**Содержание**

 Стр.

Введение………………………………………………………………………3

Глава 1. Теоретическая часть………………………….…………………….6

1.1. Сущность и особенности делового туризма ………..…………………6

1.2. Поставщики услуг при организации деловых туров……………..........11

1.3. Современные тенденции развития делового туризма в России…..…..19

Глава 2. Практическая часть………………………………………...…….….22

2.1. Анализ рынка делового туризма в Ленинградской области……..……22

2.2. Технология организации делового туризма в Ленинградской области…………………………………………………………………....……32

Заключение…………………………………………………………………….42

Библиографический список…………………………………………………..44

Приложение……………………………………………...………….………...45

**ВВЕДЕНИЕ**

Деловой туризм — явление на мировом рынке 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 туристического бизнеса стал по-настоящему развиваться лишь в начале 90-х. В современную эру глобализации мировой экономики, необходимости вести многогранную экономическую деятельность, как отдельных субъектов хозяйствования, так и государств и регионов, рынок деловых путешествий стремительно растет.

Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействует ее интеграции в мировой рынок. По данным Всемирной Туристской Организации, объем делового туризма в мире ежегодно увеличивается на 4%. Если в 2006 году объем составил $850 млн., то в 2007 эта цифра приблизилась к $900 млн. При этом данный вид бизнеса более рентабелен, чем управление массовыми туристическими поездками, исходя из того факта, что расходы бизнесменов при деловых поездках в 3-4 раза превышают затраты обычных туристов [18].

До сих пор внутренний туризм России, потенциал которого, по оценкам многих экспертов, чрезвычайно велик, демонстрирует крайне низкие темпы развития. Доля туризма в ВВП страны составляет около 2%, что значительно ниже показателей других стран. Индустрия делового туризма приносит, по крайней мере, в четыре раза больше средств, чем от организации каких-либо других видов туризма [20]. Деловой туризм активно развивается в 115 странах мира. Как показывает мировая практика, крупные мероприятия в этой сфере, как правило, проходят не в столицах, а именно в регионах, в частности, в Эвиан (Франция), Франкфурте-на-Майне (Германия), Ванкувере (Канада). Преимущества развития этого сектора экономики для региона очевидны – стабильная доходность, привлечение инвестиций, укрепление имиджа региона, развитие выставочной деятельности, активизация туристских зон, развитие инфраструктуры, расширение сотрудничества и, наконец, создание новых рабочих мест [18]. Ленинградская область позиционируется как регион с ведущими промышленными и транспортно-логистическими функциями, современной конкурентоспособной экономикой, в которой созданы благоприятные условия для бизнеса и комфортные условия жизнедеятельности населения. Таким образом, актуальность темы данной курсовой работы обусловлена наличием значительного потенциала для развития делового туризма в Ленинградской области, и в представлении данного региона как одного из ведущих центров России по принятию деловых туристов.

Объектом исследования данной курсовой работы является деловой внутренний туризм в Ленинградской области.

Предметом исследования является совокупность экономических, организационных и правовых отношений, возникающих в процессе создания продукта делового туризма.

Цель данной курсовой работы – изучить потенциал Ленинградской области с точки зрения развития в ней делового туризма, рассмотреть ее современное состояние, перспективы развития и проблемы с точки зрения организации бизнес-туризма в регионе.

Задачами данной работы являются:

* Исследовать основные ресурсы для организации делового туризма;
* Проанализировать состояние и перспективы развития делового туризма в Ленинградской области;
* Рассмотреть особенности технологии организации делового туризма в Ленинградской области;
* Выявить современные тенденции развития делового туризма в регионе, а также проблемы и пути их решения

Проанализировав ряд литературных источников и интернет сайтов, можно сделать вывод о том, что на современном этапе деловой туризм в Российской Федерации является одним из приоритетных направлений туристского рынка. Ленинградская область, в силу особенностей своего ресурсного потенциала, в скором будущем может стать одним из центров данного вида туризма, однако необходимо выявить особенности технологии организации деловых туров с целью знакомства со спецификой развития туризма в данном регионе.

**ГЛАВА 1. Теоретическая часть**

**1.1. Сущность и особенности делового туризма**

Деловой туризм — перспективная и высокорентабельная отрасль туризма. Его доля в международном туристском обмене, по некоторым оценкам, составляет от 10 до 20% [18].

Для понимания сущности делового туризма, необходимо проанализировать стоящие перед ним задачи.

В соответствии с законом «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» туристическая компания предоставляет клиентам свои услуги по организации туров, то есть - комплекса услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионных услуг, а также услуг гидов-переводчиков и других услуг, предоставляемых в зависимости от целей путешествия [1]. Следовательно, основной задачей, стоящей перед деловым туризмом, является разработка тура и оперативное предоставление данного комплекса услуг, удовлетворяющего особенностям данного типа клиента в рамках одной компании.

Но основными отличиями делового туризма от массового являются качество и класс обслуживания, независимость от сезона, большие финансовые возможности делового туриста, наличие стабильной тенденции сокращения продолжительности туров с одновременным увеличением их количества. 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 туристских поездок в периоды любых экономических спадов и кризисов сфера делового туризма страдает менее всего, а порой даже увеличивает свои объемы.

Индустрия делового туризма приносит крупным городам, по крайней мере, в четыре раза больше средств, чем от организации каких-либо других массовых мероприятий. По экспертной оценке - $1.5 миллиарда составляет ежегодный объема рынка делового туризма в России. Но цифра эта очень приблизительная в силу отсутствия данных по конкретным составляющим индустрии делового туризма в России [18].

Исходя из того факта, что в нашей стране, деловой туризм явление достаточно новое, на сегодняшний день окончательно не сформированы ни понятийный аппарат, ни нормативно-правовая основа деятельности в сфере организации деловых поездок. Таким образом, при практической реализации делового туризма в России, опираются на опыт международных компаний, - по этой причине многие термины еще не имеют русскоязычных аналогов.

Когда говорят об индустрии поездок со служебными целями, используют три термина: деловой туризм (business travel), индустрия встреч (meeting industry) и индустрия MICE (MICE industry). Аббревиатуру MICE формируют первые буквы английских слов: M - Meetings - Встречи, I - Incentives - Поощрительные поездки, C - Conferences - Конференции, E - Events - Выставки, событийные мероприятия.

Индустрия MICE представляет собой сложнейший взаимосвязанный межотраслевой комплекс. Она многогранна по своей сути и содержанию, является одной из ведущих, высокорентабельных и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики, основным и перспективным сегментом рынка гостеприимства. Продвижение российской индустрии MICE на базе новейших информационных технологий, последних мировых достижений в этой отрасли может стать одним из эффективных ресурсов развития отечественных компаний и их интеграции в мировой экономический процесс [3].

Основным рынком для индустрии встреч являются корпоративный сектор и ассоциации. Корпоративный сектор включает компании, чьи основные мотивы проведения встреч носят коммерческий характер: конференции по вопросам маркетинга и продаж, по внедрению нового продукта, кадровым вопросам и прочее. Что касается ассоциаций, то они имеют две формы: профессиональные. То есть объединения по профессиональному признаку и добровольные, где люди объединяются по интересам вне работы, например, хобби, вера, этические соображения. По уровню ассоциации могут быть местными, региональными, национальными или международными. Так как члены ассоциации территориально разбросаны, необходима организация регулярных встреч.

На Западе в спектр вопросов делового туризма помимо непосредственной организации бизнес-поездок входит разработка комплексного подхода к организации деловых поездок и стандартизации данного процесса. При этом подразумевается оптимизация расходов компании, контроль качества предоставляемых услуг и эффективности предлагаемых решений. Для каждой фирмы разрабатывается собственная политика деловых поездок и ведется четкий контроль ее исполнения. В России комплексный подход только начинает формироваться.

Российский термин «деловой туризм» не соответствует английскому эквиваленту «business travel». Тем не менее, термин довольно прочно вошел в отечественную практику и используется гораздо чаще, чем выражение «организация деловых поездок», которое более точно передает смысл термина «business travel». Таким образом, в России объединяют две разные по сути сферы деятельности: организацию деловых поездок («corporate travel») и организацию мероприятий (MICE). Свыше 73% объема делового туризма составляют корпоративные поездки, так называемый «corporate travel» — как индивидуальные деловые поездки, так и групповые поездки с целью приобретения и поддержания внешних контактов.

Что касается организации мероприятий или MICE-туризма, что является аббревиатурой четырех терминов, представленных ниже, специалисты, под этим подразумевают понятия:

1. «Meetings» - «встречи» - организация деловых встреч, переговоров. Деловые встречи - мероприятия по привлечению потенциальных партнеров, инвесторов, поставщиков и др. в различных сферах бизнеса и науки. Цели встреч могут быть разными: поиск партнера, изучения опыта работы, переговоры и другие.
2. «Incentives» – «инсентив – туризм» - корпоративные поощрительные мероприятия, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников.
3. «Conferences» - «конференции» - организация конференций, съездов, семинаров под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций.
4. «Exibitions» - «выставки» - организация посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе с рекламно-информационными целями. Выставки и торговые ярмарки обычно проводятся для презентации продуктов и услуг приглашенным представителям для стимулирования продажи или информирования гостей. В этом случае выставка представляет собой форму рекламы, где продукт можно изучать визуально, на ощупь, а в некоторых случаях и попробовать. В качестве сектора делового туризма организация и проведение выставок генерируют денежные средства для местной экономики за счет местных и иностранных гостей [20].

В соответствии с целями индустрии делового туризма встречи представляют собой организованные мероприятия, которые объединяют людей для обсуждения различных вопросов и могут принимать разнообразные формы, иметь разные названия. Например, конгресс - это формальная встреча делегатов, обычно принадлежащих определенной сфере человеческой деятельности или вовлеченных в специальное исследование в определенной области, для обсуждения разных вопросов. Конференция подразумевает формальный обмен мнениями на встрече или собрание для обсуждения общих для всех участников вопросов. Саммит - та же конференция с участием высоких должностных лиц, вплоть до руководителей государств. Съезд - встреча людей, имеющих общие цели, в частности, собрание делегатов политических партий с целью формирования политики и выборов в руководящие органы. Симпозиум - мероприятие, сопровождающееся беседами в непринужденной обстановке, или формальная встреча, когда специалисты делают короткие сообщения на определенную тему или несколько тем, связанных друг с другом. Семинар - лекция, сопровождающаяся обменом мнений участников [2].

Инсентив-путешествие - это специальный сектор туризма, применяемый компаниями для награждения своих работников и поощрения их к выполнению новых задач. Исходя из этого, многие компании используют его для повышения производительности труда внутри компании и роста активности работников, занятых продажей продукции компании.

Основные специфичные требования для инсентив-путешествий можно объединить в следующие группы:

1. Уникальность. Ни одно путешествие не должно повторяться, маршруты должны быть непредсказуемы и полны сюрпризов, богаты специфическими мероприятиями.

2. Фантазия и экзотика. Эта важная часть тура связана с предоставлением возможности попробовать нечто необычное, например стрельбу по движущимся объектам или соколиную охоту.

3. Исключительность. По окончании путешествия его участники должны быть уверены, что они посетили необычное место и встретились с интересными людьми.

4. Оригинальность. В этой сфере особо ценятся инновационные идеи. Например, организаторы должны учитывать, что некоторые путешественники азартны по натуре, поэтому для них должны быть организованы различные соревнования, игры, например олимпийские игры по пляжным видам спорта и другие [2].

Исходя из того факта, что бизнес-туристы предъявляют свои требования к предоставляемым им услугам, они тем самым формируют специфический сегмент рынка.

**1.2. Поставщики услуг при организации деловых туров**

Основа деловой поездки - программа спланированных и насыщенныхвстреч и мероприятий. Деловые поездки организуются, как правило, в сочетании с культурной и экскурсионной программой. Как правило, туристические компании предлагают следующие услуги по организации бизнес-туров и деловых поездок:

* Планирование деловой программы;
* Разработку оптимального маршрута деловой поездки; содействие в подготовке всех необходимых документов для оформления визы в посольстве;
* Бронирование и оформление авиабилетов;
* Бронирование отелей;
* Трансфер, встречу в аэропорту, или аренду автомобиля на весь период деловой поездки;
* Приобретение билетов и приглашений на международные выставки или конференции;
* Организацию конференций и корпоративных мероприятий, деловых встреч, семинаров;
* Обеспечение услугами гида, переводчика;
* Планирование экскурсионных программ в месте дестинации;
* VIP программы

Среди основных игроков рынка туроператоров делового туризма в России - ВАО «Интурист», КМР Group, «Эпик трэвел», ВТI, UTS, «Элиос тревел», Concord, «Компания МОСКО», «Академсервис ДМС», «Спутник Тревел Клаб», «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 другие.

Одним из основных поставщиков услуг является основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно. Чаще всего им выступает авиакомпания, но также им может быть железная дорога, судовладелец, автотранспортная организация. Бизнес-туристы предъявляют особые требования к транспортным компаниям, к ним можно отнести:

* Скорость. Люди, совершающие деловые поездки, требуют быстрой транспортировки в отличие от отдыхающих, которые могут добираться до туристского центра не торопясь, а иногда останавливаясь в интересующих их местах;
* Комфорт. Во-первых, бизнес-пассажиры стараются использовать время в дороге для работы (на подготовку доклада или ознакомления с материалами конференции). Во-вторых, они хотят отдохнуть, чтобы прибыть к месту назначения в свежем виде, поэтому важно предоставить возможность деловым путешественникам в дороге отдохнуть от развлечений и шума;
* Надежность и пунктуальность транспортных услуг для деловых путешественников имеют большое значение. Организаторы конференций и других мероприятий, а также участники их не терпят опозданий делегатов или объяснений, что они задержались из-за пробок на улицах либо ожидали своего рейса на вокзалах или в аэропортах;
* Удобство. В комплексе с требованиями, связанными со скоростью, бизнес-путешественники требуют также удобства графиков рейсов, при которых они могли бы прибывать в места назначения в удобное время суток. Например, руководители фирм предпочитают вылетать или прилетать в такое время, которое совпадало бы с их рабочим днем [2].

Транспортные компании, которые могут обеспечить все перечисленные выше факторы и предложить доступные для рынка делового туризма цены, смело могут продвигаться на этом довольно конкурентном рынке.

Что касается класса обслуживания, первый, бизнес или экономический класс, это зависит сугубо от занимаемой должности путешественника в компании и от длительности полета, что наглядно показано в таблице 1.1.[2].

Таблица 1.1.

Группировка классов авиаперелетов, используемых для разных уровней менеджмента (в %)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид классаавиаперелетов | Члены Совета директоров | Старшиеменеджеры | Менеджеры среднего инижнего звена |
| Короткие перелеты |
| Первый класс | 12 | 2 | 1 |
| Бизнес-класс | 44 | 34 | 18 |
| Экономический класс | 36 | 56 | 73 |
| Прочие | 8 | 8 | 8 |
| Дальние перелеты |
| Первый класс | 23 | 6 | 2 |
| Бизнес-класс | 45 | 45 | 32 |
| Экономический класс | 14 | 29 | 41 |
| Переменные | 18 | 20 | 25 |

Если общая продолжительность путешествия не превышает трех часов, то большая часть деловых путешественников предпочитает скоростные поезда, а не авиаперелеты. Кроме того многие компании при отправлении своих работников в деловые путешествия регулируют вопрос аренды ими автомашин. Тарифы на аренду автомашин в основном зависят от затрат на содержание автомобильного парка и персонала.

 Размещение бизнес-путешественников происходит в основном в отелях. Бизнес-путешественники предъявляют владельцам или руководителям отелей свои главные требования:

1. Высокие стандарты обслуживания. Управленческая иерархическая структура компании является важным фактором при выборе класса отеля, что наглядно показано в таблице 1.2.[2].

Таблица 1.2.

Распределение по категориям отелей, выбираемых для менеджеров разных уровней (в %)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория отеля | Члены Совета директоров | Старшие менеджеры | Менеджеры среднего и нижнего звена |
| Пятизвездный | 49 | 14 | 4 |
| Четырехзвездный | 28 | 39 | 17 |
| Трехзвездный | 11 | 33 | 42 |
| Двухзвездный | 2 | 3 | 13 |
| Прочие | 10 | 11 | 24 |

2. Средства ведения бизнеса. Для деловых путешественников отель во время путешествия заменяет офис, им предоставляются факс, компьютер, ксерокс и др. Многие отели имеют бизнес-центры, где также могут предоставляться такие услуги или где гость может работать на своем компьютере.

3. Оздоровительные средства. Люди, которые много времени в течение дня проводят на конференциях и засиживаются в ресторанах во время деловых обедов и ужинов, требуют, чтобы в отелях соответствующим образом были оборудованы оздоровительные центры и спортивные площадки для разгрузки. Отели, в свою очередь, предлагают услуги плавательного бассейна, сауны, массажных кабинетов, гимнастических залов, фитнес-центра и др.

Также, гостиницы бизнес класса полностью ориентированные на индивидуальных и корпоративных клиентов, учитывают специфику их путешествий, предлагают целый комплекс дополнительных услуг, таких как визовая поддержка для получения российской въездной визы, трансфер на автомобилях представительского и бизнес-класса, услуги секретаря, переводчика, курьерская служба и так далее [2].

Наглядным примером отеля, успешно удовлетворяющего особым требованиям деловых путешественников, является отель "Ararat Park Hyatt" в Москве, один из лучших отелей Москвы. Этот отель предоставляет своим гостям обслуживание, объединяющее осмотрительность с эффективностью. Обслуживание деловых гостей отеля начинается задолго до их приезда. При прибытии в аэропорт Москвы их встречают сотрудники гостиницы. В обязанности этих сотрудников входят встреча гостей и их сопровождение к забронированной автомашине (с водителем, без водителя или такси), а также предупреждение соответствующих служб отеля о приблизительном времени прибытия туда гостя. В отеле гостя встречает персонал службы приема гостей, говорящий на разных языках, - отель активно применяет политику найма многоязычных сотрудников, чтобы гости в отеле чувствовали себя как дома. Номера в отеле обставлены так, чтобы полностью удовлетворять требования деловых гостей. Они оснащены Wi-Fi соединением, видеоплейерами для обслуживания малых деловых презентаций, персональными компьютерами и прочими средствами ведения бизнеса. При необходимости через консьержа можно организовать услуги секретаря, который предоставит и другие нужные гостю услуги, т.е. услуги переводчика, резервирование мест в театре или ресторане и прочее. Из дополнительных услуг, предоставляемых отелем, можно выделить оздоровительный центр, который включает гимнастический зал, крытый бассейн и сауну. Для снятия усталости и напряжения предлагаются также услуги массажиста, ароматерапия и рефлексология в центре красоты. В день отъезда гостя служба портье созванивается с аэропортом и улаживает все детали, связанные с вылетом, тем самым снижая вероятность стрессов у гостя [10].

Для организации передвижения бизнес-туриста в месте дестинации используется второстепенный перевозчик: трансфер, экскурсионное обслуживание, который может совпадать с основным, а может быть отдельным. Также в зависимости от статуса и занимаемой должности потенциального клиента выбирается соответствующий класс автомобиля.

При организации деловых мероприятий пользуются услугами ресторанов выездного обслуживания или кейтеринга. В зависимости от формата мероприятия существуют различные  варианты меню:

* Организация выездного банкета/фуршета с холодными и горячими закусками, горячими блюдами, салатами, гарниром, фруктами и десертом;
* Организация пикника/барбекю для мероприятий на природе;
* Коктейли, кофе-брейки, меню для деловых мероприятий

Среди условий, при которых может иметь место успешное развитие делового туризма и индустрии MICE, особое место занимают высококлассная гостиничная инфраструктура, предоставление необходимых условий для качественного проведения мероприятий. Удобные конференц-залы, оборудование, бизнес-центры, целенаправленная и всесторонняя подготовка соответствующих кадров, умеющих понимать специфику и нюансы делового туризма, хороший имидж и репутация предопределяют восприятие отелей бизнес-туризмом.

Стоит отметить, что в создании базы для развития бизнес-туризма в нашей стране в последние годы уже сделаны определенные шаги. В Москве и Санкт-Петербурге предоставление качественных услуг для иностранного и отечественного бизнес-туризма развивается активно. Примерами удачного позиционирования гостиниц в сегменте бизнес-туризма служит такое предприятия как:

ОАО ГК "Космос", находящееся в Москве, который демонстрирует широкие возможности для проведения любых мероприятий: от деловых встреч, конференций, семинаров, фуршетов до крупномасштабных форумов, конгрессов, концертов, кинопоказов и выставок.

В распоряжении деловых клиентов 7 конференц-залов, 7 многофункциональных банкетных залов, киноконцертный /конгресс-зал на 1000 мест, площади для проведения выставок: Зеркальный холл, Мраморный холл, Фойе киноконцертного зала; дополнительное оборудование, возможность использования многоканальной системы синхронного перевода [7].

Также, одним из основных ресурсов для организации делового туризма являются места для проведения конференций, семинаров, выставок и сами выставочные организации. Что касается уровня развития данной инфраструктуры, то здесь ситуация ничем не отличается от гостиничной инфраструктуры, то есть говоря о регионах, можно наблюдать либо полное отсутствие подобной инфраструктуры, либо ее несоответствие международным стандартам. Так, в Москве на сегодняшний день есть 15 выставочных центров, среди которых и ЗАО «Экспоцентр» (см. Приложение 1) - одна из ведущих выставочных организаций стран Восточной Европы и самая крупная среди более чем ста структур, работающих в этой сфере в России. Почти за полвека своего существования Экспоцентр провел не одну тысячу мероприятий самого разного масштаба: международные выставки и ярмарки, национальные и иностранные смотры, специализированные салоны, научно-технические симпозиумы. В течение выставочного сезона, который длится практически круглый год с небольшими перерывам, Экспоцентр принимает более трех с половиной миллионов посетителей. Общая площадь Выставочного комплекса – более 200 тыс. м2 [5].

Одним из важнейших ресурсов бизнес-туризма являются сами события: фестивали, ярмарки, конференции, научно-исследовательские симпозиумы и прочее. О востребованности конгрессных мероприятий, росте интереса к ним представителей государственных структур, руководителей компаний и предпринимателей, свидетельствует сам факт быстрого роста числа этих мероприятий. С каждым годом увеличивается количество разнообразных конференций, круглых столов, семинаров, проведенных на различных выставках, ярмарках, приуроченных к знаковым событиям, и просто отраслевых мероприятий. В Приложении 2 наглядно представлено использование конференц-центра различными рыночными секторами.

Основой развития индустрии встреч является подготовленная инфраструктура, важным элементом которой является конгресс-бюро, некоммерческая организация, ведущая продвижение города на рынке встреч и оказывающая информационную поддержку организаторам новых встреч.

Другой элемент – качество и возможности организации встреч. В городе должны присутствовать профессиональные организаторы конференций, компании менеджмента назначения, гостиницы различных категорий и другие профессиональные участники рынка. Но независимо от сферы услуг, главные требования к компаниям индустрии встреч – профессионализм, гибкость, ориентация на цели клиента, открытость, надежность и креативность. Эти же требования справедливы и для конференц-площадок. Любая характеристика площадки может стать ее достоинством и будет приносить доход при правильном позиционировании и эффективных коммуникациях с заказчиками.

Как правило, во время делового тура имеют место экскурсионная и досуговая состовляющие, которые организуются с помощью экскурсионного бюро, досуговых организаций, а также силами самих туристических компаний.

**1.3. Современные тенденции развития делового туризма в России**

На сегодняшний день идет динамическое развитие рынка делового туризма в России. Появился значительный интерес к этому сегменту рынка, как туристических компаний, так и властных структур. Начинает складываться понимание значимости делового туризма для бюджета городов и страны в целом.

Одним из главных препятствием для развития делового туризма в России является неразвитая гостиничная инфраструктура. Во многих городах России, даже в условиях постоянного строительства новых отелей, существует проблема с размещением туристов, и деловых в частности. Отсутствуют отели среднего уровня для бизнес-поездок. Наблюдается явное несоответствие: приходится выбирать между роскошными пятизвездочными дорогими отелями и мини-гостиницами, не подходящими бизнесменам по своей инфраструктуре.

 В последнее время наблюдается изменение ситуации - во многих крупных промышленных и культурных центрах - Москве, Санкт-Петербурге, Мурманске, Архангельске, Самаре, Тольятти, Сочи, Екатеринбурге, Иркутске, Новосибирске, Владивостоке и других городах - с каждым годом увеличивается число гостиниц, оснащенных всем необходимым для бизнес-туризма [18].

Исторически основными центрами индустрии встреч в России считаются Москва и Санкт-Петербург, до 70% процентов от общего объема деловых поездок приходится именно на эти два города, и только 30% на остальные регионы России. На данный момент можно наблюдать, что конкурентные позиции регионов становятся все сильнее: динамичное развитие инфраструктуры индустрии встреч в городах - региональных центрах, активный рост количества организаций, работающих в сфере индустрии встреч и, как следствие, появление потребности в привлечении знаний ведущих экспертов для качественного развития рынка встреч [17].

Одной из тенденций в деловом туризме в России, также является формирование специализаций туристических компаний на различных видах туризма, и, в частности, появление фирм, занимающихся исключительно бизнес-поездками и проведением выставок, семинаров и конференций за рубежом, а также фирм, специализирующихся на инсентив-программах.

В качестве основных тенденций развития делового туризма также можно назвать возрастание интеллектуальной составляющей, устойчивый спрос на отраслевые выставки, сокращение средней продолжительности встреч, в частности выставочных экспозиций до 3 дней, повышение эстетической привлекательности и строгое соблюдение мер безопасности на мероприятиях.

Среди новых тенденций в деловом туризме, обусловленных экономическим спадом: бронирование номеров задолго до заезда, отказ от повышения цен и снижение интереса к вопросам экологической безопасности.

**ГЛАВА 2. Практическая часть**

**2.1. Анализ рынка делового туризма в Ленинградской области**

Ленинградская область – субъект Российской Федерации, расположенный на северо-западе европейской части страны (см. Приложение 3). Входит в состав Северо-Западного федерального округа и Северо-западного экономического района. Территория - 85 300 км², что составляет 0,5 % площади России. По этому показателю область занимает 39-е место в стране. Граничит с Европейским союзом на западе - с Эстонией и на северо-западе - с Финляндией. В состав Ленинградской области входят 222 муниципальных образования: 1 городской округ, 17 муниципальных районов, в состав которых входят 62 городских и 142 сельских поселения (см. Приложение 4) [20]. На учете Департамента по охране и использованию памятников истории и культуры Ленинградской области находятся 4700 объектов культурного наследия, 389 культовых объектов, из которых значительная часть (63%) не используется по назначению. Ленинградская область является одним из наиболее посещаемых регионов России [6].

Что касается делового туризма, то в области он является наиболее значительным и постоянно увеличивающим свое влияние сегментом рынка. Предпосылки для развития делового туризма региона обеспечивают: накопленный промышленный потенциал; близость к Москве как к крупнейшему потребительскому рынку; значительный научно-образовательный потенциал; благоприятный бизнес-климат; высокая инвестиционная привлекательность; выдающееся историко-культурное наследие. При этом препятствуют развитию данного рынка:

* дефицит электроэнергии;
* ограниченность свободных трудовых ресурсов;
* высокий износ основных фондов и инфраструктуры;
* значительная внутрирегиональная дифференциация;
* плохое качество автодорог

Одним из главных препятствий на пути развития бизнес-туризма является очевидная нехватка комфортабельного размещения, гостиниц бизнес-класса, удовлетворяющих требованиям данной индустрии, выставочных площадей, конгресс-центров, предприятий питания, в городах и туристских центрах Ленинградской области. Обладая большим экономическим и интеллектуальным потенциалом, Ленинградская область не всегда может его реализовать, и, в частности, принять солидные форумы и конгрессы.

Говоря о деловом туризме в Ленинградской области, можно выделить явного лидера по приему деловых путешественников - это административный центр области - Санкт-Петербург, на который приходится основная доля прибытия бизнес­-туристов [6]. Кроме того, деловой туризм развивается в Выборге, в Кириши, во Всеволожске и в Приозерске.

Сегодня в области успешно работают более 60 туристических компаний в сфере въездного туризма, из них не более пятнадцати, занимающихся организацией делового туризма, и почти все они сосредоточены непосредственно в Санкт-Петербурге. Наиболее крупными игроками на данном рынке являются туристические компании Санкт-Петербурга:

* «Нева», специализирующаяся на операторской деятельности в области выездного, въездного и внутреннего туризма;
* «United Hotels» – сервисная компания, оказывающая полный спектр услуг для бизнес-клиентов;
* «Музыка путешествий», занимающаяся проведением деловых встреч, переговоров, симпозиумов, семинаров и конференций;
* «Международный центр въездного туризма», занимающийся проведением выездных конференций, семинаров, корпоративных мероприятий

Транспортная сеть региона хорошо развита, что обусловлено соседством с одним из крупнейших в России транспортных узлов — Санкт-Петербургом. Данный фактор является хорошим показателем развития туризма в целом, и делового в частности. Наиболее популярный способ доставки туристов в область – автомобильный транспорт, так как основной поток деловых туристов приходится на близлежащие области и районы, данный вид транспорта наиболее целесообразен. По Ленинградской области проходят две важнейшие федеральные дороги: Россия» (трасса Санкт-Петербург - Тосно - Любань - Великий Новгород - Тверь - Москва) и «Скандинавия» (трасса Санкт-Петербург - Выборг - граница с Финляндией), которые находятся в хорошем состоянии [20].

Главными железнодорожными узлами области являются Мга, Гатчина, Волховстрой. Ленинградская область является центром Северно-Западной железной дороги, обеспечивающей прямое сообщение с Москвой, Вологдой, Архангельском, Воркутой, Новгородом, Псковом, городами Урала, Сибири, Дальнего Востока, Хельсинки и Таллинном. Что касается авиасообщения, международный аэропорт «Пулково», находящийся в 15 км от центра Санкт-Петербурга ­- один из крупнейших, динамично развивающихся авиатранспортных узлов России.

По итогам 2008 г. аэропорт «Пулково» занимает четвертое место среди аэропортов России по количеству перевезенных пассажиров, уступая аэропортам московского авиационного узла – Домодедово, Шереметьево и Внуково. В 2008 году пассажирообмен аэропорта «Пулково» достиг 7 070 000 человек, что на 15,2% больше по сравнению с аналогичным показателем 2007 года [14].

В Ленинградской области имеется более 600 объектов размещения туристов. Существующие сегодня места размещения туристов имеют разную степень комфортности. Так, ряд из них (например, гостиница "Выборг" в городе Выборг) полностью соответствуют международным стандартам. Собственные предприятия питания имеются в 60% рекреационных учреждений, спортивные комплексы и сооружения – в 49%. Такие удобства как горячая вода, душ, телефон имеются в 73% мест размещения [16].

Среди бизнес отелей высокого класса выделяется гостиница «Карелия» 3\* в Санкт-Петербурге, имеющая 256 номеров высшей и бизнес категории, а также, номера для некурящих. Отель, обладая современной инфраструктурой и высоким уровнем обслуживания, придерживается гибкой политики формирования цен. Доступные для среднего класса номера отвечают всем требованиям современного делового человека, для которого большое значение имеет и комфортный отдых, и наличие необходимых условий для эффективной работы в своем номере или на территории отеля. Для проведения деловых мероприятий в отеле располагаются 10 оборудованных конференц-залов, которые вмещают в себя от 10 до 330 человек:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование зала | Площадь (m2) | Театр | Банкет | Класс | U-Shape  | Фуршет | Квадрат | Отдельные столы |
| **Ладога** | 302 | 330 | 240 | 150 | - | 350 | 280 | 200 |
| **Онега** | 237 | 250 | 200 | 100 | - | 250 | 170 | 138 |
| **Вуокса 1** | 141 | 150 | 100 | 100 | - | 150 | - | 98 |
| **Кемь** | 140 | 130 | 100 | 90 | 48 | 50 | 52 | 60 |
| **Охта** | 50 | 35 | - | 22 | 18 | 20 | - | - |
| **Шуя** | 50 | 35 | - | 22 | 18 | 20 | 20 | - |
| Свирь | 57 | 50 | - | 32 | - | 22 | 24 | - |
| Волхов | 57 | 50 | - | 32 | - | 22 | 24 | - |
| **Вуокса 2** | 55 | 35 | - | - | 35 |  | 22 | 30 |
| **Кижи** | 40 | 20 | - | - | - |  | - | - |
| **Арт-Галерея** | 206,5 | (выставочный зал) |
| Выставочныеплощади | 1000 | - |

Таблица 2.1.

Стоимость аренды конференц-залов гостиницы «Карелия» 3\*

|  |  |
| --- | --- |
| Название арендуемого зала | Стоимость аренды зала (руб.) |
| За 1 час | До 8 часов | От 8 часов |
| Ладога | 1000 | 2.500 | 2.000 |
| Онега | 880 | 2.000 | 1.800 |
| Вуокса 1 | - | 650 | 550 |
| Кемь | 460 | 1200 | 900 |
| Охта | 270 | 600 | 500 |
| Шуя | 270 | 600 | 500 |
| Свирь | - | 700 | 600 |
| Волхов | - | 700 | 600 |
| Вуокса 2 | - | 450 | 330 |
| Арт-галерея | 670 | 1200 | 900 |

Стоимость дополнительных услуг за один день в данной гостинице составляет:

* Плазменный ТВ дисплей 1280х768, контраст 900:1 - 9000 рублей;
* Проектор мультимедийный в зала "Ладога" - 6000 рублей;
* Конференц-система (пульт председателя, 2 пульта делегата, 3 микрофона, 3 монитора);
* Ноутбук - 4000 рублей;
* Проектор мультимедийный - 3000 рублей;
* Доска флипчарт – 500 рублей;
* Блокнот для флип-чарта – 500 рублей;
* Комплект фломастеров для флипчарта (4 шт.) – 250 рублей;
* Wi-Fi соединение – 600 рублей [8].

Также всем необходимым условиям для приема деловых туристов удовлетворяют гостиницы Санкт-Петербурга: «Marco Polo» 5\*, на 47 мест, располагающая конференц-залом на 8-10 человек; «Аннушка» 3\*, где есть конференц-зал на 80 человек, бизнес-центр; отель «Астерия»3\*, на 70 номеров, с конференц-залом на 25-30 человек; «Россия» 3\* на 413 номеров, есть бизнес-комплекс: бизнес-центр, комнаты для переговоров, конференц-зал на 315 человек; «IBIS St. Petersburg Centre» 3\* предлагает 221 комфортабельный номер и конференц-зал вместимостью от 80 до 120 человек [11].

Одной из самых главных площадкой для проведения деловых мероприятий является культурно-выставочный комплекс «Евразия» в Санкт-Петербурге, в Выборгском районе. Комплекс обладает помещениями **для проведения конференций, презентаций и семинаров**. Для проведения деловых мероприятий могут быть организованы и оборудованы **помещения различной вместимости на территории выставочных залов.** Общая площадь выставочного комплекса занимает площадь в 2800 м2, из них 800 м2 - открытая площадь для размещения выставочных модулей, предназначенная для проведения выставок, концертов, киносъемок, банкетов, спортивных и культурно-массовых мероприятий [15]. Стоимость составляет от 16000 до 50000 рублей в сутки. Инфраструктура Центра включает в себя:

* Площадка для парковки машин;
* Огороженный внутренний двор, используемый для временной стоянки автотранспорта и краткосрочного хранения выставочных грузов;
* Круглосуточная охрана;
* Собственный комплекс выставочного оборудования для стандартной и индивидуальной застройки стендов;
* Комплекс типографской техники для цветной и черно-белой печати, сканирования и оперативного размножения материалов;
* Комплекс мультимедийного оборудования;
* Кафе «ЕВРАЗИЯ»

Кроме того, в Санкт-Петербурге используются залы Конференц-центра «Буржуа» - вместимость залов от 10 до 243 человек, в том числе 5 залов-трансформеров (30-120 мест) и 1 комната для переговоров.

Выборг является вторым после Санкт-Петербурга по развитию делового туризма. Главными объектами туристской инфраструктуры для организации деловых путешествий в городе являются: Гостиница «Braun-House» 3\* с конференц-залом на 25 мест; Гостиничный комплекс «Выборг» 3\* с конференц-залом на 30 мест; гостиница «Апарт-Отель Ульберг», с конференц-залом на 60 мест, кроме того, главным конференц-залом Выборга является Государственный музей «Выборгский замок», с залом на 160 человек [4].

Что касается других городов Ленинградской области, большой популярностью для проведения конференций и корпоративных мероприятий пользуются лесной отель «Ладога» в городе Приозерск, вместимостью до 40 человек, где предлагаются в качестве дополнительных услуг охота, рыбалка, пляж, площадка для спортивных игр, прокат спортинвентаря; гостиница «Север» в Кириши с конференц-залом, вместимостью до 80 человек, комнатой для переговоров, вместимостью до 20 человек [9].

Важное место во внешних связях Санкт-Петербурга занимает сотрудничество с зарубежными городами и регионами, начало которым было положено в 1953 году, когда были установлены связи с финским городом Турку. В настоящее время 88 зарубежных Сотрудничество с указанными городами осуществляется на основе Соглашений об экономическом и социально-культурном сотрудничестве, в рамках которых в Санкт-Петербурге регулярно проводится выставочно-ярмарочная деятельность. Среди самых масштабных и значимых событий это:

* Кинофестиваль «Неделя кино Финляндии»;
* Конкурс «Песня России» с участием ансамблей из различных регионов России;
* Выставка «Мир камня», в которой принимают участие представители малого и среднего бизнеса из Москвы, Санкт-Петербурга, Углича, Рыбинска, Нижегородской и Ярославской областей;
* Ярмарка декоративно - прикладного искусства, народных промыслов и ремесел [9].

В таблице 2.2. представлены значимые деловые мероприятия на 2009 год, которые будут проводиться в Ленинградской области.

Таблица 2.2.

План проведения деловых мероприятий в Санкт-Петербурге в 2009 году

|  |  |
| --- | --- |
| Срок проведения | Название мероприятия |
| Январь187600, Ленинградская область, г. Пикалево, ул. Советская, д.148-813-66-400-23 | Пикалевский краеведческий музейПодведение итогов конкурса, посвященные 55-летию города Пикалево |
| Февраль-Апрель188350, Ленинградская область, г.Гатчина, ул.Чехова, д.48-813-71-208-64 | Историко-мемориальный музей-усадьба П.Е.Щербова«Вечер у камина». Концерт вокальной музыки |
| Май-Августь188350, Ленинградская область, г.Гатчина, ул.Чехова, д.48-813-71-208-64 | Историко-мемориальный музей-усадьба П.Е.Щербова Выставка «Летние этюды» (художники Санкт-Петербурга) |
| Сентябрь188350, Ленинградская область, г.Гатчина, ул.Чехова, д.48-813-71-208-64 | Историко-мемориальный музей-усадьба П.Е.ЩербоваВыставка «Историческая карикатура» (фотокопии работ художника П.Е.Щербова и журнальная сатирическая графика) |
| Март-ОктябрьЛенинградская область, г.Сосновый Бор, ул.Ленинградская, д.56а8-813-69-290-52 | Сосновоборский художественный музей современного искусства Выставка произведений живописи «Портрет несовременника» (19, 20, 21 вв.) |
| Сентябрь-Ноябрь187710, Ленинградская область, г.Лодейное Поле, ул.Ленина, д.122Тел. 8-813-64-210-98 | Лодейнопольский историко-краеведческий музейВыставка, посвященная 105-летию со дня рождения Дважды Героя Социалистического Труда Б.Г.Музрукова  |
| Октябрь187320,Ленинградская область, г.Шлиссельбург, Фабричный остров, д.2а. Тел. 8-813-62-78-218 | Музей истории города ШлиссельбургаМероприятия ко дню города Шлиссельбурга: мультимедиавыставка «Шлиссельбургская геральдика», праздник для младших школьников «Я – Шлиссельбуржец» |
| Май-Октябрь187110, Ленинградская область, г.Кириши, пр.Ленина, д.42Тел. 8-813-68-236-29 | Киришский историко-краеведческий музейВыставка «Из истории народного образования в Киришском районе» (из фондов музея) |
| Апрель-Октябрьг.Подпорожье, ул. Исакова, д. 18-813-65-201-28 | Подпорожский краеведческий музейТоржественное открытие выставки декоративно-прикладного творчества жителей п. Никольский Подпорожского района, посвященной юбилею поселка. |

Развитие делового туризма в Ленинградской области является одной из приоритетных задач на ближайшие годы, что отображено в областной целевой программе развития туризма и отдыха на 2009 — 2012 годы.

Основные проблемы, стоящие на пути развития делового туризма в регионе это недостаточная социально-экономическая эффективность использования имеющегося туристско-рекреационного потенциала Ленинградской области вследствие ограниченных возможностей гостиничной, инженерной и коммуникационной и дорожно-транспортной инфраструктуры.

Первоочередные задачи – это создание законодательной базы и системы государственного регулирования развития туристской индустрии в области, разработка стратегии развития инфраструктуры делового туризма, формирование конкурентного туристского продукта, в том числе и расширение календаря основных туристских деловых событий области, продвижение туристских возможностей региона, а также информационное, кадровое и методическое обеспечение бизнес-туризма и отдыха.

Дальнейшему развитию туристической сферы должны способствовать улучшения качества дорожного покрытия, привлечение обслуживающего персонала, интеграция в предпринимательскую среду. Также планируется разработка специальной программы развития делового туризма и создание современного конгресс-центра в Санкт-Петербурге.

**2.2. Технология организации делового туризма в Ленинградской области**

Рассмотрев основные теоретические особенности организации лечебно-оздоровительных туров в целом по России, для достижения поставленной цели данной курсовой работы необходимо проанализировать, как выделенные особенности реализуются на практике в выбранном регионе – в Ленинградской области. В процессе формирования лечебно-оздоровительного тура, туроператор сотрудничает с поставщиками услуг на определенных условиях. Рассмотрим каждого из партнеров на территории Ленинградской области в отдельности и на примерах проанализируем технологию сотрудничества с данными предприятиями.

Деятельность туроператора в процессе разработки турпакета может осуществляться двумя способами: через работу с принимающими туроператорами в регионе, либо напрямую контактируя с поставщиками услуг на территории области. При заключении договора с рецептивным туроператором на организацию делового тура, учитывая, что данные туры являются индивидуальными заказными, необходимо включить в договор следующие моменты:

* Дата прибытия и дата отъезда туристов;
* Перечень услуг и их классность

В случае если инициативный туроператор решает работать непосредственно с каждым поставщиком услуг отдельно и организовывать тур самостоятельно, ему необходимо рассмотреть договорные условия с каждым из предприятий и выбрать соответствующие целям лтуризма.

Основным способом доставки туристов, путешествующих с лечебно-оздоровительными целями в Ленинградскую область является автомобильный транспорт. Крупные туроператоры имеют в собственности свой автопарк, удовлетворяющий потребностям клиентов. В случае, когда в собственности туроператора автотранспорта нет, либо его количества недостаточно, компания прибегает к услугам автотранспортных предприятий, либо местных, либо находящихся в месте дестинации, компания «Питеравто» имеет в своем парке различные автомобили представительского и бизнес-класса, таких марок как Ford, Nissan, Toyota и прочие. Как правило, производится аренда автомобиля с водителем [13].

При заключении договора с автотранспортным предприятием необходимо оговорить следующее:

* Предмет целевого использования автотранспорта;
* Продолжительность срока аренды;
* Система арендной платы;
* Схема взаимоотношений водителя с туристами;
* Порядок расчетов между сторонами;
* Ответственность сторон и поведение сторон при возникновении форс-мажорных обстоятельств

Кроме того, к договору, в качестве приложения, прикладывается заявка на предоставление транспортных услуг ,где указывается:

* Марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов (автомашин, автобусов);
* Цены и тарифы;
* Дата и время оказания услуг;
* Адреса подачи автотранспорта

При организации железнодорожной перевозки туристов при лечебно-оздоровительном туре, туроператоры, как правило, используют такую схему сотрудничества как бронирование железнодорожных билетов для групп туристов через железнодорожные кассы. Для чего он заблаговременно заполняет заявку на бронирование определенного количества мест и отправляет ее в железнодорожные кассы, работающие с группами.

Следующим поставщиком услуг в процессе формирования лечебно-оздоровительного тура выступают средства размещения. Особенность организации размещения туристов в рамках лечебно-оздоровительного туризма, как это упоминалось выше, являются высокие требования, предъявляемые к средству размещения. Как правило это отели, санатории, пансионаты, профилактории, дома отдыха. Как правило, при сотрудничестве туроператора со средством размещения, используются следующие схемы взаимоотношений:

* Работа на условиях приоритетного бронирования;
* Работа на условиях повышенной комиссии;
* Разовые заявки на условиях стандартной комиссии

В любом варианте договоров следует предусматривать следующие условия:

* Стоимость номеров и бронирования;
* Тип номеров и необходимое их число;
* Графики заезда туристов;
* Сроки и продолжительность разового обслуживания;
* Набор входящих услуг;
* Количество и варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол и т.д.);
* Время обслуживания туристов питанием;
* Лечебным оборудованием;
* Сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
* Сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;
* Штрафные санкции по величине и срокам отказа;
* Скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;

Одним из самых популярных саноторий в Ленинградской области,, является санаторий "Дюны", описание которого было произведено в предыдущей главе.

:

Подводя итоги, следует отметить, что организация мероприятий такого масштаба для Ленинградской области не составляет трудностей, но если говорить о встречах большего масштаба, то область столкнется с проблемой отсутствия необходимой инфраструктуры: конференц-залов, средств размещения на 300 и более человек.

При организации деловых туров, следует помнить о высоких требованиях к качеству и скорости обслуживания туристов на протяжении всего путешествия, что, несомненно, является следствием рациональной и правильной организации договорных отношений со всеми поставщиками услуг.

**Заключение**

Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, выгоды от организации бизнес-туризма для гостиниц, транспортных компаний, как и государств в целом – очевидны. Объективно измерить обороты и показатели этой отрасли на сегодняшний день пока весьма сложно, однако очевидно, что индустрия встреч в России неуклонно растет.

Индустрию делового туризма составляют выставочные и бизнес-центры, отели, транспортные и страховые компании, платежные и банковские системы, современные компьютерные и телекоммуникационные технологии. Взаимодействие всех этих составляющих обеспечивает четкость и мобильность организации бизнес-туров.

На сегодняшний день перед деловым туризмом стоит рад проблем, которые требуют решения. Это и отсутствие понятийного аппарата и нормативно-правовой основы, регламентирующей деятельность в сфере организации деловых поездок, и плачевное состояние туристской инфраструктуры, являющейся крайне важным звеном в организации делового туризма, в том числе, неразвитая транспортная инфраструктура, очевидный дефицит гостиниц соответствующего уровня, низкий уровень сервиса и предоставляемых сопутствующих услуг, малочисленность квалифицированных кадров.

Тем не менее, понимание значимости данного вида туризма для экономики и становления имиджа делового центра Ленинградской области, привело к определенным действиям, направленным на развитие делового туризма, и раскрытия огромного потенциала региона, так как потенциал туристических компаний по спектру предоставляемых услуг и потенциал города по приему бизнесменов еще значительно не использован, и есть большие возможности для реализации новых проектов и развития этого направления. Последнее время в регионе можно наблюдать активное содействие администрации области развитию цивилизованного рынка делового туризма, появление программ развития инфраструктуры и программ финансирования продвижения региона, что дает определенные надежды, что в ближайшем будущем Ленинградская область займет одну из лидирующих позиций в качестве делового центра России.

**Библиографический список**

1. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ;
2. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2001;
3. Светлаков А. Тенденции конгресс-туризма в России. Журнал «Парад Отелей», 2005. № 5;
4. www.city.vbg.ru
5. www.expocentre.ru
6. www.gov.spb.ru
7. www.hotelcosmos.ru
8. www.karelia.spb.ru
9. www.lenobl.ru
10. www.moskva.park.hyatt.com.ru
11. www.my-piter.narod.ru
12. www.nevatravel.ru
13. www.petrostat.gks.ru
14. www.pulkovoairport.ru
15. www.sivel.spb.ru
16. www.st-petersburg.ru
17. www.travel.ru
18. www.turizm.ru
19. www.walkspb.ru
20. www.wikipedia.org
21. http://www.lentravel.ru