

Оценка перспектив развития делового туризма в России

Содержание

Введение 3

1 Деловой туризм как направление туристской деятельности_ 6

1.1 Основные понятия и отличительные свойства делового туризма 6

1.2 Состояние в мире, доля в общем туристском потоке 12

1.3 Роль в укреплении деловых связей_ 20

2 Современное состояние делового туризма в России_ 23

2.1 Развитие делового туризма в России_ 23

2.2 Регионы России, участвующие в формировании делового туризма 33

2.2.1 Проблемы в сфере делового туризма в России_ 33

2.2.2 Деловой туризм в Сочинском регионе 39

2.2.3 Развитие делового туризма на Южном Урале 43

2.2.4 Оценка реального состояния и перспектив развития делового туризма в г. Екатеринбург 45

3 Анализ перспектив развития делового туризма в России_ 52

3.1 Постепенный переход от сырьевой к производственной экономике 52

3.2 Разработка комплекса мер по информационной поддержке перспективных отраслей_ 60

3.3 Подготовка законодательной базы для укрепления внешних связей_ 65

Заключение 79

Список использованной литературы_ 83

Введение

Деловой туризм, заседания, поощрительные поездки, конгрессы и конференции, выставки и ярмарки играют все более важную роль в экономике больших городов; и то время как некоторые из них уже многие годы пожинают успех на этой ниве, для других эти формы туризма только начинают проявляться как благоприятная возможность для бизнеса.

Более высокие расходы деловых туристов, естественно, являются одним из основных факторов развития делового туризма. Бизнес-туристы зачастую тратят в три-четыре раза больше, чем туристы, выезжающие на отдых; при этом, помимо экономического значения и положительного воздействия на туризм в целом, для инвестиций в развитие делового туризма имеются другие причины.

В условиях глобализации экономики города конкурируют друг с другом за привлечение инвестиций и бизнеса, и в этой связи они заинтересованы в повышении своего рейтинга, улучшении имиджа и усилении привлекательности. В этом отношении международный деловой туризм, в т.ч. конгрессный и выставочный, играет важную роль, не только привлекая туристов, расходы которых превышают средние, но и является важным фактором повышения рейтинга соответствующего города и может помочь позиционировать его и окружающий регион как центр качества в определенном секторе экономики (например, биотехнологии). Деловой туризм стал органичным элементом генеральных планов развития многих городов.

В России вышеперечисленные виды туристской деятельности находятся еще фактически в стадии становления. Полноценная инфраструктура для делового и конгрессного туризма существует практически только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в них количество объектов, отвечающих всем современным требованиям, измеряется единицами.

Деловой туризм – наиболее быстро развивающееся направление туристической деятельности. Это самый прогрессивный способ узнать новинки разработок и технологий, представить собственные достижения на мировой рынок, повысить квалификацию, поделиться опытом.

Таким образом, оценка перспектив развития делового туризма в настоящее время – актуальная задача, решение которой позволит прогнозировать не только развитие делового туризма и туристической отрасли. Деловой туризм – это та сфера деятельности, которая воздействует на все параметры и показатели экономического развития страны. Именно поэтому развитие делового туризма в России и его стимулирование – важнейшая задача, необходимая для повышения конкурентоспособности страны. Ведь деловые туристы не только тратят деньги в стране, повышая тем самым ее благополучие, они также привносят новые идеи, технологии, информационные ресурсы, рост количества которых, безусловно, повышает уровень развития экономики страны, а также дальнейшие перспективы ее развития.

1 Деловой туризм как направление туристской деятельности

1.1 Основные понятия и отличительные свойства делового туризма

Большой энциклопедический словарь русского языка трактует понятие «туризм» как «путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха». Туристическая поездка ассоциируется у нас с достопримечательностями Лондона или Парижа, красотами тропических морей или, в крайнем случае, с автобусной экскурсией по городам Золотого Кольца. Неудивительно, что появившееся в нашем обиходе сравнительно недавно словосочетание «деловой туризм» вызывает у многих недоумение.

Туризм в традиционном смысле этого слова возник в середине XIX века. Его популярность росла вместе с созданием и развитием транспортной инфраструктуры и индустрии гостеприимства — строительством железных дорог, морских лайнеров, гостиниц, открытием электричества и появлением телеграфной и телефонной связи.

До появления всех этих достижений туристические поездки были практически невозможны, ведь еще в первой половине XIX века самый скоростной в те годы вид транспорта — почтовые тройки — предназначались только для «путешествующих по казенной надобности», чей статус подтверждался специальным документом — так называемой «подорожной». Настоящий туристический бум начался в 50-х годах XX века. К жизни его вызвало развитие реактивной авиации, позволившей резко сократить время на дорогу и открывшей «широким массам трудящихся» ранее не доступные им экзотические уголки мира.

У делового туризма «биография» более солидная. Она восходит еще к временам Ветхого Завета, когда изгнанные из рая Адам и Ева отправились на поиски своего места под солнцем. Практически вся дальнейшая история человечества напрямую связана с деловым туризмом.

Термин «туризм» происходит от французского слова «tourisme», а последнее – от «tour» – прогулка, поездка. Несмотря на четкие этимологические корни, термин «туризм» имеет несколько толкований:

1. Концепция менеджмента: туризм осуществляется, как правило, туристскими организациями по туристским маршрутам. Существуют многочисленные виды и формы туризма: внутренний, международный, самостоятельный, организованный, ближний, дальний, познавательный, водный, горный, автомобильный, пешеходный, спортивный и т.д. (официальная терминология ВТО).
2. Концепт, развивающий экономическую константу «турист»: временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания^[1].
3. Миграционный аспект: временный выезд людей с постоянного места жительства в целях вакационных, оздоровительных, познавательных или профессионально-деловых без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания^[2].

4. Деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного полного года, с целью отдыха, с деловыми и прочими целями.

5. Деятельностный подход: путешествия, походы, спортивные или рекреационные мероприятия и другие формы отдыха[3].

6. Рыночное толкование концепта: «Туризм как процесс состоит из спроса (турист), предложения (туристская индустрия) и туристского продукта, на который направлен интерес туриста».

7. Индустриальный подход: «Человек путешествует с незапамятных времен, в то время как туризм, социально-экономический феномен, в большей степени ассоциируется с индустриальным периодом жизни человечества и отличается от путешествий и качественно и количественно. Путешествие является лишь элементом туризма и часто не самым важным».

В мировой и западной культуре туризма концепт «туризм» приобретает все более отчетливый индустриальный оттенок. В сфере профессионального туристского образования его все чаще связывают с индустрией, масштабы которой таковы, что подготовка кадров для этой сферы (каждый восьмой, занятый в хозяйстве) становится все более важной областью профессиональной педагогики. Однако западная педагогика туризма образует однополярное квалификационное поле, в котором остается мало места для концептуальных дидактических рядов социально-уманистического направления.

Деловой туризм подразумевает под собой временный выезд граждан с профессионально-деловыми целями.

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

Любопытно, что в английском языке, который является международным языком не только бизнеса, но и туризма, термин *tourism* в сфере делового туризма не применяется. Для этого существует отдельное понятие — *business travel*.

Специалисты вместо понятия «бизнес-туризм» часто используют английский термин-аббревиатуру – MICE, точно отражающий структуру этого вида туризма: *Meetings/Incentives/Conferences/Exhibitions* – Деловые встречи/Инсентив-туризм/Конференции/Выставки. Деловой туризм очень многогранен. Свыше 73% его объема составляют корпоративные поездки (так называемый *corporate travel*) — как индивидуальные деловые поездки, так и для участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями. Сюда же относятся и инсентив-туры (от английского слова *incentive* — стимул) — поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара. Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций, составляют около 16% рынка делового туризма. И, наконец, 11% объема делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных

выставок, ярмарок и участия в их работе. С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными. Деловой туризм играет в этом важную роль. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок тоже немыслимы без развития сферы делового туризма. Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через PR – акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – все это деловой туризм, как неожиданно бы это не звучало. А еще, деловой туризм – это один из ресурсов интеграции и развития компаний, через участие в выставках и конгрессах, через бизнес-образование. Деловой туризм – это одно из важнейших условий успешного бизнеса.

Глобализация мировой экономики и связанная с этим процессом интенсификация деловых, научных и культурных связей превратили деловой туризм в одну из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, что позволило признать его экономическим феноменом XX столетия. Ожидается, что и в наступившем веке его роль будет расти. По мнению зарубежных экспертов, к 2020 году количество международных деловых поездок возрастет в три раза — с 564 млн. до 1,6 млрд. в год. При этом оборот данного сектора увеличится в 5 раз — с 400 млрд. долларов США до 2,0 трлн. А по сведениям американской организации «Круглый стол делового туризма», увеличение оборота в этой сфере на один миллиард долларов приводит к созданию 100 тыс. новых рабочих мест. Стоит отметить, что ежедневные расходы совершающего деловую поездку бизнесмена в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста. И при этом, как показывают маркетинговые исследования, в отличие от других видов турпоездок в периоды любых экономических спадов и кризисов сфера делового туризма страдает менее всего, а порой даже увеличивает свои объемы.

В качестве примера можно привести такие актуальные события, как межнациональные конфликты. Чем опаснее ситуация, тем более активные меры принимаются для ее ликвидации — проводятся политические переговоры и консультации; в «горячую точку» направляются международные наблюдатели и гуманитарные миссии. При этом, естественно, об обычных туристических поездках в опасный регион нет и речи.

Необходимость организации и обслуживания как корпоративных поездок, так и многочисленных мероприятий в сфере делового туризма послужили причиной создания мощной индустрии услуг. Инфраструктура делового туризма включает выставочные и конгрессные центры, бизнес-отели, бизнес-авиацию, платежные системы, современные технологии, благодаря которым деловой человек вне зависимости от своего местонахождения способен держать руку на пульсе своего бизнеса.

Деловой туризм создали американцы. Основной бум делового туризма пришелся на 1940-е годы, когда начали часто летать самолеты из Америки в Европу и наоборот. С 80-х годов прошлого века о нем заговорили как об одном из величайших феноменов нашего времени.

В 2002 году в Москву прибыло 2,26 миллиона иностранных туристов.

Пятьдесят семь процентов туристов приезжающих в Москву, - это деловые туристы. Расходы делового путешественника в 3-4 раза превышают расходы массового туриста. Если в день массовый путешественник тратит порядка 300 долларов, деловой путешественник тратит до 1 200 долларов. Взнос в казну делового путешественника намного больше. Деловой путешественник, прежде всего, представляет конкретную отрасль. Отдых его интересует меньше. Его интересует конкретный бизнес.

Деловой туризм в современном виде – «западное изобретение», в том числе и американское. Его первоначальную концепцию разработали на Западе, там же приняли определенные термины и понятия, связанные с этой индустрией, и поэтому Ассоциация Делового Туризма понимает деловой туризм так, как его понимают наши иностранные коллеги. То есть деловой туризм – это поездки со служебными целями, как правило, без получения доходов по месту командирования, поездки с целью проведения переговоров; инсентив-туры (поощрительные поездки); конференции, семинары; участие в выставках и ярмарках. На Западе деловой туризм признан одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. В связи с этим необходимо упомянуть такое емкое понятие как индустрия MICE (Meetings, Incentives, Congresses, Events) о которой начали очень много говорить и в России. Эта аббревиатура широко применяется специалистами для обозначения составляющих индустрии делового туризма.

Ключевой критерий, позволяющий разделить международный рынок MICE на сектора, – инициатор конкретного мероприятия. В зависимости от этого рынок делового туризма делится на некорпоративный и корпоративный сектора. Первый сектор – это проведение мероприятий по инициативе ассоциаций, а также правительственные мероприятия. Второй – проведение мероприятий по инициативе компаний, чьи основные мотивы часто носят внутренний характер: конференции, совещания по вопросам маркетинга и продаж, кадровым вопросам и т.п.».

1.2 Состояние в мире, доля в общем туристском потоке

Быстро развивающимся сегментом туристского рынка являются деловой и конгрессный туризм. Дальнейшее развитие глобализации экономики обуславливает значительный рост количества поездок деловых людей. Для обслуживания бизнесменов во многих странах создается специальная туристическая индустрия, включающая в себя отели повышенной классности, специальную службу автотранспорта, переводчиков и секретарей, современную коммуникационную связь, компьютерное обеспечение.

Поездки с деловыми целями составляют примерно одну четвертую всего международного туризма в мире[4]. По оценкам многих зарубежных экспертов, в скором будущем стремительно возрастет роль именно делового туризма в устойчивом развитии дестинаций самых различных профилей. Даже в условиях экономического и политического кризиса спрос на проведение корпоративных мероприятий остается довольно устойчивым с тенденцией к возрастанию, о чем свидетельствует статистика Международной ассоциации ИССА.

Зарубежная архитектура делового туризма включает три основных звена:

- 1) предприятия-заказчики – «планировщики встреч» (профессиональные ассоциации, корпорации, объединения, министерства, фирмы-организаторы встреч);
- 2) CVB ((Convention and Visitor Bureau) – самое распространенное и узнаваемое название зарубежных структур, занимающихся маркетингом дестинации на рынках делового туризма и управлением качеством обслуживания, предоставляемого отдельными предприятиями-партнерами. Впервые это название появилось в 1896 г. в г. Детройте, штат Мичиган, США, когда местные дельцы решили создать агентство, привлекающее конференции в их город. После появления CVB практически в каждом крупном и среднем

населенном пункте США, Европейские города также основали подобные структуры (сперва – в Лондоне, Мюнхене, Вене, затем – повсеместно)) или однотипные организации, занимающиеся продвижением своего региона на рынках делового туризма и являющиеся посредниками между заказчиками и поставщиками услуг, а также – контролерами качества;

3) предприятия-поставщики услуг (гостиницы, транспортные предприятия, авиалинии, рестораны, бары, достопримечательности, сувенирные магазины и пр.)

Зарубежные стратегии развития делового туризма, в центре которых находятся структуры типа CVB, отвечают интересам различных предприятий и местной администрации дестинации в таких вопросах как:

- маркетинг региона,
- диверсификация услуг, способствующая развитию спроса во внесезонный период,
- повышение качества обслуживания,
- привлечение наиболее платежеспособных туристов,
- улучшение информационного обмена между предприятиями-партнерами,
- оптимизация информационных услуг по параметрам времени, актуальности и адекватности их реализации для различных групп потребителей,
- техническое оснащение современными средствами коммуникации и презентации,
- подготовка кадров.

Комплексное решение выше указанных задач является залогом конкурентоспособности региона, но только при условии налаженного сетевого взаимодействия организаций, а успех взаимодействия зависит от качества подготовленности персонала к сотрудничеству, доверия, здравого смысла и общности интересов. Это взаимодействие строится не только по вертикали отношений предприятий дестинации с организациями-планировщиками мероприятий, но и по горизонтали отношений всех предприятий-поставщиков услуг одной технологической цепочки, а также по диагонали отношений с предприятиями различных секторов, обслуживающих предприятия делового туризма. В этом горизонтально-вертикально-диагональном (то есть, сетевом) взаимодействии CVB выступает в качестве посредника, общей стратегической платформы, корпоративного партнера.

Независимо от формы собственности, организации типа CVB являются оптимальной формой организации взаимодействия на уровне дестинации, которая позволяет предприятиям-участникам не терять свою самостоятельность, решая часть собственных проблем во взаимодействии с партнерами. За рубежом все большее количество подобных структур, специализирующихся на определенных направлениях стратегического развития, развиваются на базе частных предприятий, работающих в тесном контакте с местной туристской администрацией.

Для каждого региона финансовые выгоды развития делового туризма зависят от готовности предприятий реализовать «каскадный эффект» и «эффект мультипликатора» поступлений от проведения конгрессов, конференций и прочих мероприятий: предоставлять не только основные, но и разнообразные дополнительные услуги, на которые участники мероприятий готовы потратить деньги. Эти поступления составляют важный реальный доход и существенную долю прибыли разнообразных предприятий и их сотрудников во внесезонный период, обеспечивают необходимость занятости населения, поступают в виде отчислений и налогов в бюджет города.

В США, Великобритании, Японии, Австралии, Нидерландах, и в других странах-лидерах по количеству проведения крупных (более 50 участников) конференций деловой туризм занимает лидирующее положение среди всех видов туризма по количеству поступлений. При этом в указанных странах существуют программы привлечения конгрессов, которые осуществляются через деятельность CVB.

Например, статистика Великобритании за 1975 – 1996гг. показывает увеличение расходов участников конференций на 31 % за 20 лет существования программы развития делового туризма в Королевстве, в то время как за тот же период расходы обычных туристов увеличились только на 5%.

Деятельность CVB в первую очередь поддерживает сектор размещения, получая за счет обслуживания на своей базе корпоративных мероприятий непосредственную выгоду: 15% всех гостиничных продаж в США осуществляются под конференции, 70% всех конференций и встреч в мире проходят на курортах.

В отчете CVB Orange County (Флорида) за 1999г. указывается, что регион посетили 37,8 млн. туристов за 1998г., из них – 836 226 конгрессных туристов. Все поступления от туристов составили 5,7 млрд. долларов, из них – 1,2 млрд. долларов – от участников конгрессов. Один среднестатистический турист тратил примерно 178 долларов в день, а каждый среднестатистический участник конгресса – 311 долларов (средний уровень расходов деловых туристов во всем мире – 200 долларов в день).

Количество встреч и конференций в мире продолжает увеличиваться в связи с развитием авиации, повышением комфортности отелей и появлением в них деловых центров, координацией конференций с другими крупными интересными событиями, тенденцией «увязать» участие в одной конференции с несколькими другими событиями в регионе.

Деловой туризм стал глобальной индустрией. Однако конкуренция на рынке делового туризма очень велика и продолжает увеличиваться за счет повышения требований к качеству обслуживания и профессионализму кадров. Технологии управления качеством находятся в центре развития стратегии организаций типа CVB

Стили проведения конференций подвержены своеобразной моде. В 1990-х – это интерактивность участников, обсуждения (вместо пассивного участия в качестве слушателей длинных выступлений), проработка тем в рабочих группах, тренинги и выработка совместных итоговых сообщений по таким обсуждениям (увеличение времени в маленьких залах, ограниченное время в большой аудитории), наглядность презентаций с использованием компьютеров и мультимедиа (без «опор» доклад не воспринимается), упрощение речевых средств (в международной среде выступающий хочет быть уверенным в том, что его понимают), использование презентаций «на стендах» (демократизация встреч – каждый имеет право распространить свою информацию), проведение конференций в парковых зонах, в старинных замках и иных необычных местах (конференции оформляются как праздник для участников), организаторы конференций обязаны гарантировать удобства для участников-инвалидов, предусматривается ненасыщенная информационно-развлекательная программа, в которой участвуют и «большие» гости, и «новички» (конференция ценится количеством контактов). В связи с распространением выше указанной «моды» и сложившихся на уровне международных профессиональных ассоциаций единых требований к обслуживанию мероприятий, появились единые требования к профессионализму планировщиков встреч и организаторов конференций.

Подготовкой кадров для предприятий делового туризма (профессиональных организаторов конференций; планировщиков встреч; персонала, обслуживающего банкеты) занимаются уже многие университеты, институты и колледжи. Однако эта подготовка осуществляется в рамках программ по менеджменту, по гостиничному бизнесу, по коммуникации. В 2000 MPI (Meeting Professionals International) провел первый сертифицируемый курс для специалистов во время ежегодной конференции профессиональных планировщиков встреч. IACVB (International Association of Convention and Visitor Bureaus) организует семинары для работников CVB несколько раз в год, тоже приурочивая их к своим крупным конференциям. Есть курсы, предлагаемые частными фирмами. По мнению руководителей этих ассоциаций в скором времени несколько ведущих образовательных центров мира перейдут от междисциплинарной к специализированной подготовке как планировщиков, организаторов, так и обслуживающего персонала корпоративных мероприятий. В виду интенсивной производственной нагрузки персонала деловой туризм считается одной из наиболее трудоемких профессиональных сфер. Однако эта трудоемкость не снижается за счет привлечения дополнительных работников. Оптимальное количество постоянных сотрудников в зарубежных CVB 5 – 11 человек. В крупнейших CVB – 50 сотрудников.

Благодаря компьютеризации производственных процессов работа персонала значительно оптимизируется. Именно поэтому Международные Ассоциации MPI и IACVB при аттестации и сертификации специалистов уделяют особое внимание навыкам устной и письменной презентации, навыкам работы с разработанным специально для делового туризма программным компьютерным обеспечением, навыкам информационного менеджмента, электронной коммерции

К сотрудничеству с CVB привлекаются СМИ: одним из важнейших инструментов продвижения образа дестинации являются пресс релизы. Информационное обеспечение – одна из основных технологий развития делового туризма – является основной функцией CVB. Технологии делового туризма – это гибкий репертуар навыков, знаний и методов, позволяющих осуществить производственные задачи результативно безукоризненно в ситуации постоянных изменений и нагрузок на персонал. Оптимизация технологий осуществляется как в части повышения эффективности производственных операций и процессов, так и в сфере отношений.

Согласно данным Всемирной Туристической Организации (ВТО) в 2003 году зафиксировано 2-х процентное снижение туристической активности в мире. На 2,5% снизилось количество авиаперелетов. Основные причины сложившейся ситуации – война в Ираке, террористические акты и эпидемии.

Как сообщил «Дрезднер Банк», Германия признана самой путешествующей страной мира в 2003 году, по количеству деловых путешественников. Немцы опередили в борьбе за чемпионство по путешествиям граждан США. В общей сложности в 2003 году на путешествия жители Германии потратили 52,5 млрд. евро.

В настоящее время сегмент делового туризма индустрии гостеприимства – это опыт успеха: поездки на конгрессы, выставки, поездки с целью изучения рынка, индивидуальные деловые путешествия. В глобальном туристическом процессе наблюдается постоянное увеличение их объема, и они представляют собой один из наиболее динамичных сегментов рынка, который обслуживает очень важный для предприятий индустрии гостеприимства тип клиентов. В мировом туристическом обороте сегмент делового туризма составляет 26,86%.

За последние 15 лет на этот рынок вышли и достигли значительных результатов многие европейские страны, предложив свои инфраструктуры, коммуникационные системы, координационные организации для различных операторов.

В сфере делового туризма поездки на конгрессы составляют большую часть таких путешествий. Спрос на подобные поездки появился в конце прошлого столетия, став результатом двух явлений:

- интернационализации науки;
- появления экономики познаний.

Первый феномен зародился в семидесятых годах прошлого века благодаря различным мероприятиям, которые самостоятельно организовывали предприятия, общества, университеты с целью популяризации и продвижения на рынок их научных исследований и разработок, привлекая в этот процесс профессиональных операторов (дворцы съездов, гостиницы, конгресс-холлы и т.п.). Второй феномен, будучи связан с зарождением новой экономики, ускорил процесс происходящих в науке и производстве обновлений, и дал ноу-хау центральную роль в продуктивных процессах. Значение конгрессов возросло, и они стали одной из главных движущих сил распространения новых познаний.

Среди бизнес-туров, по степени значения, следующее за поездками на конгрессы место занимают рабочие поездки по делам предприятий и организаций. Подобные поездки еще более традиционны, чем поездки на конгрессы. Толчок к развитию они получили в последние годы; динамика роста связана с процессом глобализации экономики, который расширяет радиус действия различных предприятий и организаций. Открытие новых рынков привело к увеличению спроса на поездки, связанные с управлением удаленными производственными процессами, координацией работы различных представительств, активизацией межгосударственных связей и сотрудничества местных и центральных правительственных структур разных стран.

В настоящее время спрос на туризм во время отпусков в развитых странах переживает критические моменты, связанные с экономической, социальной, политической и военной нестабильностью, негативные эффекты которой проявляются, в большей или меньшей степени, по всей планете. Европейские же туристические регионы испытывают осложнения либо в вопросе уровня цен, либо в вопросах качества предложения данного вида туристической продукции. Например, Италия ощущает уменьшение объемов спроса на традиционные виды туристических услуг, что отображается на ее рейтинге, как на мировом, так и на европейском уровне.

1.3 Роль в укреплении деловых связей

В экономически развитых странах деловой туризм давно уже превратился в мощную отрасль бизнеса. Для России такая картина является идеалом, о достижимости которого, пока можно говорить лишь в гипотетическом смысле.

Гостиницы, транспорт, питание, системный сервис, партнерские связи, деловая культура и многое другое, что составляет инфраструктуру любой национальной туристической отрасли, в России бьется в конвульсиях, пытаясь как-то удержаться до постоянно

откладываемого экономического подъема. Особенно сильно эти инфраструктурные проблемы касаются собственно делового туризма. Принятые в мире стандарты на обеспечение деловых поездок высоки, и зарубежного бизнесмена трудно убедить в том, что деловая цель его визита будет достигнута, несмотря на столь непривычные для него организационные условия, уровень комфорта и сервиса. Однако, и в этой обстановке въездной деловой туризм в России все же развивается. Отдельные наши фирмы умудряются работать прибыльно и, главное, без нареканий от привередливых клиентов.

Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики – содействует ее интеграции в мировой рынок. Деловой туризм является тем запускающим фактором, который обеспечивает доступ отечественной экономики к мировому инвестиционному капиталу. К сожалению, эта уникальная роль делового туризма на государственном уровне в России еще плохо осознается, отсутствует активная государственная политика стимулирующая приоритетное развитие международных контактов, что затрудняет развитие отрасли и способствует изоляции нашей страны. В последние годы можно говорить о развитии данного вида туризма, например, в Сочи.

Те, кто специализируется на этом виде бизнеса, входят в Международную ассоциацию объединенных профессиональных планировщиков встреч СІМРА.

Деловой туризм это:

- посещение и участие в международных выставках и ярмарках – предоставление любого набора услуг по размещению, передвижению, сопровождению гидами-переводчиками, аренда стенда, площади, аккредитация;
- встречи с деловыми партнерами;
- участие в семинарах, конгрессах, деловых встречах за рубежом;
- прохождение курсов повышения квалификации с получением сертификатов международного образца;
- организация поощрительных поездок для сотрудников преуспевающих компаний.

Руководители успешно работающих предприятий заинтересованы в расширении деловых связей с партнерами и повышению профессионального уровня своих сотрудников, укреплению корпоративной солидарности и единства. Главное правильно выбрать страну, в наибольшей степени отвечающей потребностям компании.

В настоящее время на рынке делового туризма востребованы такие страны как: Китай, Гонконг, Южная Корея, Сингапур, Германия, Италия, Испания, Португалия, Франция, Швейцария, Австрия, Япония, Греция.

Деловой туризм играет важнейшую роль в укреплении деловых связей. Ведь деловой туризм – это, прежде всего, поездки с целью участия в различных выставках, конференциях и т.д. Кроме того, к деловому туризму относят и поездки на личные деловые встречи. Безусловным фактом является то, что личная встреча между деловыми партнерами позволяет обсудить большее количество проблем, чем при использовании современных средств передачи информации (телефония, Интернет, почтовые письма). Личное знакомство с партнером повышает в некоторой степени уровень доверия к нему, позволяет достичь общих точек соприкосновения, что не всегда возможно при удаленных контактах.

Участие в выставках, конференциях и т.д. – это также важнейшая часть делового общения. Ведь подобные мероприятия и проводятся с целью установления деловых связей

и их укрепления. Представив на выставке продукцию, произведенную фирмой, у представителя фирмы появляется возможность заключить не один контракт (как, например, при личной встрече или деловой переписке), а сразу несколько. Представители других компаний, заинтересовавшиеся продукцией фирмы, находят возможности личного общения либо с представителем, либо с руководством предприятия, заключая сначала договор о намерениях, а затем и контракт. Проведение международных выставок значительно облегчает поиск партнеров (поставщиков или покупателей продукции), охватывая большой круг заинтересованных лиц.

Конференции – это собрания бизнесменов, посвященные решению той или иной проблемы, на которой собираются представители фирм и компаний, заинтересованных в решении данной проблемы. В процессе общения, обсуждения запланированных вопросов всегда возникают ситуации, которые можно назвать рекламными, т.е. появляется возможность распространения визитных карточек, буклетов, листовок с рекламой производимой фирмой продукции. Таким образом, участие в конференциях также способствует установлению и укреплению деловых отношений, которые ввиду взаимовыгодности скорее станут долгосрочными, чем те деловые отношения, которые возникли в результате обычной рекламы, когда часть деловых контактов могут оказаться просто случайными.

2 Современное состояние делового туризма в России

2.1 Развитие делового туризма в России

Одним из главных направлений деятельности РВТА (Ассоциация делового туризма) является продвижение на рынок России и других стран СНГ международной концепции делового туризма и индустрии MICE с помощью разработанных ею коммерческих, просветительских программ и проектов. Специалисты, работающие на конкурентном рынке делового туризма и индустрии MICE и сами бизнес-путешественники, нуждаются в понимании сути и организационных нюансов делового туризма и индустрии MICE.

РВТА является единственной профессиональной организацией в России и других странах СНГ, которая постоянно и целенаправленно работает над развитием индустрии MICE в России и за рубежом.

РВТА первой в феврале 2002 года широко внедрила для использования в российской профессиональной среде международный термин «MICE» и объяснила суть и природу индустрии MICE.

РВТА первой провела пока единственную в своем роде выставку делового туризма и индустрии MICE «Деловой туризм. Деловой стиль» (г. Москва, Центр Международной Торговли, 27 февраля – 01 марта 2001 г.).

Основные этапы внедрения терминологии MICE и развития индустрии MICE в целом в России связаны во многом с деятельностью РВТА. Этот вывод признан многими российскими и иностранными компаниями, работающими в области делового туризма и индустрии MICE, а также рядом крупнейших международных отраслевых объединений. В частности, этот вывод подтверждают следующие факты:

1. RBTA имеет высокий авторитет на российском и международных рынках MICE, постоянно укрепляет свои позиции, профессионально владеет международной концепцией индустрии MICE, обширной базой данных специализированных компаний делового туризма и индустрии MICE и корпоративных клиентов.

2. RBTA является единственным объединением в России, которое представляет, защищает и лоббирует интересы делового туризма и индустрии MICE на государственном и законодательном уровнях, готовит справочные, информационные материалы и предложения для государственных структур о развитии сферы делового туризма и MICE, о совершенствовании деловой, информационной и профессиональной среды для ведения бизнеса в России. Например, в июне 2004 г. по просьбе Комитета по экономической политике, предпринимательству и туризму Госдумы РФ RBTA подготовила и направила предложения по развитию делового туризма и индустрии MICE в России для вынесения на заседание Президиума Государственного Совета РФ, которое запланировано на начало сентября 2004 г.

3. RBTA имеет налаженную развитую систему международных связей в сфере делового туризма и индустрии MICE и постоянно ее развивает. В настоящее время КИЕФ поддерживает международные контакты с 96 странами мира, активно развивающими деловой туризм. Этому способствует членство RBTA в Московской Торгово-Промышленной Палате и Европейской Палате по Торговле, Коммерции и Промышленности (EFIG). Особое значение RBTA придает расширению партнерских отношений с ведущими международными отраслевыми ассоциациями и организациями, в том числе Международным Объединением Профессионалов Встреч (MPI), Международной Ассоциацией Конгрессов и Съездов (ICCA), Международной Ассоциацией Профессиональных Организаторов Конгрессов (IAPCO), Обществом Работников Ин센тив и Туристических Поездок (SITE), Азиатско-Тихоокеанской Туристской Ассоциацией (PATA), Международной Федерацией Журналистов и Писателей, Пишущих о Туризме (FIJET) и др. Большое внимание RBTA обращает на работу в рамках крупнейших выставок индустрии MICE, прежде всего IMEX – Всемирной выставки ин센тив поездок, встреч и событий (Франкфурт на Майне), а также EIVTM – Европейской выставки ин센тив поездок, делового туризма и встреч (Барселона) и др. В 2004 г. RBTA получила престижный статус «Ассоциации Поддержки – Supporting Association» выставки IMEX.

4. RBTA в феврале 2001 года презентовала первый отраслевой журнал «Successful Business Travel – Деловой Туризм», посвященный функционированию индустрии MICE, и затем продолжила освещение вопросов отрасли в постоянном разделе под тем же названием в российском журнале гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства «Отель». При поддержке RBTA компания «Турбизнес» приступила в 2004 г. к изданию первого российского ежемесячного информационно-аналитического журнала «Международный Business Travel» для освещения различных аспектов индустрии MICE. Журнал предназначен для профессионалов сферы делового туризма, а также для потребителей услуг business travel.

5. RBTA является инициатором проведения конференций, круглых столов, семинаров, workshops в сфере делового туризма и индустрии MICE. Например, RBTA провела следующие основные мероприятия:

- Первый круглый стол «Проблемы становления и развития делового туризма, индустрии MICE и деловой инфраструктуры в России и странах СНГ» (г. Москва, выставочный центр «Гостиный Двор», 16 мая 2002 г.). Круглый стол организован в сотрудничестве с Комитетом

по туризму Правительства Москвы в рамках 2-й Московской международной туристской ярмарки – MITF 2002.

- Первую международную научно-практическую конференцию «Гостиничный бизнес и деловой туризм: реалии, тенденции, перспективы» (г. Москва, спорткомплекс «Олимпийский», 13 ноября 2002 г.). Конференция организована в сотрудничестве с британской компанией ITE Group Plc. в рамках 8-й Московской международной выставки «Equiphotel – 2002. Гостиничное и ресторанное дело».
- Первую научно-практическую конференцию «Деловой туризм и индустрия MICE в России и за рубежом: предпосылки, потенциал и перспективы» (г. Москва, выставочный комплекс ЗАО «Экспоцентр» на Красной Пресне, 27 марта 2003 г.). Конференция организована в сотрудничестве с британской компанией ITE Group Plc. в рамках 10-й Московской международной выставки «Путешествия и туризм» - MITT 2003.
- Первый семинар «Въездной деловой туризм и индустрия MICE: международный и российский опыт» (г. Москва, выставочный центр «Гостиный Двор», 14 мая 2003 г.). Семинар организован в сотрудничестве с Комитетом по туризму Правительства Москвы в рамках 3-й Московской международной туристской ярмарки – MITF 2003.

6. RBTA является единственным отраслевым объединением, которое регулярно организывает объединенный стенд «Деловой туризм и Индустрия MICE» в сотрудничестве с Комитетом по туризму Правительства Москвы в рамках Московской Международной Туристской Ярмарки «Туризм и Отдых» – MITF. Стенд является уникальной в своем роде крупнейшей тематической экспозицией ярмарки MITF.

7. RBTA подготовила и выпустила в свет не имеющее аналогов на рынке делового туризма и индустрии MICE уникальное информационно-справочное и учебно-методическое пособие - сборник «Деловой туризм и индустрия MICE в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт)». В издании впервые собраны и опубликованы статьи и материалы экспертов MICE, интересные факты и статистические данные, уникальный тематический глоссарий отраслевых понятий и терминов. Сборник имеет большой спрос в профессиональной среде.

8. RBTA разработала и реализует новый Проект и новый эксклюзивный бренд RBTA «Business Intelligence Russia» и его программу «Discover Your Country As a MICE Destination».

9. RBTA совместно с иностранными партнерами продолжает работу по подготовке издания в России профессионального англо-русского журнала под условным названием «MICE Russia Worldwide».

10. RBTA широко использует свой популярный веб-сайт, партнерские отраслевые средства массовой информации в России и за рубежом для организации широкой профессиональной PR компании по продвижению международной концепции индустрии MICE.

11. RBTA придает своей деятельности региональную направленность не только на Москву, Санкт-Петербург, но и на другие районы России, а также страны СНГ, компании которых являются членскими и партнерскими организациями RBTA, в частности в Украине, Узбекистане, Молдове и др.

Западные компании давно освоили такой вид проведения мероприятий как бизнес-туризм. Выездные конференции, семинары, тренинги – прекрасная возможность совместить приятное с полезным. Это не только способ принятия бизнес-решений, проведения обучения персонала, установление деловых связей, но и способ укрепить корпоративный

дух команды, инициировать неформальное общение между членами коллектива, да и просто поднять настроение участникам. Российские бизнесмены, оглядываясь на западных коллег, тоже начинают задумываться о возможностях делового туризма. Вот только возможностей этих пока маловато.

Само понятие Business Travel, или «деловой туризм (бизнес туризм)» — даже по международным меркам достаточно новое. Как о самостоятельном и высокодоходном виде туризма о нем заговорили в Европе и США в 70-80-е годы XX века. На российском рынке этот сектор турбизнеса стал по-настоящему развиваться лишь в начале 90-х. Круг отечественных туроператоров, специализирующихся исключительно на бизнес-туризме, достаточно компактен. Причем практически все компании ориентированы на организацию деловых поездок за рубеж.

Пока российские туроператоры настроены скептически. Деловой туризм как отдельное направление предлагают очень немногие туристические компании. Турфирмы ориентируются в первую очередь на запросы потребителей. Они могут предоставить деловой тур или организовать коллективный выезд в рамках направления «индивидуальный туризм», но как отдельный вид туристических услуг продвигать деловой туризм невыгодно.

Среди основных игроков рынка – ВАО «Интурист», KMP Group, «Эпик трэвел», ВТІ, UTS, «Элиос тревел». Concord, «Компания МОСКО», «Академсервис ДМС», «Спутник Тревел Клуб», «Бизнес-центр Планета Тур», а также представительства крупных западных сетевых концернов American Express, Rosenbluth, Euro Lloyd, Carlson Wagonlit. Отдельный сектор составляют компании, специализирующиеся на бронировании билетов и отелей для бизнес-поездок – «Аэро Клуб», «Инна Тур», Andrews Travel House, Infinity Travel и др. В создании инфраструктуры въездного бизнес-туризма в нашей стране в последние годы делаются определенные шаги — в Москве и областных центрах строятся многочисленные бизнес-отели и бизнес-центры, создаются конгрессные бюро и выставочные организации, расширяется календарь конгрессов, форумов и иных деловых мероприятий. Эта тенденция легко объяснима – за последние годы бизнес-туризм превращается в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туриндустрии.

В нашей стране, по мнению экспертов, картина несколько иная. Популярность поездок на выставки очень высока, а, например, доля «чистого» ин센тива практически равна нулю. При этом, если в мировом тур-потоке доля бизнес-туристов составляет 25-30%, то в России – менее 20%. В то же время абсолютно другое распределение демонстрируют Москва и С.-Петербург, где во въездном потоке доля бизнесменов приближается к 60%.

Примерно половина всех зарубежных гостей столицы приходится на приехавших с деловыми целями. В 2002 году их было около 1 млн. человек. Объемы международных контактов, связывающих Россию с зарубежными странами, постоянно растут, отчего приоритетом развития гостиничного бизнеса в России считается строительство комфортабельных, удобно расположенных конгресс-отелей (как правило, категорий 4* и выше). Во многих крупных промышленных и культурных центрах - Москве, Санкт-Петербурге, Мурманске, Архангельске, Самаре, Гольянти, Сочи, Екатеринбурге, Иркутске, Новосибирске, Владивостоке и других городах - с каждым годом увеличивается число гостиниц, оснащенных всем необходимым для бизнес- и конгресс-туризма, а старые модернизируются с учетом запросов бизнесменов.

Гораздо хуже обстоит ситуация в регионах. Туристская инфраструктура Средней полосы России практически пришла в негодность. Дальний Восток, Урал, Закавказье выживают

только за счет въездного туризма, привлеченного так называемой «русской экзотикой». Стоимость транспортных услуг также не может составить конкуренцию. Для сравнения: перелет на озеро Байкал обойдется в 400\$, в то время как поездка на поезде, например, до Варшавы стоит 100\$. В сфере телекоммуникаций и связи регионы находятся далеко не в лучшем положении: если вы вдруг захотите провести бизнес-семинар в российской глубинке, соблазнившись низкими ценами на аренду и питание, то, скорее всего, можете столкнуться с такими проблемами, как отсутствие подходящего зала для мероприятия, наличие компьютеров, организация Интернет и мобильной связи. При этом единственным доступным способом срочной пересылки деловых документов из регионов останется экспресс-почта EMS Гарантпост.

Еще одной проблемой является то, что немногие российские компании могут позволить себе дорогостоящие корпоративные выезды. В основном организуются разовые деловые поездки в страны, где работают основные партнеры компании.

В любом случае, бизнес-туризм по России может быть весьма прибыльным направлением, но это пока только в очень далекой перспективе. Бизнес-туризм в России напрямую зависит от развития внутреннего туризма вообще, то есть само государство должно быть заинтересовано в развитии внутреннего туризма.

Однако надежда, что когда-нибудь деловой туризм в России станет не экзотическим вложением денег, а необходимым элементом бизнеса все-таки остается. Ни для кого не секрет, что в связи с выходом Российского бизнеса на более высокие рыночные позиции все чаще возникает необходимость в оптимизации и интенсификации деловых, научных и культурных связей. В этом контексте бизнес-туризм, как одна из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей Российской экономики, призван способствовать расширению сферы бизнес-контактов, развитию экономического потенциала России и ее интеграции в мировое сообщество.

В России проводится не только множество крупных международных выставок, посвященных различным отраслям экономики и сферам производства, но и научные конференции и ярмарки для самого широкого круга посетителей. Они собирают массу специалистов из-за рубежа и России. В то же время в стране действуют филиалы и представительства сотен иностранных торговых фирм, авиакомпаний, банков, компаний средств связи, к которым приезжают новые сотрудники или партнеры из других городов. При необходимости туристические фирмы предоставляют своим клиентам-бизнесменам не только стандартные - транспорт, размещение, питание, экскурсии - но и специфические услуги: собрать информацию о потенциальном партнере, перевести на другой язык документы, организовать встречу и пр. Часто с бизнесменами приезжают члены их семей. Им туркомпания организывает индивидуальные программы отдыха и экскурсий.

Особенностью бизнес-туризма является то, что бизнес-туристы оставляют в стране гораздо больше денег, чем среднестатистические туристы. Поэтому Россия следует примеру многих стран мира и почти каждый год принимает у себя тот или иной международный форум.

Для крупных организаций, деятельность которых связана с частыми командировками, сейчас стало не только правилом, но скорее необходимостью, наличие постоянного партнера в сфере туризма, которому можно было бы доверить организацию любой поездки.

Основная суть корпоративного обслуживания – предоставление полного пакета туристических услуг сотрудникам той или иной компании как в пределах России, так и за

рубежом, а также организация приема в России иностранных партнеров компании. Корпоративный клиент – наиболее взыскательный и непредсказуемый. Ведь ему порой могут потребоваться самые различные услуги - от оформления туристической страховки или бизнес-визы до организации сложного туристического маршрута. Поэтому туристическую компанию, занимающуюся корпоративным обслуживанием, должно отличать качество всех видов предоставляемых услуг, высокий профессионализм сотрудников, которые обязаны уметь грамотно проконсультировать клиента и предоставить необходимую услугу на хорошем уровне.

Основной характерной особенностью некоторых фирм является индивидуальный подход к каждому клиенту. За каждой организацией закрепляется персональный менеджер-куратор, поддерживающий постоянный контакт со своим подопечным, знающий основные требования партнера и решающий все необходимые вопросы. Работу с конкретной заявкой на организацию поездки эксперт начинает с подбора нескольких вариантов поездки (размещения в отеле, деталей авиаперелета, организации трансферов и т.д.), предоставляя клиенту возможность выбора. Затем, учитывая все пожелания, менеджер-куратор подбирает наиболее удобное время авиаперелета и условия размещения, что в результате помогает сократить затраты и оптимизировать бюджет.

- Деловые поездки за рубеж топ-менеджеров и сотрудников компаний, а также обслуживание иностранных партнеров:

- визовое обслуживание,
- ж/д и авиа билеты,
- бронирование отелей,
- встреча / проводы сопровождающими гидами, трансферы, аренда транспорта,
- информационная поддержка ,
- организация экскурсий и культурной программы.

- Бизнес-переговоры, бизнес встречи:

- выбор помещения для переговоров и встреч,
- дизайн и оснащение помещений специальными техническими средствами,
- организация кофейных пауз, бизнес-ланчей, коктейль-приемов.

- Поездки на зарубежные и региональные выставки и участие в них:

- информационное обслуживание по всем выставкам мира,
- подготовка турпакета для поездки на конкретную выставку,
- для участников выставок: аренда площадей, строительство и дизайн стендов, аккредитация участников, организация рекламных акций, встреч, переговоров, пресс-конференций.

- Организация и проведение презентаций, семинаров, конференций, конгрессов:

- выбор страны проведения мероприятия, рекомендации и предложения по различным вариантам размещения, по организации питания, по культурной программе,
- подготовка турпакета для выезда в страну проведения мероприятия,
- выбор, подготовка и дизайн залов,
- рекламная поддержка мероприятия,
- подготовка информационных материалов (каталоги, проспекты, буклеты),
- подготовка и вручение сертификатов участникам семинаров.

- Бизнес-стажировки за рубежом:

- информационная и консалтинговая поддержка,
- переговоры с профильными фирмами и составление необходимой документации для оформления стажировки,
- проработка и составление индивидуальной программы стажировки и программы пребывания в стране стажировки.

- Обучение за рубежом:

- краткосрочные программы обучения языкам в странах-носителях,
- академическое обучение (среднее и высшее) в колледжах, частных и государственных школах, университетах,
- профессиональные программы (маркетинг, менеджмент, финансы и т.д.)
- интернатура.

- Инсентив-туры:

- инсентив-туры – поощрительная коллективная поездка сотрудников Компании,
- инсентив-туры могут быть совмещены с профессиональным обучением или психологическими тренингами. Подобные поездки, по мнению психологов, способствуют большему сплочению коллектива, созданию единой корпоративной политики,
- выбор места и составление программы поездки,
- разработка индивидуальной программы психологического тренинга.

2.2 Регионы России, участвующие в формировании делового туризма

2.2.1 Проблемы в сфере делового туризма в России

Кардинальные преобразования, происшедшие во всей структуре государственного устройства России, весьма существенная коррекция ценностных критериев российского социума оказали взрывное иницирующее влияние на рынок выездного рекреационного и делового российского туризма. На территории России образовалась разветвленная турагентская сеть. Сейчас в зарубежные туры ежегодно выезжает 5 - 7 млн. российских граждан.

Однако обустройство на хорошем мировом уровне въездного туризма до сих пор остается практически нетронутой проблемой, особенно в регионах, где туристские потенциалы не вписываются в рамки традиционных рекреационно-познавательных критериев. Основными рекламными девизами въездных туров во времена СССР выступали: ознакомление с советским образом жизни (невольно рекламируемым антисоветской пропагандой), установление личного общения с советскими людьми и, наконец, знакомство с историческими и культурными достопримечательностями и памятниками. Незрелость и однобокость въездного туризма в СССР, ограниченность его материально-технической базы были обусловлены также монополией таких нескольких государственных ведомств как «Интурист», БММТ «Спутник», ЦСТЭ ВЦСПС, «Совинцентр» ТПП СССР. Эти ведомства весьма успешно и малозатратно справлялись со своим, по-большей части, социально-политическим, нежели экономическим заказом, благодаря отсутствию конкуренции и налаженной через профсоюз распределительно-принудительной системе продвижения туристского продукта, вынужденной

непритязательности советских туристов, которые не могли позволить себе свободный выбор более конкурентных зарубежных туров.

Даже южные приморские курортные центры были обустроены на весьма невысоком уровне сервиса и в расчете на непритязательного советского отдыхающего. До начала 90-х годов прошлого столетия на Черноморском побережье отдыхало лишь 20 % иностранных туристов, посетивших СССР. Сейчас – и того меньше (порядка 5 %), что объясняется не только сокращением числа Черноморских центров, часть из которых перешла под юрисдикцию Украины и Грузии, но и в связи с отсутствием высококонкурентного рекламного девиза.

Несколько повысился уровень въездных туров на лечение, спортивных, охотничьих, рыболовных туров, конгрессного и делового туризма.

В настоящее время многие негативные факторы, в основном, устранены или устраняются. В стране произошла перестройка организационных форм собственности и туризма - в том числе. Непосредственными участниками туристского обмена становятся предпринимательские структуры, региональные и местные органы управления. Снято большинство режимных барьеров для туров иностранных туристов по прежде закрытым регионам. Однако основной поток иностранных туристов удерживается, по-прежнему, лишь по таким туристским центрам как Москва, Ленинград, Сочи, на долю которых приходится более 50% всех въездных туродней.

В среде крупного российского бизнеса и во властных структурах понимание роли въездного туризма длительное время пребывало в архаичном состоянии, поэтому имеющиеся природные и геополитические туристические ресурсы осваивались непозволительно вяло. Психологические установки подавляющей части федеральной и региональной правящей политической и предпринимательской элиты не позволяли воспринять въездную туристическую индустрию как вполне реальный сектор экономики и, уж, тем более, как преимущественную альтернативу экономическому прозябанию ряда регионов. Туризм, исходя из сложившегося образа жизни старо-новой российской элиты, увязывался не с возможностью много произвести и много заработать, а с привлекательной возможностью хорошо отдохнуть и с досадной необходимостью сильно при этом истратиться.

Не всегда обоснованная предпринимательская инициатива малого и среднего бизнеса на поле неподготовленной инфраструктуры въездного туризма может снискать уважение свежестью и неординарностью мышления, гражданской позицией или смелостью, однако, в итоге, как правило, выливалась в банкротство и антирекламу. Формально соответствуя рекламному девизу отдельно взятого региона, такие предприятия, тем не менее, оказывались не в состоянии сами обеспечить полный комплект сервиса. А непритязательный сервис под девизом «в тесноте – да не в обиде» современного туриста не убеждает. Внешние проявления знаков внимания должны реализовываться в реально осязаемых сервисных услугах.

Сейчас, на старте XXI века все же стали появляться некоторые обнадеживающие сигналы, позволяющие с оптимизмом смотреть в будущее российского въездного туризма. Этот оптимизм питают, прежде всего, масштабные туристские проекты, все чаще возникающие в планах крупных компаний федерального и регионального ранга, которые уже прочно утвердились на других рынках – будь то нефтяном, металлургическом, авиационном или других. В данном случае прослеживаются тенденции, характерные для зарубежного бизнеса, наиболее ответственного за загрязнение окружающей среды.

Хорошим знаком пристального внимания государства к высоким экономическим потенциалам туризма стал перевод туристской отрасли в структуру Министерства экономики и развития Российской Федерации. Непосредственные многомиллиардные инвестиции федерального бюджета запланировано выделить до 2006 года в обустройство и модернизацию Черноморских курортов, бальнеологических курортов и горнолыжных баз Северного Кавказа в рамках федеральной программы «Юг России». Именно в развитии въездного туризма разработчики этой программы, Правительство и депутаты Федерального Собрания РФ усмотрели основной ресурс для интенсивного роста экономики 12-ти дотационных регионов Причерноморья и Северного Кавказа России.

Деловой туризм западного образца существует в России всего несколько лет. А вообще эта отрасль рассматривается экспертами как одно из выдающихся явлений XX и XXI вв. За этим сектором туризма – будущее. Почему? По мировым оценкам массовый турист тратит примерно \$300 в день, а деловой – тысячу или чуть больше. Это прибыль отелям, ресторанам, организаторам. Въездной поток туристов в Россию растет с каждым годом. Например, в 2002 г. количество прибывших в Москву иностранных туристов составило более двух миллионов человек, из них 57% - с деловыми визитами, в то время как в 2001 г. количество туристов составило миллион семьсот.

Мэр Москвы постоянно говорит о том, что необходимо развивать въездной туризм. К 2010 г. московское правительство рассчитывает увеличить туристский поток до пяти миллионов человек ежегодно. И даже если количество деловых путешественников останется на том же уровне (57%), можно представить, какой это доход...

В октябре 2003 года Ассоциация Делового Туризма стала членом Европейской экономической палаты торговли, коммерции и промышленности. Там эта организация будет представлять Россию в сфере делового туризма. Также RBTA является официальным промоутером крупнейшей выставки делового туризма и индустрии MICE, IMEX, ежегодно проходящей во Франкфурте-на-Майне. В 2003 году на первую выставку IMEX собрались представители 119 стран. Это очень хороший показатель, учитывая то, в какое тяжелое время она проходила – военные действия в Ираке, атипичная пневмония. Очень трудно оценить объем рынка делового туризма в России. Данные – разные и порой противоречивые. Кто-то называет \$300 млн., кто-то больше. В RBTA считают, что это примерно \$500 млн. Все отталкиваются от своих «субъективных» данных. Со статистикой туризма и тем более делового туризма в России плохо. Скорее и легче можно посчитать сколько иностранцев приехало в Москву на празднование масленицы, но не с деловыми целями».

К сожалению, существует множество причин различного свойства (от обывательского до профессионального уровня), мешающих развитию делового туризма, и в частности въездного. Прежде всего, это создание положительного образа страны. Что творится на прилете в российских аэропортах – известно всем! Огромные очереди на прохождение паспортного контроля, занимающие у деловых людей слишком много времени. То есть первое впечатление – уже негативное. Второе – машины. Обращаешь внимание на то, какие виды общественного транспорта, такси повезут вас в город. У нас такси для обычного делового путешественника, которых большинство, в основном по-прежнему наши «родимые», не очень комфортные «Волги» и «Жигули». А ведь это показатель уровня жизни в стране.

Но, конечно, это вопрос развитости деловой инфраструктуры, вопрос размещения туристов. Мы слишком увлеклись строительством пятизвездочных гостиниц. Люди не могут постоянно жить одну-две недели в отелях, в которых за ночь надо платить, как

минимум, \$200. Да еще порой цена не соответствует качеству. Бизнесмены предпочитают останавливаться в «функционально пригодных» отелях, соответствующих западным стандартам. То есть что им нужно? Хороший номер, круглосуточный интернет и бизнес-центр. А мы это порой не учитываем: бизнес-центры в некоторых отелях закрываются уже в шесть вечера.

В городах, в том числе и в Москве, отсутствует достаточное количество офисов класса А. Это же несерьезно – ведь деловым туристам надо где-то комфортно работать. И вообще нельзя допускать, чтобы по центру Москвы ходили цыгане с оборванными детишками и просили милостыню. Массовому туристу это даже интересно – он достает камеру и начинает фотографировать. А деловой турист подумает: «Куда же я попал?! Как они живут?»

Очень больно бьет по сфере делового туризма отсутствие специалистов – профессиональных действующих лиц, профессиональных устроителей встреч (распорядителей встреч, профессиональных организаторов конгрессов, менеджеров направления, конвеншн- и визит-бюро), которые существуют на Западе. Из-за этого происходит путаница понятий и представлений, не существует четкой и фиксированной терминологии.

Ключевой вопрос – совершенствование законодательства в области делового туризма.

Важнейшая проблема – подготовка кадров, которые будут работать с нашими иностранными коллегами. Но не только это. Нужен мониторинг, необходимы аналитики в сфере индустрии МІСЕ. Все это должны делать профессионалы. Но готовят ли где-то этих профессионалов? Нигде. Необходимо проведение мастер-классов, семинаров, где будут освещаться эти аспекты. Необходимо освещение и понимание: что такое деловой туризм, его международная концепция, вопросы понятийного аппарата, деятельность международных организаций и т.д.

Нужно идеально владеть вопросами протокола. Например, многие не знают и не понимают, как эффективнее и грамотнее работать с переводчиками. Переводчик должен быть советчиком и союзником, но не слугой.

2.2.2 Деловой туризм в Сочинском регионе

В настоящее время российский и международные рынки делового туризма практически не освоены предприятиями города Сочи. Предоставлением услуг по обслуживанию мероприятий занимаются отдельные гостиницы, имеющие необходимую материально-техническую базу. Однако, мероприятия носят эпизодический характер, стандарты обслуживания не определены. Технологии работы с предприятиями-заказчиками не разработаны. На данный момент не существует структур, целенаправленно занимающихся развитием делового туризма и продвижением Сочи как места корпоративных мероприятий. Однако, зарубежный опыт показывает целесообразность создания организаций типа CVB, выводящих регион в целом на конкурентоспособный уровень.

С одной стороны, силами отдельных организаций в Сочи проводятся как крупные, так и малые корпоративные мероприятия; недавно переоборудованы культурные центры, некоторые из них достаточно оснащены техникой; практически каждая гостиница или

санаторий обладает подходящими для корпоративных мероприятий помещениями; Сочи – город умеренных цен и благоприятной погоды во внесезонный период, что достаточно привлекательно для делового туризма; Сочи связан авиалиниями, железной дорогой с крупнейшими городами России; в Сочи есть опытные переводчики с нескольких языков; в Сочи есть системы электронного бронирования размещения; в Сочи есть несколько электронных страниц для потенциальных туристов, есть электронная ярмарка путевок, в Сочи есть рекламно-информационные справочники и буклеты для туристов. Можно продолжить список сильных и потенциальных ресурсов города Сочи, благодаря которым в Сочи обращаются организаторы встреч с предложениями о проведении мероприятий.

Однако, к сожалению, центром делового туризма город Сочи не считается в силу ряда проблем: отсутствует статистика по количеству мероприятий и динамике делового туризма, нет анализа эффективности затрат на их проведение; организаторам конференций, как правило, необходимое оборудование недоступно – по причине его отсутствия или отсутствия информации о его наличии в аренду; большинство помещений, предназначенных для проведения больших корпоративных мероприятий, простаивают незадействованными и не оборудованными соответствующим образом; корпоративные мероприятия проводятся, как правило, в период высокой сезонной нагрузки, что снижает качество обслуживания; авиалинии не предоставляют скидки для деловых туристов, службы аэропорта и железнодорожного вокзала не способствуют организации встреч и проводов деловых туристов в соответствии с требованиями этикета массового делового туризма; опытные профессиональные переводчики заняты на предприятиях различного профиля, организаторы конференций нанимают их одноразово, как правило, не соблюдая принятых требований к организации условий работы переводчиков; в Сочи нет профессионально выполненных электронных страниц на иностранных языках, нет предназначенных для планировщиков встреч информационно-рекламных материалов по всему городу; отсутствуют какие-либо традиции и стандарты работы в данной сфере; у администрации региона и некоторых участников туристической индустрии к данному сегменту интерес отсутствует вследствие их недостаточной осведомленности о потенциальных выгодах развития делового туризма.

Анализ современного состояния делового туризма в Сочи говорит о том, основные технологии делового туризма в Сочи не реализованы. Конференции, съезды, выездные семинары и корпоративные встречи – это комплексные продукты, качество которых зависит от эффективного сотрудничества поставщиков отдельных услуг, составляющих компоненты этого продукта. Городу еще только предстоит наладить реальное сетевое взаимодействие различных предприятий города, являющихся поставщиками услуг для конгрессов, предстоит преодолеть их внутреннюю конкуренцию и убедить в необходимости консолидации усилий для выхода Сочи на рынок делового туризма. В настоящее время ряд предприятий города пытаются сделать это самостоятельно. Однако их попытки обречены на малую эффективность и отдачу, т.к. эти предприятия не учитывают современных требований к качеству презентационных материалов, к протоколу проведения переговоров с международными заказчиками, к качеству «постановки» конгрессов.

Важным условием успешного развития Сочи как дестинации делового туризма является выработка единой общегородской политики и стратегии управления качеством предоставляемых услуг делового туризма на основе соблюдения стандартов обслуживания на каждом этапе технологической цепочки – от подачи предложения на проведение мероприятий, до послеконгрессного обслуживания.

Для того, чтобы заявить г. Сочи как международный центр делового туризма, городу предстоит провести обширную работу по созданию информационно-рекламного материала 1) для планировщиков встреч и 2) для участников мероприятий, причем как на русском, так и иностранных языках. Эти материалы должны соответствовать стандартной форме, принятой среди зарубежных CVB и быть опубликованы в электронном виде. В Сочи необходима качественная электронная связь предприятий-партнеров делового туризма, без которой сетевая работа и непрерывный процесс обновления необходимого банка данных немыслим.

Выше указанные задачи может выполнить СВБ – модель, создаваемая по подобию зарубежных CVB, но адаптированная к российским реалиям. Поскольку выход на рынки серьезных мероприятий (не менее 100 участников, под эгидой известных ассоциаций) потребует как минимум три года, СВБ придется, помимо основной функции продвижения города как конкурентоспособного места проведения корпоративных мероприятий, взять на себя дополнительные функции: и организатора, и непосредственного участника «постановки» обслуживания мероприятий на высоком уровне современных международных требований. Для осуществления такой задачи необходим специально подготовленный персонал, владеющий иностранными языками, информационными технологиями, навыками сетевой работы, навыками заботы о потребителе, навыками маркетинга и продаж, навыками управления качеством мероприятия.

Финансирование СВБ в Сочи вряд ли возможно по схеме тех зарубежных CVB, чей консолидированный бюджет на 50% складывается из выделяемых городом средств на маркетинг и рекламу, а на 50% - из членских взносов предприятий (начисляемых в зависимости от емкости гостиницы, мест в ресторане и т.д.) В качестве первоначального бюджета, на этапе становления СВБ потребуются финансирование за счет гранта или иного внешнего ресурса, который позволит начать поэтапную работу по созданию и экспериментальной апробации СВБ и его технологий. Предполагается, что осуществление задач проекта позволит вывести СВБ на уровень окупаемости услуг.

Можно предположить, что конкурентоспособность CVB как предприятия будет зависеть от качества взаимодействия сочинских предприятий-участников, подготовленности персонала к сотрудничеству, доверия, здравого смысла и общности интересов. При этом работа с общественностью является ключевой составляющей успеха создаваемого предприятия. Активная и непрерывающаяся кампания по привлечению новых организаций – участников и информированию членов CVB о продвижении и результатах работы – залог конкурентоспособности CVB.

Активная деятельность по маркетингу Сочи как дестинации делового туризма должна основываться на широком распространении соответствующих рекламных материалов по всем доступным каналам. Умеренность пакетной стоимости услуг по проведению конгрессных мероприятий в Сочи является сильной стороной конкурентоспособности Сочи по сравнению с Москвой, где проходят 80% всех конгрессов и совещаний, проводимых в России. По предварительным оценкам московские цены почти в 2 раза превышают цены проведения мероприятия в Сочи, с учетом стоимости авиабилетов Москва-Сочи-Москва в расчете на 1 участника. Однако необходима точная статистика и очень профессионально выполненная рекламная кампания для привлечения части мероприятий из Москвы в Сочи.

2.2.3 Развитие делового туризма на Южном Урале

На Южном Урале предполагается развитие следующих направлений делового туризма:

Одно из новых направлений, реальных к реализации – паломничество по линии старообрядческой церкви. Для его развития есть все предпосылки: и наличие старообрядческого храма в г. Миассе, и склонность определенной части экономически активного предпринимательства к данному направлению православия. Несмотря на столетия непризнания, преследования, старообрядчество сохранило в своей общинной жизни веру в ее первоначальном наполнении. В настоящее время люди, исповедующие старообрядчество, пытаются возродить свои святыни. Одним из таких священных мест на Урале является место захоронения патриархов старообрядческой церкви – епископов Антония и Феодосия, похороненных в начале прошлого века близ стен монастыря, который был расположен около озера Тургойак. В настоящее время в Челябинском областном архиве специалисты ЮУТПП намерены провести исследования по сохранившейся картографической документации с целью определения данного места.

Другим перспективным направлением делового туризма может стать конгрессный туризм, подкрепленный более совершенным событийным менеджментом. Конгрессы и конференции, приуроченные к знаменательным датам и событиям, несомненно, привлекут бы заинтересованных специалистов не только из Челябинской области, Урала, но и из других регионов России.

Несомненный коммерческий интерес представляет проведение корпоративных мероприятий отечественных компаний, в том числе из нефтегазодобывающих регионов России, например, на базе санатория «Жемчужина Урала» и спортивно-оздоровительного комплекса «Золотой пляж».

Дополнительный импульс развитию делового туризма в окрестностях Тургойака могло бы дать присвоение городу Миассу статуса «научнограда».

Опыт организации делового туризма у ЮУТПП есть. Кроме того, можно организовать и «именные» туры в г. Миасс и его окрестности для отдельных граждан. Чаще всего это предприниматели, прибывающие в служебные командировки на Урал. При разработке таких туров учитываются персональные увлечения туристов (экстрим, археология, минералогия, растительный и животный мир, исторические и природные памятники, фольклор и др.).

К сожалению, сложно сразу воплотить в жизнь все названные проекты. Главная причина этого в неразвитости инфраструктуры туризма, и в первую очередь гостиничного хозяйства. Частичное решение данной проблемы позволит решить программа по поддержке строительства семейных мини-гостиниц, которая должна быть принята областным правительством.

Что касается работы по активизации притока туристов, в т.ч. и из-за рубежа, то она может быть успешной только в том случае, если руководство области сможет разрушить сложившийся стереотип о Челябинской области как о ядерной свалке. Необходимо создавать ее положительный имидж через печатные и электронные СМИ, конкурсы журналистских работ, выпуски специализированных каталогов-буклетов, участие в ведущих международных выставках по туризму, работу в национальных и международных общественных ассоциациях, союзах, комитетах, гильдиях и т.п.

Учитывая несомненные экологические преимущества территории (наличие сети особо охраняемых территорий, высокий уровень биологического и минералогического разнообразия) целесообразно туризм признать одним из приоритетных направлений развития экономики г. Миасса.

Кроме того, необходимо создание общественной организации, которая возьмет на себя обязанности по координации действий государственных и коммерческих структур в области экологического мониторинга, спорта, туризма, рационального использования природных богатств озера Тургояк.

2.2.4 Оценка реального состояния и перспектив развития делового туризма в г. Екатеринбург

Согласно рейтинговому опросу Госкомстата РФ (2002) Урал (Екатеринбург) входит в десятку наиболее привлекательных регионов России - 3,4% для россиян и 4% для иностранцев (от общего числа опрошенных). По итогам экспертного опроса российских туроператоров, проведенного журналом «Русский предприниматель» в апреле 2003 года, Екатеринбург относится к регионам, перспективным с точки зрения туризма и делового туризма.

Современное экономическое развитие Екатеринбурга определяется не только уровнем промышленного производства крупных предприятий, но и состоянием торговли, сферы услуг, финансового рынка. В Екатеринбурге сосредоточены органы областного управления деятельностью учреждений рекреационно-туристского комплекса, образовательные учреждения по подготовке кадров для туристской отрасли. Географическое расположение города на границе Европы – Азии и пересечении транспортных путей способствует усилению этой тенденции. Кроме того, широкий спектр туристских ресурсов Екатеринбурга и, как следствие, возможности его позиционирования как города, интересного для различных групп туристов, создают предпосылки для значительного роста количества гостей города (как российских, так и иностранных), приезжающих в Екатеринбург с разнообразными целями.

Учитывая тот факт, что развитие города как туристского центра является новым направлением в деятельности Администрации города, основной задачей Программы было создание механизмов ее реализации, сбор информации и определение краткосрочных и долгосрочных приоритетов.

В качестве приоритетных были выбраны следующие направления:

- оценка потенциальных возможностей города с точки зрения условий базовой инфраструктуры (транспорт, места размещения и питания, наличие достопримечательностей, памятников истории и культуры, возможных форм проведения досуга, наличие туроператоров и профессиональных гидов);
- создание информационной базы для потребителей туристского продукта;
- проведение научно-практических семинаров и конференций.

Принципиальным моментом для Администрации города было привлечь к работе по Программе все организации, занятые в сфере въездного туризма и гостеприимства. Для этой цели при Администрации города был создан Координационный совет по въездному туризму, являющийся коллегиальным экспертно-консультативным совещательным органом. Основной функцией данной структуры является формирование единой городской политики в области развития внутреннего и въездного туризма. На сегодняшний день в его состав входят 27 руководителей подразделений Администрации города, предприятий и учреждений сферы услуг.

К главным результатам реализации Программы «Развитие туризма в городе Екатеринбурге до 2003 года», утвержденной Решением Екатеринбургской городской Думы от 27.11.2001 № 10/5, можно отнести:

- формирование общего видения направлений совместной работы между органами местного самоуправления и Уральской Ассоциацией туризма, руководителями учреждений культуры города, гостиницами, развлекательными центрами, транспортными предприятиями, рекламными агентствами и начало реализации совместных проектов;
- разработку комплекса информационных и представительских материалов о Екатеринбурге, ассортимента сувениров с символикой города;
- привлечение представителей науки, культуры, бизнеса, работников органов управления и широких кругов общественности к обсуждению перспектив развития Екатеринбурга как туристского центра.

На сегодняшний день имеется достаточное количество положительных факторов, которые выделяют Екатеринбург из числа других российских городов и позитивно влияют на развитие в городе въездного и внутреннего туризма:

- большой интерес иностранцев к истории, культуре, искусству нашей страны, ее разнообразной природе, национальным особенностям, что является основным мотивом для развития туризма в любой стране;
- экономическая заинтересованность жителей других регионов и стран в установлении деловых контактов с предприятиями города;
- являясь административным центром Уральского Федерального округа, центром развития академической и отраслевой науки, город принимает большинство выставок, конгрессов, спортивных соревнований, культурных мероприятий;
- тот факт, что транспортная инфраструктура города делает его начальным и конечным пунктом туристских маршрутов по Уралу;
- богатый спектр памятников архитектуры, инженерного искусства, истории, археологии и культуры, находящихся как в Екатеринбурге, так и близлежащих городах;
- увеличение в городе числа гостиниц со средним и высоким уровнем обслуживания (47 гостиниц, пригодных для размещения туристов, имеют 4273 мест);
- прямое воздушное и железнодорожное сообщение со многими городами СНГ и через связывающие рейсы (Lufthansa, British Airlines, Чешские авиалинии) с городами всех континентов;

- большое количество ресторанов и развлекательных центров, соответствующих мировым стандартам;
- наличие в городе Уральской Ассоциации туризма и крупных, обладающих хорошей деловой репутацией и опытом туристских фирм (ООО «ЕБМТ «Спутник», ООО «ГА «Тесис-Екатеринбург», ООО «Батерфлай», ООО «Екатеринбургский Центр гидов», ООО «Променад» и др.), способных организовывать качественные туристские и экскурсионные маршруты.

Вместе с тем в настоящее время на развитие въездного туризма в Екатеринбурге влияет ряд негативных факторов как макроэкономического, так и микроэкономического характера:

- образ России в целом как страны, неблагоприятной для туризма;
- действующий порядок выдачи российских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении;
- отсутствие комплексного взгляда на характер и специфику Екатеринбурга как места для туризма;
- недостаточное развитие инфраструктуры гостинично-туристского комплекса города, состояние которого еще не соответствует мировым стандартам в туризме;
- проблема нехватки гостиничных номеров среднего класса, категории 2-3 звезды, ценового диапазона до 100 долларов США;
- малое количество специализированных автотранспортных средств для перевозки туристов;
- исторически Екатеринбург не ассоциировался как город, интересный для туризма, вследствие чего необходима масштабная и системная работа по созданию и продвижению нового имиджа города;
- отсутствие системы учета потоков въездного туризма и показателей его влияния на экономику города;
- отсутствие программы поддержки туристских фирм, занимающихся въездным туризмом.

За период с 2000 года значительно изменилась туристская инфраструктура города.

Гостиничный комплекс города Екатеринбурга представлен 26 гостиницами на 2034 номера и 3302 места. Кроме того, активно эксплуатируются 2 кемпинга на 23 номера и 46 мест и 19 дополнительных средств проживания на 482 номера и 925 мест (по данным Комитета по бытовому обслуживанию Администрации города Екатеринбурга на 01.10.2004).

На сегодняшний день активно проводятся мероприятия по техническому перевооружению гостиничных предприятий, наружному и внутреннему оформлению, производится капитальный ремонт номерного фонда. Проводятся обучающие семинары и вводятся дополнительные услуги.

Введена в действие паспортизация гостиниц города, позволяющая определить необходимые мероприятия по улучшению работы всех средств размещения.

Сертификат на применение знака качества на 01.07.2004 имеют гостиницы: «Уральский двор» – 4 звезды, «Эрмитаж» – 3 звезды, «Октябрьская» – 3 звезды.

Важной составляющей въездного туризма является транспортная доступность. Аэропорт «Кольцово» в Екатеринбурге имеет статус международного и принимает прямые рейсы авиакомпании «Lufthansa», а также международные рейсы авиакомпаний «Уральские Авиалинии», «Аэрофлот», «Трансаэро» и другие. Всего в 2000 году в Екатеринбурге работало 5 авиаперевозчиков. В 2004 году количество авиакомпаний, работающих в Екатеринбурге, увеличилось почти в 2 раза по сравнению с 2000 годом. С мая 2004 года открылись регулярные рейсы британской авиакомпании «British Airways» из Екатеринбурга в Лондон и «Чешских авиалиний» – в Прагу.

В городе действует ряд транспортных компаний, предоставляющих услуги туристам: автобусные перевозки - Ю-Ви-Эй-Транс, Профиль, Урал-авто, МОАП; такси: Екатеринбургское такси, Справочное-19, Автолайн.

Екатеринбург на сегодняшний день - это крупный деловой центр как российского, так и международного значения, что подтверждается активностью иностранных и российских компаний, финансово-кредитных организаций, инвесторов, а также проведением международных форумов, выставок, конференций, делегаций бизнесменов.

Организацией и проведением основного числа выставок в Екатеринбурге и области занимаются 11 выставочных организаций. В 2003 году на территории города было проведено 172 выставки, ярмарки. Среднее количество участников одной выставки при этом составляет от 70 до 100 предприятий, а посетителей – до 4000 человек. Запуск в действие двух новых выставочных площадок – второй очереди Атриум Палас Отеля (5 тыс. м²) в 2005 году и Международного Выставочного Центра (38 тыс. м² выставочной площади) в 2008 году позволит увеличить количество приезжающих в город для участия в выставках.

Конгрессный туризм считается самой развитой системой международного общения, в особенности при разработке стратегий развития, разработке и реализации международных программ взаимодействия, служит значительным фактором повышения количества визитов влиятельных представителей культуры, науки, экономики, молодежи, общественности.

Екатеринбург на сегодняшний день становится местом для проведения межрегиональных и международных конференций. Вузы и академические институты города, государственные и муниципальные органы власти, Центр Международной торговли – Екатеринбург, отраслевые ассоциации регулярно организуют такого рода мероприятия. Урало-Сибирский центр ЮНЕСКО, к примеру, за последние 3 года провел более 50 конференций, которые посетили 5 тыс. человек, в том числе и зарубежных участников.

В то же время необходимо отметить, что в Екатеринбурге отсутствует координация в проведении конгрессных мероприятий, особенно с точки зрения использования их в качестве средства загрузки гостиничного комплекса города в периоды сезонных спадов.

Важным пунктом организации въездного туризма на территории города Екатеринбурга и обеспечения безопасности туриста является наличие сервисной службы, организующей в

круглосуточном режиме централизованное оказание медицинской, языковой, юридической, транспортной и технической помощи прибывающим гостям. Данной службой на сегодняшний день является сервисная компания ООО «Урал-Ассист», входящая в структуру международной службы «Ассистанс». При обращении застрахованных туристов в данную службу круглосуточно оказывается требуемый вид помощи через базовые городские учреждения либо учреждения по пути следования туриста и оперативно отслеживается качество оказываемых услуг.

Система мер по развитию въездного и внутреннего туризма должна включать в себя следующие блоки мероприятий:

1. Разработка туристского продукта города Екатеринбурга.
2. Развитие инфраструктуры и материальной базы туризма.
3. Продвижение образа Екатеринбурга как города, благоприятного для туризма. Рекламно-информационная деятельность. Создание комфортной информационной среды для туристов.
4. Подготовка кадров. Научное обеспечение туристской деятельности.

3 Анализ перспектив развития делового туризма в России

3.1 Постепенный переход от сырьевой к производственной экономике

Топливо-сырьевая модель международной специализации России сформировалась почти стихийно еще в 70-80-е гг., а в 90-е гг. приобрела ярко выраженный характер. Такая модель позволила России в период кризиса плановой системы и при переходе к рыночной экономике поддерживать относительно высокие (с учетом падения отечественного производства) стандарты потребления. При более эффективном хозяйствовании доходы от экспорта топлива и сырья могли бы стать солидной основой структурной перестройки экономики и модернизации производственного аппарата. В принципе топливо-сырьевая специализация приносит немалые выгоды только в том случае, если природные ресурсы огромны, а пользующееся их благами население относительно невелико. Если такая модель хороша для Канады (30 млн. населения), Австралии (18 млн.), Саудовской Аравии (19 млн.), то она не может обеспечить столь же солидных выгод для России с ее гораздо более многочисленным (около 147 млн.) населением. Вместе с тем топливо-сырьевая модель международной специализации имеет и ряд существенных недостатков. Главным из них является зависимость стран-производителей сырья (в том числе и России) от внешних рынков, складывающейся там конъюнктуры. Неблагоприятной для России как экспортера топлива и сырья тенденцией является длительное, устойчивое превышение предложения над спросом по основным товарным позициям (нефть, черные и цветные металлы), что при всех колебаниях конъюнктуры ведет к снижению цен на эти товары.

Россия постепенно теряет свои конкурентные преимущества в топливо-сырьевых отраслях в связи с неуклонным повышением затрат на разведку, добычу и обогащение первичного сырья. В нашей стране добыча и доставка топлива и сырья продолжают дорожать как по причине ухудшения условий добычи при продвижении ее в труднодоступные регионы с тяжелыми климатическими условиями, так и в связи с

пределным износом промышленного оборудования и трубопроводов, требующих замены. Эта тенденция отчетливо проявилась уже в 80-е гг., когда затраты на добычу увеличились более чем в 2,5 раза.

При этом приток иностранных инвестиций в российскую экономику в целом и топливно-энергетический комплекс в частности оказался в 90-е гг. недостаточным не только для модернизации, но и для поддержания в должном состоянии производственных мощностей ТЭК. В 80-90-е гг. стало очевидным, что при преимущественном финансировании топливно-сырьевых отраслей недостаточным объемом инвестиций приходится на долю обрабатывающей промышленности и сельского хозяйства, что затрудняет их развитие. Пагубность всемирного расширения топливно-сырьевого экспорта особенно четко проявилась в последние годы советского периода. Наша страна была в первых местах в мире по производству, потреблению и экспорту многих видов минерально-сырьевых ресурсов, но это не могло предотвратить кризис советской экономики. Экспорт природных ресурсов лишь в незначительной степени использовался как средство модернизации российской экономики, особенно отраслей промышленности, выпускающих потребительские товары. Наиболее перспективным представляется использовать природно-ресурсный потенциал как начальный импульс отраслей, опирающихся на научно-технический потенциал страны. Причем такое использование природных ресурсов может продолжаться довольно длительное время, учитывая остающиеся значительные объемы топливно-сырьевых ресурсов. Поэтому важно соединить разработку и экспорт наиболее рентабельных видов сырья и топлива с появлением и развитием точек роста в тех отраслях экономики, которые будут способствовать ее структурной перестройке.

Представители многих зарубежных стран рассматривают Россию как важного и надежного партнера в сфере внешнеэкономических связей.

В среднесрочной перспективе, скорее всего, сохранится топливно-энергетическая и сырьевая направленность российского экспорта.

В то же время, с учетом ограниченности экстенсивных возможностей поставок сырьевых товаров, дальнейшее развитие межнациональных торгово-экономических отношений в значительной степени будет зависеть от увеличения во взаимном товарообороте доли изделий высокой степени обработки, в том числе и за счет постепенного роста в российском экспорте удельного веса машин, оборудования и других готовых изделий.

Решение этой задачи связано с практической реализацией Федеральной программы развития экспорта и предусмотренных в ней мер государственной поддержки российских экспортеров: предоставление государственных гарантийных обязательств под кредитные ресурсы, привлекаемые уполномоченными банками для обеспечения оборотными средствами ориентированных на экспорт предприятий и организаций; гарантирование и страхование экспортных кредитов; налоговые и таможенно-тарифные льготы; совершенствование системы транспортных тарифов; организация эффективной системы сертификации экспортной продукции; обеспечение информационно-консультационного, маркетингового и рекламного-выставочного обслуживания и др.

Представляется необходимым также существенно повысить в практическом плане роль объединений и союзов производителей и экспортеров России в поддержке экспортной активности российских предпринимателей.

Важным направлением содействия развитию экспорта является привлечение зарубежных инвестиций в экспорто-ориентированные предприятия российской промышленности, продукция которых затем может экспортироваться в другие страны; совместное внедрение в производство лицензий и «ноу-хау». При этом целесообразно шире использовать возможности создания с зарубежными фирмами совместных структур за рубежом по поставкам на европейские рынки российских товаров с использованием консигнационных складов и сбытовой сети зарубежных партнеров.

Реализация такого рода проектов, как правило, предполагает поставки зарубежными фирмами своим российским партнерам современного оборудования и других инвестиционных товаров на условиях кредита поставщика под государственные гарантии Контрольного банка, при наличии соответствующих российских контргарантий, с погашением кредита за счет выручки от последующего экспорта продукции из РФ.

Стратегической задачей в деятельности министерства на международном рынке является содействие привлечению зарубежных инвестиций в российскую экономику и использованию в России европейских технологий, которые наиболее адаптированы к условиям, существующим на отечественных предприятиях. Это позволит обеспечить необходимый рост производства и выпуск готовой продукции высокого качества, прежде всего для насыщения потребностей внутреннего рынка и повышения доли такой продукции в российском экспорте в дальнейшем. Данный механизм необходимо в первую очередь внедрять в производственные предприятия таких отраслей промышленности как целлюлозно-бумажная, металлургическая, нефтехимическая, производство строительных материалов и др. с целью использования передового опыта зарубежных партнеров в указанных отраслях.

Учитывая сложившуюся ситуацию в экономике России, основным направлением деятельности должно стать содействие международному инновационному сотрудничеству в различных областях, в том числе – машиностроение, информационные технологии, туризм, экология, социальная сфера, малый и средний бизнес, а также содействие дальнейшему развитию производственной кооперации между предприятиями обеих стран, созданию совместных предприятий, в том числе с целью использования в производстве новейших австрийских и российских инновационных разработок.

Имеются хорошие перспективы расширения российско-европейского сотрудничества в таких областях, как нефтегазовая и нефтеперерабатывающая промышленность, металлургия, машиностроение, том числе автомобилестроение и станкостроение, производство строительных материалов, целлюлозно-бумажная промышленность, энергетика, биотехнологии, медицина и фармацевтика, сельское и лесное хозяйство, защита окружающей среды, туризм, социально-экономическая сфера.

Важнейшей задачей является повышение эффективности российского экспорта энергоносителей, поскольку в условиях довольно стабильной емкости европейского рынка заметный рост физических объемов их экспорта ограничен.

В целях снижения негативных последствий колебаний мировых цен на энергоносители, исключения неоправданной конкуренции на рынках европейских стран, представляется необходимой координация экспортной политики стран СНГ-экспортеров нефти и газа, координация действий российских поставщиков при активной поддержке со стороны государства.

Укреплению положения российских компаний на европейском рынке энергоносителей будет способствовать активизация инвестиционной деятельности (осуществление инвестиций в производственную, транспортную и распределительную инфраструктуру в европейских странах, привлечение иностранных партнеров, в том числе австрийских, к разработке и эксплуатации месторождений нефти и газа в России).

Принимая во внимание большие объемы экспорта в европейские страны российского природного газа, представляется возможным достижение заметного роста доходов путем проведения сбалансированной ценовой политики и занятия прочных позиций в секторе газораспределения в условиях предстоящей либерализации рынка газоснабжения Европы.

Российскую сторону не может удовлетворять структура взаимной торговли. Необходимо переходить от экспорта сырьевых товаров к экспорту обработанных товаров, например, вместо сырой нефти и круглого леса увеличивать поставки нефтепродуктов и пиломатериалов. Стратегической задачей является рост в российском экспорте готовой продукции, в том числе машин, оборудования, наукоемких изделий. При этом ближайшим резервом роста экспорта готовых изделий является возвращение российских экспортеров на те товарные рынки, где они занимали ранее вполне конкурентоспособные позиции.

Выступая за сбалансированность взаимной торговли, российская сторона с удовлетворением отмечает рост импорта товаров из Европы. При этом наиболее перспективным для обеих стран явился бы постепенный переход от импорта потребительских товаров и обработанных изделий к импорту технологий, ноу-хау, машин и оборудования для производства аналогичных по качеству товаров в России.

Приоритетной задачей является развитие международного инвестиционного сотрудничества, в первую очередь привлечение прямых инвестиций в экономику России. В последние годы успешно реализован целый ряд инвестиционных проектов, готовятся новые проекты, в том числе такие крупные, как строительство в России предприятия по производству стальных труб большого диаметра.

Основными направлениями сотрудничества российских предприятий с европейскими фирмами в настоящее время являются поставки оборудования для модернизации целлюлозно-бумажных и металлургических комбинатов, нефтеперерабатывающих заводов, производства строительных материалов. Приоритетное внимание уделяется реализации проектов, имеющих повышенную социально-экономическую значимость, а также проектов в области защиты окружающей среды.

Можно прогнозировать, что основу российского экспорта в Европу в краткосрочной перспективе будут составлять энергоносители и сырьевые товары. В ближайшее время существенных изменений в структуре российского экспорта не произойдет, в последующие годы удельный вес энергетических и сырьевых товаров будет снижаться за счет роста доли готовых изделий, в том числе машин и оборудования. Сохранится достаточно высокая динамика роста импорта австрийских товаров при постоянном увеличении удельного веса машин и оборудования.

В последующие годы в российском импорте из Европы будет существенно расти объем и удельный вес основного оборудования, в том числе комплектного, при снижении доли потребительских товаров. По мере занятия свободных ниш в экономике новых членов ЕС и создания благоприятного инвестиционного климата в российской экономике европейский инвестиционный капитал заметно усилит экспансию на российском рынке. Дальнейшее укрепление позиций России на европейском рынке будет базироваться на

расширении российского экспорта обработанных товаров и готовых изделий, прежде всего высокотехнологичной и наукоемкой продукции.

Развитие торгово-экономического сотрудничества в средне- и долгосрочной перспективе в решающей степени будет определяться динамикой мировой экономической конъюнктуры и развитием экономики Российской Федерации и в значительной степени будет зависеть от динамики процесса присоединения России к ВТО и создания единого с ЕС экономического пространства.

Именно развитие бизнес-туризма в России должно способствовать постепенной переориентации российского экспорта с сырьевой направленности на готовую продукцию. Ведь в настоящее время зарубежные импортеры знают Россию только как поставщика сырьевых ресурсов. Здесь, в этом направлении деловой туризм не нужен, так как добывающие предприятия, производящие продукцию на экспорт, работают уже не первый год и зарубежные импортеры давно их знают, знают качество производимой продукции. Для заключения новых контрактов здесь нужны только производственные моменты – качество продукции, стабильность поставок и т.д.

Другое дело – предприятия, работающие в перерабатывающих отраслях. В настоящее время необходимо развитие именно этого направления российского экспорта. Как уже указывалось выше, значительную сложность составит одномоментная переориентация экспорта на готовую продукцию. Необходим постепенный переход. Поэтому начать переориентацию российского экспорта необходимо с нефтеперерабатывающих, деревоперерабатывающих отраслей. Экспорт этой продукции сулит гораздо больше выгод, чем экспорт непереработанного сырья. Здесь многое уже будет зависеть не только от конъюнктуры мирового рынка, от спроса на сырье, но и от качества переработки.

Следующим этапом должен стать экспорт готовой продукции легкой промышленности и только потом можно будет говорить о переориентации российского экспорта на тяжелую промышленность, машины и оборудование. Но для этого, конечно, нужно достигнуть необходимого качества, соответствия мировым стандартам подобной продукции.

Уже сейчас, на этапе перевода экспорта на продукцию перерабатывающих отраслей деловой туризм может и должен способствовать созданию имиджа российских предприятий на мировом рынке, поиску деловых партнеров, установлению и укреплению деловых связей. Эти задачи во всем мире решаются именно с помощью делового туризма и Россия здесь не может быть исключением. Необходимы поездки как представителей российских предприятий за рубеж, так и въездной туризм, который, безусловно, больше будет способствовать решению поставленных задач, так как тут уже зарубежные партнеры смогут «вживую» увидеть условия и качество работы российских предприятий, что должно оказать положительный эффект на возможность заключения долгосрочных контрактов.

3.2 Разработка комплекса мер по информационной поддержке перспективных отраслей

Информатизация – одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация и знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей.

При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

Необходимо понимать, что технологический прогресс является сегодня не только главным фактором обеспечения благосостояния нации, но и важнейшим условием процесса ее устойчивого развития. При этом приоритетное внимание должно быть уделено именно информационным технологиям, которые благодаря их особым свойствам катализатора будут активно содействовать технологическому прорыву страны не только в информационной сфере, но и во многих других не менее важных направлениях.

В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг. Свидетельство тому – увеличение вклада информационного сектора в создание национального богатства.

Информатизация экономики – это превращение информации в экономический ресурс первостепенного значения. Происходит это на базе компьютеризации и телекоммуникаций, обеспечивающих принципиально новые возможности экономического развития, многократного роста производительности труда, решения социальных и экономических проблем, становления нового типа экономических отношений.

Наиболее динамично развивается информатизация в сфере рыночной инфраструктуры: предприятия, осуществляющие посреднические услуги при купле - продаже товаров, ценных бумаг и валюты, равно как и рекламно-представительские услуги и аудиторскую деятельность, оснащены в основном новой современной информационной техникой.

Очередной революционный этап информатизации общества связан с необыкновенным ростом использования глобальных компьютерных сетей. Всемирная компьютерная сеть Internet развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес.

Автоматизация и широкое применение электронной техники становятся одной из актуальнейших задач в отрасли туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейшей технологии в сферу туризма, информация о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов – весь комплекс этих вопросов с учетом развития интеграционных процессов ставится в повестку дня текущей и будущей деятельности Всемирной туристской организации.

Информационная технология – это представленное в проектной форме (т. е. в формализованном виде пригодном для практического использования) концентрированное выражение научных знаний, сведений и практического опыта, позволяющее рациональным образом организовать тот или иной достаточно часто повторяющийся информационный процесс. При этом достигается экономия затрат труда, энергии или материальных ресурсов, необходимых для реализации данного процесса.

В качестве общего критерия эффективности любых видов технологий можно использовать экономию социального времени, которая достигается в результате их практического использования. Эффективность этого критерия особенно хорошо проявляется на примере информационных технологий. Какие же виды информационных

технологий представляются с точки зрения этого критерия наиболее перспективными сегодня и в ближайшем будущем? Необходимость экономии социального времени ориентирует наше внимание, в первую очередь, на технологии, связанные с наиболее массовыми информационными процессами, оптимизация которых, как представляется, и должна дать наибольшую экономию социального времени именно благодаря их широкому и многократному использованию.

Анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития государства. Аргументами для этих выводов является ряд уникальных свойств информационных технологий, которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям. Наиболее важные из этих свойств, приводятся ниже.

В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития общества, представляется целесообразным выделить следующие наиболее важные.

1. Информационные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором его развития. Опыт показывает, что активизация, распространение и эффективное использование информационных ресурсов (научных знаний, открытий, изобретений, технологий, передового опыта) позволяют получить существенную экономию других видов ресурсов: сырья, энергии, полезных ископаемых, материалов и оборудования, людских ресурсов, социального времени.
2. Информационные технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности человеческого общества. Общеизвестно, что развитие цивилизации происходит в направлении становления информационного общества, в котором объектами и результатами труда большинства занятого населения становятся уже не материальные ценности, а главным образом, информация и научные знания. В настоящее время в большинстве развитых стран большая часть занятого населения в своей деятельности в той или иной мере связана с процессами подготовки, хранения, обработки и передачи информации и поэтому вынуждена осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационные технологии.
3. Информационные процессы являются важным элементом других более сложных производственных или же социальных процессов. Поэтому очень часто и информационные технологии выступают в качестве компонентов соответствующих производственных или социальных технологий.

Информационные технологии сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой нашего общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его всё более динамичным перемещением по планете. В дополнение ставшим уже

традиционными средствами связи (телефон, телеграф радио и телевидение) в социальной сфере все более широко используются системы электронных телекоммуникаций, электронная почта, факсимильная передача информации и другие виды связи.

Сетевые информационные технологии представляют собой актуальное и перспективное направление развития информационных технологий.

Их цель – не только обеспечение обмена информацией между отдельными пользователями информационно - вычислительных систем, но также и создание для них возможности кооперативного использования распределенных информационных ресурсов общества, получения справочной, документальной и другой информации из различного рода специализированных информационных фондов.

В последнее время центральной темой публикаций не только компьютерной прессы, но и массовых изданий стала сеть Internet, привлекая к себе внимание специалистов по информационным технологиям, бизнесменов, рядовых пользователей и всего цивилизованного мира.

Использование новейших информационных технологий значительно благоприятствует развитию всех сфер бизнеса. Ведь это и новые средства и способы рекламы, и новые формы проведения бизнес-конференций, а также способы представления продукции.

Безусловно, что в этом направлении наибольшие перспективы имеет глобальная сеть Интернет, которая позволяет производить рекламу товаров, причем существует возможность осуществлять направленную рекламу. Например, рекламу той или иной продукции увидит только тот пользователь сети, который сделает запрос по близкой тематике. Кроме того, Интернет позволяет проведение бизнес-конференций, он упрощает возможности связи между партнерами (или потенциальными партнерами), причем эта связь будет значительно дешевле, чем другие возможные варианты, а скорость доставки сообщений соответствует скорости, например, мобильной связи.

Абсолютно необходимо, чтобы каждое мероприятие делового туризма (выставки, конференции и пр.) отображалось соответственно в Интернете, что позволит, во-первых, привлечь большее количество участников выставок и конференций, а кроме того, представители фирм, которые по тем или иным причинам не смогли посетить данное мероприятие, смогли бы получить подробнейший отчет об представленных на выставке товарах, производителях, которые принимали в ней участие, поступивших предложениях и т.д.

Именно полное и достоверное отображение необходимой информации во всех доступных носителях информации послужит скорейшему развитию бизнес туризма, а через него – остальных отраслей экономики страны, что позволит как можно быстрее достигнуть тех параметров экономического, политического и социального развития, которые мы хотим видеть.

3.3 Подготовка законодательной базы для укрепления внешних связей

Туризм – наиболее динамично развивающаяся отрасль мировой экономики. По данным Всемирной туристской организации и Международного валютного фонда, в мировом

экспорте товаров и услуг туризм с 1998 г. занимает первое место (532 млрд. долларов США, или 7,9 процента от 6738 трлн. долларов США), обогнав автомобильную промышленность, производство химических продуктов, продуктов питания и др. В последние десятилетия средние темпы роста туризма составили семь процентов в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом. Доля России на мировом туристском рынке, несмотря на ее высокий туристский потенциал, составляет около одного процента. Количество приезжающих в нашу страну иностранных гостей с деловыми, туристскими и частными целями на сегодняшний день равно 7,4 млн. человек[5].

Расширение туристских связей и туристской деятельности, многоукладность экономики российского туризма определяют важность правового обеспечения сферы туристского обслуживания. Многие годы туристская деятельность, оказание туристских услуг не имели законодательного регулирования, что порождало нецивилизованное развитие туристского рынка. С принятием Гражданского кодекса Российской Федерации возникла известная стабильность в регулировании складывающихся в результате реформ отношений.

Имущественные отношения в сфере туризма с принятием второй части Гражданского кодекса РФ были урегулированы главой 39 «Возмездное оказание услуг» (ст. ст. 779 - 783).

Туристская услуга в России как юридический факт существует давно. С принятием нового гражданского законодательства тысячи отечественных туристских организаций и индивидуальных предпринимателей, а также сотни иностранных туристских фирм нуждались в специальном государственном акте, который исключил бы стихийное нормотворчество и, наряду с нормами гражданского и предпринимательского права, непосредственно регулировал бы туристскую деятельность, обеспечивая цивилизованное оказание услуг.

Таким актом мог быть федеральный закон о туризме, проекты которого активно разрабатывались начиная с 1991 года. Однако формирование правовой базы российского туризма началось не с закона.

25 апреля 1994 года был принят Указ Президента РФ №813 «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма». В Указе было сказано: «Признать одной из приоритетных задач государства всемерную поддержку развития туризма в Российской Федерации». Следующим Указом Президента РФ от 22 декабря 1995 года №1284 «О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации» была одобрена Концепция реорганизации и развития туризма в Российской Федерации. В ней среди мер по развитию туризма названы такие, как включение туризма в перечень основных направлений структурной перестройки российской экономики, создание нормативно - правовой базы развития туризма, соответствующей мировому опыту и правовой практике. В Концепции намечен ряд организационных мер по активизации государственной политики в сфере туризма, созданию правовых, организационных и экономических основ формирования в России современной, конкурентоспособной индустрии туризма.

С учетом названной Концепции была разработана и 26 февраля 1996 года утверждена Постановлением Правительства РФ №177 Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации». Программа положила начало фактическому

государственному регулированию туристской деятельности, определила основные направления развития туристской отрасли в стране на ряд лет.

24 ноября 1996 года Президент РФ подписал Федеральный закон №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Закон провозгласил туристскую деятельность приоритетной отраслью экономики России; установил принципы государственного регулирования туристской деятельности; определил способы государственного регулирования и ряд правовых институтов в сфере туризма: лицензирование, стандартизация, сертификация, права и обязанности туриста, безопасность туризма и др.; закрепил структуру договора по оказанию туристских услуг; решил ряд важных правовых и организационных вопросов.

Закон определил основные понятия, используемые в сфере туризма. Так, туризм определяется как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания; тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов - переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия; туристский продукт – право на тур, предназначенное для реализации туристу; туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность по организации путешествий.

Законодательные понятия являются, по существу, правовыми регуляторами туристской деятельности. Заметим, что все они со ссылками на Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» помещены в Большом юридическом словаре [6].

Оказание туристских услуг есть предпринимательская деятельность. Отношения между гражданами (туристами) и предпринимателями (туристскими организациями и индивидуальными предпринимателями) регулируются гражданским законодательством. Обязательственные отношения между указанными субъектами возникают на основе гражданско - правовых договоров.

Большинство норм Закона о туризме регулируют отношения между туристскими организациями и гражданами по поводу оказания туристских услуг. Следовательно, гражданско - правовая сущность этих норм бесспорна. Гражданское законодательство, в соответствии с Конституцией РФ, находится в исключительном ведении Российской Федерации (п. «о» ст. 71), равно как и установление правовых основ единого рынка, финансовое, валютное, кредитное, таможенное регулирование, основы ценовой политики и другие положения, определяющие правовые рамки предпринимательской деятельности (п. «ж» ст. 71).

В этой связи вряд ли оправданно наделение субъектов Российской Федерации правом принимать свои законы, регулирующие туристскую деятельность. Здесь законотворчество сводится по существу к дублированию либо введению статей, не имеющих нормативного значения, повторению норм государственных стандартов и т.д. Практическое значение таких актов невелико. «Субъекты Федерации, - как пишет Е.Л. Писаревский, - не вправе создавать законы, регулирующие туристскую деятельность, тем самым вторгаясь в сферу гражданско - правового регулирования» [7].

Следует поддержать предложение М.М. Маринина о принятии нового Федерального закона «О развитии туризма в Российской Федерации». Речь идет именно о развитии туризма «как сложного межотраслевого, социально - экономического комплекса (в котором участвуют практически все отрасли экономики страны и многочисленные российские и иностранные граждане). Эти вопросы имеют настолько общегосударственное и стратегическое значение, что должны относиться только к предметам ведения Российской Федерации»[\[8\]](#).

Из методических соображений нормативные правовые акты Российской Федерации, действующие в сфере туризма, можно разделить на две группы: первая группа – акты, относящиеся к неопределенному кругу юридических и физических лиц, но во многом определяющие работу субъектов туристской индустрии (назовем их «общие акты»). Вторая группа - акты, непосредственно регулирующие туристскую деятельность (специальные акты).

К первой группе относятся:

Гражданский кодекс Российской Федерации;

Концепция охраны здоровья населения Российской Федерации на период до 2005 года. Одобрена распоряжением Правительства РФ от 31 августа 2000 года №1202-р;

Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей»;

Федеральный закон от 8 августа 2001 года №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;

Закон РФ от 10 июня 1993 года №5154-1 «О стандартизации»;

Закон РФ от 10 июня 1993 года №5151-1 «О сертификации продукции и услуг»;

Федеральный закон от 18 июля 1995 года №108-ФЗ «О рекламе»;

Федеральный закон от 9 июля 1999 года №160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации»;

Федеральный закон от 10 января 2002 года №7-ФЗ «Об охране окружающей среды»;

Федеральный закон от 30 марта 1999 года №52-ФЗ «О санитарно - эпидемиологическом благополучии населения»;

Правила по проведению сертификации в Российской Федерации. Утверждены Постановлением Госстандарта России от 10 мая 2000 года №26.

Ко второй группе актов, то есть к актам, непосредственно регулирующим туристскую деятельность, кроме Федерального закона от 24 ноября 1996 года «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», относятся:

Земельный кодекс Российской Федерации от 25 октября 2001 года, установивший состав земель особо охраняемых территорий (глава XVII), в том числе земель рекреационного назначения, то есть предназначенных и используемых для организации отдыха, туризма, физкультурно - оздоровительной и спортивной деятельности граждан;

Указ Президента РФ от 2 ноября 1994 года №2058 «О мерах в случае возникновения чрезвычайных ситуаций для деятельности заграничных учреждений Российской Федерации и российских граждан, находящихся за рубежом»;

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 года №490 (с изменениями от 2 октября 1999 года и 15 сентября 2000 года);

Правила оказания услуг общественного питания. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 года №1036;

Постановление Правительства РФ от 24 января 1998 года №83 «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов»;

Положение об оформлении приглашения в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства. Утверждено Постановлением Правительства РФ от 1 октября 1998 года №1142;

Положение о предъявлении иностранным гражданам и лицам без гражданства гарантий предоставления средств для их проживания на территории Российской Федерации и выезда из Российской Федерации. Утверждено Постановлением Правительства РФ от 1 октября 1998 года №1142 (в редакции Постановления Правительства РФ от 23 сентября 1999 года №1085);

Положение об оказании помощи по страховым случаям гражданам Российской Федерации, находящимся на территории иностранного государства. Утверждено Постановлением Правительства РФ от 1 октября 1998 года №1142;

Постановление Правительства РФ от 11 декабря 1998 года №1488 «О медицинском страховании иностранных граждан, временно находящихся в Российской Федерации, и российских граждан при выезде из Российской Федерации»;

Инструкция о порядке оформления и выдачи паспортов гражданам Российской Федерации для выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию. Утверждена Приказом МВД РФ от 26 мая 1997 года №310.

В сфере туризма действует ряд государственных стандартов, утвержденных Госстандартом России, лежащих в основе сертификации туристских услуг. К ним относятся:

Письмо Госстандарта России от 14 августа 2000 года №ЮГ-110-19/2558 «О сертификации туристских услуг и услуг средств размещения»;

ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско - экскурсионного обслуживания». Дата введения – 1 апреля 1991 года;

ГОСТ Р 50644-94 «Туристско - экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». Дата введения – 1 июля 1994 года;

ГОСТ Р 50645-94 «Туристско - экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». Дата введения – 1 июля 1994 года;

ГОСТ Р 50681-94 «Туристско - экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». Дата введения – 1 января 1995 года;

ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования». Дата введения – 9 июля 1998 года;

ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования». Дата введения – 1 июля 2001 года. Этот стандарт восполнил некоторые пробелы в правовом обеспечении туристской деятельности. Например, в нем приведены определения, каких нет в Законе о туризме: экскурсант, экскурсионная услуга, туристская услуга, маршрут путешествия, направляющая сторона, принимающая сторона, договор с туристом, аннуляция и др., дана классификация туристских услуг, а также видов туров (оздоровительные, познавательные, профессионально - деловые, спортивные, религиозные, с другими целями). Стандарт определил условия для договоров о выездном туризме в части ответственности принимающей стороны – иностранной туристской организации и перевозчика, для договоров между туроператором и турагентом в части ответственности друг перед другом, для договоров между туроператором (турагентом) и туристом в части ответственности туроператора (турагента), определил требования к информации о туре, содержание памятки для туриста, требования к офису туроператора (турагента), оказывавшего туристские услуги.

Одной из форм контроля за сферой предпринимательства туристских организаций является лицензирование туроператорской и турагентской деятельности. С начала 2002 года туристская деятельность осуществляется в существенно изменившихся лицензионных условиях. Постановлением Правительства РФ от 11 февраля 2002 года №95 утверждены: Положение о лицензировании туроператорской деятельности и Положение о лицензировании турагентской деятельности. Лицензирующим органом в этих актах определено Министерство экономического развития и торговли РФ (в его структуре действует Департамент туризма). В отличие от прежнего порядка лицензирования международной туристской деятельности в названных положениях значительно повышен уровень лицензионных требований и дополнен перечень условий, относящихся к квалификации соискателя лицензии (наличие специального образования и стажа работы в сфере туризма), а также к зданиям и помещениям, используемым для осуществления соответственно туроператорской и турагентской деятельности (документальное подтверждение наличия этих объектов и их статуса).

В соответствии с Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» (ст. 6) многие субъекты РФ по соглашениям с Минэкономразвития России сами осуществляют лицензирование, но только турагентской деятельности. Значит, если соискателем лицензии является туроператор, то независимо от его местонахождения он может получить лицензию только в этом министерстве.

Путешествия, связанные с пересечением туристами государственной границы, предусматривают осуществление туристских формальностей, то есть проверку соблюдения туристами и туристскими организациями условий и правил, установленных государственными органами стран выезда и въезда. Туристские формальности – это паспортные, визовые, таможенные, медицинские, валютные правила, страхование туристов.

Все виды туристских формальностей регулируются законодательными и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. Основные из них: Закон РФ от 1 апреля 1993 года №4730-1 «О Государственной границе Российской Федерации»;

Федеральный закон от 15 августа 1996 года №114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» и Постановление Правительства РФ от 1 октября 1998 года №1142 о реализации отдельных норм указанного Федерального закона; Таможенный кодекс РФ; Закон РФ от 9 октября 1992 года №3615-1 «О валютном регулировании и валютном контроле»; Федеральный закон от 30 марта 1999 года №52-ФЗ «О санитарно - эпидемиологическом благополучии населения»; Указ Президента РФ от 12 марта 1996 года №371 «О совершенствовании порядка пересечения Государственной границы Российской Федерации»; Указ Президента РФ от 4 мая 1998 года №488 «О мерах по обеспечению прав граждан Российской Федерации на свободный выезд из Российской Федерации»; Гражданский кодекс РФ, глава 48 «Страхование».

Действует ряд иных законодательных актов, а также актов федеральных органов исполнительной власти, детально регламентирующих осуществление каждого вида туристских формальностей, следовать которым обязаны и туристы, и туристские организации как производители и продавцы турпродукта.

Как видим, нормативные правовые акты Российской Федерации, непосредственно регулирующие или участвующие в регулировании туристской деятельности, - это система актов частного или публичного права, нормы которых, будучи юридически разнородными, входят в комплексные отрасли законодательства. Нормы комплексного законодательства объединяются по предметным и целевым признакам и входят во вторичное комплексное образование (в нашем случае – в туристское законодательство), оставаясь при этом в своих основных отраслях^[9].

Объектом межгосударственного регулирования становится туристская деятельность, осуществляемая в странах СНГ. В соответствии с решением глав правительств Содружества Независимых Государств в сентябре 1994 года образован Совет по туризму стран СНГ. Основными актами о сотрудничестве государств - участников СНГ в области туризма являются:

межправительственное соглашение «О сотрудничестве в области туризма». Принято правительствами государств - участников СНГ в городе Ашгабаде 23 декабря 1993 года;

рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств - участников СНГ в области туризма». Принят Межпарламентской ассамблеей государств - участников СНГ 29 октября 1994 года;

межгосударственная целевая программа «Развитие туристских связей между государствами - участниками СНГ» (концепция). Одобрена постановлением Постоянной комиссии по вопросам культуры, науки, образования и информации Межпарламентской ассамблеи государств - участников СНГ от 14 февраля 1996 года.

Следуя рекомендациям и развивая положения указанных актов, Правительство РФ заключило соглашения о сотрудничестве в области туризма с рядом правительств государств - участников СНГ. Вместе с тем темпы правотворчества в сфере туризма, где интеграционные процессы обусловлены всеобщей заинтересованностью стран Содружества, глубина правового регулирования туристской деятельности, режим государственной поддержки внутреннего, въездного и социального туризма, правовая защита туристов и ряд других положений правовых актов о туризме не могут удовлетворить потребности туристской практики.

Повышению значимости туризма способствуют программы и инициативы Всемирной туристской организации (ВТО), образованной в соответствии с рекомендациями Генеральной Ассамблеи ООН как международная межправительственная организация в области туризма. Российская Федерация является членом ВТО как правопреемник бывшего СССР, состоявшего в ВТО с момента ее образования (1975 г.). При активном участии ВТО, а также других международных организаций и обществ были проведены крупные международные мероприятия в сфере туризма и приняты акты, оказывающие существенное влияние на развитие туризма во всех странах мира. Отметим основные из этих актов:

- Манильская декларация по мировому туризму, принятая Всемирной конференцией по туризму (Манила, Филиппины, 1980 г.). В ней определена сущность туризма во всех его аспектах и та роль, которую он призван играть в изменяющемся мире. Конференция провозгласила 27 сентября Всемирным днем туризма;

- Документ Акапулько, принятый Всемирным совещанием по туризму (Акапулько, Мексика, 1982 г.), определил: государственные меры должны обеспечить социальное, культурное, образовательное, политическое и экономическое руководство сферой туризма;

- «Хартия туризма» и ее раздел «Кодекс туризма», одобренные 6-й сессией Генеральной ассамблеи ВТО (София, Болгария, 1985 г.). В этих международных документах отражена взаимосвязь права на отдых и социального прогресса;

- Гаагская декларация по туризму, принятая Межпарламентской конференцией по туризму (Гаага, Нидерланды, 1989 г.). Декларация провозгласила десять принципов, являющихся инструментом международного сотрудничества в сфере туризма, средством сближения между народами;

- Директива Совета Европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» от 13 июля 1990 года N 90/314/ЕЕС (Люксембург) установила: сделать более схожими между собой законодательные акты и административные распоряжения стран - членов Общего рынка, касающиеся путешествий, отпусков и «поездок, включающих все»;

- Декларация Всемирной конференции министров по туризму (Осака, Япония, 1994 г.). В ней показана роль туризма как крупнейшего мирового производителя услуг и основного источника занятости при условии дальнейшего совершенствования профессионального образования работников сферы туризма и проведения исследований в этой области;

- Заявление ВТО в области предотвращения организованного секс - туризма (Мадрид, Испания и Сент - Винсент, Балле - д'Аоста, Италия, 1995 г.), в котором отмечается, что секс - туризм принимает различные формы, приводит к серьезным последствиям: медицинским, социальным, наносит ущерб облику туристских центров. Правительствам стран, направляющих и принимающих туристов, предложено мобилизовать свои туристские администрации для принятия мер против организованного секс - туризма, для защиты детей от сексуальной эксплуатации в туризме;

- Документы Международной конференции по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях (Эстерсунд, Швеция, 1995 г.), установившей, что вопросы упрощения туристских формальностей должны находиться в неразрывной связи с

обеспечением безопасности в туризме и выработкой взаимоприемлемых и согласованных решений;

- Монреальская декларация, принятая Генеральной ассамблеей Международного бюро социального туризма (Монреаль, Канада, 1996 г.), определившая, что главной целью социального туризма является обеспечение доступности туристского отдыха для всех, включая семьи, молодежь и пожилых лиц. Декларация установила критерии для определения социального туризма;

- Глобальный этический кодекс туризма, одобренный на 13-й сессии Генеральной ассамблеи ВТО (Сантьяго, Чили, 1999 г.), установил принципы деятельности в сфере туризма для органов государственной власти, туристских направлений, туроператоров, турагентов, туристов;

- Материалы Мадридского семинара ВТО по вопросам подготовки кадров для сферы туризма (Мадрид, Испания, 2000 г.). Были отмечены недостаточная проработка правовых основ организации международного сотрудничества, отсутствие единых туристских терминов и понятий, единых требований при сборе статистических данных, разные подходы к организации подготовки туристских кадров. Обучение в вузах должно быть более качественным, приспособленным к реальному предпринимательству в сфере туризма.

Формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках определяется Концепцией развития туризма в Российской Федерации как основная задача развития туризма в России. Для ее реализации намечен ряд рекламно - информационных, экономических, организационно - правовых мер, в том числе: корректировка действующего законодательства в части развития туризма, внесение изменений и дополнений в нормативно - правовые акты в смежных с туризмом областях, принятие новых нормативных актов по стандартизации и сертификации услуг средств размещения, наделение полномочиями в этой области федерального органа исполнительной власти в сфере туризма, совершенствование визовой политики в отношении иностранных туристов, выделение ежегодных ассигнований из федерального бюджета и бюджетов субъектов РФ на развитие туризма.

Перечень конкретных мер по развитию туризма в России приведен в Плане мероприятий по реализации Концепции (приложение к ней). Правительство РФ указанным Распоряжением обязывает федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов РФ при планировании и осуществлении мероприятий по вопросам развития туризма руководствоваться положениями Концепции.

Заканчивая краткое описание правового обеспечения туристской деятельности в Российской Федерации, хотелось бы напомнить один из принципов Гаагской декларации о туризме (апрель 1989 года), суть которого в следующем: туризм должен планироваться на государственном уровне, поскольку он имеет такое же значение, как и другие виды экономической и социальной деятельности, для чего требуется создание подлинной национальной туристской политики и принятие парламентами государств отдельного законодательства о туризме, а если потребуется – Кодекса туриста^[10].

Заключение

Деловой туризм – наиболее быстро развивающееся направление туристической деятельности. Это самый прогрессивный способ узнать новинки разработок и технологий, представить собственные достижения на мировой рынок, повысить квалификацию, поделиться опытом.

Специалисты вместо понятия «бизнес-туризм» часто используют английский термин-аббревиатуру – MICE, точно отражающий структуру этого вида туризма: Meetings/Incentives/Conferences/Exhibitions – Деловые встречи/Инсентив-туризм/Конференции/Выставки. Деловой туризм очень многогранен. Свыше 73% его объема составляют корпоративные поездки (так называемый corporate travel) — как индивидуальные деловые поездки, так и для участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями. Сюда же относятся и инсентив-туры (от английского слова incentive — стимул) — поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара. Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций, составляют около 16% рынка делового туризма. И, наконец, 11% объема делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе. С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными. Деловой туризм играет в этом важную роль. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок тоже немыслимы без развития сферы делового туризма. Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через PR – акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – все это деловой туризм, как неожиданно бы это не звучало. А еще, деловой туризм – это один из ресурсов интеграции и развития компаний, через участие в выставках и конгрессах, через бизнес-образование. Деловой туризм – это одно из важнейших условий успешного бизнеса.

Поездки с деловыми целями составляют примерно одну четвертую всего международного туризма в мире. По оценкам многих зарубежных экспертов, в скором будущем стремительно возрастет роль именно делового туризма в устойчивом развитии дестинаций самых различных профилей. Даже в условиях экономического и политического кризиса спрос на проведение корпоративных мероприятий остается довольно устойчивым с тенденцией к возрастанию, о чем свидетельствует статистика Международной ассоциации ИССА.

В США, Великобритании, Японии, Австралии, Нидерландах, и в других странах-лидерах по количеству проведения крупных (более 50 участников) конференций деловой туризм занимает лидирующее положение среди всех видов туризма по количеству поступлений. При этом в указанных странах существуют программы привлечения конгрессов, которые осуществляются через деятельность CVB.

В настоящее время сегмент делового туризма индустрии гостеприимства – это опыт успеха: поездки на конгрессы, выставки, поездки с целью изучения рынка, индивидуальные деловые путешествия. В глобальном туристическом процессе

наблюдается постоянное увеличение их объема, и они представляют собой один из наиболее динамичных сегментов рынка, который обслуживает очень важный для предприятий индустрии гостеприимства тип клиентов. В мировом туристическом обороте сегмент делового туризма составляет 26,86%.

В экономически развитых странах деловой туризм давно уже превратился в мощную отрасль бизнеса. Для России такая картина является идеалом, о достижимости которого, пока можно говорить лишь в гипотетическом смысле.

Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики – содействует ее интеграции в мировой рынок. Деловой туризм является тем запускающим фактором, который обеспечивает доступ отечественной экономики к мировому инвестиционному капиталу. К сожалению, эта уникальная роль делового туризма на государственном уровне в России еще плохо осознается, отсутствует активная государственная политика стимулирующая приоритетное развитие международных контактов, что затрудняет развитие отрасли и способствует изоляции нашей страны. В последние годы можно говорить о развитии данного вида туризма, например, в Сочи.

В России проводится не только множество крупных международных выставок, посвященных различным отраслям экономики и сферам производства, но и научные конференции и ярмарки для самого широкого круга посетителей. Они собирают массу специалистов из-за рубежа и России. В то же время в стране действуют филиалы и представительства сотен иностранных торговых фирм, авиакомпаний, банков, компаний средств связи, к которым приезжают новые сотрудники или партнеры из других городов. При необходимости туристические фирмы предоставляют своим клиентам-бизнесменам не только стандартные - транспорт, размещение, питание, экскурсии - но и специфические услуги: собрать информацию о потенциальном партнере, перевести на другой язык документы, организовать встречу и пр. Часто с бизнесменами приезжают члены их семей. Им туркомпания организует индивидуальные программы отдыха и экскурсий.

Особенностью бизнес-туризма является то, что бизнес-туристы оставляют в стране гораздо больше денег, чем среднестатистические туристы. Поэтому Россия следует примеру многих стран мира и почти каждый год принимает у себя тот или иной международный форум.

К сожалению, существует множество причин различного свойства (от бытового до профессионального уровня), мешающих развитию делового туризма, и в частности въездного.

Очень больно бьет по сфере делового туризма отсутствие специалистов – профессиональных действующих лиц, профессиональных организаторов встреч (распорядителей встреч, профессиональных организаторов конгрессов, менеджеров направления, конвеншн- и визит-бюро), которые существуют на Западе. Из-за этого происходит путаница понятий и представлений, не существует четкой и фиксированной терминологии.

Ключевой вопрос – совершенствование законодательства в области делового туризма.

Важнейшая проблема – подготовка кадров, которые будут работать с нашими иностранными коллегами. Но не только это. Нужен мониторинг, необходимы аналитики в сфере индустрии МІСЕ. Все это должны делать профессионалы. Но готовят ли где-то этих профессионалов? Нигде. Необходимо проведение мастер-классов, семинаров, где будут

освещаться эти аспекты. Необходимо освещение и понимание: что такое деловой туризм, его международная концепция, вопросы понятийного аппарата, деятельность международных организаций и т.д.

В настоящее время довольно развитым является законодательство о туризме (в общем), однако специализированных актов, направленных на регулирование именно делового туризма, нет. Необходимо понимание того, что бизнес-туризм – это особая сфера деятельности, требующая специального законодательного регулирования. В настоящее время фирмам, специализирующимся на организации деловых путешествий, приходится ориентироваться на те законодательные и нормативные акты, которые регулируют всю отрасль туризма в целом.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации
2. Концепция охраны здоровья населения Российской Федерации на период до 2005 года. Одобрена распоряжением Правительства РФ от 31 августа 2000 года №1202-р
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей»
4. Федеральный закон от 8 августа 2001 года №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»
5. Закон РФ от 10 июня 1993 года №5154-1 «О стандартизации»
6. Закон РФ от 10 июня 1993 года №5151-1 «О сертификации продукции и услуг»
7. Федеральный закон от 18 июля 1995 года №108-ФЗ «О рекламе»
8. Федеральный закон от 9 июля 1999 года №160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации»
9. Федеральный закон от 10 января 2002 года №7-ФЗ «Об охране окружающей среды»
10. Федеральный закон от 30 марта 1999 года №52-ФЗ «О санитарно - эпидемиологическом благополучии населения»
11. Правила по проведению сертификации в Российской Федерации. Утверждены Постановлением Госстандарта России от 10 мая 2000 года №26
12. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
13. Земельный кодекс Российской Федерации от 25 октября 2001 года, установивший состав земель особо охраняемых территорий (глава XVII), в том числе земель рекреационного назначения, то есть предназначенных и используемых для организации отдыха, туризма, физкультурно - оздоровительной и спортивной деятельности граждан

14. Указ Президента РФ от 2 ноября 1994 года №2058 «О мерах в случае возникновения чрезвычайных ситуаций для деятельности заграничных учреждений Российской Федерации и российских граждан, находящихся за рубежом»
15. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 года №490 (с изменениями от 2 октября 1999 года и 15 сентября 2000 года)
16. Правила оказания услуг общественного питания. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 года №1036
17. Постановление Правительства РФ от 24 января 1998 года №83 «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов»
18. Положение об оформлении приглашения в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства. Утверждено Постановлением Правительства РФ от 1 октября 1998 года №1142
19. Положение о предъявлении иностранным гражданам и лицам без гражданства гарантий предоставления средств для их проживания на территории Российской Федерации и выезда из Российской Федерации. Утверждено Постановлением Правительства РФ от 1 октября 1998 года №1142 (в редакции Постановления Правительства РФ от 23 сентября 1999 года №1085)
20. Положение об оказании помощи по страховым случаям гражданам Российской Федерации, находящимся на территории иностранного государства. Утверждено Постановлением Правительства РФ от 1 октября 1998 года №1142
21. Постановление Правительства РФ от 11 декабря 1998 года №1488 «О медицинском страховании иностранных граждан, временно находящихся в Российской Федерации, и российских граждан при выезде из Российской Федерации»
22. Инструкция о порядке оформления и выдачи паспортов гражданам Российской Федерации для выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию. Утверждена Приказом МВД РФ от 26 мая 1997 года №310
23. Алексеев С.С. Теория права. М., 1995
24. Большой юридический словарь / Под ред. А.Я. Сухарева, В.Е. Крутских. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2002
25. БЭС, 1982
26. Волошин Н.И. Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности // Журнал российского права, №11 – 2002
27. Высокое искусство делового туризма // RATA-NEWS, №1370 от 29.09.2005
28. Демографическая энциклопедия, 1985
29. Журнал «Мировая экономика и международные отношения», 2003. №9, с. 3-12

30. Журнал «ЭКО», 2003, №9, с. 90-113
31. Интервью с Президентом Южно-Уральской ТПП Федором Дегтяревым. М., 2005
32. Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года. Одобрена распоряжением Правительства РФ от 11 июля 2002 года N 954-р // СЗ РФ. 2002. №28. Ст. 2902
33. Крюков В. Стратегия устойчивого развития региональной экономической политики в рамках нефтегазодобывающих территорий // Нефтегазовая Вертикаль, №3 – 2001
34. Кучеренко Е. Перспективы развития делового туризма. М., 2002
35. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2002
36. Мировая экономика / Учебник. Под редакцией А.С. Булатова – М.: ЮРИСТЪ, 2000
37. Мировая экономика / Учебник. Под редакцией В.П. Колесова и М.Н. Осъмовой – М.: Флинта, 2000
38. Мировая экономика / Учебник. Ломакин В.К. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001,
39. Никишин Н.А. Технологии культурного туризма: Принцип партнерства на региональном и местном уровнях // Материалы семинара «Региональные культурные ресурсы и развитие территорий». Петрозаводск, 1998
40. Писаревский Е.Л. Туристская деятельность: Проблемы правового регулирования. Владивосток, 1999
41. Сильвестров С.Н. О выборе стратегии развития. М., 2001
42. Турбизнес – 2001. - №4 (39)

[1] Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

[2] Демографическая энциклопедия, 1985

[3] БЭС, 1982

[4] Турбизнес – 2001. - №4 (39)

[5] Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года. Одобрена распоряжением Правительства РФ от 11 июля 2002 года N 954-р // СЗ РФ. 2002. N 28. Ст. 2902

- [6] Большой юридический словарь / Под ред. А.Я. Сухарева, В.Е. Крутских. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2002
- [7] Писаревский Е.Л. Туристская деятельность: Проблемы правового регулирования. Владивосток, 1999
- [8] Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2002
- [9] Алексеев С.С. Теория права. М., 1995
- [10] Волошин Н.И. Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности // Журнал российского права, №11 – 2002