

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействует ее интеграции в мировой рынок, является динамично развивающимся направлением туристской отрасли. Однако вопросы развития отечественного делового туризма исследованы недостаточно глубоко и системно, в научной литературе отсутствует системный подход к изучению делового туризма, недостаточно мало статистических данных и практических исследований, необходимых для построения целостной картины функционирования рынка делового туризма в России.

В связи с этим основной целью данного исследования является определение понятийного аппарата и особенности специализированных услуг делового туризма, выявление проблем, анализ предпосылок и факторов развития делового туризма, рассмотрение закономерностей и тенденций рынка делового туризма в России.

На основе методов системного анализа, статистических методов обработки и сбора информации в исследовании проанализированы и представлены материалы и статистические данные, определяющие основные направления и тенденции развития делового туризма в России и мире.

В представленной работе рассматриваются особенности и составляющие делового туризма, его роль в общем обороте туристического бизнеса, подчеркивается необходимость создания современной инфраструктуры рынка делового туризма.

К предложениям по развитию и продвижению делового туризма, которые выделены в статье относятся: государственная поддержка делового туризма; развитие инфраструктуры делового туризма, в частности строительство бизнес-отелей с современными конференц-залами и необходимой сетью специализированных для данного вида туризма услуг; обучение персонала; упрощение паспортно-визового режима; стимулирование участия российских организаций в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях, проводимых в России и за рубежом.

Данные мероприятия будут способствовать в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке туристских услуг успешному развитию сферы делового туризма в Российской Федерации.

Ключевые слова: деловой туризм, индустрия встреч, конгрессно-выставочная деятельность, управление деловым туризмом, факторы развития, тенденции развития, государственное регулирование.

Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков и партнеров для инвестиций и совместных проектов, маркетинговое продвижение компаний, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – эти процессы стали основополагающим фактором того, что в индустрии туризма стали выделять деловой туризм, который достаточно быстро превратился в динамично развивающееся направление туристской отрасли. Глобализация мировой экономики, как следствие интенсификация деловых, научных и культурных связей, стимулирует рост поездок с деловыми и служебными целями, способствует проведению различного уровня конгрессно-выставочных мероприятий.

Возрастает роль делового туризма в устойчивом развитии территорий и туристских кластеров, прежде всего их сохранение для удовлетворения потребностей туристов будущих поколений [3]. Даже в условиях экономического и политического кризиса спрос на проведение корпоративных мероприятий остается довольно устойчивым с неуклонной тенденцией к возрастанию.

В соответствии со статистическими исследованиями, прогнозируется, что к 2020 году количество международных деловых поездок возрастет в три раза с 564 млн. до 1,6 млрд. долларов в год. При этом оборот данного сектора увеличится в 5 раз с 400 млрд. до 2,0 трлн. долларов. Этот динамичный рынок обеспечивает ежегодно 610 млн. деловых поездок и почти 430 млрд. долларов денежного оборота. Необходимо отметить, что ежедневные расходы туриста, совершающего деловую поездку в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста. Доля делового туризма в валовом национальном продукте превосходит таких общепризнанных гигантов, как фармацевтическая и медицинская промышленность [5].

По оценкам международного агентства Евромонитор Интернэшнл число деловых поездок в мире значительно вырастет к 2016 году. Предполагается, что за это время рынок делового туризма многих стран, например, Китая вырастет на 7,1 млн. чел., США на 3,6 млн. чел., Турции и Саудовской Аравии по 2 млн. чел., Индии и Марокко – по 1,5 млн. чел., Сингапура

на 1,4 млн., Индонезии и ОАЭ по 1,3 млн. По оценкам данного агентства доля российского рынка делового туризма в 2016 году возрастет на 1,3 млн. гостей по сравнению с 2011 годом. Рост делового туризма России в 2013 году связан, прежде всего, с растущими показателями экономики. В соответствии с данными агентства Евромонитор Интернэшнл (таблица 1) можно наблюдать неуклонный рост денежных поступлений от туристской деятельности в период с 2010–2013 г.г. в Российской Федерации [8].

Деловой туризм является одним из важных инструментов активизации торгово-экономических отношений и развития внешнеэкономических связей, способствует привлечению иностранных инвестиций, внедрению высокотехнологических производств, укреплению экономического потенциала нашей страны. На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации деловой туризм рассматривается как значимый, динамично развивающийся сегмент рынка туризма.

Поездки с деловыми целями, конгрессно-выставочные мероприятия способствуют реализации конкурентного потенциала территорий и туристских кластеров, расширяют доступ к новым технологиям и специализированным услугам, являются инструментом реализации политики инновационного развития экономики. На рисунке 1 представлены данные по соотношению туристских поездок и поездок со служебными целями в мире в период с 2011–2013 г.г. [11]. Можно сделать вывод, что поездок со служебными целями осуществляется гораздо больше, чем поездок целью которых является познавательный туризм.

Важным аспектом делового туризма является его социально-экономическая направленность, обеспечивающая повышение деловой активности в регионах, развитие региональных экономик, эффективное рыночное позиционирование территорий, создание новых рабочих мест и постоянную занятость населения в инфраструктуре региона. Значительна роль человеческих ресурсов в инновационном процессе, способных обеспечивать производство и внедрение новых идей и современных технологий [10].

Несмотря на значительную роль делового туризма в мировых экономических и социальных отношениях, вопросы организации данного вида туризма до сих пор остаются недостаточно ис-

следованными в экономике туризма. Изучение делового туризма носит в научной литературе скорее популярно-описательный, чем научно-аналитический характер. Практически отсутствуют работы, посвященные теоретической и методологической базе исследования данного вида туризма, недостаточно статистических данных и практических исследований, необходимых для построения целостной картины функционирования рынка делового туризма в России, отсутствует системный подход к изучению делового туризма в целом. Несмотря на то, что вопросы делового туризма рассматривались в диссертационных исследованиях А.Г. Салащенко, Л.П. Педыч, И.К. Филоненко, Л.П. Усмановой, В.В. Серегинной, В.А. Жукова, а также в работах А.Я Пасмурнова, О.А. Архиповой, Э.Б. Гусева, Г.П. Захаренко, Л.В. Говорова, Н.В. Серебровской они носят преимущественно практический характер и рассматривают конкретные методики подготовки конгрессно-выставочных мероприятий.

Таблица 1. Денежные поступления от туристской деятельности РФ

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Доход от туризма (млн. долл.)	8,830	11,398	12,697	14,629

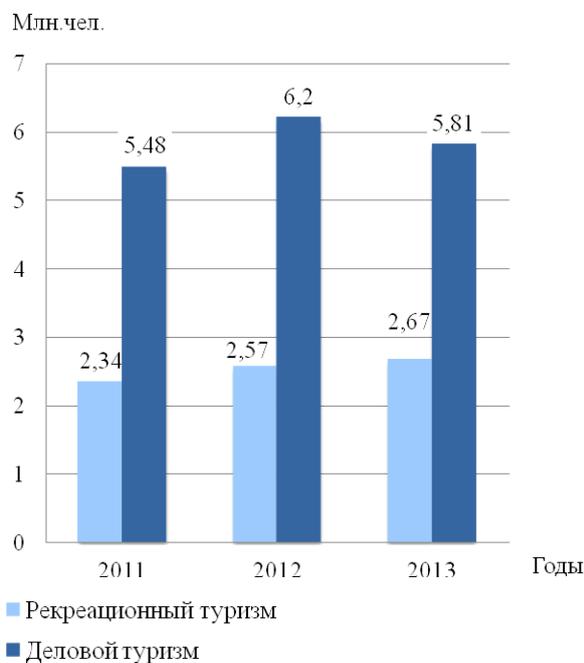


Рисунок 1. Соотношение рекреационного туризма и делового туризма в мире в период 2011–2013 гг.

В связи с этим целью данной работы является определение предпосылок и факторов развития делового туризма, выявление закономерностей и тенденций, характерных для рынка делового туризма, рассмотрение динамики его развития, определение особенностей функционирования специализированных услуг делового туризма в Российской Федерации.

В процессе работы были изучены материалы официальных зарубежных и российских организаций, чья деятельность непосредственно связана с деловым туризмом и конгрессно-выставочной деятельностью в частности. При проведении исследования широко использовались ресурсы сети Интернет, а именно материалы официальных зарубежных и российских организаций таких как Всемирная Туристская Организация, Всемирный Экономический Форум, Российская ассоциация делового туризма, а также статистические данные различных отечественных и зарубежных организаций.

Теоретическую и практическую базу исследования составляют методы системного, логического и комплексного анализа, а также статистические методы обработки информации.

В настоящее время правительствами многих государств уделяется большое внимание развитию индустрии туризма. Правительство РФ тоже утвердило Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на (2011–2018 г.г.)». Согласно данной программе планируется повысить конкурентоспособность индустрии туризма России, которая удовлетворяла бы потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах, способствовала повышению их качества и продвижению российского турпродукта на мировой и внутренний рынок [4].

Однако, в этой программе недостаточно уделено внимания направлениям развития делового туризма, нет определения делового туризма как вида туризма. Тем не менее, в научной литературе деловой туризм определяется как временный выезд граждан с профессионально-деловыми целями.

Деловой туризм объединяет индустрию корпоративных путешествий (англ. corporate travel industry) и индустрию встреч (англ. MICE). В английском языке в сфере делового туризма применяется отдельное понятие биз-

нес-туризм (business travel). Специалисты часто заменяют понятие деловой туризм и бизнес-туризм, используя английский термин-аббревиатуру MICE, который наиболее точно отражает структуру данного вида туризма: Meetings (деловые встречи), Incentives (поощрительные поездки), Conferences (конференции), Exhibitions (выставки).

Как положительный фактор необходимо отметить, что в российских стандартах существует определение составляющей делового туризма – конгрессной деятельности, которая рассматривается как предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий [7].

Деловые поездки могут осуществляться со следующими целями:

- посещение объектов, которые принадлежат организации или представляют для нее определенный интерес;
- проведение деловых переговоров, для поиска дополнительных каналов снабжения и сбыта, для исследования ситуации, сложившейся на том или ином рынке;
- участие в конференциях, семинарах, симпозиумах, выставках, ярмарках и других конгрессно-выставочных мероприятиях.

Агентство Expedia.com и Egencia, опросив в 24 странах более 8,5 тыс. сотрудников различных отраслей экономики выяснили, что чаще всего в деловые поездки отправляются люди в возрасте 18–30 лет. На их долю, согласно исследованию, приходится 4,7 % всего объема деловых поездок. На втором месте возрастная группа 45–65 лет с показателем 4,2 %. На последнем месте представители активного возраста 31–45-летние с показателем 3,6 % [12].

Деловой туризм имеет свои отличительные особенности и характеризуется:

- всесезонностью, поскольку мероприятия с участием деловых путешественников проводятся в течение всего года;
- прогнозируемостью, так как мероприятие планируется за значительный срок до его проведения;

– массовостью, может принимать участие большое количество людей;

– большой диапазон услуг среднего и высокого качества, а также широкий спектр дополнительных услуг.

В России основными задачами развития делового туризма являются:

– создание комплексной системы поддержки и развития конгрессно-выставочной деятельности в соответствии с интересами страны во внешнеэкономической деятельности и региональной политике;

– формирование механизма государственной поддержки и стимулирования товаропроизводителей и создание благоприятных экономических, организационных, правовых и иных условий для участников выставок, предоставление информационно-консультативной, маркетинговой, финансовой, дипломатической и других видов помощи;

– продвижение товаров и услуг организаций регионов Российской Федерации на российский и зарубежные рынки;

– укрепление и развитие потребительского рынка страны;

– поддержка малого предпринимательства в сфере делового туризма;

– поддержка российских организаторов конгрессно-выставочных мероприятий;

– увеличение поступлений от конгрессно-выставочной деятельности в бюджет страны с учетом мультипликативного эффекта инфраструктуры региона;

– нормативно-правовое регулирование конгрессно-выставочной деятельности;

– обеспечение благоприятного инвестиционного климата для развития конгрессно-выставочной деятельности;

– развитие материально-технической и экспозиционной базы в выставочной сфере;

– создание условий для подготовки и проведения выставок в соответствии с международными нормами и практикой;

– подготовка и обучение квалифицированных кадров выставочной деятельности.

Согласно данным ежегодного отчета Всемирной Туристской Организации ООН (ЮНВТО) в 2013 году 14% всех туристских поездок было совершенно с деловыми целями. Общий объем реализации услуг делового туризма распределился следующим образом: 70% всех деловых поез-

док приходится на индивидуальные деловые туры, 13% на конференции и семинары, 11% на посещение выставок и участие в них, 3% на конгрессный и ин센сив-туризм [1]. В России индивидуальные деловые туры составляют 45%, участие в выставках 40%, в конференциях 10%, в инсенсив-турах 5% [11]. В связи с этим, можно сделать вывод, что российские деловые туристы в основном выезжают за рубеж на выставки и конференции, обратный поток иностранных туристов значительно меньше.

Положительным фактором является то, что в отличие от других видов туризма сфера делового туризма страдает менее всего в периоды любых экономических спадов и кризисов, а порой даже увеличивает объемы. Например, во время межнациональных конфликтов, когда принимаются активные меры для их разрешения, проводятся политические переговоры и консультации, в зоны конфликтов направляются международные наблюдатели и гуманитарные миссии. При этом обычные туристические поездки в опасный регион, как правило, сокращаются.

В настоящее время основной проблемой въездного и внутреннего делового туризма в России является неразвитость инфраструктуры рынка специализированных деловых услуг, отсутствие которой затрудняет деятельность российских профессиональных компаний, по организации конгрессно-выставочных мероприятий создает трудности в организации деловых путешествий, усложняет взаимодействие с международными и национальными структурами.

Рынок делового туризма в России находится в стадии становления. На Москву и Санкт-Петербург приходится 75–80% рынка делового туризма, остальная часть приходится на регионы России, где ситуация с развитием бизнеса и туристской инфраструктуры гораздо хуже [6]. Туристская инфраструктура основной части России требует значительных инвестиций. К тому же достаточно высока стоимость транспортных услуг. Несмотря на более конкурентные по сравнению с Москвой цены на питание, проживание, аренду помещений в регионах отсутствуют подходящие конференц-залы для проведения международных конгрессно-выставочных мероприятий.

В связи с этим необходимо признать, что в сфере делового туризма Российской Федерации имеется ряд нерешенных проблем:

– действующая нормативная правовая база не в полном мере регулирует вопросы делового туризма, в связи с этим требуется совершенствование действующих и разработка дополнительных нормативно-правовых актов;

– недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям материально-техническая база делового туризма;

– отсутствует эффективная система координации и государственной поддержки делового туризма;

– не развита целенаправленная работа по обеспечению участия России в тендерах на право организации и проведения, международных конгрессно-выставочных мероприятий;

– не разработана эффективная методика расчета экономической эффективности конгрессно-выставочной деятельности;

– отсутствует официальная статистика и недостаточно широко развита система статистических показателей конгрессно-выставочных мероприятий;

– необходимость совершенствования таможенного администрирования перемещения выставочных грузов через границу Российской Федерации;

– требуется развитие многоуровневой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации профессиональных кадров в сфере выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности [2].

В таблице 2 представлены данные ЮНВТО, характеризующие развитие делового туризма в России [1]. Необходимо отметить, что такой показатель как «Количество мероприятий в деловом туризме» стал определяться ЮНВТО с 2013 года, в связи с этим данные за 2008 г. и 2011 г. в таблице отсутствуют.

Среди слабых сторон российской индустрии делового туризма необходимо отметить недостаточную вовлеченность российских предпринимателей в международное сообщество, следствием чего является слабое сотрудничество с иностранными коллегами, отсутствие стандартов и слабо развитая инфраструктура сферы делового туризма. Помимо этого, среди многообразия организаций, представляющих разные направления индустрии встреч, нет ни одного, представляющей конгрессную индустрию России в мире.

Необходимо отметить, что тщательное планирование туристской деятельности на всех этапах является обязательным условием ее успешного развития. Ввиду того, что туризм является довольно многогранной отраслью экономики, охватывающей различные слои общества, необходимо обеспечивать четкое планирование и организацию конгрессно-выставочных мероприятий. Создание образа России как страны, благоприятной для ведения бизнеса, является одним из определяющих условий дальнейшего развития въездного делового туризма. Этой цели способствует разработанная «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», которая была принята 10 июля 2014 г. и определяет современное состояние и перспективы дальнейшего развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации на принципах частно-государственного партнерства. Концепция направлена на разработку комплекса мер в области государственной поддержки отечественных товаропроизводителей-участников выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер конгрессно-выставочного бизнеса. Концепция нацелена на под-

Таблица 2. Рейтинг развития индустрии делового туризма России

№	Показатели	2008 г. (Ранг из 130)	2011г. (Ранг из 139)	2013г. (Ранг из 140)
1	Количество мероприятий в деловом туризме	–	–	129
2	Количество выставок и ярмарок	39	39	39
3	Стоимость ночевки в гостиницах	114	105	90
4	Стоимость авиабилетов	59	78	81
5	Квалификация персонала туристической индустрии	91	105	107
6	Приоритет туристической индустрии в политике государства	125	122	124
7	Эффективность маркетинга делового туризма	120	119	126

держку выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в субъектах Российской Федерации, призвана содействовать развитию экономики регионов страны и выходу отечественных организаций на зарубежные рынки [2].

В рамках настоящей Концепции рассматриваются вопросы, связанные с подготовкой и проведением выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий на территории Российской Федерации, а также участием российских организаций в выставках, ярмарках и конгрессах за рубежом.

Среди способов и методов продвижения, характерных для рынка делового туризма, выделяются два принципиально отличных понятия: непосредственное продвижение конгрессно-выставочных мероприятий, а также продвижение региона как центра делового туризма. Важным условием развития делового туризма в России является необходимость соотносить мировые и российские стандарты при организации конгрессно-выставочных мероприятий. Например, знак Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (UFI) присвоен только 91 российской выставке, 62 (68,1%) из них проходит в Москве, 20 (22%) в Санкт-Петербурге, 9 (9,9%) в регионах России: по 2 в Казани и Новосибирске, по одной в Краснодаре, Нижнем Новгороде, Новокузнецке, Ростове-на-Дону и Сочи. Действительными членами Всемирной Ассоциации выставочной индустрии в настоящее время являются 29 выставочных компаний, работающих в России, из них в Москве 18, в Санкт-Петербурге 3, в других городах 8. Ассоциированными членами данной организации утверждены только 2 российские компании. Знак Российского Союза выставок и ярмарок имеют 146 выставок: в Москве 73 (50%), в Санкт-Петербурге 35 (24%), в регионах 38 (26%) [6].

Глобализации экономики обуславливает значительный рост количества поездок деловых людей. Для обслуживания туристов, пребывающих со служебными целями, во многих странах создается специальная туристическая индустрия с отелями повышенного комфорта, специальную службу автотранспорта, переводчиков и секретарей, современную теле-коммуникационную связь и компьютерное оборудование. Неоценимое значение приобретают конференц-залы непосредственно в гостиницах и отелях с оборудованием для связи, с помещениями

для переговоров и другими атрибутами инфраструктуры делового туризма.

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

В создании инфраструктуры въездного бизнес-туризма в нашей стране в последние годы делаются определенные шаги, строятся 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 туристической индустрии.

Из общего числа иностранных деловых туристов Москвы 51% указывает в качестве основной причины поездки деловую цель. По оценкам специалистов конгрессный туризм сегодня обеспечивает не более 5–7% загрузки ведущих московских гостиниц, в мире эта цифра достигает 30% [12]. При этом наиболее распространенной формой продажи конгрессных услуг гостиницами Москвы являются конференц-пакеты. И хотя возможностями для проведения деловых встреч и конференций располагает также ряд бизнес-центров, в Москве отсутствует современный конгресс-центр, способный принимать многотысячные международные деловые форумы. Основными заказчиками конференций и конгрессов выступают отечественные финансовые, компьютерные, фармацевтические и страховые компании. Вместе с тем, большая часть выставочно-ярмарочных и конгрессных комплексов особенно в регионах России не отвечает мировым стандартам. Значительный физический и моральный износ материально-технической базы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, отсутствие выставочно-ярмарочных площадей соответствующего качества являются препятствием для организации полномасштабных выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий на уровне современных требований.

Экономический эффект при организации и проведении крупных конгрессов, форумов, симпозиумов очевиден, прежде всего для гостиниц, транспортных компаний, да и государства в целом, поскольку деловой туризм вносит значительный вклад в национальный доход страны. Деловой туризм имеет высокую экономическую эффективность, поскольку определяет прирост реальных доходов предприятий и финансовых поступлений в бюджеты различных уровней вследствие реализации программ или мероприятий в области выставочно-ярмарочной деятельности. По экспертным оценкам, бюджетная эффективность делового туризма, складывается из многих показателей, среди которых денежные поступления от аренды помещений и оборудования, осуществление грузоперевозок, издательская и полиграфическая деятельность, размещение участников и гостей мероприятий в отелях, организации питания, проезда на транспорте, услуги связи, проведение экскурсий и культурных мероприятий. Все это стимулирует увеличение налоговых поступлений в бюджеты регионов и в консолидированный бюджет Российской Федерации. Значительный суммарный торгово-экономический эффект дают сделки купли-продажи товаров, услуг и технологий, заключаемые на выставках и ярмарках.

Стимулировать развитие делового туризма на межгосударственном уровне призвана принятая в 2013 году «Стратегия Межгосударственной выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности СНГ», которая определяет цели, задачи, основные направления и принципы развития межгосударственной выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности стран Содружества Независимых Государств и направлена на реализацию политики государств-участников СНГ в области межгосударственной выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, обеспечение взаимодействия выставочных организаций и представителей всех сфер выставочно-конгрессного бизнеса, создание условий для эффективного функционирования межгосударственного выставочно-конгрессного рынка СНГ. Положения данной Стратегии служат основой для общего понимания значительной роли межгосударственной конгрессно-выставочной деятельности в экономике государств-участников СНГ, развития конструктивного взаимодействия и стратегического

партнерства между государствами-участниками СНГ [9].

При организации конгрессно-выставочных мероприятий деловой туризм имеет мультипликативный эффект, поскольку наблюдается устойчивый рост спроса на продукцию и услуги соответствующих отраслей, стимулируется увеличение объемов продаж и налоговых поступлений в федеральный, региональный, и в конечном счете, муниципальный бюджет. Развивается инфраструктура, налицо социально-экономический, отражающийся в занятости населения страны [13].

В связи с этим в целях развития делового туризма в России необходимо активизировать государственную политику в области делового туризма, особенно въездного, разработать программу мероприятий по продвижению на рынок специализированных услуг делового туризма и по созданию положительного образа России как страны благоприятной для туризма. Также необходимо провести грамотную маркетинговую политику, обеспечивающую востребованность туристского продукта, важно обеспечить поддержку общественных организаций в сфере делового туризма и создать благоприятные условия для работы конгрессных бюро, специализирующихся в области делового туризма и индустрии встреч. В целях развития делового туризма нужно обеспечивать соблюдение международных и национальных стандартов и технологий в сфере делового туризма.

Для того чтобы Россия стала полноправным участником на мировом рынке делового туризма, необходимо провести работу по определению стандартов качества в области делового туризма, которые должны соблюдаться организаторами конгрессно-выставочных мероприятий. С этой же целью важно провести оценку рекреационных кластеров регионов, координировать и согласовать работу компаний-организаторов в сфере делового туризма, что позволит более эффективно работать и обмениваться информацией между всеми участниками рынка делового туризма.

Если на федеральном уровне будет принята поправка в закон «О порядке въезда в РФ и выезда из РФ» о 72-часовом безвизовом въезде в Россию через международные аэропорты, то города России получат мощный приток турист-

тов приезжающих, как по делам, так и с культурно-познавательными целями.

Одним из приоритетных направлений развития конгрессно-ярмарочной инфраструктуры в Российской Федерации должно стать эффективное использование механизмов партнерства государственного и частного капитала.

Государственно-частное партнерство в конгрессно-выставочной деятельности Российской Федерации может быть основано на принципах равноправного характера взаимоотношений сторон соглашения о государственно-частном партнерстве; соответствии цели государственно-частного партнерства стратегическим интересам инновационного социально-экономического развития Российской Федерации; баланс интересов частного и публичного партнеров; добросовестного исполнения сторонами обязательств по соглашению о государственно-частном партнерстве; справедливого распределения рисков и обязательств между сторонами соглашения о государственно-частном партнерстве и компенсации затрат; свободы заключения соглашений о государственно-частном партнерстве; применения конкурентных процедур при заключении соглашений о государственно-частном партнерстве; открытости и прозрачности отношений государственно-частного партнерства [2].

Поскольку деловой туризм представляет собой достаточно новую в нашей стране отрасль туризма далеко не все компании России могут предоставить услуги по организации делового туризма. Круг российских компаний, специализирующихся исключительно на бизнес-туризме невелик, большинство конгрессных бюро ориентированы на организацию деловых поездок за рубежом, а не на организацию и проведение мероприятий в России.

Положительным фактором в развитии индустрии делового туризма в России является тот факт, что недавно создана Российская Ассоциация Бизнес Туризма, которая на сегодняшний момент является крупнейшей профессиональной организацией международного класса в сфере делового туризма в России и странах СНГ. Цель создания этой организации заключается в содействии развитию профессиональных компетенций специалистов в сфере делового туризма, созда-

ние условий для общения участникам рынка делового туризма, информирование о передовом опыте делового туризма и о направлениях его развития.

Сфера делового туризма имеет особенности в организации мероприятий, чтобы провести их с наибольшим успехом. Например, при бронировании отеля необходимо учитывать его месторасположение. Отель, где будут проживать участники конгрессно-выставочного мероприятия который выбирать отель расположенный в непосредственной близости к месту проведения конгрессно-выставочного мероприятия. Если гости приехали на выставку, то наиболее удобным является размещение недалеко от выставочного комплекса. Если это инсентив-тур, в этом случае лучшим местом для проживания гостей будет отель, расположенный вблизи различных достопримечательностей, чтобы наполнить свободное время экскурсиями и развлечениями. Если цель поездки – сплочение коллектива, то лучше использовать размещение в отелях на природе или пансионатах и разработать программу активного пребывания.

У делового туризма имеется значительный потенциал, который многократно возрастет в случае осуществления координации и оказания поддержки со стороны государства. Для создания современной индустрии делового туризма, обеспечивающего интенсификацию социально-экономического развития Российской Федерации и отвечающей требованиям международных стандартов по техническому уровню и качеству конгрессно-выставочных услуг, необходимо развивать инфраструктуру данной сферы туризма, реконструировать и модернизировать устаревшие объекты, строить новые выставочно-ярмарочные и конгрессные центры, отвечающие мировым стандартам, а также активно и рационально их использовать.

На современном этапе развития конгрессно-выставочной деятельности требуется формирование и совершенствование нормативно-правовой базы делового туризма в области государственно-частного партнерства, которые бы обеспечивали равные условия всем участникам рынка делового туризма. Необходимо разработать документы по нормативно-правовому обеспечению конгрессно-выставочной деятельности, который определял бы принципы

государственной политики в сфере делового туризма в Российской Федерации.

Государственная поддержка отечественных компаний по организации конгрессно-выставочной деятельности в России, стимулирование участия российских производителей в конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых в России и за рубежом, несомненно, будут способствовать российскому экспорту и импорту, позволят укрепить российскую экономику, сформировать доверие к качеству продукции, сделанной в России, повысить репутацию российских товаропроизводителей.

В будущем, несмотря на сложную геополитическую обстановку, деловой туризм будет продолжать играть важную роль в развитии национальной экономики России, стимулировать ее интеграцию в мировой рынок. Экономика России, несмотря на сложные геополитические процессы, санкции европейских государств и США, в конечном итоге продолжит свой рост. Как следствие будут развиваться деловые, культурные и научные связи между странами. Все это в конечном итоге будет способствовать созданию положительного образа России как страны с благоприятным для туристических поездок климатом.

15.12.2014

Список литературы:

1. Отчет Всемирной туристской организации за 2013 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf.
2. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации от 10 июля 2014 г. N 1273-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70595596/#ixzz3LhklwFSg>.
3. Докашенко, Л.В. Управление устойчивым развитием организации: автореф. дисс. канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Л.В. Докашенко. – Оренбург, 2004. – 19 с.
4. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» от 2 августа 2011 г. (с изменениями на 18 февраля 2014 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902295121>.
5. Всемирный экономический форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.
6. Статистический справочник 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2012/rus12.pdf.
7. Конгрессная деятельность. Термины и определения. ГОСТ Р 53524. – 2009 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nordoc.ru/doc/59-59362#i73199>.
8. Euromonitor international [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.euromonitor.com/russia/country-factfile> (дата обращения 12.12.2014).
9. Стратегия Межгосударственной выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности СНГ. – 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vvcentre.ru/mgs/development_strategy.php.
10. Докашенко, Л.В. Роль человеческих ресурсов в развитии инновационной экономики. – Вестник Оренбургского государственного университета. – № 13. – 2011. – С. 141–146.
11. Российский статистический ежегодник 2013. – М.: Издательство «Росстат», 2013. – 717 с.
12. Дайджест индустрии встреч. – №11. – 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rnc-consult.ru/netcat_files/40/73/event_livenovember2013.pdf.
13. Никулина, Ю.Н. Методология и практика прогнозирования потребностей регионального рынка труда в молодых специалистах (на примере Оренбургской области) / Ю.Н. Никулина // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – №3 (12). – 2014. – С. 5–11.

Сведения об авторах:

Докашенко Людмила Владимировна, доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6405, тел. (3532) 372448, e-mail: dokashenko@yandex.ru