**Содержание:**

Введение………………………………………………………………………стр.3

1. Марко Поло был деловым туристом……………………………………...стр.3

2. Самый динамичный сектор………………………………………………..стр.4

3. Деловой туризм в России………………………………………………….стр.6

4. Выставочная деятельность в России……………………………………...стр.8

5. Корпоративное обслуживание…………………………………………….стр.8

Заключение………………………………………………………………..…стр.11

Список использованных материалов………………………………………стр.12

**Введение.**

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.

**1. Марко Поло был деловым туристом.**

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 ХIX 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 ХХ 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.   
Добрая половина знаменитых арабских сказок посвящена описанию путешествий купца Синдбада. А кто проложил путь из Варяг в Греки и Великий Шелковый Путь? Кто сделал Великие географические открытия? Зачем отправлялись в путь Марко Поло и Афанасий Никитин, Васко да Гама, Христофор Колумб и многие-многие тысячи других энергичных и отважных представителей человеческого рода? Мы привычно называем их искателями приключений, но не надо забывать, что большинство из них отравлялись в путь для достижения конкретной цели. То есть, выражаясь современным языком, они совершали самые настоящие деловые поездки.

**2.Самый динамичный сектор.**

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/Exibitions -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 ХХ 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.

**3. Деловой туризм в России.**

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», 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 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» инсентива 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, Тольятти, 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 ЕМС 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 её интеграции в мировое сообщество.

**4. Выставочная деятельность в России.**

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 организовывает 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.

**5.Корпоративное обслуживание.**

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.

Корпоративное обслуживание может включать:

- 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.

**Заключение.**

Деловая жизнь успешно протекает только там, где для этого имеются соответствующие условия. Осознать актуальность создания в России, и в частности в Москве, среды, максимально благоприятной для бизнеса, можно, ознакомившись с результатами исследования "The Best Cities for Business" ("Города мира, наиболее благоприятные для бизнеса"), опубликованными в 2001 году американским деловым журналом "Fortune". В исследовании приняли участие 35 европейских городов. К сожалению, Москва и Санкт-Петербург оказались далеко не на первых местах по качеству деловой инфраструктуры. В условиях увеличивающейся динамики бизнеса необходимо искать новые ресурсы для развития делового туризма. Например, такие, как:

* развитие персонала при использовании успешного опыта своих коллег – организация стажировок и различного рода обучающих программ как в России, так и за рубежом;
* участие в различных мероприятиях, связанных с расширением деловых контактов, поиском и разработкой новых механизмов по привлечению инвестиций;
* обмен информацией и технологиями;
* реклама и всевозможные PR-акции;
* создание имиджа и репутации.

Так, в перечень предложений для корпоративных клиентов можно порекомендовать включать:

* организацию деловых поездок топ-менеджеров и сотрудников российских компаний, обслуживание иностранных партнеров в России,
* организацию деловых встреч и проведение бизнес-мероприятий,
* участие в российских и зарубежных выставках,
* выездные тренинги и обучение за рубежом,
* поощрительные коллективные поездки.

**Список использованных материалов:**

www.russiatourism.ru

www.slavyanka.com

www.aerotour.ru

www.tio.by

www.soiuzkurort.ru

www.besttrenining.ru

www.rbta.ru