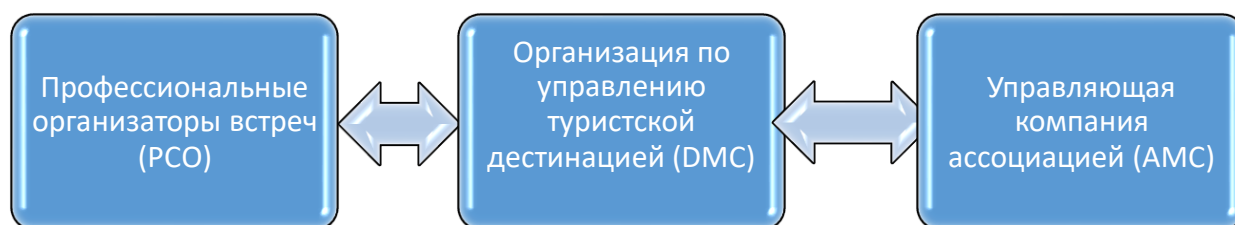


Рисунок 5 – Структура взаимодействия организаторов событий по данным ICCA

Важно понимать различия между упомянутыми структурами. Применительно к отечественному рынку туристской отрасли и конгрессно-выставочной деятельности, к PCO могут относиться конгрессно-выставочные центры, профильные организаторы широкого спектра массовых мероприятий и операторы услуг, осуществляющих свою работу в рамках компетенций по управлению проектами. Взаимодействие PCO с DMC должно осуществляться с целью поиска и подбора подходящих туристских дестинаций для проведения мероприятий. DMC должны обладать необходимыми базами данных и достоверной информацией относительно рынка услуг своего региона. В качестве подбора подходящей дестинации, по рекомендации ICCA, следует оценить портфолио проведенных мероприятий, отзывы клиентов, оперативность в обмене информации, сертификация и навыки сотрудников. AMC, в свою очередь, объединяет в себе различные профильные ассоциации, организующие ротируемые или отраслевые предприятия, а также планировщиков событий. AMC предоставляет управленческие и специализированные административные услуги, реализуют комплекс мероприятий по стратегическому планированию, финансовому управлению, созданию необходимых условий по привлечению организаций в состав участников ассоциации, взаимодействуют с рынком образовательных услуг и профессиональной подготовки кадров ивент индустрии.

На организационно-управленческом уровне по реализации механизмов продвижения и привлечения мероприятий, PCO в равной степени могут испытывать зависимость от стратегического планирования и маркетинговой

деятельности DMC и AMC. Однако, на примере практической реализации по организации мероприятий можно допустить и обратную зависимость: успешно реализованное мероприятие влияет или становится маркетинговой основой в деятельности DMC и AMC по продвижению дестинации для привлечения и организации ротируемых мероприятий, т.к. формируемые заявки на привлечение крупных событий могут быть подкреплены не только туристической привлекательностью дестинации, но и наличием портфолио в проведении и организации собственных мероприятий.

Относительно отечественного продвижения данного рынка на примере Санкт-Петербурга, была разработана организационная архитектура взаимодействия, которая использует предложенный ИССА алгоритм, дополняя его в части действующих структур по продвижению мероприятий (Амбассадоры), так и относительно роли исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга (ИОГВ). Одна из таких схем (рисунок 6) [76] была представлена Мацариным А.С., генеральным директором КВБ Санкт-Петербурга.

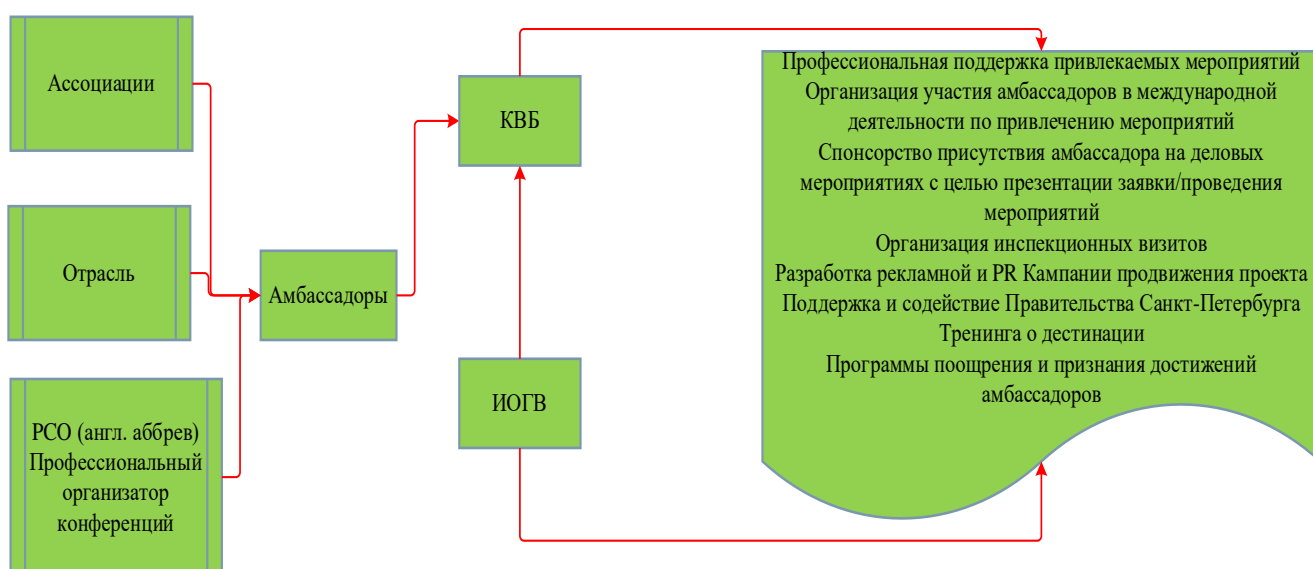


Рисунок 6 – Организационная архитектура Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга

Согласно предложенному алгоритму взаимодействия, особую связующую роль на внешнем продвижении Санкт-Петербурга как дестинации, занимают

амбассадоры в качестве посредников между организаторами, профессионалами отрасли и органами исполнительной власти. Реализация программы амбассадоров была запущена КВБ в 2018 году, что стало уникальным и единственным в России механизмом продвижения города как дестинации делового туризма международного значения. Конечным результатом данной программы является увеличение конкурентных позиций Санкт-Петербурга в международных рейтингах. На сегодняшний день заключено 22 соглашения с ведущими экспертами по приоритетным отраслям экономики, в задачи которых входит:

- определение потенциальных событий;
- презентация Санкт-Петербурга в России и за рубежом;
- лоббирование заявок на привлечение международных мероприятий;
- повышения имиджа города.

Достиженные результаты в рамках осуществления данной программы демонстрируют привлечение семи научных и медицинских мероприятий на период 2020-2022 гг., что является наглядным подтверждением жизнеспособности и эффективности функционирования данной программы [83]. Амбассадоры Санкт-Петербурга представляют город на ведущих мировых туристских выставках (IMEX, IBTM и пр.), тем самым увеличивая туристическую привлекательность Северной столицы России. Среди задач к 2035 году, согласно Стратегии устойчивости развития дестинации, отмечается следующие:

- создание интегрированного профессионального сообщества и коммуникационной площадки, приверженных целям устойчивого развития;
- обеспечение более пропорционального географического и временного распределения туристских потоков, включая диверсификацию деловых и культурных мероприятий;
- достижение проведения не менее 1/3 устойчивых мероприятий с участием КВБ Санкт-Петербурга;

- инкорпорирование принципов устойчивости во внутренние бизнес-процессы конгрессно-выставочного бюро [13].

Вполне закономерным выглядит взаимодействие исполнительных органов государственной власти (ИОГВ) и КВБ которое в свою очередь является частью Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга. При этом остается актуальным вопрос о степени взаимодействия КВБ и ИОГВ и уровне компетенций в контексте реализации поставленных задач по достижению целевых показателей. Подобную структуру взаимодействия КВБ с остальными организациями и публичными органами власти подтверждает и словарь ключевых терминов ВНИЦ, характеризуя бюро как «организацию зонтичного типа» [82, с. 44]. Фактически не являясь организатором мероприятий, КВБ проводит работу маркетинговой направленности по продвижению дестинации в целях привлечения мероприятий. Наличие необходимой туристической и деловой инфраструктуры является причиной и следствием создания подобных структур.

Помимо организационно-управленческого подхода к планированию мероприятий, необходимо структурирование и поиск общих точек соприкосновения деятельности всех вовлеченных структур в маркетинг туристских дестинаций, перечень которых ограничивается компетентными органами по управлению дестинациями. Исходя из модели Р. Паддисона [144], можно выделить основные рычаги операционного воздействия на маркетинг территорий: улучшение имиджа территории за счет формирования комплексного туристического предложения всеми функционирующими учреждениями в пределах дестинации с акцентом на художественные, культурные и творческие ресурсы [132, с. 176] с одной стороны, и привлечение инвестиций с другой. Исследования в данном направлении продолжил коллектив авторов, дополнив определение функцией маркетинга территорий следующим: комплекс мероприятий по привлечению промышленных инвестиций, с опорой на потребности населения, а также процесс, связывающий деятельность дестинации с соответствующим спросом, конечным результатом которого является создание

новых рабочих мест. На основании проанализированной информации, можно предложить следующую концептуальную маркетинговую модель деятельности туристской дестинации с достижением взаимного синергетического эффекта (рисунок 7) [132].

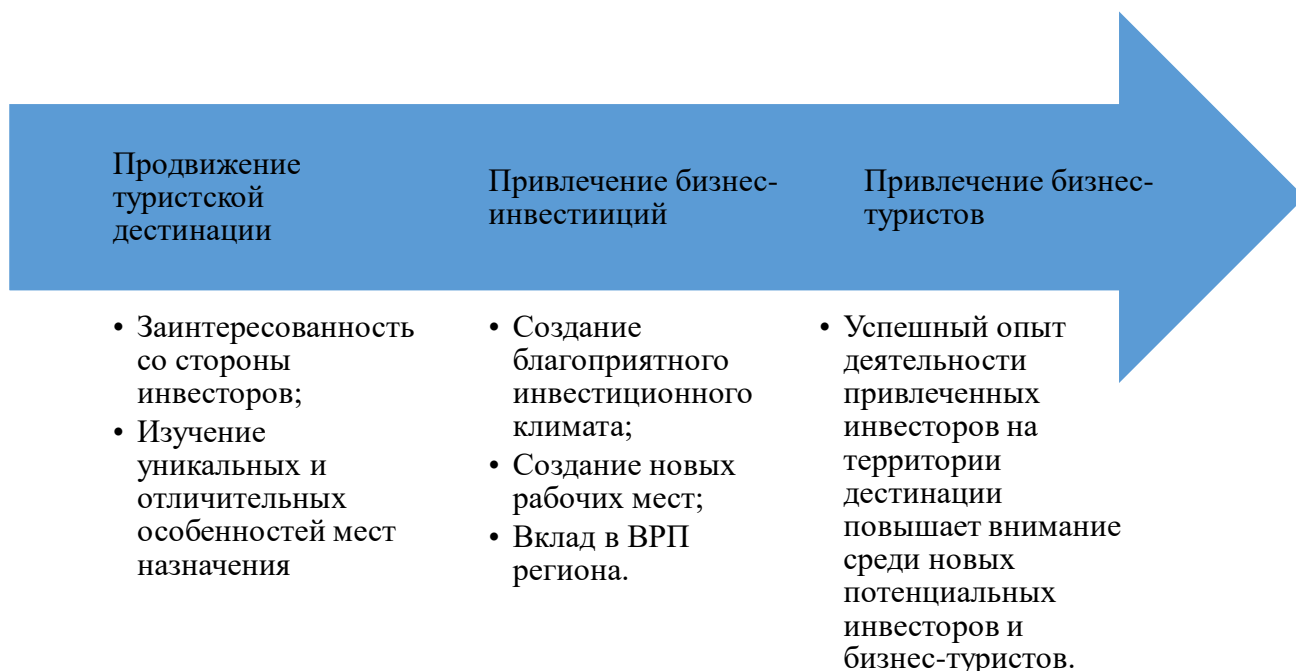


Рисунок 7 – Процесс взаимодействия инвесторов и управления туристическими направлениями внутри дестинаций (составлена автором)

Взаимодействие инвесторов, представителей бизнеса, власти, операторов услуг, ДМС, РСО и АМС является неотъемлемым компонентом осуществления функционирования управленческого механизма в системе туристских дестинаций и конгрессно-выставочной деятельности. Классификация заинтересованных сторон, взаимодействующих в рамках туристских дестинаций и задействованных при формировании устойчивых событий отражены в утвержденном ГОСТ Р ИСО 20121-2014 [29]. Систематизация компетенций вовлеченных и заинтересованных сторон с оценкой потенциального влияния на дестинацию, позволяет формировать необходимые векторы маркетинговой направленности как для взаимного синергетического эффекта, так и для продвижения дифференцированных отраслей экономики. В рамках рассмотренных механизмов взаимодействия выявлено наличие прямой и обратной зависимости, при которых туристские дестинации оказывают

содействие продвижению индустрии встреч, но и конгрессно-выставочная деятельность, благодаря инструменту привлечения инвестиций, способна благоприятным образом влиять на туристическую отрасль регионов.

2.2. Принципы и методы развития туристских дестинаций и конгрессно-выставочной деятельности.

Наличие сложившихся структурных связей в пределах дестинации является необходимой предпосылкой для структурирования и выявления маркетинговых характеристик, способных оказывать содействие на продвижение как туристских дестинаций, так и конгрессно-выставочной деятельности, с учетом установленной прямой и обратной зависимости отраслей. Несмотря на ожидаемые изменения внешней среды функционирования туристских рынков, принципы формирования предложения и туристских продуктов по-прежнему будут являться актуальным направлением. Среди основных методов следует рассмотреть аналитические материалы и позиции авторов, отражающих современные тенденции по развитию и оценке эффективности управления дестинациями, а также событийной деятельности.

Выявление структурной неразрывности туристской дестинации и конгрессно-выставочной деятельности демонстрирует синергетический эффект от взаимного продвижения отраслей, обмена знаниями, опытом, достижениями, товарами или услугами. Форумы, выставки, конгрессы и другие форматы деловых мероприятий способствуют появлению туристских дестинаций на событийной карте мира, учет в различных международных статистических обзорах повышает узнаваемость в медийном пространстве и туристическую привлекательность. Пандемия коронавирусной инфекции в 2020 году значительным образом повлияла не только на карту международного туризма, но и на всю мировую экономику в целом. Согласно мнению Гиллиса Г., будущее постпандемического туристской отрасли неразрывно будет связано с интенсификацией внедрения технологий дополненной реальности в предлагаемые туристские продукты. Деятельность ДМО, таким образом, должна полностью отвечать современным трендам и требованиям четвертой

промышленной революции [180]. Подобная тенденция допускает гипотезу по увеличению роль интеграционных процессов на базе конгрессно-выставочной деятельности, как инновационно-инвестиционного инструмента продвижения, с последующим усилением интеграционных процессов с туристской отрасли в цифровом пространстве.

Стандартизированный подход к определению спроса и предложения рассматривается прежде всего с позиции восприятия продуктов и услуг целевыми потребителями. Конгрессно-выставочная деятельность и туристские дестинации являясь субъектом, способны генерировать производные услуги, однако, рассматриваемые виды деятельности в контексте цепочек поставок становятся объектами, которые воспринимаются потенциальными потребителями (PCO, AMC) за рамками системы как контрагенты производных услуг. Данный подход предъявляет требование по соответствию необходимым критериям, оказывающих влияние на среду дестинаций. Кро С. и Мартинш А.М. благодаря проведенному регрессионному анализу определили 12 основных индексов, формирующих среду дестинаций делового туризма, практически каждый из которых имеет важное значение при выборе дестинации как для планирования мероприятий, так и для посещения в качестве участника. При этом авторами отмечается отрицательная тенденция для индекса ценовой конкурентоспособности, который интерпретируется следующим образом: более высокие затраты на перемещение, проживание, стоимость жизни, имеют больше шансов для организации встреч различных ассоциаций, однако, основополагающим и определяющим значением при продвижении дестинации на рынке услуг делового туризма имеют природные и культурные ресурсы [128, с. 223-228]. Крауч Дж. И., Чьяппа Дж. Д., Пердуге Р.Р. отмечают при этом важность в 65% случаев при выборе места проведения мероприятий следующие факторы: расписание авиарейсов, риск срыва, таможенные барьеры и визовые формальности [130]. Насыщенность дестинации событийной деятельностью играет не меньшую роль при продвижении, что находит отражение в работе Лу Ш., Чжу В. и Вэй Ц., которые развивают теорию системы событий и

придерживаются мнения, что события являются ключевым элементом туристской дестинации [140, с. 3]. Опираясь на эту теорию, в качестве продвижения дестинаций на высокодоходных сегментах туристской отрасли необходима реализация концепции брендинга территории, опирающейся на сильные стороны культурно-рекреационного туризма в целях организации мероприятий различной направленности, насыщения событийного портфеля дестинации и повышения уровня конкурентоспособности операторов конгрессно-выставочных услуг. В качестве точек роста могут использоваться любые направления туристской деятельности: культурно-рекреационный, образовательный, промышленный, медицинский и пр. Наличие ведущего градообразующего предприятия, отрасли или сферы услуг в регионе может стимулировать как развитие конгрессно-выставочной деятельности, так и продвижение альтернативных туристских сегментов, что наглядным образом подтверждает тезис по структурной взаимозависимости рассматриваемых направлений. Наличие развитых и развивающихся брендов формируют потенциал региона и развивают экономику дестинации в целом [115].

Привлечение и проведение конгрессно-выставочных мероприятий помимо прямого финансово-экономического вклада в дестинацию, обладают косвенным и индуцированным нематериальным информационным эффектом, что повышает узнаваемость и конкурентоспособность туристических направлений. Мега-события помимо привлечения большого объема туристских потоков направлены на изменение туристской экосистемы, реализацию инфраструктурных проектов, повышение информационного фона по каналам масс-медиа и продвижение общего имиджа дестинаций. Среди таких мероприятий следует отметить Чемпионаты мира по футболу, Олимпийские Игры и Всемирные выставки (ЭКСПО). Проведение ЭКСПО представляет широкий научный интерес как с точки зрения оценки воздействия на дестинацию, так и с ракурса удовлетворенности участников от проведенного мероприятия. Гавинелли Л., Морре К.М., ди Грегори А., используя маркетинговую теорию 4Р (продукт, продвижение, цена, место), дополнили её маркетинговым комплексом до 6Р

(таблица 5): люди и партнерство. Авторами была проведена оценка воздействия от проведение Всемирной выставки на развитие туристической отрасли в индустриальной провинции Италии (Ломбардия, регион Монца-э-Брианца), стратифицировав процесс подготовки территории с изучением потенциального эффекта дестинации:

Таблица 5. Выявленные и принятые стратегические решения на полной стадии цикла организации ЭКСПО-2015 [132, с. 189-194].

	БР	Параметры характеристики и базовые основы.
1	Продукт	Известные бренды местных предприятий, проведение «Формулы-1». Культурное наследие является субстратом и ранее не рассматривалось для привлечения туристов.
2	Продвижение	Создание системы управления по продвижению интегрированных предложений вовлеченных территорий, направленных на различные туристские сегменты – орган DMC (EXPLORA). Инструментами для продвижения являются: веб-сайт, социальные сети, ярмарки, «семейные или блог-поездки», семинары, «роад-шоу».
3	Цена	Интеграция туристических продуктов и услуг в единую систему лояльности с предоставлением бонусов и скидок. Внедрение общей карты туристических объектов.
4	Место	Улучшение логистики между Миланом и Монцой, увеличение энергоемкости за счет строительства и реконструкции альтернативных источников энергии.
5	Люди	Сотрудники сферы услуг волонтеры, местные жители, политики и знаменитости формируют образ дестинации. Поведение посетителей в отношении места значения также занимает важную роль в маркетинге дестинации.
6	Партнерство	Внутренняя координация и внешнее сотрудничество с соседними городами и регионами является одной из лучших стратегий продвижения.

Данный пример является актуальным «кейсом» по уходу территории от традиционной промышленной специализации к развитому туристскому центру за счет организации глобального мероприятия. Вхождение региона в более крупную туристскую кластеризацию в рамках провинции Ломбардия посредством каталогизации культурных и природных достопримечательностей дает возможность использования накопленной информации для создания туристических продуктов. Организация конкурсных социальных проектов внутри дестинации (в период продвижения ЭКСПО-2015) была нацелена на вовлечение в подготовительный процесс школьников и студентов, получивших

возможность профессиональной ориентации, а также подготовила высококвалифицированные кадры в будущем с опытом участия в глобальном мировом событии. Помимо получения материальных выгод от увеличенных туристских потоков, проведение крупных событий является нематериальными инвестициями в будущее дестинации. Стратегия организации подобных мероприятий должна включать в себя положения реализации наследия по завершению глобальных мероприятий [132]. Всемирные выставки характеризуются длительным периодом проведения: от 3 до 6 месяцев, что способно вызывать серьезную антропогенную нагрузку на дестинацию.

Помимо антропогенного фактора, ранее упоминаемые, Лу Ш., Чжу В., Вэй Ц. видят еще одну опасность в длительных мероприятиях. Благодаря использованию U-образной модели, они пришли к выводу, что длительность мероприятий более 4-5 дней, негативным образом коррелирует с отраслевой экономикой дестинации. Важным выводом авторов является то, что количество участников влияет только на туристическую привлекательность, а не на состояние экономики, при этом, именно непрерывные устойчивые события с невысоким уровнем государственной поддержки, способны оказывать положительный эффект на ВРП региона [140, с. 10-11].

Российская Федерация в настоящий момент не имеет в своем событийном портфолио проведение всемирной выставки на своей территории. На протяжении нескольких лет велась подготовительная работа по продвижению заявки Екатеринбурга на организацию всемирной выставки в 2020 [159] и 2025 гг. [105], однако на текущий момент, ни одной дестинации нашей страны не удалось привлечь такое событие. Построение принципов и механизмов стратегического развития событийного рынка нашей страны возможно при использовании потенциала, а также материального и нематериального наследия от проведения «мега-событий», среди которых стоит отметить такие как: Зимняя Олимпиада в Сочи 2014, Студенческие Универсиады 2013 и 2019, Чемпионат Мира по футболу FIFA 2018, политические саммиты и международные экономические форумы. Вклад данных мероприятий в развитие туристской

отрасли отмечается и на правительственном уровне. Продвижение отечественного туристского продукта является одной из ключевых задач исполнительных органов власти в сфере туризма, о чем заявила на прошедшем в 2019 году Российском Инвестиционном Форуме (РИФ) руководитель Ростуризма, Зарина Догузова [160]. По ее мнению, сейчас Россия находится на стадии открытых возможностей роста отечественного рынка туризма в связи с успешно проведенным приемом иностранных туристов по результатам чемпионата мира по футболу в 2018 году. «Надо эту волну не упустить, максимально использовать возможности, которые нам это мероприятие открыло», — сказала глава Ростуризма» [160].

Проведение глобальных спортивных событий расширяет возможности региональной экономики субъектов РФ, что способствует возникновению массового интереса к внутреннему и въездному туризму. Нюренбергер Л., Щетинина Л., Киселева С. придерживаются позиции, что благодаря успешной реализации «мега-событий», Российская Федерация имеет прекрасные шансы по продвижению своего имиджа и укреплению позиций на конгрессном рынке, в случае расширения перечня используемых форматов деловых мероприятий, с учетом современных требований рынка услуг [110]. Схожая позиция была представлена в одном из исследований на примере продвижения Санкт-Петербурга на рынке конгрессно-выставочных услуг [114], т.к. полная реализация стратегии возможна в случае укрепления и развития региональных институтов управления туристскими дестинациями, а также введения единого статистического реестра проводимых мероприятий.

Реализация мега-событий интенсифицирует деловую активность в туристских дестинациях, но в то же время могут проявляться негативные тенденции восприятия и дальнейшей реализации потенциала территории. В ранее рассмотренных примерах следует отметить возможности комплексного продвижения территории за счет проведения глобальных конгрессно-выставочных мероприятий (Экспо-2015 в Милане), а также Летних (на примере Барселоны 1992) Зимних Олимпийских Игр в Сочи-2014. Привлечение

Олимпийских Игр как одного из самых значимых спортивных событий на примере Барселоны и Сочи было воспринято исключительно в позитивном ключе жителями узнаваемых курортных дестинаций. На сегодняшний день, с учетом временной разницы в проведении крупнейших спортивных событий, невозможно провести соизмеримое сравнение, однако, на сегодняшний день, деловая активность и предпринимательская среда в Сочи (через 6 лет) более позитивно воспринимает проведение глобальных событий [175], нежели проведения фестиваля культур в Барселоне в 2004 году (через 12 лет) после проведения летней олимпиады [153, с. 317]. Деловой туризм в Сочи стал продуктом олимпийского наследия и частно-государственного подхода к развитию данной территории.

Принцип сотрудничества и вовлечения заинтересованных сторон способствует диверсификации регионального туристского продукта, что позволило курортному городу Сочи оказаться на конгрессной и событийной карте страны [93]. Методов продвижения делового туризма в курортных дестинациях придерживаются исследователи Университета Кардениза на примере Анталы [123, с. 105-114] и группа авторов Университета Ярмук на примере Акабы [121], что подтверждает актуальность устранения сезонного фактора и общего уровня повышения конкурентоспособности туристических направлений. Тем не менее, существует и противоположная точка зрения Халкиера Х. и др., которые считают, что деловой туризм не всегда становится драйвером роста, а может и, напротив, являться побочным следствием технологического и инновационного развития региона (на примере Томска) [133], что подтверждает гипотезу взаимозависимости туристской отрасли, конгрессно-выставочной деятельности и состояния региональной экономики. Таким образом, на событийной и конгрессной карте могут появляться новые технологические и инновационные центры притяжения для деловых туристических потоков.

Дестинации, способные генерировать туристские потоки на круглогодичной бесперебойной основе, являются наиболее

конкурентоспособными. Качественное и количественное соизмерение проводимых событий позволяет как равномерно планировать туристские потоки в течение года, так и расширять перечень предлагаемых сегментов услуг в наиболее пиковое время, что положительным образом влияет на накопление портфолио проведенных мероприятий на территории туристской дестинации. Ценность портфеля мероприятий заключается в способности развития своего бренда как для резидентов, так и для посетителей. Портфолио мероприятий позволяет интегрировать различные виды мероприятий, которые выгодны прежде всего организатором событий, т.к. данный подход позволяет эффективнее реагировать на возникающие проблемы сообщества и охватывать различные слои населения. Основными принципами формирования портфолио событий является: множественность и взаимосвязанность [152]. Ричардс Г. в рамках своего исследования формирует модель «событийности» дестинаций, с использованием трех предлагаемых методов продвижения: Ивент-центричная событийность; Секторально-ориентированная событийность; Сетецентричная событийность. Наиболее нерациональной моделью развития является ивент-центричная деятельность дестинации по организации мероприятий за счет местного бюджета, т.к. чрезмерная фестивализация и событийность дестинаций провоцирует игру с нулевой суммой, что провоцирует переток финансирования из одного мероприятия к другому с потерей качества для событийного портфолио дестинаций. Секторальный метод основан на реализации отраслевых стратегий, которые рассматривают события как инструмент реализации конкретных экономических, социальных и культурных преобразований, что является применимым методом для данного диссертационного исследования. Наибольшее влияние сетецентричного метода создает сетевую ценность широким глобальным сетям, аккумулируемым вокруг дестинации, с помощью связей, предоставляющих значение для всех заинтересованных сторон сети [146, с. 533-543].

Ли Х. и Су Ли Дж., рассматривают методы, определяющие выбор места проведения мероприятий: конгрессно-выставочно-центричный и

дестинационно-центричный [137, с. 1005]. Данные методы позволяют рассматривать структурное содержание системы, с точки зрения наличия и качества инфраструктурных компонентов и технических возможностей конгресс-центров. Конгресс-центры являются одними из центров притяжения и формирования имиджа туристской дестинации, рассматривая данные характеристики с позиции РСО. С точки зрения современного рынка конгрессно-выставочных услуг, такие центры могут становиться «градообразующими предприятиями», позволяющими генерировать деловые туристические потоки, что отражено в позиции Воронкова С.Г. [79].

Данными принципами и методами при планировании мероприятий должны руководствоваться ДМО, CVB и планировщики событий. Учитывая накопленный портфель проведенных мероприятий Фондом «Росконгресс», их количество, географический охват и дифференцированную целевую аудиторию, можно сделать вывод об эффективном использовании организацией данного механизма продвижения туристских дестинаций на событийной карте России и мира.

Распространенным параметром оценки эффективности деятельности ДМО и проводимых мероприятий является удовлетворенность участников от проведенного события, как подтверждение тезиса о конкурентоспособности дестинации, что находит свое отражение в исследовании Кабера М, Албайрака Т. и Исмаиллы Т. Получение делегатами позитивного опыта превращает их в постоянных посетителей и проводников данного бренда. [122, с. 105-114]. Михопулу Э. и Джулино К. на примере ЭКСПО-2015 расширяют данную классификацию, помимо участников, учитывая мнение волонтеров и организаторов. Ввиду различных целей у трех основных целевых групп, возникает дисперсия относительно степени удовлетворенности участников и причинно-следственной связи применительно к полученным результатам [143, с. 19-23]. Также существует разница восприятия результатов и удовлетворенности от участия между местными и зарубежными делегатами [135]. Заикис В. компилирует ранее проведенные исследования и расширяет спектр

операционного взаимодействия планировщиков событий на организационном уровне. В целях оптимизации туристских потоков и ассортимента предлагаемых услуг, автором предлагается использование следующих принципов и механизмов взаимодействия (приложение 3). [152, с. 19-22].

На основании выявленных методов и принципов, а также аналитических материалов и научных подходов, можно сформулировать вывод о необходимости использования обеспечения круглогодичного цикла организации событий, секторального метода к организации событий, диверсификации туристских продуктов монокомпонентных курортных дестинаций. Стратегия мест назначения на привлечение крупных и глобальных событий помимо получения импульсного экономического эффекта, должна ориентироваться на использование нематериальных выгод «как инвестиций в будущее». Степень удовлетворения делегатов мероприятия должна быть расширена и учитывать все вовлеченные стороны, принимающие непосредственное участие в процессе подготовки и проведении мероприятия, в рамках рассматриваемой в нашем диссертационной исследовании единой системы. Рассмотрение более широкого спектра взглядов на организационные процессы могут формировать более качественные продукты и события.

2.3. Факторы и условия формирования позитивного имиджа туристских дестинаций при формировании среды конгрессно-выставочной деятельности.

Конгрессная деятельность по мнению Стуглева А.А. и Ходько С.Т., на сегодняшний день зарекомендовала себя в качестве прикладного инструмента продвижения территорий. Формирование имиджа дестинации в данном аспекте становится драйвером социально-экономического развития, что является одной из задач конгрессной деятельности [72, с. 14-15]. Системный характер конгрессно-выставочной деятельности и туристских дестинаций указывает на неразрывность влияния факторов и условий внешней среды на рассматриваемые

нами отрасли. Развитие туристских дестинаций прямым образом зависит от факторов и условий экономической среды региона и страны.

Значимость экономических и политических факторов в формировании конгрессно-выставочного рынка отмечается в итоговом отчете о тенденциях 2018 года Института Управления Деловыми Путешествиями (IBTM – англ., аббрев.). Стоит отметить, прогноз IBTM на 2019 год роста событийной активности в Москве (таблица 6), чему способствует проведение чемпионата мира по футболу в 2018 году, что повысило привлекательность и узнаваемость столицы России [61, с. 31]. Однако, несмотря на повышение туристической привлекательности, согласно трендам и прогнозам на 2020 год, Москва оказывается уже даже за пределами Топ-10 дестинаций делового туризма Европы [60, с. 46.], что наглядным образом демонстрирует необходимость пересмотра стратегии продвижения столицы России как центра делового туризма в международном масштабе. В то же время, Мадрид, Барселона, Париж и Берлин наряду с Лондоном сохраняют свою конкурентоспособность в качестве направлений делового туризма. Политические меры санкционного характера и пересмотр торговых соглашений также оказывают свое влияние на состояние рынка услуг, что может приводить к пересмотру позиций в рейтинге стран и дестинаций (таблица 6) [61, с. 37].

Таблица 6 – (топ-5 городов Европы, Ближнего Востока и Африки) для делового туризма

	2018	2019	2020
1	Лондон, Великобритания	Лондон, Великобритания	Лондон, Великобритания
2	Париж, Франция	Москва, Россия	Франкфурт, Германия
3	Стамбул, Турция	Барселона, Испания	Париж, Франция
4	Амстердам, Нидерланды	Берлин, Германия	Берлин, Германия
5	Барселона, Испания	Гамбург, Германия	Барселона, Испания

Наличие инвестиционных возможностей, разработка инновационных технологических решений должны являться неотъемлемым условием для формирования позитивного имиджа туристских дестинаций. Имидж передового инновационного центра может превалировать над негативным информационным и политическим фоном, тем самым привлекая различные туристские сегменты

не только в конкретную дестинацию, но и в страну. Ассоциативный аспект может играть весомое значение в построении стратегии социально-экономического развития, за счет доходов от туризма и привлечению финансирования в перспективные проекты. Конгрессно-выставочная деятельность имеет институциональный и прикладной характер деятельности по экономическому развитию, привлекая на свои площадки производителей, потребителей, разработчиков и инноваторов, способных представить современное видение мира, благодаря новым актуальным разработкам. Важным условием по развитию различных отраслей сферы услуг, является установление диалога между молодыми предпринимателями и опытными инвесторами.

В рамках создания среды для общения между высокотехнологичными стартапами, органами государственной власти, частными и государственными инвестиционными фондами, Фонд «Росконгресс» реализует собственный проект «Business Priority». Запуск проекта на ПМЭФ-2019 позволил привлечь 1,129 млрд. руб. инвестиций в 13 инновационных компаний [99]. Аналогичным проектом, объединяющим 3 крупных международных мероприятия в сфере мобильных технологий в Лос-Анджелесе, Шанхае и Барселоне является 4YFN (4 года с этого момента, англ. аббрев. пер.) [178]. Ключевым отличием 4YFN от Business Priority является широкое международное присутствие в 3 частях света. Запуск мероприятия по привлечению инвестиций в высокотехнологичные стартапы на полях Мобильного Всемирного Конгресса (MWC англ. аббрев.) состоялся в 2014 году [179]. Наличие платформ по привлечению стартапов формирует имидж туристской дестинации как передового инновационного направления, т.к. внедрение и практическая реализация высокотехнологических проектов происходит в первую очередь вокруг ядра (площадки проведения конгрессно-выставочного мероприятия). Динамические процессы, обусловленные кризисными явлениями экономической среды и предпринимательской деятельности в системе туристских дестинаций, могут быть нивелированы за счет реализации инновационного потенциала перспективных технологических стартапов. Сложившиеся условия по

ограничению на проведение конгрессно-выставочных мероприятий, обеспечило форсированное развитие цифровой среды данным сектором услуг. Отмена и перенос ПМЭФ, РИФ, MWC в 2020 году является деструктивным фактором внешней среды, однако, использование цифрового пространства для обработки проектов по борьбе с COVID-19 сможет способствовать возвращению людей на площадки конгрессно-выставочных мероприятий и восстановлению международной туристской отрасли. Организация медицинских конгрессов и конференций на тематику вирусологии, по мнению Стуглева А.А., может стать одним из драйверов по восстановлению конгрессно-выставочного рынка [86].

Внешние факторы среды политического, экономического, социального и экологического характера определяют существенные характеристики всех видов экономической деятельности. Тем не менее, они не охватывают микроэкономические показатели организаций, деятельность которых направлена на создание комплексных продуктов, нацеленных на достижение положительного образа туристской дестинации. Карвалью П., Маркес М.А., Диас-Мендес М. определили и структурировали контролируемые и неконтролируемые детерминанты дестинаций делового туризма (приложение 4). Авторами были определены и структурированы детерминанты делового туризма, контролируемые со стороны экономических агентов и управляющих органов, с целью оказания влияния на стратегическое планирование. [124, с. 69]. Исследователями был выявлен следующий тип структурной зависимости (рисунок 8) [124, с. 79].



Рисунок 8 – Соотношение факторов внешней среды и внутренних условий субъектов микроэкономического уровня

В другой работе, вышеупомянутыми авторами формулируется гипотеза о наличии зависимости при выборе страны проведения мероприятия от предыдущего положительного опыта делегатов ассоциаций в рассматриваемой дестинации. Степень удовлетворенности от сотрудничества в данном контексте должна выражаться активной деятельностью участников экономических отношений, благодаря созданию дополнительной ценности в туристической цепочке поставок [125].

Проанализированный комплекс факторов и условий условно можно разделить на ключевые макро и микроэкономические проявления внутренней и внешней среды, оказывающие воздействие на текущую операционную деятельность и взаимодействие заинтересованных сторон. Современная ситуация на международных финансовых рынках и ограничения на совершение путешествий требуют от предприятий и органов власти более принятия

стратегических управленческих решений и тщательного анализа рисков. Мероприятия индустрии встреч не имеют границ не только по составу участников, но и месту своего проведения. Организация «мега-событий» в случае использования данного подхода позволяет расширять традиционные географические границы дестинаций. Наглядным подтверждением является ротируемый подход к организации ряда ведущих международных мероприятий. Среди критериев к выбору мест назначения помимо аттракторов, формирующих имидж и туристическую привлекательность естественным образом, станут ресурсные возможности и инфраструктурные компоненты. Важным аспектом соотношения спроса и предложения на рынке туристских и конгрессно-выставочных услуг является наличие конкурентоспособных продуктов, ресурсных мощностей и необходимого уровня инфраструктуры дестинации. Ограничения по указанным направлениям могут являться сдерживающими факторами роста туристских потоков, и, как следствие, общего образа дестинации (приложение №5).

Необходимо при формировании базовых методов продвижения дестинаций учитывать современные тренды взаимодействия туроператоров, туристов, планировщиков событий, координирующих структур и органов исполнительной власти. Выстраивание стратегии развития на исключительно массовых направлениях имеет высокую степень рисков в случае прихода геополитической неопределенности, осложнения отношений между странами, прекращением прямого авиасообщения. В связи с этим, все чаще современные тенденции диктуют необходимость расширения дифференцированных туристских предложений с персонификацией запросов потребителей рынка [100].

3. КОМПРОМИССЫ МНОГОАСПЕКТНЫХ ЦЕЛЕЙ И ИХ ОЦЕНКА

Конгрессно-выставочная деятельность включает в себя большое количество задействованных отраслей и сфер услуг. Учитывая широкий прикладной и теоретический аспект рассматриваемых нами отраслей, необходимо осуществлять работу для гармонизации целей всех вовлеченных структур. Интеграционные процессы на уровне дестинации должны использоваться исключительно в целях повышения конкурентоспособности рынков услуг, а не приводить к унификации и размыванию определений «исключительность» и «уникальность» брендов и дестинаций.

Одной из современных проблем отечественного рынка по развитию конгрессно-выставочной деятельности может стать отсутствие федерального закона, регулирующего в полном объеме один из самых высокодоходных секторов экономики. Стоит отметить, что федеральный закон «об основах туристской деятельности» не содержит положений по конгрессно-выставочной деятельности или сегменте делового туризма, исключительным образом допуская возможность туризма как «временный выезд/путешествие с постоянного места жительства в профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода» [5]. К настоящему времени был разработан только проект документа, который обсуждался в 2019 году на VIII Евразийском ивент форуме. Обсуждение положений проходило с участием профессионалов в сфере организации событий, представителей Министерства промышленности и торговли, а также Торгово-промышленной палаты [102].

Также существует вакуум с точки зрения наличия регуляторных органов исполнительной власти. Туристская деятельность регулируется Федеральным агентством по туризму, являющимся, согласно существующему положению, подведомственной структурой Министерства Экономического развития Российской Федерации [7]. Конгрессно-выставочная деятельность не имеет регуляторных органов, курирующих данную деятельность. Данные факторы создают необходимые предпосылки для формирования нормативно-правовой

базы конгрессно-выставочной деятельности и делового туризма в целом. Существует также принципиальная теоретическая разница между туризмом и управлением туризмом, которую в своем исследовании выделили Зерва К. и др. [153, с.321-322]., что отражает необходимость разработки нормативно-правовой документации и создание функционирующих регуляторных органов.

В рамках тренда по устойчивому развитию дестинации, в 2017 году Фондом «Росконгресс», ВНИЦ, Международным Фондом Технологий и Инвестиций (МФТИ), а также Российским Экспортным Центром (РЭЦ) было создано Национальное Конгресс-Бюро (НКБ) [50]. НКБ как и КВБ можно охарактеризовать как организацию «зонтичного типа», деятельность которого направлена на объединение региональных структур по продвижению туристских дестинаций наряду с профильными операторами услуг [52]. Однако, стоит отметить, что НКБ в рамках осуществления полномочий по консолидации рынка конгрессно-выставочных услуг не имеет общенационального охвата. Следовательно, в рамках существующей рыночной конъюнктуры, функционирование организационно-управленческих механизмов в системе конгрессно-выставочной деятельности и туристских дестинаций может выстраиваться вокруг существующих участников рынка данных сфер услуг и существующей нормативной базы, регулирующей различные аспекты правового характера взаимоотношения хозяйствующих субъектов.

3.1. Организационные механизмы развития туризма и конгрессно-выставочной деятельности в Санкт-Петербурге.

В рамках проводимого диссертационного исследования были выявлены компетентные публичные органы власти и организации, отвечающие за формирование стратегии развития конгрессно-выставочной деятельности и туристской отрасли в целом. Несмотря на теоретические различия и дифференцированную практическую направленность, данные направления являются неотъемлемой составляющей сферы услуг, и нацелены на извлечение выгод для дестинаций, привлекая различные сегменты туристов.

На примере рассматриваемой нами туристской дестинации – Санкт-Петербурга, такими компетентными ИОГВ являются Комитет по развитию туризма и подведомственное ему Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга [9] осуществляющие общее руководство туристской и конгрессно-выставочной деятельностью на уровне субъекта федерации. Основными показателями эффективной деятельности данных структур является достижение целевых показателей, согласно утвержденным программам. Практическая реализация деятельности данных структур должна отражаться в консолидации привлечения туристов в дестинацию. Однако, как было отмечено ранее, к 2020 году, Санкт-Петербург не смог приблизиться к вхождению в число 20 ведущих дестинаций делового туризма в мире.

Корректное измерение согласованности комплексного взаимодействия между КВБ и комитетом по развитию туризма возможно на сравнительном анализе организационных структур данных механизмов. В нормативно-правовой базе, деятельность комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга закреплена Положением о комитете по развитию туризма Санкт-Петербурга, утвержденного постановлением правительства Санкт-Петербурга N 1272 от 03.12.2012 [6]. Комитет является ИОГВ, осуществляющим свои полномочия в пределах компетенций по реализации государственной политики в сфере туризма и туристской инфраструктуры [6]. Согласно организационно-функциональной схеме (ОФС) конгрессно-выставочное бюро является подведомственным унитарным учреждением (рисунок 9) [20], созданным в соответствии с постановлением N 555 от 2 июля 2014 г. [9].

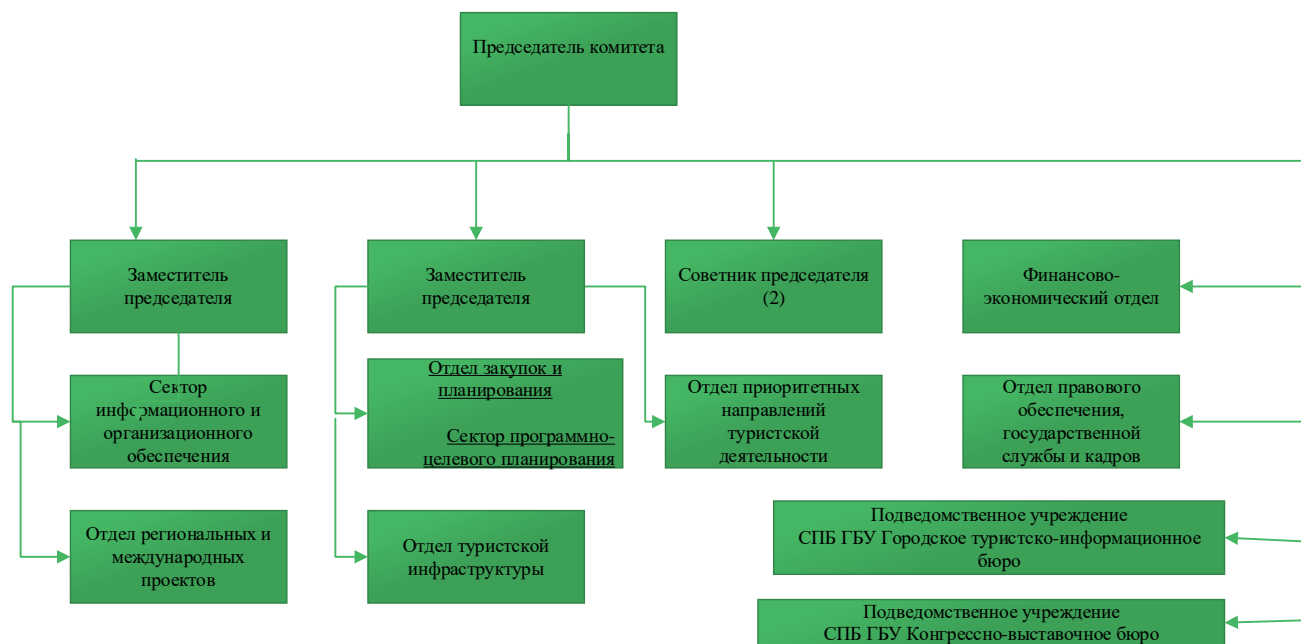


Рисунок 9 – Структурная схема комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга

ОФС КВБ Санкт-Петербурга отсутствует в открытом доступе, однако на основании опубликованных данных кадрового состава на официальном сайте подведомственного учреждения, можно предположить наличие шести функциональных направлений: маркетинг, связи с общественностью и СМИ, управление проектами, развитие отрасли, выставочная деятельность, работа с международными ассоциациями и корпоративными клиентами [17]. Каждое из упоминаемых направлений КВБ не сопоставляется с ОФС Комитета по развитию туризма, что может обусловленным рядом причин: ведущая роль полномочий ИОГВ; приоритетное принятие решений относительно проводимой политики по управлению дестинацией, различные цели и задачи ГБУ и ИОГВ. Согласно действующей государственной программе по Развитию сферы туризма в Санкт-Петербурге, «деловой туризм и конгрессно-выставочная деятельность являются значимыми элементами инвестиционной политики» [4]. Благодаря присоединению к программе Индекса устойчивости дестинаций (GDS-Index англ. аббрев.), КВБ и комитетом по развитию туризма была разработана стратегия устойчивого развития города (дестинации), которая отражает два основных механизма продвижения: программу партнерства и программу амбассадоров [13]. Если детально проанализировать каждый из механизмов, то

ранее рассмотренная программа амбассадоров (см. с. 36, рисунок 6) имеет большее практическое значение, т.к. программа партнерства, по сути, обосновывает направления деятельности конгрессно-выставочного бюро. CVB и ДМО по определению должны консолидировать органы государственной власти и предпринимательскую среду дестинаций в области развития туризма.

Существующие стратегии, структурное взаимодействие ИОГВ в сфере туризма и КВБ не позволяют проанализировать эффективность стратегии на предмет реализации инвестиционных проектов. Уточненное определение конгрессно-выставочной деятельности подтверждает необходимость включения инновационно-инвестиционной деятельности в управленческий комплекс туристской дестинации и организуемых мероприятий. Организуемые события также могут выступать в качестве самостоятельных субъектов и оказывать влияние на вклад в ВРП и имидж территории. Положительным моментом синергетического взаимодействия в системе туристской дестинации и конгрессно-выставочной деятельности является возможность привлечения инвестиций, т.к. крупные мероприятия как самостоятельные субъекты в рамках обозначенной нами системы могут предлагать продукты и услуги, продвигать и внедрять компромиссные решения, что способствует увеличению финансирования в экономику города. Стратегические направления для совершенствования нормативно-правовой базы и увеличение привлекаемых инвестиций для развития Санкт-Петербурга как туристской дестинации должны отражаться в регламентирующей деятельности, а также наделением больших полномочий КВБ.

К сожалению, официальный сайт КВБ Санкт-Петербурга не отражает наличие современных тенденций и реализуемых проектов инвестиционной деятельности в пределах, рассматриваемой нами дестинации. Раздел «инвестиционная инфраструктура» содержит положения об увеличении гостиничного фонда города и привлечению внебюджетных инвестиций в их строительство, при этом, ссылаясь на утратившую свою силу стратегию развития города до 2030 года [15]. Актуальной проблемой является привлечение

инвестиционных ресурсов в строительство конгрессно-выставочной инфраструктуры, что наглядным образом было продемонстрировано ранее на примере проекта «Конгресс-центра Тайм». Девелоперы и инвесторы проекта изменили свою стратегию на строительство апарт-отелей с целью окупаемости капиталовложений в краткосрочной перспективе, ориентируясь на быстрорастущий сегмент рынка недвижимости [168]. Однако, реализация проекта конгресс-центра могла принести большой объем прибыли, как минимум в среднесрочной или долгосрочной перспективе, не только для девелопера, но и для всей дестинации в целом. Строительство и эксплуатация специализированных конгрессно-выставочных площадей является актуальным направлением для городской экономики.

Инвестиции в данное направление являются актуальными, т.к. на рынке событийной индустрии по данным на 2017 год, 83% проводимых мероприятий организуются на неспециализированных площадях, среди которых гостиницы составляют 44%, дворцы и музеи – 25%, 14% в научных центрах и учебных заведениях, а также в торговых и бизнес-центрах, концертных залах и спортивных комплексах [4]. Согласно краткому словарю терминов и ключевых понятий ивент-индустрии, конференц-залы гостиниц и отелей относятся к специализированным площадям [81, с. 18-19]. Недостатками использования «неспециализированных площадей», выражаются в использовании эксплуатации объектов культурного наследия. Использование современных технологий и конгрессного оборудования на таких площадках может привести к повышенной антропогенной нагрузке и нарушения условий микроклимата внутри зданий. С учетом позиционирования и продвижения имиджа Санкт-Петербурга как центра конгрессно-выставочной деятельности мирового значения, вопрос сохранения уникальности и сохранности исторических объектов (с точки зрения музейного дела и вопросов защиты культурных ценностей), является не менее приоритетным. Кроме того, по мнению Тернер З. и Кеннел Дж. на примере Лондона, как ведущей дестинации делового туризма Европы выделили проблемные аспекты сохранения устойчивости и

регулярности проведения мероприятий, в связи с особенностями эксплуатации исторических зданий и сооружений. Данный подход накладывает ресурсное ограничение относительно развития и планомерного стратегического планирования событий, в связи с чем возникает необходимость справедливой сбалансированности интересов между экономикой и экологией [151]. Достигнуть баланса необходимо для сохранения культурно-рекреационной составляющей комплекса дестинации и сохранения своей исключительности, т.к. это может негативным образом повлиять как на привлечение делового, так и массового культурно-рекреационного туриста.

Основной задачей событийной и конгрессно-выставочной деятельности является обеспечение бесперебойных туристских потоков в дестинацию и смягчение сезонных факторов. Закон Санкт-Петербурга «О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года» N771-164 [2], определяет стратегические задачи и факторы, сдерживающие развитие туризма в дестинации. Среди актуальных проблем, выделены следующие: отсутствие системы управления качеством предоставляемых услуг, недостаточно развитая туристская инфраструктура, влияние сезонных факторов на туристскую активность, утрата памятников и разрушение фасадов объектов архитектурного наследия, внедрение проектов городской среды, изменяющих облик исторической части города [2].

Отсутствие нормативно-правовой базы, компетентного ФОИВ также является ограничением для измерения развития и степени координации конгрессно-выставочной деятельности с туристскими дестинациями. Органы, осуществляющие управление и разработку стратегических документов в туристской сфере, не уделяют достаточного внимания развитию конгрессно-выставочной инфраструктуры, ориентируясь на сглаживание негативных факторов, сдерживающих рост туристских потоков для увеличения ресурсоемкости. Следовательно, необходимо рассматривать организационно-управленческих механизм не только с точки зрения нормативно-правового и государственного регулирования, но и со стороны осуществляемой деятельности

ключевыми организаторами мероприятий в Санкт-Петербурге. Как было выявлено ранее, событийная деятельность генерирует устойчивые туристские потоки с более высоким уровнем платежеспособности, что позволяет развивать направления по привлечению инвестиций, и получению прямых, косвенных и индуцированных выгод для всей дестинации в целом, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Различные программные документы по развитию туризма, обсуждение вариантов сотрудничества по разработке нормативно-правовой базы конгрессно-выставочной деятельности должны приниматься с учетом интересов власти, бизнеса и местных сообществ в целях устойчивого развития экономики.

3.2. Операционное взаимодействие и принципы активизации конгрессно-выставочной деятельности в Санкт-Петербурге.

Конгрессно-выставочное бюро является структурным подразделением Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга может демонстрировать положительный пример взаимодействия структурных элементов рынка конгрессно-выставочных услуг. Данное взаимодействие обладает позитивным симбиотическим воздействием [127, с. 5], что позволяет рассматриваемым отраслям выходить на новый уровень. Основным принципом работы на внешних рынках по увеличению привлекательности Санкт-Петербурга в качестве туристской дестинации и центра делового туризма является международная деятельность КВБ по вхождению в различные международные ассоциации и индексы. Членство в международных организациях, участие в индексах повышает уровень конкурентоспособности при подаче заявок на привлечение новых мероприятий. Затрагиваемый в нашем диссертационном исследовании портфельный подход к планированию и продвижению событий, должен учитывать не только координационную роль конгрессно-выставочного бюро и профильных комитетов по развитию туризма, но и операторов деловых мероприятий, деятельность которых направлена на создание собственных уникальных продуктов (форумов, выставок, конгрессов и пр.) так и на организационное взаимодействие заинтересованных сторон для привлечения

международных ротируемых мероприятий. Ли Х-Р., Ли С. и Джонс Д., применительно к взаимоотношениям КВБ и заинтересованных сторон выделяют три реляционных фактора: информационную асимметрию, конфликт интересов, взаимозависимость [138, с. 228-229]. Взаимодействие КВБ с игроками рынка должно быть построено с учетом общего стратегического видения целевых программ и ориентировано на развитие образа туристской дестинации в целом.

Векторы развития ведущих предприятий рынка конгрессно-выставочных услуг должны включать в себя тренды индустрии встреч, устойчивого развития и целевые показатели программных документов. Исходя из сложившейся практики по организации мероприятий на текущий момент, действительно подтверждается ряд упоминаемых трендов, на примере событий, организуемых в Санкт-Петербурге. Ряд предприятий конгрессно-выставочной деятельности верифицируются на соответствие актуальных трендов развития ивент-индустрии [181]. На основании личного практического опыта, будут рассмотрены следующие: Фонд «Росконгресс», созданный на базе ГП Рэстэк – Выставочный Научно-Исследовательский Центр (ВНИЦ) и Экспофорум-Интернэшнл (таблица 7).

Таблица 7 – Соответствие предприятий трендам индустрии (составлена автором на основании открытых источников информации)

№	Тренды индустрии	Фонд «Росконгресс»	ГП Рэстэк - (ВНИЦ)	Экспофорум-Интернэшнл
1	Прозрачность и этика	+	+	+
2	Устойчивое питание	+	+	+
3	Цифровизация и совместные разработки	+	+	+
4	Влияние на процесс принятия решений при выборе поставщиков	-/+	-/+	-/+
5	Стратегии устойчивого развития вытесняют краткосрочные программы	-	-	+
6	Стандартизация и сертификация	+	+	+
7	Сокращение отходов	+	-	+
8	Социальная ответственность	+	+	+
9	Согласование обязательств	+	-	+
10	Устойчивое развитие дестинаций	+	+	+

Ведущие предприятия отечественного рынка индустрии событий соответствуют глобальным трендам по некоторым из рассматриваемых критериев. Оценочный анализ на основе официальных сайтов компаний может быть также дифференцирован по 10-бальной шкале, т.к. организации имеют разный стратегический вектор в деятельности на рынке конгрессно-выставочных услуг. Согласно тренду по прозрачности информации, предоставляется возможным ее получение информации по основной и сопутствующей деятельности организаций, без учета организационно-управленческих и финансовых характеристик, составляющих коммерческую тайну. Фонд «Росконгресс» являясь нефинансовым социально ориентированным институтом развития, способствует созданию необходимых условий для привлечения инвестиций и внедрения инновации посредством демонстрации достижений новых технологий на площадках основных форумов. Экспофорум-Интернэшнл обладает одной из самых современных площадок для проведения конгрессов и выставок в стране, что позволяет компании предоставлять свои площади в аренду, наряду с развитием собственных проектов по различным направлениям. ГП Рестэк является одним из основателей индустрии на отечественном рынке [172], выстраивает акцент в своей работе на организации выставок, расширяя свою деятельность в научно-исследовательской плоскости в рамках ВНИЦ. Также стоит отметить особую роль ГП Рестэк и ВНИЦ в организации ключевого мероприятия для профессионалов ивент-индустрии – Евразийский Ивент Форум (EFEA), который приобрел статус авторитетной площадки по обсуждению трендов, сертификации и развитию отрасли в целом.

Дополнительным направлением, стимулирующим развитие делового туризма, является гастрономический туризм. Развитие данного тренда возможно за счет сотрудничества и обеспечения питанием участников мероприятий местными поставщиками кейтеринговых услуг в рамках проводимых мероприятий. На примере ПМЭФ можно отметить возможность знакомства с местной кухней. Мероприятия могут открывать возможность продвижения продукции отечественных производителей на зарубежные рынки (в качестве

примера, можно привести торговые марки: Мороженое «Коровка из Кореновки» [162] Вода «Байкал» [171]), при этом повышая авторитетность самого события и подчеркивания его уникальных отличительных характеристик.

Еще одним неотъемлемым трендом любой современной организации, собирающейся конкурировать на рынке услуг, становится цифровизация и технологическое развитие. Наличие мобильных приложений мероприятий, предоставление сервисов в онлайн пространстве, формы обратной связи является в современном мире необходимым способом коммуникации. Инновационной разработкой Фонда «Росконгресс» стало «Окно возможностей», упрощающее доступ участников к сервисам и возможность сохранения единой учетной записи на всех мероприятиях [101]. Конкурсные процедуры, определяемые внутренними закупочными комиссиями в рамках организаций, не могут раскрыть процесс выбора потенциальных подрядчиков. Тенденция по определению наиболее устойчивых организаций по обеспечению услугами, товарами и сервисами является весьма обоснованной с учетом ранее упоминаемой негативной тенденции по сокращению количества хозяйствующих субъектов предпринимательской деятельности.

С учетом рыночной конъюнктуры регулярно проводимые мероприятия могут рассматриваться как конкурентоспособные продукты деятельности каждой из рассматриваемых организаций, и показателем её устойчивости с точки зрения стратегического планирования деятельности. Экспофорум оказался единственной организацией, открыто декларирующей долгосрочную стратегию своей деятельности с охватом 2012-2023 гг. [85]. Сильным конкурентным преимуществом Экспофорум-Интернэшнл является оперативное управление современным конгрессно-выставочным центром, что позволяет оказывать полный спектр услуг не только потенциальным посетителям мероприятий, но и планировщикам событий, которые выражают намерение ознакомиться с потенциалом и инфраструктурой дестинации для организации будущих мероприятий. Вовлеченность в рынок конгрессно-выставочных услуг также подразумевает наличие структурных подразделений или партнерских

организаций, осуществляющих деятельность по организации сопровождения прибытия делегаций и оказания спектра туристских услуг (бронирование перелетов, размещение, визовая поддержка, трансфер и пр.).

Фонд «Росконгресс» [97] и Экспофорум-Интернэшнл [80] также реализуют социальное и благотворительные направления деятельности. Корреляция конгрессно-выставочного сектора в качестве составляющего элемента делового туризма, подтверждает общую приверженность целям устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности. Чилуфья Э., Хьюз Э. и Швейнс Р. на основе проведенного исследования, выявили что именно туристический спрос формирует программы корпоративной социальной ответственности, т.к. необходим баланс между удовлетворением растущего спроса и недопустимости игнорирования интересов и зоны комфорта местных сообществ [126]. Для операторов крупных конгрессно-выставочных мероприятий работа с местным сообществом посредством реализации социальных программ институционального развития, может способствовать положительной динамике восприятия проводимых мероприятий среди граждан, как ключевых носителей бренда туристской дестинации [154, с. 440-442].

Использование современных трендов конгрессно-выставочной индустрии в стратегии развития дестинации и привлечения ротируемых мероприятий является обязательным условием повышения уровня конкурентоспособности на мировых рынках услуг. Санкт-Петербург как единственная отечественная дестинация, участвующая в GDS-индексе, наглядным образом демонстрирует свои достижения в экологической повестке. Привлечение Международного Энергетического Конгресса (МЭК) в 2022 г. в Санкт-Петербург [84], становится яркой иллюстрацией значения данного индекса на степень привлекательности Северной столицы для привлечения одного из самых значимых международных ротируемых событий [104]. Санкт-Петербург соответствует критериям данного индекса на 49% (рисунок 10).

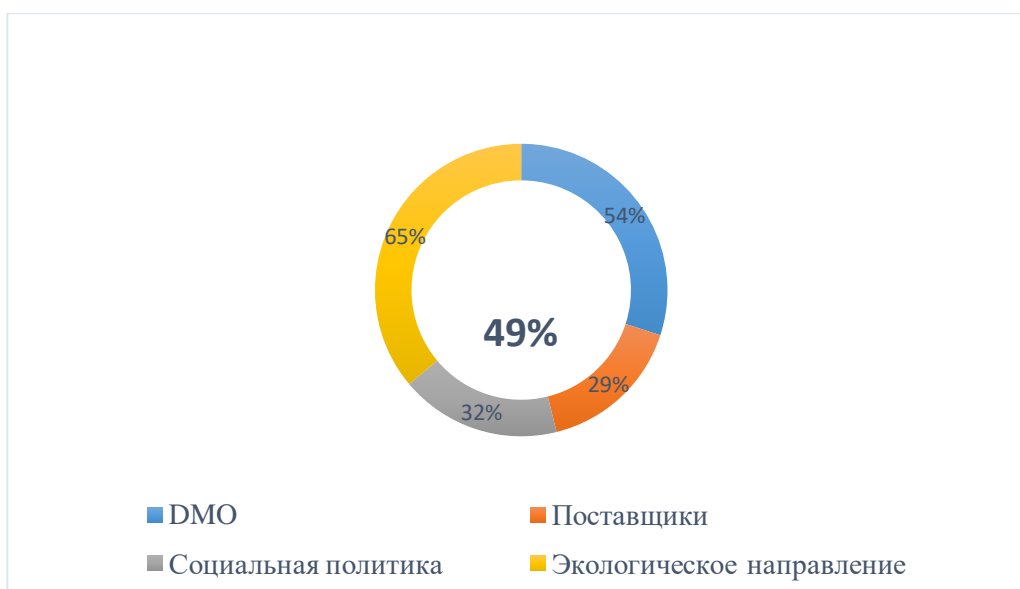


Рисунок 10 – GDS-индекс Санкт-Петербурга [58]

Соответствие основным трендам современной событийной индустрии наглядным образом демонстрирует устойчивость Санкт-Петербурга как туристской дестинации. Развитие международной деятельности возможно не только за счет деятельности КВБ и Комитета по туризму, но и ведущих предприятий рынка. Рыночная конъюнктура Санкт-Петербурга обладает высоким уровнем конкурентоспособности по дифференцированным направлениям предоставляемых услуг, что не всегда свидетельствует о показателях качества (приложение №5). Функционирование механизма взаимодействия всех вовлеченных сторон оказывается возможным при привлечении организации профильных мероприятий в сфере туризма. Примерами данного взаимодействия могут стать подготовка и проведение 23-й генеральной ассамблеи ЮНВТО (Фонд «Росконгресс», Комитет по развитию туризма, Федеральное агентство по развитию туризма, Экспофорум-Интернэшнл как площадка проведения [87]) с параллельным мероприятием «Второй трэвел форум St. Petersburg Hub», а также 85-й конгресс UFI в Санкт-Петербурге (организаторы: Правительство Санкт-Петербург, КВБ Санкт-Петербурга, КВЦ «Экспофорум») [89], являются примерами такого взаимодействия. Предприятия способны самостоятельно генерировать и продвигать продукты конгрессно-выставочных услуг в виде мероприятий. Тем не менее, необходимо подчеркивать уникальность каждого предложения, т.к.

переизбыток выставок на распространенные тематики способствует «перенасыщению рынка» и как следствие отсутствию мотивации при выборе посещаемой дестинации. Для рассмотрения единой системы, необходимо отметить наличие комплексной работы операторов услуг и органов исполнительной власти. Рассмотренные предприятия на различных стадиях своего жизненного цикла, были задействованы и вовлечены в организацию ключевого мероприятия города – ПМЭФ. Фонд «Росконгресс» как организатор данного мероприятия, можно рассматривать как особую функционирующую структуру, которая может иметь отдельную роль при продвижении регионов на событийной карте за счет проведения крупных форумов. В таком случае, ключевые мероприятия могут рассматриваться как самостоятельные субъекты и опорные точки развития кластерного подхода не только в пределах города, но и страны, повышая престиж других мероприятий Фонда «Росконгресс».

3.3. Основные концептуальные предложения по совершенствованию механизмов взаимодействия конгрессно-выставочной деятельности и предприятий туристской индустрии.

Рынок делового туризма несмотря на свою высокодоходность относительно других видов туризма, также является и объектом высокого уровня конкурентной среды среди планировщиков событий и КВБ. Ее состояние влияет на обмен информации между игроками рынка. Конфликт интересов, выраженный в стремлении к доминированию в той или иной дестинации, сегменте рынка делового туризма, организации профильных или специализации на узкоотраслевых мероприятиях, снижает степень вероятности сотрудничества заинтересованных сторон в рамках единого коммуникационного пространства под руководством КВБ [138, с. 228-229]. Стоит отметить, что именно согласованность интересов заинтересованных сторон смогут становиться основополагающим элементом организации и проведения ведущих мероприятий для формирования событийного портфеля КВБ и улучшения позиций в мировых рейтингах.

Стремление к организации крупных мероприятий и привлечению «мега-событий» помимо элемента развития и краткосрочного притока финансовых поступлений в дестинацию может вызывать утрату уникальности туристического направления. Мероприятия, особенно проводимые международными организациями, имеют и продвигают собственные цели, приводя к тому, что цели дестинации и события могут не совпадать. Таким образом, по мнению Г. Ричардса событие становится «субъектом правоотношений» и одним из акторов, способных оказывать воздействие на урбанистику [146, с. 533-536] при недостаточном влиянии координационных органов. Это подтверждает необходимость рассмотрения мероприятий как самостоятельных субъектов рынка услуг.

Санкт-Петербург как рассматриваемая нами туристская дестинация обладает насыщенным деловым и событийным календарем, ведение которого находится в компетенции Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга [16]. Положение о Едином Календаре Событий (ЕКС) было утверждено Постановлением №172 правительства Санкт-Петербурга от 13 марта 2018 г. [8]. ЕКС является примером событийного портфолио города, среди основных задач которого стоит отметить: создание единой информационной среды о событийном туризме в Санкт-Петербурге, сбор и структурирование информации по тематическим направлениям, координация взаимодействия всех вовлеченных сторон, развитие и популяризация приоритетных видов туризма [16]. Приоритетные направления экономической деятельности дестинации, среди которых в программных документах отмечаются деловой туризм и конгрессно-выставочная деятельность, должны быть отражены на официальных ресурсах, осуществляющих маркетинговую деятельность по формированию туристической привлекательности. Однако официальная страница городского туристического портала [21] не содержит информацию по деловому туризму в качестве тематического направления. Стоит отметить, что данный портал может оказаться более посещаемым ресурсом, нежели официальная страница КВБ города поэтому наличие мультязычной информации по

высокодоходному сегменту туристской отрасли является, по нашему мнению, одним из необходимых аспектов развития интернет-ресурса.

Как уже говорилось ранее, каждое крупное ротируемое мероприятие выступает в качестве самостоятельного субъекта экономических и правовых отношений рынка конгрессно-выставочных услуг. Санкт-Петербург в пределах российского рынка туризма и конгрессно-выставочных услуг является востребованным направлением. Привлечение международных ротируемых мероприятий может рассматриваться как стадия жизненного цикла дестинации. Именно привлечение международных ротируемых мероприятий, наряду с изменением формата и сроков проведения, способствовали развитию туристских дестинаций (таблица 8). Каждое крупное мероприятие может рассматриваться в качестве новой стадии жизненного цикла рынка услуг и туристской отрасли. Практическим примером, подтверждающим значение внутренних и привлеченных международных мероприятий как точек роста на отечественной и мировой событийной карте, является анализ стадий жизненного цикла Фонда «Росконгресс» (приложение 6), [51].

Таблица 8 – Результаты проведения международных ротируемых мероприятий

№	Год	Дестинация	Мероприятие	Результат
1	2012	Владивосток	Саммит АТЭС	- Создание инфраструктуры; - Привлечение инвестиций; - Организация крупного регулярного форума.
	2014		ВЭФ	
2	2015	Уфа	Саммит ШОС/БРИКС	- Создание инфраструктуры - Появление регионального конгресс-бюро.
3	2017	Сочи	РИФ	- Изменение формата мероприятия; - Перенос на зимний период; - Эксплуатация олимпийского наследия и диверсификация регионального туристского продукта.
	2019		Саммит «Россия – Африка»	
4	2019	Екатеринбург	Саммит GMIS	- Модернизация инфраструктуры; - Строительство КВЦ.

Организация мероприятий, привлекающих свыше 5000 участников, требует привлечения не только финансово-экономических ресурсов, использования или строительства необходимой инфраструктуры, но и

построение концепций партнерства в рамках дестинации, наряду с проведением работы по профессиональной подготовке кадров. В качестве методологической основы предложений будет являться применение двух аспектов «модели 6Р» Гавинелли Л., Морре М.К., ди Грегори А., таких как партнерство и люди. Осуществление организационной заявочной кампании и подготовительной работы с опорой на данные стороны, стали залогом успешной реализации Экспо-2015, и увеличению туристической привлекательности региона. Состояние конкурентной среды может преобладать над достижением общих благ. Организация крупных мероприятий требует участия всех заинтересованных сторон для их эффективной подготовки и проведения.

Для увеличения количества и качества проводимых в Санкт-Петербурге мероприятий, нами предложено несколько вариантов развития деятельности по продвижению дестинации в рамках «портфельного подхода». Среди них, создание единого событийного окна и стратифицирующий алгоритм по подбору квалифицированных организаторов мероприятий.

Проведение крупных значимых мероприятий помимо координационной работы НКБ и КВБ требует наличие широких партнерских связей между предприятиями всей сферы услуг. Формирование единой системы лояльности, предоставление особых условий и скидок, реализация ко-брендинга различной продукции и услуг, может использоваться в рамках данной концепции. В рамках системы «туристская дестинация – конгрессно-выставочная деятельность» данный механизм может быть реализован по принципу наличия партнеров у организаций, входящих в состав НКБ или КВБ, согласно перечню необходимых и предоставляемых услуг. В качестве альтернативного варианта по увеличению партнерских связей внешних организаций, располагающихся за пределами дестинации и выражающими предметный интерес по организации события, может выступать «единое событийное окно» на базе портала КВБ или туристско-информационного бюро города. Данный механизм может быть удобен как для РСО, так и для обычных посетителей. Единая коммуникационная система, может дополнить ЕКС, с точки зрения ключевых отраслевых характеристик

организуемого мероприятия. Наличие информации о полном перечне аккредитованных поставщиков конгрессных, кейтеринговых, выставочных, транспортных и пр. услуг, позволит конструировать события в режиме реального времени. Благодаря поиску мероприятий по организатору заинтересованные АМС или международные организации, смогут наиболее оперативным образом, согласно определенным ранее критериям, определить для себя наиболее подходящую организацию для сотрудничества. Дополнительно стоит отметить, что организации мероприятий на самом высоком уровне, требует сохранения высокого уровня конфиденциальности публикуемой информации, однако портфолио событий и ключевые деловые партнеры организации, могут находится в открытом доступе для организаторов.

Развитие человеческих ресурсов имеет важное значение на всей стадии жизненного цикла дестинаций и проводимых мероприятий. Квалификация кадров имеет важную роль для всей цепочки поставок в контексте формирования предложений в сфере услуг, туризма, гостеприимства и конгрессно-выставочной деятельности. Отечественные учебные заведения реализуют программы подготовки бакалавров и магистров в сфере туризма, менеджмента, экономики, гостеприимства и ресторанного бизнеса. Однако, пока нет ни одного учебного заведения, готовящего профессиональные кадры для конгрессно-выставочной деятельности. Позиции необходимости обособленного изучения конгрессно-выставочной деятельности и внедрения федерального образовательного стандарта придерживается Боголюбов В.С. [107, с. 18], т.к. на уровне управления туристскими дестинациями, на сегодняшний день существует актуальная проблема подготовки профессиональных кадров.

Рассматриваемые в данном диссертационном исследовании принципы, механизмы и тренды индустрии встреч указывают на необходимость вовлечение молодых кадров в организацию и участие в мероприятиях регионального и международного значения. Деятельность Фонда «Росконгресс» как социально ориентированного нефинансового института развития позволяет реализовывать молодежную политику с точки зрения получения практических навыков на

площадках мероприятий. Business Priority, проведение на площадках ведущих экономических и энергетических форумов (РИФ, ПМЭФ, ВЭФ, РЭН) молодежных дней, форумов «малого и среднего предпринимательства», различных фестивалей, церемонии вручения конкурса «моя страна – моя Россия» [108], волонтерские программы являются примерами реализации молодежной политики. Погружение в профессиональную среду как с позиции участника молодежных мероприятий, так и со стороны организатора или волонтера, позволяет формировать профессиональные компетенции в различных сферах.

Ци Х., Смит К.А., Йоман Я., исследуют факторы волонтерской деятельности на деловых мероприятиях, указывая среди первостепенных причин саморазвитие и возможность участия в конференциях высокого уровня. В контексте волонтерской деятельности формируется представление о престиже и имидже мероприятия как важном элементе развития данной деятельности [145]. Однако, в другой ранее опубликованной работе [113], вклад волонтеров в организацию мероприятий оценивается как общая контрибуция в имидж регионов и страны, принимающей или проводящей то или иное событие на самом высоком уровне. Несмотря на то, что амбассадорами являются прежде всего эксперты отрасли, волонтеры в контексте локации площадки мероприятий, и удаленных объектов (стойки в отелях, аэропортах, вокзалах), могут становиться «носителями бренда и дестинации» в рамках краткосрочного периода подготовки и проведения.

Вовлечение молодых кадров в организацию и участие в конгрессно-выставочных мероприятиях является одним из перспективных направлений по формированию профессионального кадрового резерва. Привлечение волонтеров, студентов, стажировки, предложения по временной и проектной работе являются первым шагом при подготовке профессиональных кадров. Помимо приобретаемого опыта важную роль для мотивации волонтеров играют предоставляемые условия и льготы: униформа, профессиональная подготовка и повышение квалификации, питание до и во время смены, памятные сувениры [141]. Организация специальных мероприятий в виде праздников, торжеств

также может являться одной из форм мотивации и привлечения волонтерских кадров [129]. В среднем, одно основное мероприятие Фонда «Росконгресс» задействует от 500 до 1000 волонтеров [96]. Общее число волонтеров может составлять от 5% до 11% пропорционально числу участников (на основании данных по количеству участников на основных мероприятиях Фонда «Росконгресс»). Таким образом, вклад волонтеров в организацию и проведения мероприятия может представлять социальную, практическую, профессионально-ориентационную значимость.

Достижение механизмов партнерства в пределах Санкт-Петербурга может быть сформировано на основе координирующей роли КВБ, Фонда «Росконгресс» или ПМЭФ. Данные организации и ключевое экономическое мероприятие города обладают самостоятельными правосубъектными характеристиками и способны осуществлять вклад в экономику дестинации и её институциональное развитие. Усиление интеграционных процессов на локальном уровне, применение инновационных бизнес-подходов к формированию сильного регионального бренда может стать конкурентным преимуществом в борьбе дестинации за привлечение ключевых международных мероприятий. Возможность монетизации знаний, применение передового опыта на практике может оказаться полезным направлением для усиления кадровых компетенций.

3.4. Методы и примеры расчета эффективности авторских предложений.

Критерии оценки эффективности в системе «конгрессно-выставочной деятельности – туристская дестинация» могут рассматриваться с позиции качественных и количественных характеристик.

Экономический эффект дестинаций от проведения мероприятий может основываться на прямом, косвенном и индуцированном эффектах в качестве совокупного вклада в ВРП. Современными авторами проведены исследования по выявлению изменений и экономического эффекта от проведения мероприятий. Исследования можно обобщить по следующим направлениям:

выгоды операторов услуг, влияние на принимаемую дестинацию, уровень удовлетворенности участников. Дрэйпер Дж., Томас Л.Я., Фенич Дж. Дж. на основании проведенного исследования моделей сбора данных в ивент-индустрии, выявили преобладание смешанных и количественных методов исследования. Основой для получения информации являются площадки мероприятий [131, с. 22]. Площадка мероприятия в качестве переменной характеристики, как один из факторов измерения удовлетворенности партнеров и участников упоминается в работе Мичелини Л., Ясеволи Д., и Теодораки Е. [142, с. 322-323]. Сварт М. П и Рудт Г., которые выделили сбалансированную систему показателей, увеличивая значение получения новых знаний и перспектив инновационного сектора. Данные показатели увеличивает привлекательность дестинаций делового туризма и стимулируют повторные посещения в дальнейшем [150]. Романова И.М. и Левченко И.Н. выделили процессный, ресурсный и экономический подходы в качестве методов порасчету эффективности [118, с. 14]. Актуальным подходом для анализа ключевых характеристик по итогам проведенных мероприятий Фонда «Росконгресс», является процессный, позволяющий рассматривать количество сделок, участников, организаторов и пр.

Одним из наиболее значимым мероприятием в Санкт-Петербурге и стране в целом является ПМЭФ, которое оказывает воздействие не только на экономику региона, но и далеко за его пределами. Устойчивый рост показателей по количеству участников и объему заключаемых соглашений, наглядным образом демонстрирует значение вклада конгрессно-выставочной деятельностью в общий ВВП города и страны в целом (см. с. 13, рисунок 2). Санкт-Петербург как город проведения ПМЭФ может восприниматься в качестве точки роста жизненного цикла и развития событийной карты страны, определяя ключевые характеристики ведущих отечественных мероприятий. Экономический эффект дестинации от конгрессно-выставочной деятельности следует разделить на регулярный и переменный, иными словами, извлекаемые материальные и

нематериальные выгоды от постоянно проводимых мероприятий или привлеченных ротируемых событий.

ВЭФ, регулярно проводимый во Владивостоке ориентирован на установление деловых контактов со странами Северо-Восточной Азии, и развитие территорий Дальневосточного Федерального округа. Особым инструментом в развитии территорий Дальнего Востока являются создаваемые территории опережающего социально-экономического развития (ТОЭСР), предоставляющие масштабные льготы потенциальным инвесторам [22]. Подборка статистических данных по ВЭФ включает в себя данные и по волонтерам, т.к. данный проект привлекает на свою площадку волонтеров из различных регионов страны: Москва, Санкт-Петербург, Хабаровск, Архангельск, Челябинск и др., что является подтверждением тезиса о реализации программ молодежного и волонтерского туризма (рисунок 11).

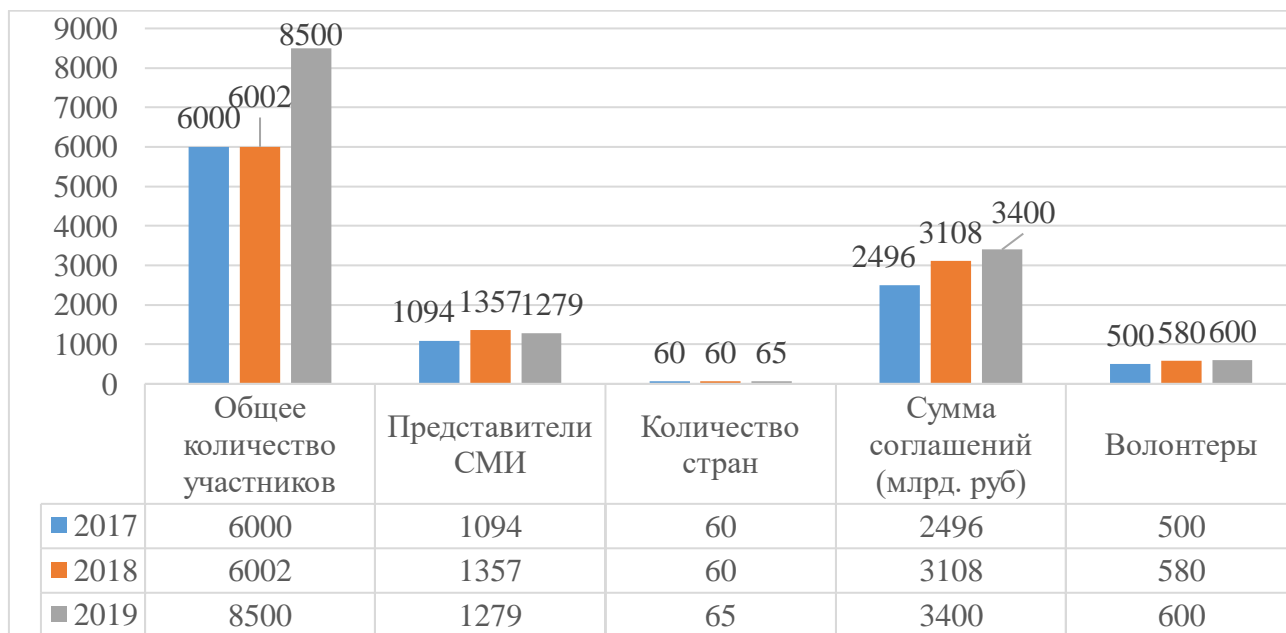


Рисунок 11 – Инфографика ВЭФ 2017 – 2019 (составлена автором на основании открытых источников информации) [34,35,32].

РИФ является традиционной площадкой для презентации инвестиционного потенциала российских регионов [45]. Спортивное наследие и созданная инфраструктура международных спортивных мероприятий, позволили курортному Сочи развивать альтернативные туристские продукты. Организация РИФ в утвержденном формате с 2017 года позволяет

сбалансированно использовать инфраструктуру дестинации, т.к. ранее город проводил форум в период «бархатного сезона». Кроме того, организация форума позволяет равномерно распределять событийный календарь отечественного конгрессно-выставочного рынка [163] (рисунок 12).

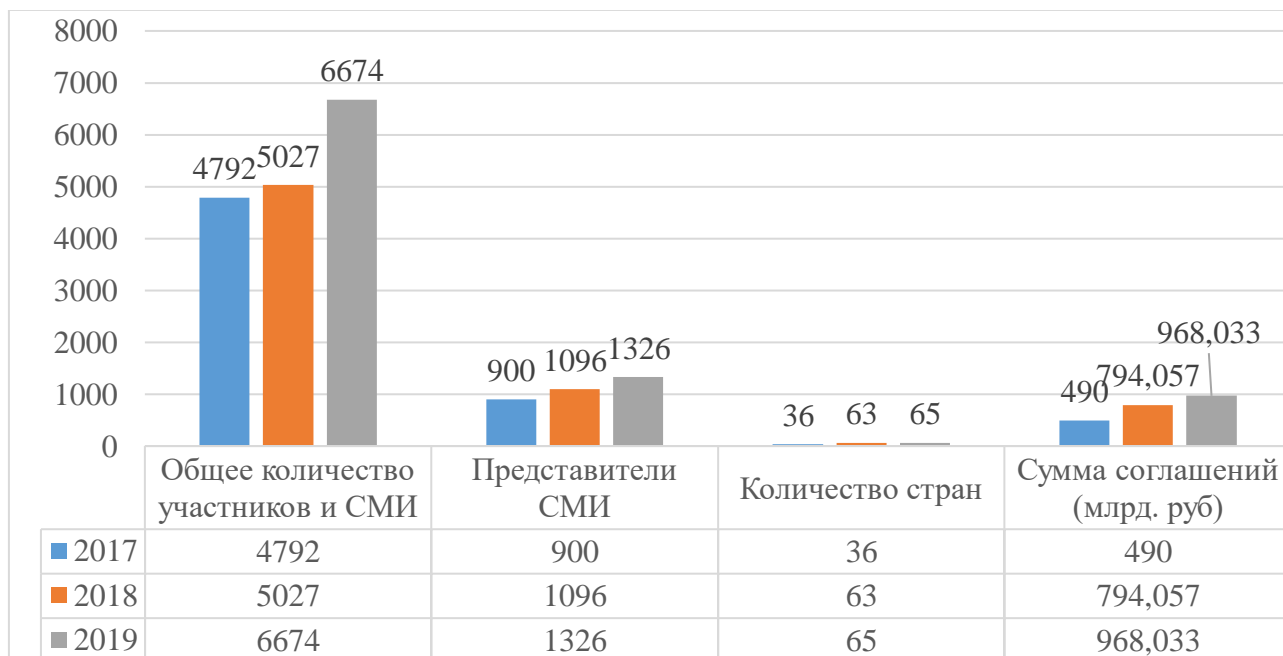


Рисунок 12 – Инфографика РИФ 2017 – 2019. (составлена автором на основании открытых источников информации) [41, 44, 169]

Местом проведения РЭН выбрана Москва. Данный выбор не случаен. Согласно данным рейтингов ICSSA, IBTM, а также методике подсчета событийных дестинаций со стороны ВНИЦ R&C, данный регион России является ведущей дестинации делового туризма в России. Соответственно, в масштабах дестинации мероприятие по сравнению с целями и задачами других основных мероприятий, может иметь более ограниченный и локальный эффект. Однако, именно ярко выраженная отраслевая тематика позволяет привлекать профильных специалистов энергетической отрасли. Актуальным мероприятием является и для будущих энергетиков, в рамках молодежного дня как реализация векторов по формированию профессиональных кадров и волонтерской деятельности (рисунок 13).

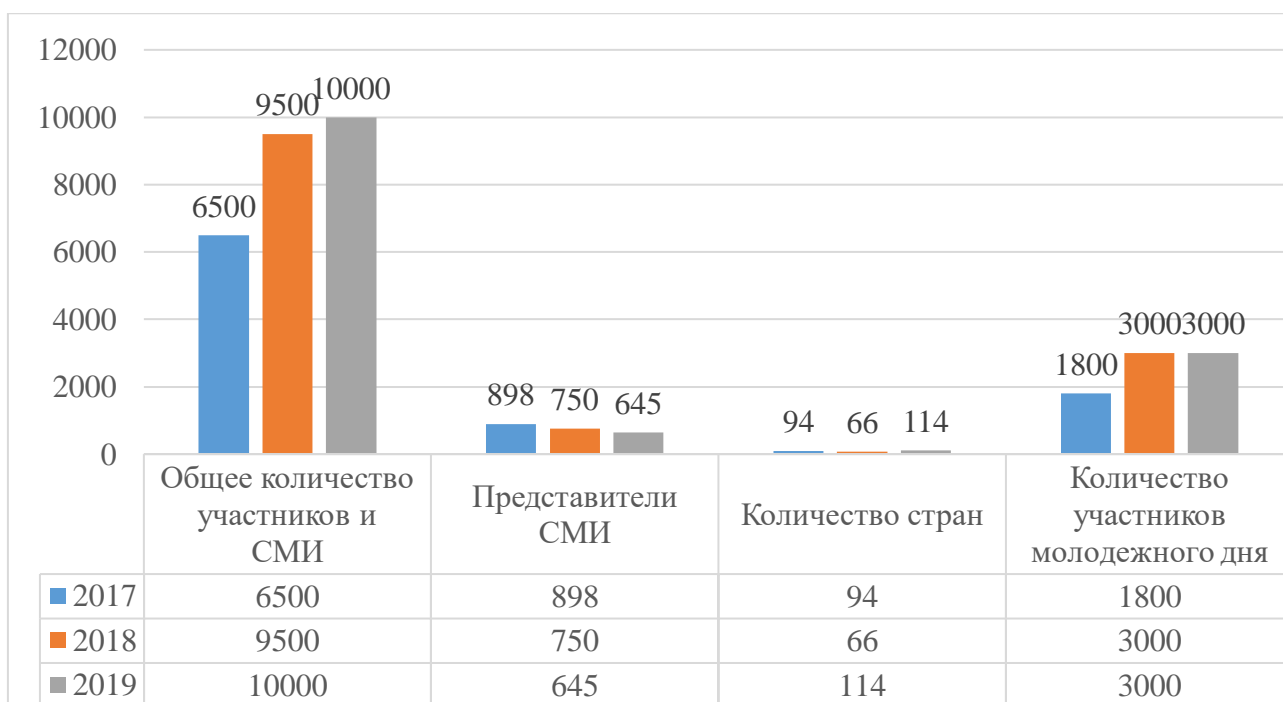


Рисунок 13 – Инфографика РЭН 2017 – 2019. (составлена автором на основании открытых источников информации) [40, 36, 37]

Устойчивая тенденция роста крупнейших мероприятий требует новых инвестиций в развитие конгрессных площадей. Ежегодно приводящиеся мероприятия страны – ВЭФ и ПМЭФ уже значительным образом превышают пропускные способности площадок проведения. Площадка кампуса Дальневосточного Федерального Университета (ДФУ), которая ежегодно с 2014 года принимает ВЭФ, постепенно исчерпывает свои мощности и вносит на повестку необходимость строительства современного конгрессно-выставочного центра на Дальнем Востоке [91]. В 2019 году, количество участников достигло 8,5 тысяч участников, что является серьезной цифрой для региона. ПМЭФ-2019 года принял более 19000 делегатов, поэтому, с аналогичной проблемой сталкивается самый современный конгрессно-выставочный комплекс страны, КВЦ «Экспофорум», принимающий на своей площадке ПМЭФ с 2016 года. С учетом ранее принятого механизма государственно-частного партнерства, актуальным является строительство второй очереди Экспофорума [158]. Достижение предельных значений может быть подтверждено заполняемыми конференц-залами, зонами делового общения, концентрацией участников на выставочных пространствах. Объемы соглашений, создающие прямой и

косвенный эффект экономике России, являются основополагающим причинно-следственным подтверждением необходимости совершенствования конгрессно-выставочной инфраструктуры. Увеличение инфраструктурной ресурсоемкости помимо улучшения позиций отечественных дестинаций в рейтингах ICSSA, IBTM и пр., напрямую сможет повлиять на объемы привлекаемых делегатов, инвестиций и общего значения мероприятий для экономики. Фонд «Росконгресс» также имеет в своем портфолио ряд ротируемых международных мероприятий (цикл мероприятий председательства в ШОС/БРИКС, Мировой энергетический конгресс, 23-я Генеральная Ассамблея ЮНВТО, Глобальный саммит по производству и индустриализации, Саммит «Россия-Африка» и пр.). Данные мероприятия также могут выступать в качестве самостоятельных субъектов институционального развития, генерируя как интеллектуальный вклад, так и возможности инновационно-инвестиционной предпринимательской среды.

Современные ограничительные условия демонстрируют значение данных мероприятий для предпринимательской среды дестинации. Ранее в нашем исследовании были затронуты потенциальные потери бизнеса от переноса РИФ и ПМЭФ на будущие периоды. Оценка влияния регулярных мероприятий на дестинацию возможна в контексте недополученной прибыли и возникающих последствий. С точки зрения бюджетного планирования это прежде всего недополученная налоговая база, составляющая бюджет дестинаций. Поэтому привлечение международных ротируемых мероприятий может стать основой для восстановления экономики, увеличения налоговых отчислений, оживления предложений на рынках туристских и конгрессно-выставочных услуг в среднесрочной перспективе.

В рамках состоявшегося 85 конгресса UFI, председатель Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Евгений Панкевич, сообщил о 14 поданных с 2018 года заявках на проведение в Санкт-Петербурге с 2021 по 2024 год деловых мероприятий с общим количеством участников в 19950 человек.

Благодаря функционированию конгрессно-выставочного бюро были привлечены:

- Генеральная ассамблея ЮНВТО – 2019 г.;
- Международная регата больших и парусных судов – 2021 г.;
- Чемпионат Европы по профессиональному мастерству EuroSkills – 2022 г.;
- Международный математический конгресс – 2022 г.;
- Международный энергетический конгресс – 2022 г. [77].

Важным качественным экономическим аспектом организации любого вида деятельности является его валовая прибыль и общий вклад в ВВП. Необходимость привлечения мероприятий в изучаемую туристскую дестинацию в первую очередь характеризуется финансовыми поступлениями в экономику. Калачев А. оценил долю рынка делового туризма в России в 19%. Доля иностранных делегатов на мероприятиях такого формата, по приведенным данным ICSSA, достигает 70% и совокупный вклад в экономику России оценивается в цифру, превышающую 10,5 млрд. руб, и прямую экспортную выручку в 92 млн. долл. Симбиотический эффект туризма, гостеприимства, конгрессно-выставочной деятельности достигается за счет дифференцированных расходов делегатов, в период пребывания в дестинации (рисунок 14), что приводит к достижению «туристского мультипликатора» (таблица 9). [79].



Рисунок 14 – Расходы международных делегатов

Таблица 9 – Мультипликативный эффект от проведения деловых мероприятий

	Итого: руб.	Итого: долл. США
Гостиницы	1 254 000 000	19 000 000
Услуги социально-культурного характера	1 380 000 000	21 000 000
Питание и розничная торговля	1 045 000 000	16 000 000
Местный транспорт	502 000 000	7 000 000
Международные перевозки (с учетом поправочного коэффициента)	338 000 000	5 000 000
Итого косвенный эффект:	4 519 000 000	69 000 000
Прогнозируемые налоговые отчисления:	> 1 000 000 000	

На полях ПМЭФ-2018, также была приведена статистика относительно расходов деловых туристов со ссылкой на данные ИССА, что равняется примерно 736\$ в день и превышает расходы массового туриста в 3 раза [103]. С учетом эффекта мультипликатора и средней величины расходов делового туриста в период пребывания в дестинации, благодаря привлеченным мероприятиям можно рассчитать следующий предполагаемый доход Санкт-Петербурга, как дестинации делового туризма: $[736\$ * 19\ 950 = 14\ 683\ 200\ \$]$. Если рассчитать потенциальные поступления по курсу доллара 62 руб. = 1 \$, то ротируемые мероприятия способны принести 910 358 400 руб. поступлений в ВРП города (таблица 10). Данные по доходной и расходной части городского бюджета заимствованы исходя из опубликованной информации по состоянию на 29 ноября 2019 г [1].

Средняя сумма расходов делового туриста (в долл.)	ожидаемое количество делегатов	потенциальная прибыль в рублях (1 долл = 62 руб.)	Налоговые отчисления по ставке НДС 20%
736	19950	910358400	182071680
Доходы городского бюджета на 2022 год	Расходы городского бюджета на 2022 год	Дефицит городского бюджета на 2022 год	Сальдированный бюджет с учетом привлечения мероприятий
794 063 669,50	822 225 161,10	-28 161 491,60	153 910 188,40

Таблица 10 – Ожидаемая операционная прибыль от привлечения 5 мероприятий по линии КВБ Санкт-Петербурга

Однако, если данные потенциальные доходы в виде налоговых поступлений уже были учтены ранее в прогнозе на 2022 год, то они составят 22,93% от всего бюджета города. Несмотря на значение ПМЭФ для экономики

Санкт-Петербурга с точки зрения развития дестинации, устойчивости, регулярности проведения и соответствию ряду мировых трендов конгрессно-выставочной индустрии, ротируемые события способны расширять потенциальный интерес к городу. Такие события способны генерировать дополнительную мультипликативную прибыль, способствовать загрузке объектов размещения и устранению сезонных факторов.

Несмотря на выявленные субъектные черты крупных мероприятий и привлекаемых спортивных событий, они тем не менее остаются в рамках правового регулирования существующей нормативно-правовой базы. С точки зрения обсуждения практических инициатив, значение конгрессно-выставочной деятельности расширяется не только в контексте экономического эффекта для туристских дестинаций, но и обозначается институциональный аспект развития территорий. Образования НКБ, КВБ и иных компетентных структур формирующих календари событий, а также содействующих в повышении узнаваемости, информационного фона и привлечению событий являются прямым следствием позитивного эффекта от проведения мероприятий для дестинаций. Рассмотренные тренды, статистический анализ позволяют выявить, что влияние и эффект от крупных событий распространяется за пределы принимаемых сообществ. Совокупность материальных и нематериальных выгод позволяет формировать консолидацию крупных игроков в рамках единой системы взаимодействия: операторы услуг, конгрессно-выставочные центры, исследовательские институты, ИОГВ, поставщики услуг.

Современное состояние рынка конгрессно-выставочных и туристских услуг подтверждает тезис об особом значении ПМЭФ для экономики Санкт-Петербурга. Качественные и количественные характеристики основного форума страны подтверждают его значение как одного из самых крупных активов событийного портфолио отечественного рынка услуг и Фонда «Росконгресс», как организатора данного мероприятия. Наличие нормативно-правового вакуума в виде отсутствия компетентного ФОИВ, недостаточного уровня полномочий органов в сфере туризма, неширокое распространение деятельности НКБ по

территории России, определяет роль крупных событий как особую организационно-управленческую систему. Данная система способна консолидировать органы в сфере управления дестинациями, региональные и федеральные органы власти, поставщиков туристских и конгрессно-выставочных услуг. Такой подход позволяет рассматривать особую роль в социально-экономическом развитии нефинансовых институтов развития. Согласно определению Министерства экономического развития: «Институт развития представляет собой один из элементов политики государства, направленный на стимулирование инновационных процессов и развитие инфраструктуры с применением механизмов государственно-частного партнерства. Основной целью данных институтов, является «устранение провалов рынка», решение которых является невозможным с использованием рыночных механизмов [14]. Синергетическое взаимодействие нефинансовых институтов развития и конгрессной деятельности, по мнению Стуглева А.А. и Ходько С.Т., способна обеспечивать решение актуальных социально-экономических проблем и развитие территорий. Данный организационно-экономический механизм способен оказывать информационную и методологическую поддержку различных отраслей экономики [72, с. 217-218], что в современных условиях внешней среды является особенно актуальным направлением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рост туристской отрасли, демонстрируемый ЮНВТО в 21 веке может обернуться глобальным падением, что приведет к переосмыслению не только целей устойчивого развития, но и прикладного характера отрасли. Несмотря на регулярно отмечаемые тенденции роста, согласно докладам, прогнозам Всемирной туристской организации, в настоящее время отмечается период сильнейшей рецессии в мировой экономике, сопоставимый с периодом «Великой Депрессии», который обозначен экспертами как «Великая самоизоляция». Системный характер конгрессно-выставочной деятельности и туристских дестинаций способен формировать отложенный спрос, т.к. сохраняется спрос на восстановление и налаживания деловых контактов. Данный аспект позволяет рассматривать деловой туризм как опорную точку для восстановления туристской деятельности, ввиду потенциального отсутствия платежеспособного спроса в массовых туристских сегментах. Следовательно, динамические процессы, обусловленные кризисными явлениями, могут стать крепкой концептуальной основой по совершенствованию механизмов взаимодействия в системе «конгрессно-выставочной деятельности – туристских дестинаций».

Цель диссертационного исследования – изучение методов и инструментов структурного взаимодействия между конгрессно-выставочной деятельностью и предприятиями туристских дестинаций – выполнена. Задачи, поставленные в рамках исследования, были решены.

- Проанализированы значимость и влияние конгрессно-выставочной деятельности на туристскую дестинацию;
- Изучены особенности взаимодействия в системе конгрессно-выставочной деятельности и туристских дестинаций;
- Рассмотрены преимущества и недостатки организационно-управленческих методов развития дестинаций;

- Сформулированы принципы операционного взаимодействия и активизации и конгрессно-выставочных мероприятий в туристской дестинации;
- Разработаны предложения по совершенствованию взаимодействия в рамках изучаемой системы «конгрессно-выставочная деятельность – туристская деятельность».

В рамках данной работы были рассмотрены различные методы и подходы к управлению в рамках системы «конгрессно-выставочная деятельность – туристская дестинация». Практическое восприятие конгрессно-выставочной деятельности, подтверждает существующие различия позиций зарубежных и отечественных исследователей, относительно совокупности получаемых эффектов и форматов проводимых мероприятий, а также сущностных характеристик. В связи с этим, нами было уточнено теоретическое измерение с прикладной точки зрения существующих определений «конгрессно-выставочной деятельности и туристской дестинации». Неотъемлемыми элементами совокупности данного комплекса являются инфраструктурные компоненты, культурно-рекреационное наполнение дестинации, текущая стадия жизненного цикла с точки зрения стратегического планирования.

Значение конгрессно-выставочной деятельности как особого вида экономической деятельности определяется в извлекаемых материальных и нематериальных выгодах, что является драйвером развития дестинации. Отсюда мы можем сделать вывод о расширении вклада конгрессно-выставочной деятельности, который не ограничивается финансовыми поступлениями в оборотные активы туристских предприятий и получаемых налоговых отчислений. Оценка положительного эффекта вклада конгрессно-выставочной деятельности в комплекс туристской дестинации, в рамках нашего исследования, проводится со стороны интеллектуального развития, технологического прогресса, внедрения инноваций и интенсификации урбанистических процессов. Реализация концепций «экономики знаний», «экономики посетителей», «экономики впечатлений», вносит вклад в имидж и бренд дестинации. Уровень

активизации событийной деятельности туристских дестинаций способен формировать качественный имидж и положительное восприятие в информационной среде. Положительный коммуникационный фон становится причинно-следственным процессом увеличения числа проводимых деловых мероприятий. Увеличение платежеспособного туристского потока, способного генерировать инновационно-инвестиционную деятельность позволяет расширить границы рассматриваемой нами системы за границы конгрессно-выставочных центров и туристских дестинаций. Выявленные особенности взаимодействия подтверждают тезис наличия симбиотического эффекта и необходимости синергетического взаимодействия для достижения установленных целевых показателей.

Наиболее конкурентным методом в построении алгоритмов взаимодействия и преодолению кризисных явлений нами выявлен сетцентричный метод. Туристская дестинация в рамках применения данного метода становится центром глобальным сетям, аккумулируемым вокруг дестинации, что позволяет применять модель 6Р. Увеличение коммуникационных систем, построение аспектов партнерства и улучшение качества человеческих ресурсов в пределах дестинации оказывают прямое влияние на конкурентоспособность местных поставщиков услуг в более широком охвате.

Основой операционного взаимодействия и принципов активизации мероприятий в туристской дестинации, нами были определены мега-события и ротируемые мероприятия. Интенсивное увеличение туристических потоков в заданный промежуток времени в период подготовки и проведения крупных мероприятий определяет необходимость функционирования систем оперативного взаимодействия. Высокий уровень координации с ведущей ролью нефинансовых институтов развития, ИОГВ, КВБ или иных организаторов мероприятий, позволяет формировать положительный образ дестинации в сознании диверсифицированных туристских потоков. Другим выявленным эффектом от проведения «мега-событий» и ротируемых мероприятий, становит-

ся возможность привлечения инвестиций в инфраструктурные проекты, которые могут использоваться в дальнейшем для реализации туристских целей.

Привлечение ротируемых мероприятий сохраняет свою актуальность и для Санкт-Петербурга. В современных условиях их значение может рассматриваться не со стороны мощного инвестиционного драйвера развития территорий, а с позиции быстрого восстановления экономической деятельности, ввиду упускаемых материальных выгод от существующих ограничений в пиковый туристический сезон. Помимо экономического эффекта, необходимо отметить значимость нематериального значения ротируемых мероприятий. Среди проведенных мероприятий в 2019 году, стоит отметить привлечение 23-й Генеральной Ассамблеи ЮНВТО по линии КВБ Санкт-Петербурга. Мероприятия, имеющие профильную и отраслевую специализацию, имеют практическую значимость в подготовке квалифицированных кадров. На примере ЮНВТО, особое значение данное событие могло иметь значимость для подготовки кадров в сфере туризма. Участие в качестве волонтеров на мероприятиях такого уровня является неоценимым опытом и нематериальной инвестицией в человеческие ресурсы со стороны управляющих дестинации органов и операторов ротируемых мероприятий.

Значение ПМЭФ как ведущего экономического форума в пределах Санкт-Петербурга, подтверждает тезис об особой роли данного форума в формировании событийной и конгрессной карты страны. Соответствие Фонда «Росконгресс» как организатора данного мероприятия выявленным трендам ивент-индустрии, наглядным образом демонстрирует значимость расширения событийного портфеля как организации, так и принимающих дестинаций. Увеличение роли мероприятий в формировании позитивного имиджа позволяет рассматривать их как субъектов конгрессно-выставочной деятельности, элементов наполнения содержательной части маркетинговых коммуникаций и инструментов развития территорий. В качестве концептуальных предложений по развитию дестинаций нами определена необходимость формирования единого мультязычного пространства, упрощающего доступ к получению информации

о дестинации и уровне её развития. Внедрение цифровых технологий, улучшение условий ведения бизнеса смогут стать ключевым аттрактором для привлечения дополнительных мероприятий. Особым значением могут обладать мероприятия, имеющие в своей основе ресурсную и отраслевую специфику как способ метод формирования профессионального кадрового резерва. Крупные мероприятия, обладающие высокими компетенциями по формированию актуальной повестки, определены нами в качестве инвестиций в человеческий капитал.

Вводимые ограничения на организацию крупных конгрессно-выставочных мероприятий меняют не только международный календарь событий, состояние внутренней среды планировщиков-событий, но и повышают актуальность стратегического менеджмента в сфере управления рисками. В ближайшее время может быть намечен тренд на укрепление позиций экологической и здравоохранительной повестки дня в содержательной части деловой программы мероприятий. Актуальные проблемы и пути их решения могут быть применены как опорные точки роста для любых отраслей, что с учетом возможного сегментирования форумов в социальную плоскость, может стать также драйверов для волонтерского, экологического и медицинского туризма в будущем. Наличие и развитие данных направлений в сегментированном портфеле туристских дестинаций в краткосрочной перспективе формирует узнаваемость и привлекательность в медийно-коммуникационном пространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

А. Документы органов законодательной и исполнительной власти:

1. Закон Санкт-Петербурга от 29.11.2019 № 614-132 «О бюджете Санкт-Петербурга на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов». [Электронный ресурс]. Официальный интернет-портал правовой информации. Дата опубликования: 9.12.2019. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/7800201912090003> (дата обращения: 21.01.2020).

2. Закон Санкт-Петербурга «О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года» N771-164 от 19 декабря 2018 г. [Электронный ресурс]. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/551979680> (дата обращения: 24.05.2020).

3. Закон Санкт-Петербурга «О туристской деятельности в Санкт-Петербурге (с изменениями на 12 октября 2018 года)». [Электронный ресурс]. Администрация Санкт-Петербурга. Фонд нормативно-правовой документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/537928886> (дата обращения: 15.01.2020).

4. О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге» (с изменениями на 11 апреля 2019 года). Постановление правительства Санкт-Петербурга № 936 от 14 ноября 2017 года с изменениями на 11 апреля 2019 г. [Электронный ресурс]. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/555906672> (дата обращения 25.04.2019).

5. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации (с изменениями на 2 декабря 2019 года) от 24.11.1996 N 132-ФЗ. [Электронный ресурс]. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 20.01.2020)

6. Положение о комитете по развитию туризма Санкт-Петербурга. Утверждено постановлением правительства Санкт-Петербурга от 03.12.2012 N 1272. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/information/polozhenie-o-komitete/ (дата обращения: 23.05.2020).

7. Положение о Федеральном агентстве по туризму. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Министерства Экономического развития Российской Федерации. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/contents/ob_agentstve/Regulation_of_the_Russiatourism/ (дата обращения: 26.03.2020).

8. Постановление N 172 от 13 марта 2018 года «О порядке формирования Единого календаря событий Санкт-Петербурга». [Электронный ресурс]. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/556819955> (дата обращения: 02.05.2020).

9. Постановление N 555 от 2 июля 2014 г. О создании Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Конгрессно-выставочное бюро». [Электронный ресурс]. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/822403616> (дата обращения: 23.05.2020).

10. Распоряжение №192-Р от 3 февраля 2020 г., Правительство Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202002040046> (дата обращения: 02.03.2020).

11. Распоряжение № 1083-р от 2 июня 2016 г. Правительство РФ. Москва. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/jFDd9wbAbArpxgEiHNaXHveytq7hfPO96.pdf> (дата обращения: 23.05.2019)

12. Утверждена Стратегия развития туризма в России до 2035 года. [Электронный ресурс]. Правительство России. Распоряжение 2129-р от 20 сентября 2019 г. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 10.05.2020).

13. Sustainability Strategy up to 2035 and Sustainable action plan up to 2022. [E-source]. Official web site of Saint Petersburg Convention Bureau. – Available at: <https://saintpetersburgcb.com/en/about/gds-index/> (accessed: 31.01.2020).

Б. Информационные ресурсы органов законодательной и исполнительной власти

14. Деятельность институтов развития. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Министерства экономического развития. – Режим доступа: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/instdev/institute/> (дата обращения: 20.05.2020).

15. Инвестиционная инфраструктура. [Электронный ресурс]. Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга. – Режим доступа: <https://saintpetersburgcb.com/about/investicionnaya-infrastruktura/> (дата обращения: 24.05.2020).

16. Календарь событий. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга. – Режим доступа: <https://saintpetersburgcb.com/events/> (дата обращения: 02.05.2020).

17. О нас. Команда. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга. – Режим доступа: <https://saintpetersburgcb.com/about/team/> (дата обращения: 24.05.2020).

18. Петербург признан лучшим МICE-направлением в России. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Дата публикации: 08.12.2017. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/125573/ (дата обращения: 13.05.2020).

19. Санкт-Петербург вновь стал победителем престижной туристской премии World Travel Awards. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Адми-

страции Санкт-Петербурга. Новости от 4 июля 2018 г. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/139905/ (дата обращения 10.04.2019).

20. Структурная схема Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/06/14/30/%D0%A1%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0_%D0%9A%D0%A0%D0%A2_%D0%A1%D0%9F%D0%91.pdf (дата обращения: 23.05.2020).

21. Тематический туризм в Санкт-Петербурге. [Электронный ресурс]. Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга. Visit Petersburg. – Режим доступа: http://www.visit-petersburg.ru/ru/thematic_tourism_in_petersburg/ (дата обращения: 30.05.2020).

22. Территории опережающего развития. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Министерства по развитию Дальнего Востока и Арктики. – Режим доступа: <https://minvr.ru/activity/territorii-operezhayushchego-razvitiya/> (дата обращения: 21.05.2020).

23. О введении режима снятия ограничений по седьмой степени свободы воздушного пространства для полетов иностранных авиаперевозчиков в Санкт-Петербург. [Электронный ресурс]. Официальный Интернет-ресурс Министерства транспорта Российской Федерации. Дата публикации: 24 декабря 2019 г. – Режим доступа: <https://www.mintrans.ru/press-center/news/9391> (дата обращения: 13.05.2020).

В. Нормативные акты

24. ГОСТы в сфере туризма. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Министерства культуры, туризма и архивного дела Республики Коми. – Режим доступа: <https://mincult.rkomi.ru/page/19050/> (дата обращения: 06.05.2020).

25. Межгосударственный стандарт. ГОСТ 32608-2014 Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения [Электронный ресурс]. Фонд

нормативно-правовой документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200111315> (дата обращения: 06.05.2020).

26. «Методические рекомендации по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма». (утв. Минкультуры России 06.05.2015)». Факторы, определяющие привлекательность туристской дестинации. [Электронный ресурс]. КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_287438/96fd4213cdbccfd865b6354e27e34e303501b50/ (дата обращения: 09.05.2020).

27. Национальный стандарт Российской Федерации. Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения. ГОСТ Р 5 6765-2015 Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения (с Изменением N 1). [Электронный ресурс]. Фонд нормативно-правовой документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200127183> (дата обращения: 06.05.2020).

28. Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р 53524-2009. Конгрессная деятельность. Термины и определения [Электронный ресурс]. Фонд нормативно-правовой документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-53524-2009> (дата обращения: 17.01.2020).

29. Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р ИСО 20121-2014. Системы менеджмента устойчивого развития. Требования и практическое руководство по менеджменту устойчивости событий. [Электронный ресурс]. Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 17 декабря 2014 г. № 1349-ст. – Режим доступа: <https://pdf.standartgost.ru/catalog/Data2/1/4293768/4293768647.pdf> (дата обращения: 30.01.2020).

Г. Статистические и иные официальные данные

30. Годовая статистическая информация по собирательной группировке «Туризм» на основе ОКВЭД2 (по полному кругу организаций). [Электронный ресурс]. Федеральная служба государственной статистики. Дата обновления:

07.10.2019 – Режим доступа: <https://gks.ru/folder/23457> (дата обращения: 06.02.2020).

31. Доля малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/ (дата обращения: 23.05.2019).

32. Итоги Восточного Экономического Форума – 2019. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Восточного Экономического Форума. Фонд «Росконгресс». – Режим доступа: <https://forumvostok.ru/outcomes-of-the-eef-2019/> (дата обращения: 20.05.2020).

33. Итоги работы аэропорта Пулково в период ПМЭФ — 2019. Официальный сайт: Воздушные ворота Северной столицы. – Режим доступа: <https://pulkovoairport.ru/about/news/2019/3123/> (дата обращения: 08.05.2020).

34. Итоги работы Восточного экономического форума — 2017. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Восточного Экономического Форума. Фонд «Росконгресс». – Режим доступа: <https://forumvostok.ru/news/itogi-raboty-vostochnogo-ekonomicheskogo-foruma-2017/> (дата обращения: 20.05.2020).

35. Итоги работы Восточного экономического форума – 2018. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Восточного Экономического Форума. Фонд «Росконгресс». – Режим доступа: <https://forumvostok.ru/news/itogi-raboty-vostochnogo-ekonomicheskogo-foruma-2018/> (режим доступа: 20.05.2020).

36. Итоги Международного форума «Российская энергетическая неделя – 2018» [Электронный ресурс]. Официальный сайт Российской Энергетической недели. Фонд «Росконгресс». – Режим доступа: <https://rusenergyweek.com/archive/2018/outcomes-of-rew/> (дата обращения: 20.05.2020).

37. Итоги Международного форума «Российская энергетическая неделя – 2019». [Электронный ресурс]. Официальный сайт Российской Энергетической недели. Фонд «Росконгресс». – Режим доступа:

<https://rusenergyweek.com/archive/2019/outcomes-of-rew/> (дата обращения: 20.05.2020).

38. Итоги Петербургского международного экономического форума – 2018. [Электронный ресурс]. Официальный сайт «Петербургский Международный Экономический Форум». – Режим доступа: <https://forumspb.com/news/news/itogi-peterburgskogo-mezhdunarodnogo-ekonomicheskogo-foruma-2018/> (дата обращения: 08.05.2020).

39. Итоги работы ПМЭФ-2019. [Электронный ресурс]. Официальный сайт «Петербургский Международный Экономический Форум». – Режим доступа: <https://forumspb.com/news/news/itogi-raboty-pmef-2019/> (дата обращения: 08.05.2020).

40. Итоги РЭН – 2017. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Российской Энергетической недели. Фонд «Росконгресс». – Режим доступа: <https://rusenergyweek.com/archive/2017/outcomes-of-rew/> (дата обращения: 20.05.2020).

41. Итоги форума – 2018. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Российского Инвестиционного Форума. Фонд «Росконгресс». – Режим доступа: <https://rusinvestforum.org/archive/2018/summary/> (режим доступа: 20.05.2020).

42. Отраслевая статистика. [Электронный ресурс]. Санкт-Петербургское государственное казенное учреждение «Агентство внешнего транспорта». Дата публикации: 06.03.2020 – Режим доступа: <http://avt.spb.ru/transportno-logisticheskij-kompleks-sankt-peterburga/otraslevaja-statistika/> (дата обращения: 13.05.2020).

43. Развитие туристского рынка. Статистика. [Электронный ресурс]. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Дата изменения. 24 сентября 2019 г. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/ (дата обращения: 10.02.2020).

44. Российский инвестиционный форум Сочи 2019. Итоги работы форума. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Российского

Инвестиционного Форума. Фонд «Росконгресс». – Режим доступа <https://rusinvestforum.org/news/rossijskij-investitsionnyj-forum-sochi-2019-itogi-raboty-foruma/> (дата обращения: 20.05.2020).

45. Российский Инвестиционный Форум – 2020. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Российского Инвестиционного Форума. Фонд «Росконгресс». – Режим доступа: <https://rusinvestforum.org/about/o-forume/> (режим доступа: 21.05.2020).

46. СМИ – Итоги ПМЭФ – 2017. [Электронный ресурс]. Официальный сайт «Петербургский Международный Экономический Форум». – Режим доступа: <https://forumspb.com/archive/2017/itogi/> (дата обращения: 08.05.2020).

47. Число выездных туристских поездок. Обновлено на 04.12.2019. [Электронный ресурс]. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/tur/tab-tur1-2.htm (дата обращения: 06.02.2020).

Д. Документы международных организаций, институтов

48. 42 доклад об экономике России. Декабрь 2019. Повышение роли внутренних реформ на фоне ухудшения прогноза мировой экономики. [Электронный ресурс]. Группа Всемирного банка. Дата опубликования: 4 декабря 2019 г. – Режим доступа: <http://documents.worldbank.org/curated/en/782731577724536539/pdf/Weaker-Global-Outlook-Sharpens-Focus-on-Domestic-Reforms.pdf> (дата обращения: 06.02.2020).

49. Благоприятность условий ведения бизнеса. Российская Федерация. [Электронный ресурс]. Всемирный Банк. Doing Business. Оценка Бизнес регулирования. – Режим доступа: <https://russian.doingbusiness.org/ru/data/exploreeconomies/russia> (дата обращения: 05.02.2020).

50. О Национальном конгресс-бюро. [Электронный ресурс]. Официальный сайт. Ассоциация «Национальное Конгресс-бюро». – Режим доступа: <http://russiacb.com/about/> (дата обращения: 05.02.2020)

51. О фонде Росконгресс. [Электронный ресурс]. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. – Режим доступа: <https://roscongress.org/about/> (дата обращения: 17.05.2020).

52. Регионы. [Электронный ресурс]. Официальный сайт. Ассоциация «Национальное Конгресс-бюро». – Режим доступа: <http://russiacb.com/regions/> (дата обращения: 05.02.2020).

53. A/RES/70/193. Международный год устойчивого туризма в интересах развития, 2017 год. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 22 декабря 2015 года. // Генеральная Ассамблея. Семидесятая сессия. Пункт 20 повестки дня. 81-е пленарное заседание, 22 декабря 2015 г.

54. ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract. [E-source]. International Congress and Convention Association, 2017. – Available at: <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036> (accessed: 16.01.2019) 78 p.

55. ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract [E-source]. International Congress and Convention Association, 2018. – Available at: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=1100291> (accessed: 10.05.2020). 85 p.

56. Meetings Industry Calls for Support Measures in Response to Coronavirus Outbreak. [E-source]. UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. Official web site section «UFI Blog». Published on: February 5, 2020. – Available at: <http://blog.ufi.org/2020/02/05/meetings-industry-calls-for-support-measures-in-response-to-coronavirus-outbreak/> (accessed: 08.03.2020).

57. Partnering for success. Regional insights into the global association meetings market. [E-source]. ICCA Destination Comparison Tool (April 2019). - Available at: <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=5233> (accessed: 24.01.2020). 48 p.

58. Saint Petersburg, Russia. Organisation: Saint Petersburg Convention Bureau [E-source]. Global Destination Sustainability Index. – Available at:

<https://www.gds-index.com/destinations/explore/view/saint-petersburg/russia/2019/61> (accessed: 16.05.2020).

59. Travel & tourism economic impact 2020 World. [E-source]. World Travel and Tourism Council. Published. April 2020. – Available at: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (accessed: 17.05.2020).

60. Turner A. Trends Watch Report 2019. [E-source]. IBTM World, Barcelona, Spain, 19-21 November 2019. Available at: https://www.ibtmworld.com/RXUK/RXUK_EIBTM/IBTM-World-2019/PDFs/13409_IBTM_TRENDS_WATCH_REPORT_2019_FINAL.pdf?v=637096812923316749. (accessed: 10.01.2020). 58 p.

61. Turner A., Davidson R. Trends Watch Report 2018. [E-source]. IBTM World, Barcelona, Spain. November 27-29, 2018. – Available at: <https://www.ibtmworld.com/PageFiles/397712/IBTM%20World%202018%20Trends%20Watch%20Report.pdf?v=636789096955805051> (accessed: 21.01.2019). 55 p,

62. UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition. [E-source]. UNWTO E-library. August, 2019. – Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (date of reference: 26.12.2019) 23 p.

63. Working with meetings management companies Advice for international association meeting planners and decision makers. // ICCA White Paper. November 2019. [E-source]. ICCA official web site. – Available at: <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=5186> (accessed: 23.01.2020). 14 p.

64. World Map of Exhibition Venues. 2017 Edition. Revised December 2018. [E-source]. UFI. The Global Association of the Exhibition Industry. – Available at: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf (accessed: 13.05.2020).

65. World Tourism Barometer. [E-source]. UNWTO. Volume 18, Issue 1. January 2020. – Available at: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> (accessed: 01.03.2020). 6 p.

66. World Tourism Organization. UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges. [E-source]. UNWTO, Madrid, May 2019. – Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420841> (accessed: 29.01.2020). 24 p.

67. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Definitions. [E-source]. UNWTO, Madrid. April 2019. – Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858> (accessed: 29.01.2020). 55 p.

Е. Монографии

68. Путрик Ю. С. История туризма: учебник // коллектив авторов. отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик. М.: Федеральное агентство по туризму. – 2014. 256 с.

69. Конгрессно-выставочная деятельность: учеб. пособие / О.В. Архипова. СПб.: СПбГИЭУ, 2010. – 184 с.

70. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 264 с.

71. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — М.: Издательство Юрайт. — 2020. 210 с.

72. Стуглев А.А., Ходько С.Т. Управление событийными проектами (форумы, конгрессы, конференции, семинары): научно-методическое пособие / Науч. Ред. А. М. Ходачек; Санкт-Петербургский филиал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». – Санкт-Петербург: Скифия-принт, 2019. 224 с.

73. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций: учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 119 с.

74. Шичкова, Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: учебно-метод. пособие / Е.В. Шичкова. - Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. – 230 с.

Ж. Документы исследовательских, социально ориентированных институтов, ассоциаций, операторов услуг.

75. В АТОР озвучили предварительные итоги туристического 2019 года. [Электронный ресурс]. «Ассоциация туроператоров». Дата публикации: 12.12.2019. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49694.html> (дата обращения: 06.02.2020).

76. В Петербурге обсудили запуск программы амбассадоров города. [Электронный ресурс] Деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event Live. Дата публикации: 26.10.2018. – Режим доступа: https://event-live.ru/news/kartina-dnya/kartina-dnya_942.html (дата обращения: 17.05.2019).

77. В Санкт-Петербурге прошел 85 Конгресс UFI: фокус на Россию. [Электронный ресурс]. Деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event Live. Дата публикации: 06.11.2018. – Режим доступа: https://event-live.ru/news/kartina-dnya/kartina-dnya_957.html (дата обращения: 21.01.2020).

78. Гопинат Г. Великая самоизоляция: самый глубокий экономический спад со времен Великой депрессии. [Электронный ресурс]. Блог МВФ. Официальный сайт. Международный Валютный Фонд. Дата публикации: 15.04.2020. – Режим доступа: <https://www.imf.org/ru/News/Articles/2020/04/14/blog-weo-the-great-lockdown-worst-economic-downturn-since-the-great-depression> (дата обращения: 30.04.2020).

79. Итоги дискуссионной сессии «Деловые мероприятия: Роль в продвижении туристских возможностей страны» в рамках трэвел-форума Saint Petersburg Travel Hub. [Электронный ресурс]. Деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event Live. Дата публикации: 17.01.2019. – Режим доступа: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_808.html (дата обращения: 21.01.2020).

80. Корпоративная и социальная ответственность. [Электронный ресурс]. АО «Экспофорум». – Режим доступа: <https://www.expoforum.ru/ru/page/crm/> (дата обращения: 05.02.2020).

81. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Выставочно-конгрессные центры. // Библиотека Выставочного научно-исследовательского центра. Зав. редакцией Е.А. Зефирова. Санкт-Петербург, 2019. 104 с.

82. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч. // Зав. редакцией Зефирова Е.А. Санкт-Петербург, 2018. – 148 с.

83. Мацарин А. Санкт-Петербург раздает верительные грамоты. Зачем городу Амбассадоры? [Электронный ресурс]. Журнал «Congress Time» №1 (10) 2020. – Режим доступа: http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/CongressTime/CongressTimeMagazineFinal_1_2020.pdf (дата обращения: 20.05.2020). С. 88-89.

84. Мировой энергетический конгресс состоится в Санкт-Петербурге 24–27 октября 2022 года. [Электронный ресурс]. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. – Режим доступа: <https://roscongress.org/news/mirovoj-energeticheskij-kongress-sostoitsja-v-sankt-peterburge-2427-oktjabrja-2022-goda/> (режим доступа: 28.05.2020).

85. Миссия и стратегия. Экспофорум-Интершнэшнл. [Электронный ресурс]. АО «Экспофорум». – Режим доступа: <https://expoforum-center.ru/mission/> (дата обращения: 05.02.2020).

86. На канале Фонда Росконгресс эксперты обсудили влияние коронавируса на событийную отрасль. [Электронный ресурс]. Блог. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. Дата публикации: 21 марта 2020 г. – Режим доступа: <https://roscongress.org/blog/na-kanale-fonda-roskongress-eksperty-obsudili-vliyanie-koronavirusa-na-sobytiynuyu-otrasl/> (дата обращения: 25.03.2020).

87. На сайте Фонда Росконгресс открыт прием заявок от СМИ для участия в 23-й сессии Генеральной ассамблеи ЮНВТО. [Электронный ресурс]. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. Дата публикации: 24.07.2019 – Режим доступа: <https://roscongress.org/news/roscongress-website-starts-accepting->

applications-from-media-to-attend-23rd-session-of-unwto-general-assembly/ (дата обращения: 28.05.2020).

88. Обеспечение участия в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях. [Электронный ресурс]. АО Российский Экспортный Центр. – Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru/services/subsidirovanie/obespechenie-uchastiya-v-mezhdunarodnykh-kongressno-vystavochnykh-meropriyatiyakh-i-delovykh-missiya/> (дата обращения: 23.05.2019).

89. Открылся конгресс UFI: 400 международных экспертов выставочной отрасли собрались в Северной столице. [Электронный ресурс]. Деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event Live. Дата публикации: 01.11.2018. – Режим доступа: https://www.event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_675.html (дата обращения: 28.05.2020).

90. О проведении XXIV Петербургского международного экономического форума в 2021 году. [Электронный ресурс]. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. Дата публикации: 10.03.2020. – Режим доступа: <https://roscongress.org/news/o-provedenii-xxiv-peterburgskogo-mezhdunarodnogo-ekonomicheskogo-foruma-v-2021-godu/> (дата обращения: 29.04.2020).

91. Панельная дискуссия: «Инфраструктура будущего: создавая новые центры притяжения на Дальнем Востоке». [Электронный ресурс]. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. – Режим доступа: <https://roscongress.org/sessions/eef-2019-infrastruktura-budushchego-sozdavaya-novye-tsentry-prityazheniya-na-dalнем-vostoke/discussion/> (дата обращения: 23.01.2020).

92. Пространство доверия Фонда Росконгресс продолжит работу на Восточном экономическом форуме. [Электронный ресурс]. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. Дата публикации: 02.09.2019. – Режим доступа: <https://roscongress.org/news/prostranstvo-doverija-fonda-roskongress-prodolzhit-rabotu-na-vostochnom-ekonomicheskom-forume/> (дата обращения: 30.04.2020).

93. Рейтинг событийного потенциала регионов России 2018: изменения в ТОП 5. [Электронный ресурс]. Деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event Live. Дата публикации: 17.01.2019. Режим доступа – https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_709.html (дата обращения: 14.01.2020)

94. Рейтинг событийного потенциала регионов России 2019 (ВНИЦ R&C): показатели регионов улучшаются. [Электронный ресурс]. Деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event Live. Дата публикации: 11.02.2020 – Режим доступа: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_852.html (дата обращения: 13.05.2020).

95. РИФ 2019 - 18-й Российский Инвестиционный Форум. [Электронный ресурс]. Exproclub.ru – международный выставочный портал. – Режим доступа: <https://www.exproclub.ru/db/exhibition/view/7575/> (дата обращения: 23.01.2019).

96. «Росконгресс» презентовал главные экономические форумы страны волонтерам из различных субъектов РФ. [Электронный ресурс]. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. Раздел новости. Дата публикации: 05.12.2017. – Режим доступа: <https://roscongress.org/news/roskongress-prezentoval-glavnye-ekonomicheskie-forumy-strany-volonteram-iz-razlichnyh-subektov-rf-wp/> (дата обращения: 21.05.2020).

97. Социальная платформа. Фонд «Росконгресс». [Электронный ресурс]. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. – Режим доступа: https://roscongress.org/files/RC_SocialPlatform_ru.pdf (дата обращения: 05.02.2020).

98. Титов Б. Сектор малого и среднего предпринимательства: Россия и Мир. // Институт экономики роста им. Столыпина П.А. – 2018. – 16 с.

99. Трамплин для стартапа. Проект Business Priority на «Территории инноваций» Фонда Росконгресс. [Электронный ресурс]. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. Дата публикации: 29.08.2019. – Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/tramplin-dlya-startapa-proekt-business-priority-na-territorii-innovatsiy-fonda-roskongress-/> (дата обращения: 25.03.2020).

100. Туристический рынок в 2019 году: тенденции, риски, возможности. [Электронный ресурс]. «Ассоциация туроператоров». Дата публикации: 26.12.2018. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45571.html> (дата обращения: 10.02.2020).

101. Фонд Росконгресс представил проект «Окно возможностей». [Электронный ресурс]. Фонд «Росконгресс». Пространство доверия. Дата публикации: 12.12.2019. – Режим доступа: <https://roscongress.org/news/roscongress-foundation-presents-window-of-opportunity-project-12-12-2019-1/> (дата обращения: 05.02.2020).

102. Ход подготовки проекта ФЗ о выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ обсудили на выездном заседании профильного Комитета ТПП России. [Электронный ресурс]. Деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event Live. Дата публикации: 29.01.2019. – Режим доступа: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_715.html (дата обращения: 20.01.2020).

103. Экономический эффект от событийных мероприятий обсудили на ПМЭФ. [Электронный ресурс]. «Экспофорум-Интернэшнл. Дата публикации: 26.05.2018. – Режим доступа: <https://expoforum-center.ru/ru/news/bitva-zakongressy-kak-za-olimpiadu-ekonomicheskij-effekt-ot-sobytijnyh-meropriyatij-obsudili-na-pmef/> (дата обращения: 16.01.2020).

104. GDS-Index: что это такое и зачем он нужен российским дестинациям? [Электронный ресурс]. Деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event Live. Дата публикации: 12.06.2019. – Режим доступа: http://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_770.html (дата обращения: 23.03.2020).

105. World Expo 2025 in Yekaterinburg — Всемирная выставка ЭКСПО-2025 в Екатеринбурге. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Губернатора Свердловской области. – Режим доступа: <http://gubernator96.ru/article/show/id/248> (дата обращения: 26.04.2020).

106. Kotowski K. Global Economic Significance of Business Events. // Events Industry Council. Oxford Economics. November 2018. 32 p.

3. Доклады, материалы и статьи конференций

107. Боголюбов В.С. Сетизация выставочно-конгрессной деятельности и проблема подготовки кадров. // Сборник статей: Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности в период 2010-2016 гг. (междисциплинарный, многоотраслевой и полифункциональный аспекты). – Санкт-Петербург – 2017. Ред. Кострюкова О.Н., Сологубова Г.С. С. 9-19;

108. Боголюбов В.С., Маненков С.А. Молодежные дни как элемент деловой повестки ведущих конгрессно-выставочных мероприятий в России // Актуальные проблемы развития сферы услуг: сборник научных трудов. Вып. XIII / под ред. канд. экон. наук, доцента Ю.В. Долматеня, канд. экон. наук, доцента В.А. Ткачева. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. С. 38-46.

109. Сологубова Г. С. Экономика впечатлений в конгрессно-выставочной и ярмарочной индустрии // Российское общество и экономика: исторический опыт и современность. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2016 год. Март-апрель 2017 года : сборник лучших докладов. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 131 с.

110. Nyurenberger L., Shchetinina N., Kiselev S. Congress tourism in Russia: global experience, current situation, and development prospects // 4th International Conference on Innovations in Sports, Tourism and Instructional Science (ICISTIS 2019). – Atlantis Press, 2019. – pp. 177-180.

111. Pop, N. A., Ott, C. M., Simion, D., & Zottu-Z, M. Marketing of luxury events. Case study on the tenth Congress of anti-aging medicine, Bucharest, 2018. // In Proceedings of the International Conference on Business Excellence. Sciendo, 2018. – Vol. 12. – No. 1. – pp. 772-781.

И. Научные статьи

112. Дудецкий Д. Ю. Компоненты туристской индустрии как факторы конкурентоспособности дестинации // Вопросы современной экономики. – 2015. – №. 1. – С. 1- 9.

113. Маненков С.А. Роль волонтерской деятельности в контексте формирования имиджа страны при проведении конгрессно-выставочных мероприятий. // Научный вестник МГИИТ. 2019. № 3 (59). С. 22-31.

114. Маненков С. А. Современное состояние стратегии развития конгрессно-выставочного туризма в Санкт-Петербурге // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2019. – №. 3. С. 327-332.

115. Маненков С. А., Маненкова А. П. Перспективы развития туризма в Удмуртской Республике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. №. 2. С. 232-241.

116. Мачалкин С. Е., Морева С. Н. Анализ динамики основных статистических показателей туристской отрасли в России // Социально-экономические явления и процессы. – 2018. – Т. 13. – №. 4. – С. 130-134.

117. Петров А. Н. и др. Вклад конгрессно-выставочных услуг в экономику дестинации: развитие методики оценки // Управленческое консультирование. – 2018. – №. 12 (120). С. 100-109.

118. Романова И. М., Левченко И. Н. Методические подходы к оценке уровня развития выставочно-конгрессной деятельности // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – №. 47 (374). – С. 13 – 25

119. Стуглев А. А., Ходько С. Т. Инновационные решения для экономического развития: зарубежный опыт мировых форумов // Инновации. – 2019. – №. 8 (250). – С. 15-18.

120. Хорева Л. В., Шокола Я. В., Сотавов А. К. Механизмы развития и оценки конгрессно-выставочной деятельности как драйвера делового туризма:

методическая и инновационная составляющие // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2018. – №. 11. – С. 49.

121. Alananzeh O. et al. Factors influencing MICE tourism stakeholders' decision-making: The case of Aqaba in Jordan // Journal of Convention & Event Tourism. – Routledge, 2019. – Vol. 20. – No. 1. – pp. 24-43.

122. Bouchon F., Hussain K., Konar R. Event management education and event industry: A case of Malaysia // MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management. – 2017. – Vol. 3. – No. 1. – pp. 1-17.

123. Caber M, Albayrak T. & İsmayilli T. Analysis of congress destinations' competitiveness using importance performance competitor analysis. // Journal of Convention & Event Tourism. – 2017. – Vol. 18. – No. 2. – pp. 100 – 117.

124. Carvalho P., Márquez M. Á., Díaz-Méndez M. Policies to increase business tourism income: A dynamic panel data model. // Journal of Convention & Event Tourism. – Routledge, 2018. – Vol. 19. – No. 1. – pp. 63-82.

125. Carvalho P., Díaz-Méndez M., Márquez M. Á. What determines the holding of association meetings in a global context? // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2019. – Vol. 36. – No. 9. – pp. 969-979.

126. Chilufya A., Hughes E., Scheyvens R. Tourists and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility? // Journal of Sustainable Tourism. – 2019. – Vol. 27. – No. 10. – pp. 1513-1529.

127. Colombo A., Marques L. Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. – 2019. – pp. 1-17.

128. Cró S., Martins A. M. International association meetings: Importance of destination attributes // Journal of Vacation Marketing. – 2018. – Vol. 24. – No. 3. – pp. 218-233.

129. Crotty J., Ljubownikow S. Restrictive Institutions and Critical Resources: Non-Profit Organisations and Volunteer Resources in the Russian Federation // Europe-Asia Studies. – 2020. – Vol. 72. – No. 1. – pp. 99-116.

130. Crouch G. I., Del Chiappa G., Perdue R. R. International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition // *Tourism Management*. – 2019. – Vol. 71. – pp. 530-542.

131. Draper J., Young Thomas L., Fenich G. G. Event management research over the past 12 years: What are the current trends in research methods, data collection, data analysis procedures, and event types? // *Journal of Convention & Event Tourism*. – Routledge, 2018. – Vol. 19. – No. 1. – pp. 3-24

132. Gavinelli L., Morra M. C., Di Gregorio A. Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province // *Qualitative Market Research: An International Journal*. – 2016. – Vol. 19. – No. 2. – pp. 173 – 203.

133. Halkier H. et al. Destination development in Western Siberia: Tourism governance and evolutionary economic geography // *Tourism Geographies*. – 2019. – Vol. 21. – No. 2. – pp. 261-283.

134. Chung J. Y. et al. Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. – 2020. – Vol. 25. – No. 3. – pp. 300-310

135. Martín J. C., Román C., Gonzaga C. Quality of service and segmentation in the MICE industry: An approximation based on fuzzy logic // *Journal of Convention & Event Tourism*. – Routledge, 2017. – Vol. 18. – No. 1. – pp. 1-25.

136. Lee J., Kim S. H., Kang B. US DMOs and Meeting Planners, do they really ENGAGE with each other? Customer engagement in the context of event industry // *Journal of Convention & Event Tourism*. – Routledge, 2019. – Vol. 20. – No. 5. – pp. 351-374.

137. Lee H., Lee J. S. An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2017. – Vol. 34. – No. 8. – pp. 1001-1017

138. Lee H. R., Lee J. S., Jones D. Exploring the Interrelationship between Convention and Visitor Bureau (CVB) and its Stakeholders, and CVB Performance from the Perspective of Stakeholders // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2016. – Vol. 33. – No. 2. – pp. 224-249.

139. Lim C., Zhu L. Examining the link between meetings, incentive, exhibitions, and conventions (MICE) and tourism demand using generalized methods of moments (GMM): the case of Singapore // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2018. – Vol. 35. – No. 7. – pp. 846-855.

140. Lu S., Zhu W., Wei J. Assessing the impacts of tourism events on city development in China: a perspective of event system // *Current Issues in Tourism*. – 2019. – pp. 1-14.

141. McCabe V. S. Developing and sustaining a quality workforce: lessons from the convention and exhibition Industry // *Journal of Convention & Event Tourism*. – Taylor & Francis Group, 2012. – Vol. 13. – No. 2. – pp. 121-134.

142. Michellini L., Iasevoli G., Theodoraki E. Event venue satisfaction and its impact on sponsorship outcomes // *Event management*. – 2017. – Vol. 21. – No. 3. – pp. 319-331.

143. Michopoulou E., Giuliano C. Understanding mega-events success and customer satisfaction // *Event Management*. – 2018. – Vol. 22. – No. 1. – pp. 9-23.

144. Paddison R. City marketing, image reconstruction and urban regeneration // *Urban studies*. – 1993. – Vol, 30. – No. 2. – pp. 339-349.

145. Qi H., Smith K. A., Yeoman I. An exploratory study of volunteer motivation at conferences: a case study of the First World Conference on Tourism for Development. // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. – 2019. – Vol. 24. – No. 6. – pp. 574-583.

146. Richards G. Emerging models of the eventful city // *Event Management*. – 2017. – Vol. 21. – No. 5. – pp. 533-543.

147. San Martín H. et al. Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory // *International Journal of Tourism Research* – 2018. – Vol. 20. – No. 6. – pp. 738-747.

148. Shin J. T. et al. Exploring determinants of meeting planners' commitment to the business relationships with destination management companies // *Journal of Convention & Event Tourism*. – Routledge, 2017. – Vol. 18. – No. 2. – pp. 135-158.

149. Smith A. Destination London: An Expanding Visitor Economy. // In: Smith, A. and Graham, A. (eds.) Destination London: The Expansion of the Visitor Economy. London: University of Westminster Press, 2019. – pp. 1–13.

150. Swart M. P., Roodt G. Mapping the constructs of a business tourist service quality scorecard model // Journal of Convention & Event Tourism. – Routledge, 2020. Vol. 21. – No. 1. – pp. 1-31.

151. Turner Z., Kennell J. The role of sustainable events in the management of historic buildings // Sustainability. – 2018. – Vol. 10. – No. 11, 3884. – pp. 1-12.

152. Ziakas V. Leveraging Sport Events for Tourism Development: The Event Portfolio Perspective // Journal of Global Sport Management. – 2020. – pp. 1-30.

153. Zerva K. et al. Tourism-philia versus tourism-phobia: residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona // Tourism Geographies. – 2019. – Vol. 21. – No. 2. – pp. 306-329.

154. Wassler P., Wang L., Hung K. Identity and destination branding among residents: How does brand self-congruity influence brand attitude and ambassadorial behavior? // International Journal of Tourism Research. – 2019. – Vol. 21. – No. 4. – pp. 437-446.

К. Публицистические статьи

155. Алмакунова Р. Без юрлица: в России за год закрылось почти 700 тыс. предприятий. [Электронный ресурс]. Информационный портал газеты Известия, Ren TV, 5 канала. Дата публикации: 25.10.2019. – Режим доступа: <https://iz.ru/935870/roza-almakunova/bez-iurlitca-v-rossii-za-god-zakrylos-pochti-700-tys-predpriiatii> (дата обращения: 05.02.2020).

156. Бабаева В. Вермишев Г. Не хаб и был. Аэропорт Пулково готовят к очередной модернизации для увеличения пассажиропотока. [Электронный ресурс]. Деловой Петербург. Дата публикации: 11 октября 2018. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2018/10/10/Ne_hab_i_bil (дата обращения: 13.05.2020).

157. Войцеховская Я. Пулково перенасытился в мае. [Электронный ресурс]. Газета "Коммерсантъ С-Петербург" № 113 (6593) от 02.07.2019 – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4018306> (дата обращения: 13.05.2020).

158. Гендиректор «Экспофорума» рассказал о планах расширить площадку ПМЭФ. [Электронный ресурс]. ТАСС информационное агентство. Дата публикации: 26 мая 2018 – Режим доступа: <https://tass.ru/pmef-2018/articles/5239447> (дата обращения: 24.01.2020).

159. Губернатор Куйвашев: участие в борьбе за право проведения ЭКСПО-2020 - уже победа. [Электронный ресурс]. ТАСС. Новости Урала. Дата публикации: 27 ноября 2013. – Режим доступа: <https://tass.ru/ural-news/795412> (дата обращения: 26.04.2020).

160. Догузова З.: Продвижение российского турпродукта станет ключевым направлением работы Ростуризма. [Электронный ресурс]. Интерфакс. Туризм. Дата публикации: 14.02.2019. – Режим доступа: https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/56636/?fbclid=IwAR2gM6xKFqosWQP-Fb4PpYfptszf_iamgxzjinpw1Nv8vpPArT0x0SxjVE (дата обращения: 22.05.2019).

161. Егоров О. Почему именно Питер стал культурной столицей России? [Электронный ресурс]. Russia Beyond. По-русски. Международный мультимедийный проект АНО «ТВ-новости». Дата публикации: 10.09.2019 – Режим доступа: <https://ru.rbth.com/read/469-st-petersburg-russias-culture-capital> (дата обращения: 12.02.2020).

162. Звягинцева М. «Коровка», захватившая ПМЭФ: чем кормили на форуме в последние годы?. [Электронный ресурс]. Известия 78. Дата публикации: 26 мая 2018. – Режим доступа: https://78.ru/articles/2018-05-26/eda_na_pmef (дата обращения: 25.05.2020).

163. Инвестиционный форум в Сочи пройдет 27-28 февраля 2017г. [Электронный ресурс]. РосБизнесКонсалтинг. Дата публикации: 31 октября 2016. – Режим доступа: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/freenews/581737209a7947969239cb36> (дата обращения: 21.05.2020).

164. Куркин К., Войцеховская Я. «Ситуация в буквальном смысле обнулилась». Петербургский бизнес подсчитывает убытки из-за отмены ПМЭФ-2020. [Электронный ресурс]. Газета "Коммерсантъ С-Петербург" № 42 (6763) от 10.03.2020. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/regions/archive/78/2020-03-10> (дата обращения: 10.05.2020).

165. Логотипы Санкт-Петербурга в формате ЕПС. [Электронный ресурс]. Студия Артемия Лебедева. – Режим доступа: <https://www.artlebedev.ru/spb/logo/vector/> (дата обращения: 04.02.2020).

166. Мельникова К., Титов С., Житкова В. Наследие Тёмы Лебедева и фейковый Петр I: что стоит за скандальным ребрендингом Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. Финансово-экономический журнал Forbes. Дата публикации: 20.11.2019. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svooy-biznes/387779-nasledie-tyomy-lebedeva-i-feykovyy-petr-i-cto-stoit-za-skandalnym> (дата обращения: 04.02.2020).

167. Мерцалова А. Тур, труд, май. Число деловых поездок по России начало медленно расти. [Электронный ресурс]. Газета Коммерсантъ. №93 от 28.05.2020. стр. 1. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4357966?inst> (дата обращения: 28.05.2020).

168. Мягченко О. Вместо конгрессно–делового центра на пр. Обуховской Обороны от компании "Пирамида–Д" появится апартаменты от фирмы "КК Девелопмент". [Электронный ресурс]. Газета «Деловой Петербург». – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2017/09/25/Nebesnie_apartamenti (дата обращения: 07.11.2019).

169. На Инвестфоруме в Сочи были заключены соглашения почти на 500 млрд руб. [Электронный ресурс]. ТАСС. Рубрика «Экономика». Дата публикации: 6 марта 2017 г. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/4073073> (дата обращения: 20.05.2020).

170. Перенос РИФ-2020: сколько потеряли власти и бизнес Краснодарского края. [Электронный ресурс]. «РБК». РИФф-2020. Дата

публикации: 05.02.2020. – Режим доступа: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/05/02/2020/5e3aafcd9a79472bd6e01088> (дата обращения: 02.03.2020).

171. Природная вода Жемчужина Байкала — официальная вода Петербургского международного экономического форума 2018. [Электронный ресурс]. БАИКАЛSEA Company. – Режим доступа: <https://baikalsea.com/news/prirodnaya-voda-undefinedemchuundefinedina-baykala-oficial-naya-voda-peterburgskogo-meundefineddunarodnogo-ekonomicheskogo-foruma-2018> (дата обращения: 25.05.2020).

172. Ровнова Е. «Рестэк»: 17 лет на выставочном рынке. [Электронный ресурс]. Газета «Новые известия». Дата публикации: 24 декабря 2007 г. – Режим доступа: <https://newizv.ru/news/society/24-12-2007/82044-restek-17-let-na-vystavochnom-rynke> (дата обращения: 30.05.2020).

173. Романов Н. Окно в море. Петербург получил в собственность новейший морской пассажирский порт. [Электронный ресурс]. Деловая газета «Взгляд». Дата публикации: 27 мая 2011 г. – Режим доступа: <https://vz.ru/society/2011/5/27/494800.html> (дата обращения: 03.03.2020).

174. Реальные доходы россиян продолжили падение. [Электронный ресурс]. «РБК». Раздел «Экономика». Дата публикации: 17 июля 2019 г. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/17/07/2019/5d2f07959a79477db606e26f> (дата обращения: 06.02.2020).

175. Сизова И. Сочи-2014: Что думают сочинцы об Олимпиаде пять лет спустя. [Электронный ресурс]. The Village. Новости Москвы, Санкт-Петербурга. – Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/city/comments/340407-sochi-2014-chto-dumayut-sochintsy-ob-olimpiade-pyat-let-spustya> (дата обращения: 30.03.2020).

176. Стрельников А. Освоение Балтики. Смольный создал круизно–паромную компанию. [Электронный ресурс]. Деловой Петербург. Дата публикации: 06.02.2020. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2020/02/05/Osvoenie_Baltiki (дата обращения: 04.03.2020).

177. Третьяк А. ЦБ советует банкам не забывать о кредитах корпоративным клиентам. [Электронный ресурс]. Электронное периодическое издание «Ведомости». Дата публикации: 23.06.2019. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2019/06/23/804835-tsb-bankam> (дата обращения: 05.02.2020).

178. 4YFN. Connecting Startups. [E-source]. Official web-cite 4YFN. – Available at: <https://www.4yfn.com/about-4yfn/> (accessed: 25.03.2020).

179. 4YFN 2015 is already here!. [E-source]. Official web-cite Mobile world capital Barcelona. Published: 11.10.2014. – Available at: <https://mobileworldcapital.com/2014/11/10/769/> (accessed: 25.03.2020).

180. Augmented reality could boost travel and tourism marketing post COVID-19. [E-Source]. Open Access Government. Published in: April 24th, 2020. – Available at: <https://www.openaccessgovernment.org/augmented-reality-could-help-travel-and-tourism-post-covid-19/86034/> (accessed: 25.04.2020)/

181. Bigwood G. Top 10 Sustainable Event Trends for 2020. [E-source]. Official web site of MCI USA. August 17, 2016. – Available at: <https://www.mci-group.com/en-us/news-and-insights/news/en-us/top-10-sustainable-event-trends-for-2020> (accessed: 30.01.2020).

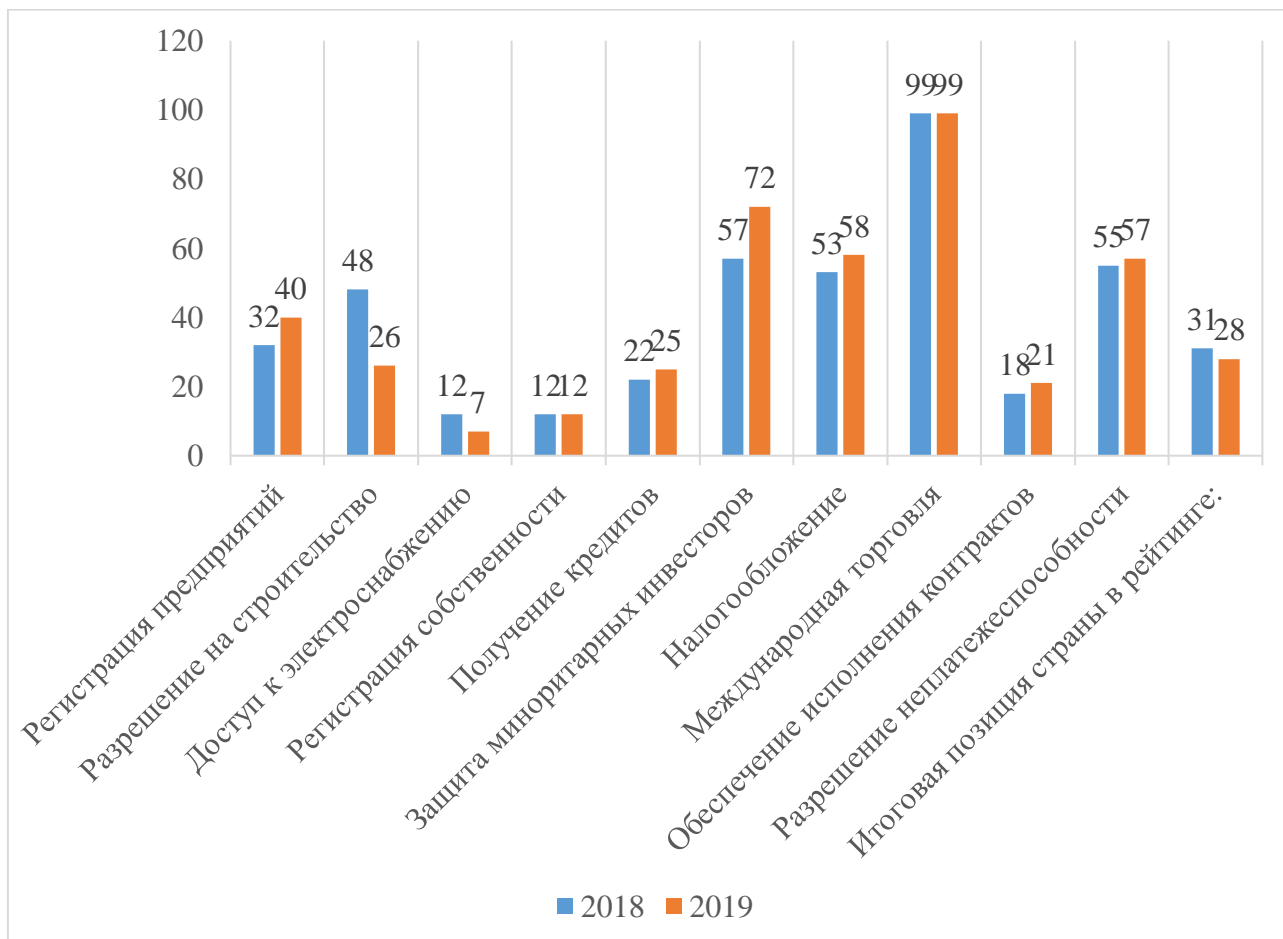
182. Convention and Visitors Bureau (CVB). Insights. [E-source]. Events Industry Council. – Available at: <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/ArtMID/398/ArticleID/216/Convention-and-Visitors-Bureau-CVB> (accessed: 21.01.2020).

183. Saint Petersburg wins top title during World Travel Awards Grand Final 2016. [E-source]. Official web-cite World Travel Awards. December 3, 2016. London, UK – Available at: <https://www.worldtravelawards.com/press-301> (accessed: 20.04.2019).

184. Tay T.F., Heng M. Coronavirus: Mice and tourism sectors prepare for slowdown. [E-source]. The Straits Times. February 12, 2020. – Available at: <https://www.straitstimes.com/singapore/mice-and-tourism-sectors-prepare-for-slowdown> (accessed: 01.03.2020).

Приложения:

Приложение 1. «Ведение бизнеса» Рейтинг Российской Федерации



Приложение 2. Ключевые компетенции взаимодействующих органов управления в системе «туристская дестинация – конгрессно-выставочная деятельность».

PCO	AMC	DMC
<p>1) Консультации, рекомендации, стратегический консалтинг;</p> <p>2) Содействие в тендерных процедурах;</p> <p>3) Подбор площадок и ведение переговоров;</p> <p>4) Финансовый менеджмент и бюджетирование;</p> <p>5) Взаимодействие со спикерами и экспонентами;</p> <p>6) Аккредитация и логистика;</p> <p>7) Маркетинг, коммуникации, социальные сети;</p> <p>8) Продажа спонсорских пакетов и выставочных площадей;</p> <p>9) Управление проектами;</p> <p>10) Техническое обеспечение площадки;</p> <p>11) Разработка деловой программы;</p> <p>12) Размещение;</p> <p>13) Социальные мероприятия, банкеты, организация кейтеринга;</p> <p>14) Конгресс-менеджмент;</p> <p>15) Онлайн коммуникации, разработка мобильных приложений;</p> <p>16) Организация «облетных групп» до и после мероприятий</p>	<p>1) Организационное развитие индустрии встреч;</p> <p>2) Управление несколькими дестинациями или ассоциациями;</p> <p>3) Получение правительственной поддержки и взаимодействие с органами государственной власти;</p> <p>4) Маркетинговые коммуникации и связи с общественностью</p>	<p>1) Целевое консультирование: информация о преимуществах и недостатках вариаций деловых мероприятий, целевых аудиториях, уровень безопасности, местный климат и остальных необходимых компонентах для проведения встреч;</p> <p>2) Соответствие дестинации целям и задачам организаторов/ассоциации;</p> <p>3) Разработка дизайна и концепции: содействие планировщику событий или профессиональной ассоциации в выборе конгрессно-выставочных площадок, гостиниц, поиске необходимых ресурсов исходя из пожеланий и финансовых возможностей;</p> <p>4) Содействие в организации предоставляемых сервисов во время мероприятия: оборудование, площадки, размещение, транспорт, социальные мероприятия, помощь в поиске местных профессионалов индустрии встреч для организации событий</p>
<p>Взаимодействие PCO = AMC, результат взаимодействия отражается на деятельности DMC.</p>		
<p>1) Содержание программы;</p> <p>2) Выбор актуальных тем и направлений;</p> <p>3) Выбор и утверждение основных докладчиков;</p> <p>4) Приведение в соответствие с нормативно-правовой базой;</p> <p>5) Специализация на связях с общественностью;</p> <p>6) Достижение активного платежного баланса дестинации</p>		

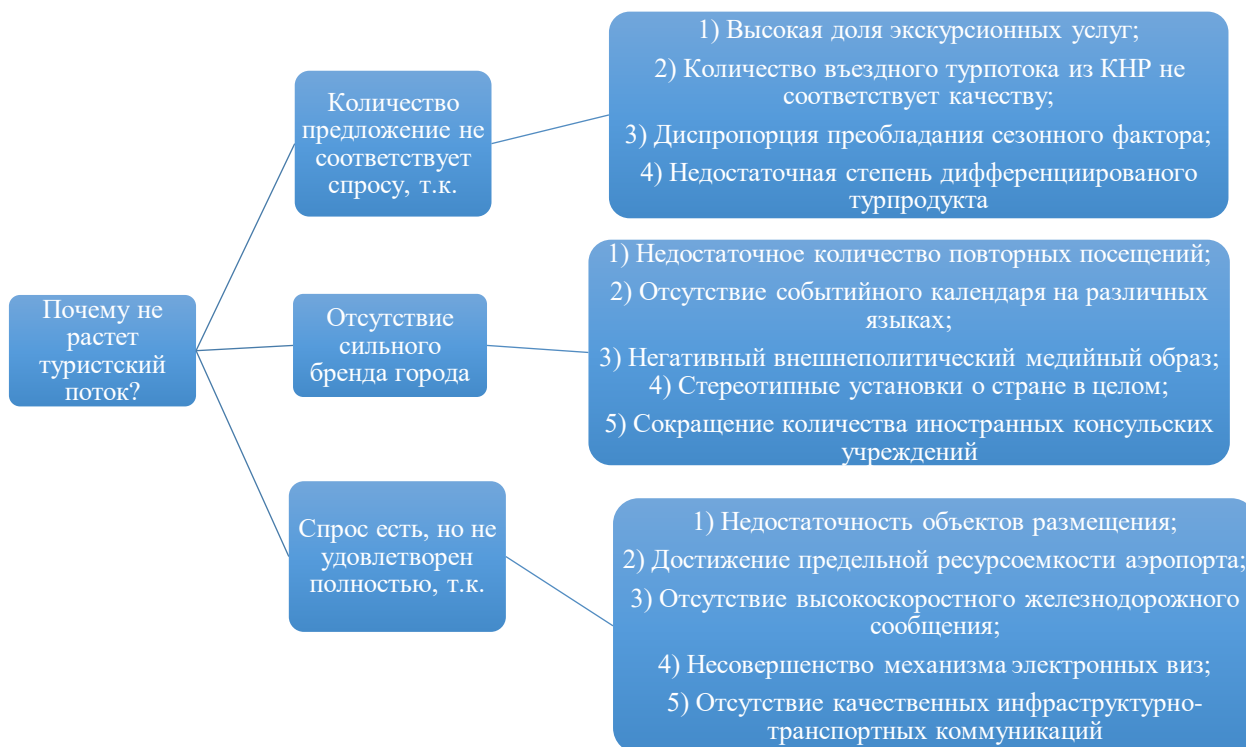
Приложение 3. Принципы и механизмы взаимодействия планировщиков событий.

Увеличение посещаемости	<ul style="list-style-type: none">• ориентация событий на потребности и интересы туристов;• предоставление уникального опыта;• использование достопримечательностей для развлекательных и рекреационных мероприятий;
Диверсификация туристского продукта:	<ul style="list-style-type: none">• Аккумуляция разрозненных мероприятий в единый событийный портфель дестинации;• Интеграция мероприятий с достопримечательностями и предлагаемыми услугами;• Интегрирование мероприятий для продвижения комплекса туристских услуг в целях совместного продвижения;
Расширение туристического сезона:	<ul style="list-style-type: none">• Планирование мероприятий в межсезонный период для сбалансирования спроса;• Проведение популярных мероприятий в разное время года;• Создание событий, соответствующих погодным условиям;
Содействие развитию сетей событийного туризма:	<ul style="list-style-type: none">• Повышение эффективности использования ресурсов для проведения мероприятий;• Укрепление доверия и взаимности в отношениях заинтересованных сторон;• Создание местного управляющего и координирующего органа для создания альянсов и ассоциаций;• Акцент на сохранение деловых связей и сохранение текущей стоимости мероприятий за счет местных цепочек поставок;
Консолидация активов дестинации	<ul style="list-style-type: none">• Предотвращение чрезмерного использования ресурсов;• Устойчивое использование местных ресурсов и недопущение их истощения;• Скоординированное осуществление мероприятий;
Повышение аутентичности дестинации	<ul style="list-style-type: none">• Наличие устойчивых связей между событийной деятельностью дестинации и туристическим продуктом;• Создание перекрестных ассоциативных наборов для рынков событий и туризма.

Приложение 4. Контролируемые и неконтролируемые детерминанты дестинации делового туризма

Детерминанты дестинаций делового туризма	
Неконтролируемые детерминанты бизнес дестинации	Контролируемые детерминанты бизнес дестинации
<ol style="list-style-type: none"> 1. Климатические и природные катастрофы 2. Природная окружающая среда 3. Физические, языковые и культурные различия 4. Построенная физическая среда 5. Размер дестинации 6. Культурные элементы 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расходы на отпуск в стоимостном выражении 2. Доступность 3. Размещение и конгрессное оборудование 4. Информация о стране 5. Активная деятельность в сфере рекреационного туризма 6. Городская, коммерческая и экономическая регенерация 7. Безопасность 8. Возможности для культуры и отдыха 9. Степень открытости финансового сектора и торговли 10. Активная деятельность сферы торговли и услуг 11. Гостеприимство 12. Местная инфраструктура.

Приложение 5. Факторы сдерживающие рост туристских потоков.



Приложение 6. Стадии жизненного цикла Фонда «Росконгресс» и рынка отечественных конгрессно-выставочных услуг.

