

Зотов Евгений Денисович
аспирант, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-4775-0971
e-mail: zotovevgeniy@yandex.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ В РОССИИ

Аннотация. Рассмотрены основные понятия системы делового туризма в России и проанализированы направления его организации. Перечислены экономические и социокультурные факторы, влияющие на поведение деловых путешественников в России. Сформулированы рекомендации по основным направлениям делового туризма с учетом факторов внешней и внутренней среды, влияющих на поведение делового путешественника. Сформулированы требования принимающей стороны к деловым путешественникам и компаниям, организующим бизнес-туры. Определены факторы и условия размещения деловых путешественников в гостиницах и местах временного размещения. Описаны способы проведения ин센сив-мероприятий для деловых путешественников в местах проведения выставок, конгрессов и деловых встреч.

Ключевые слова: деловой турист, бизнес-путешественники, ин센сив-туры, национальная туристическая политика, частно-государственное партнерство, интерактивные сервисы, программы делового туризма, методы стимулирования туризма

Для цитирования: Зотов Е.Д. Организация деловых путешествий в России//Вестник университета. 2021. № 4. С. 73–78.

Evgeniy D. Zotov
Postgraduate Student, State
University of Management,
Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-4775-0971
e-mail: zotovevgeniy@yandex.ru

ORGANIZATION OF BUSINESS TRAVEL IN RUSSIA

Abstract. The article considers the basic concepts of the system of business tourism in Russia and analyses the directions of its organization. The paper lists the economic and socio-cultural factors influencing the behavior of business travelers in Russia. The author formulates recommendations for the main directions of business tourism, taking into account the factors of the external and internal environment that affect the behavior of a business traveler. The study formulates the requirements of the host party for business travelers and companies organizing business tours. The article determines the factors and conditions of accommodation of business travelers in hotels and places of temporary accommodation. The paper describes the ways of holding incentive events for business travelers in the venues of exhibitions, congresses and business meetings.

Keywords: business tourist, business travelers, incentive tours, national tourism policy, public-private partnership, interactive services, business tourism programs, tourism promotion methods

For citation: Zotov E.D. (2021) Organization of business travel in Russia. *Vestnik universiteta*, no. 4, pp. 73–78. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-4-73-78

Введение

Наш современный мир очень взаимосвязан и глобализирован, правительства работают вместе в региональных экономических областях, таких как СНГ, Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (англ. Association of Southeast Asian Nations, далее – ASEAN) и Европейский союз (далее – ЕС). Многонациональные компании распространяют свою деятельность на разных континентах, часто разрабатывая идеи продуктов и услуг в одной стране, затем производя продукт во второй и, наконец, продвигая и продавая эти продукты и услуги в большом количестве стран.

Ученые сотрудничают также через границы для продвижения научных открытий. Поэтому люди обычно путешествуют через границы индивидуально или в группах, чтобы вести переговоры, заключать контракты, встречаться и обсуждать друг с другом деловые вопросы. Важное значение в этом процессе занимают не только деловые встречи, но и инсенсив-мероприятия, которые позволяют расширить и укрепить культурные связи в процессе проведения выставок и конгрессов. Поэтому проблемы организации деловых путешествий и их особенностей являются актуальными и выдвигаются на первый план.

© Зотов Е.Д., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Zotov E.D., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Проблемы проведения и организации деловых путешествий рассмотрены в работах А. Ю. Александровой, Л. П. Воронковой, С. В. Степановой, а также в работе Е. В. Фроловой исследующей особенности культурно-познавательного туризма в России [1; 3; 6; 7].

Постановка проблемы

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) определяет: «Деловой турист – это физическое лицо, основная цель туристической поездки, которому соответствует деловой и профессиональной категории». В частности, люди могут путешествовать, чтобы принять участие в мероприятии, на которое они были приглашены.

Международная ассоциация конгрессов и конвенций (ИССА) – глобальная ассоциация индустрии встреч, объединяющая специалистов, имеющих опыт организации, перевозки и проведения международных встреч, дает следующее определение: «Деловой туризм – это направление туристической деятельности, обеспечивающей организацию и координацию деловых поездок бизнесменов различного уровня». Делегат – это другое слово для описания участника собрания, конференции или конгресса.

Основными тенденциями развития делового туризма в настоящий момент являются:

- активное наращивание гостиничной базы в российских регионах, где крупные международные сети активно завоевывают региональный туристический рынок создавая условия для привлечения деловых путешественников;
- активная стабилизация рынка деловых путешествий, которая напрямую отражается на усилении конкуренции между компаниями, профессионально занимающимися организацией деловых путешествий и многопрофильными туроператорами, которые включают систему деловых путешествий в общий перечень услуг, предоставляемый туристам;
- отсутствие налаженных связей между инфраструктурой и организаторами деловых путешествий;
- отсутствие опыта профессиональной оптимизации расходов заказчика.

Важной особенностью развития делового туризма является переход на систему постоплаты за оказание услуг по организации деловых встреч и проведения экскурсий [10]. За последние 10 лет наблюдается активный рост популярности инсентив-туров, в которых основной упор делается на познавательные экскурсии, изучение образовательных программ и привлечения ведущих специалистов по экономике и бизнесу для организации конгрессов и конференций [2].

Таким образом, происходит постепенная консолидация и концентрация рынка деловых путешествий, что отразилось весной 2012 г. на создании ассоциации агентств делового туризма. В результате создания ассоциации появился координационный центр, целью которого является выработка стратегий рынка деловых путешествий, защита интересов компаний, занимающихся организацией деловых путешествий и проведение аналитических исследований по отдельным направлениям делового туризма.

Развитие системы деловых путешествий предъявляет к принимающей стороне ряд условий:

- наличие государственной поддержки в развитии как инфраструктуры, так и организационной базы делового туризма;
- формирование положительной репутации страны;
- поддержка компаний, организующих бизнес-туры и занимающихся продвижением социокультурных ценностей на уровне региона;
- совершенствование транспортной сети, то есть строительство инфраструктуры транспорта, обеспечивающей эффективное обслуживание транспортных потоков делового туризма;
- бесперебойная работа общественного транспорта.

Важное значение приобретают: участие нашей страны в международных организациях, культурных центрах, продвигающих образ России за рубежом; ведение постоянной статистики по структуре и качеству деловых путешествий; проведение на постоянной основе семинаров по переподготовке и учету профессиональной квалификации организаторов деловых путешествий.

С развитием экономических связей деловой туризм приобретает все большие масштабы и популярность. На его долю приходится все большее количество путешествий, совершаемых с деловыми целями и в рамках культурных программ различного уровня. Подобного рода культурный обмен способствует развитию бизнес-среды и налаживанию взаимоотношений бизнесменов различного уровня [1].

Теория и методы

Проведенные опросы ведущих туристических агентств показали, что наиболее важным фактором для деловых путешественников является развитие инфраструктуры в виде гостиниц и отелей [6]. К местам временного пребывания и размещения деловые путешественники предъявляют следующие основные требования:

- удобное географическое расположение объектов инфраструктуры;
- достаточный уровень комфорта, как в номерах, так и в оказании дополнительных услуг при организации путешествий;
- требование к полезной площади номеров в отеле;
- стоимость номера в отеле;
- наличие в отелях химчисток, прачечных и других вспомогательных сервисов;
- упрощенная и ускоренная процедура выезда;
- наличие программы лояльности для постоянных клиентов.

На основании анализа предпочтений деловых путешественников многие отели разработали специальные программы переоборудования номерного фонда гостиниц. Подобного рода мера призвана повысить доходность от обслуживания деловых путешественников, как в отеле, так и в туристическом регионе в целом. В частности, проведенная модернизация затронула вопросы совершенствования технологии обслуживания деловых путешественников на местах. Особое внимание уделялось повышению обслуживания клиентуры с точки зрения развития технологий приемов и методов интерактивного общения. Переориентация на клиентуру имеющую высокую мобильность и имеющие не только высокий доход, но и устойчивый спрос на услуги гостиниц и отелей [9]. Опрос персонала гостиниц показал, что деловые путешественники предъявляют свои специфические требования к техническому и технологическому обеспечению, необходимому для организации встреч, переговоров и деловых совещаний. Существует ряд региональных особенностей к оснащению гостиниц для деловых путешественников из разных стран. Так, туристы из Китая, Малайзии, Вьетнама и Сингапура больше внимания уделяют не столько средствам связи, сколько возможности экспресс заселения и выписки, обеспечение безопасности в гостинце, а также наличие дополнительных услуг в виде бесплатных телевизионных каналов. Деловые путешественники из США и Великобритании, напротив, уделяют большее внимание сети «Интернет» (далее – Интернет), средствам связи и телекоммуникациям и возможности аренды автомобиля на территории гостиницы. Исходя из системы предпочтений можно оптимизировать процесс загрузки номеров с учетом сезонности туристического обслуживания, анализа подвижности туристов и возможности их выписки.

Существует большое количество способов привлечения деловых туристов в регион, при этом способы обслуживания деловых путешественников должны быть в первую очередь ориентированы на их национальные особенности и систему предпочтений, оказывающих влияние на их поведение при посещении культурных и развлекательных мероприятий. Исходя из переориентации ведущих гостиниц и ресторанов на онлайн-режим, можно выделить следующие наиболее характерные тенденции обслуживания деловых путешественников:

- в настоящий момент около половины заказов на проведение деловых встреч и конференций проводятся в онлайн-режиме. Поэтому особое значение приобретает форма предоставления услуг, которой может воспользоваться деловой путешественник при заказе через интерактивные сервисы [4];
- маркетинговые усилия гостиниц и отелей должны быть направлены на поддержание рейтинга своих предприятий в глобальной сети при осуществлении поисковых запросов;
- за последние 5 лет наблюдается увеличение количества конференций, связанных с проведением онлайн-семинаров, деловых встреч и совещаний;
- в предоставлении дополнительных услуг в виде развлекательных программ основное внимание будет уделяться повышению квалификации участников, развитие системы тренингов и обучающих программ;
- при проведении деловых мероприятий предпочтение будет отдаваться не только национальной кухне, но будут учитываться и индивидуальные особенности каждого делегата или делового путешественника, участвующего в конференции.

Индустрия бизнес-путешествий выдвигает на первый план специфические особенности организации работы деловых путешественников. В частности, предусматривается не только возможность проведения

онлайн-конференций, но и использования деловых сервисов, связанных с экономическими и финансовыми инструментами.

Разработка региональной программы развития деловых путешествий требует систематизации большого количества данных по следующим основным направлениям:

- о компаниях, специализирующихся на системе деловых путешествий и инсентив-турах;
- о поставщиках, обслуживающих отели и места размещения деловых путешественников;
- о гостиницах и ресторанах, специализирующихся на системе деловых путешествий;
- о системе развития транспортной инфраструктуры;
- о факторах внешней среды, определяющей спрос на услуги гостиниц и ресторанов при заданном уровне потребления и доходах деловых путешественников.

Анализ результатов

Результатом анализа является разработка региональной программы развития деловых путешествий, которая предусматривает систему показателей оценки конкурентоспособности гостиниц и мест размещения бизнес-туристов.

Для координации работы организаций, специализирующихся в области деловых путешествий, государство должно использовать методы стимулирования регионального делового туризма. В этом процессе реализации национальной туристической политики центральной является деятельность, направленная на привлечение частных инвестиций для реализации средне- и долгосрочных программ туристического комплекса на взаимовыгодных условиях. При строительстве объектов делового туризма частный сектор берет на себя обязательства по введению в эксплуатацию объектов инфраструктуры для деловых путешественников в соответствии с современными стандартами и требованиями индустрии туризма. Взамен частный сектор получает от государства субсидии, размер которых зависит от достигнутых результатов. Предлагаемый механизм взаимодействия частных предпринимателей и государства, позволяет согласовывать стратегические интересы как инвесторов, так и заказчиков для развития системы делового туризма в регионах.

Приоритетное значение для деловых путешественников играет наличие мобильной связи или интернет-технологий. За последние два года широкое распространение средств визуализации и видеосвязи привело к тому, что информационные ресурсы стали неотъемлемой частью делового путешествия. В настоящий момент недостаточно иметь скоростной доступ в Интернет из гостиничного номера, современные путешественники предпочитают быть онлайн не только в гостинице или отеле, но и в пути следования [3]. Поэтому операторы связи предоставляют возможность видеоконференций и конференц-звонков с каждого мобильного устройства или индивидуального гаджета каждого пользователя. Деловые путешественники имеют возможность не только общаться по видеосвязи, но и получать индивидуально биржевые новости, котировки валют и данные по экспресс-доставке деловой корреспонденции. Наряду с текущими новостями, важное значение для конечного пользователя приобретает возможность проводить анализ текущей деловой информации, необходимой для принятия решений по сделке. Поэтому многие отели практикуют подключение к ведущим корпоративным ресурсам, позволяющим вести электронные торги непосредственно из гостиницы или с рабочего места делового путешественника.

Ключевым моментом организации деловых встреч и конференций является наличие хорошо оборудованного зала или помещения для проведения конференций. В этом отношении в более выгодном положении находятся современные бизнес-гостиницы, предоставляющие возможность проводить как групповые, так и индивидуальные встречи между деловыми путешественниками по вопросам ведения бизнеса и заключения сделок [8]. В таких отелях можно найти полностью оборудованные офисы для проведения полномасштабных конференций и организации информационного обмена между журналистами и телекомпаниями. Как правило, крупные и достаточно значимые мероприятия проходят в конференц-залах и обычно комплектуются аудиовизуальным оборудованием и системами синхронного перевода на основных языках общения [5].

При организации достаточно крупных мероприятий, связанных с проведением конференций, деловых встреч и раутов, должны учитываться следующие основные факторы внешней среды:

- доступность инфраструктуры, то есть наличие вблизи проведения мероприятия транспортных магистралей, аэропортов и системы городского пассажирского транспорта;

- возможность привлечения специализированных сервисных фирм по обслуживанию гостей на бизнес-мероприятиях;
- наличие медицинской инфраструктуры при возникновении форс-мажорных обстоятельств;
- наличие памятников культуры и местных достопримечательностей, способных привлечь деловых туристов в период проведения конференций;
- организация досуга детей и подростков;
- наличие спортивной инфраструктуры.

Все перечисленные факторы дают конкурентное преимущество для компаний, организующих деловые встречи и позволяющих составить благоприятную репутацию для привлечения деловых путешественников и туристов [7].

Заключение

На основании проведенного анализа благоприятных факторов внешней среды можно сделать следующие основные выводы и заключения по развитию делового туризма в России.

Несмотря на активный рост и развитие инфраструктурных проектов в России наблюдается отсутствие заинтересованности со стороны российских организаций и органов государственной власти в содействии развитию системы деловых путешествий и делового туризма в целом. Необходимо создание открытой бизнес-среды для планомерного сотрудничества с международными туристическими организациями, которые бы позволили привлечь не только деловых путешественников, но и прямые инвестиции в инфраструктуру делового туризма. В настоящее время рынок деловых путешествий требует длительного восстановления ввиду кризисных явлений, обусловленных падением стратегического спроса на основные виды услуг деловых путешествий. Необходимо развивать новые формы работы с деловыми путешественниками и оптимизировать цены на предлагаемые туристические продукты. Главный упор здесь должен быть сделан на развитие инсентив-туров в сочетании с развитием культурных программ деловых путешествий.

Все перечисленные выше факторы в сочетании с применением новейших технологий интерактивной связи позволят вывести на новый уровень комфорта и безопасности систему делового туризма.

Библиографический список

1. Александрова, А. Ю. География туристских потоков в Российской Федерации: статистика, тренды, проблемы // Наука. Инновации. Технологии. – 2017. – № 1. – С. 95–96.
2. Болодурина, М. П., Мишурова, А. И. Адаптация зарубежного опыта развития туристической индустрии как драйвера роста национальной экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2018. – Т. 14, № 1. – 19 с.
3. Беленцов, В. Н., Головинов, О. Н., Ярембаш, А. И. [и др.]. Мультимедийные технологии в туристическом менеджменте // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2019. – № 1. – С. 88–90.
4. Воронкова, Л. П. Интернет как информационный ресурс международного туризма // Информационное общество. – 2018. – № 2. – С. 49–50.
5. Попов, Л. А., Кошелева, А. И., Романюк, А. В. Трансформация спроса на туристские услуги в России в условиях санкций // Регион: экономика и социология. – 2017. – № 3. – С. 158–160.
6. Степанова, С. В. Общие тенденции и особенности развития инфраструктуры туризма российских регионов // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2016. – № 3. – 68 с.
7. Фролова, Е. В., Рогач, О. В. Культурно-познавательный туризм в России: потенциал и оценка качества // Социальная политика и социология. – 2017. – Т. 16, № 4. – С. 151–152.
8. Бизнес-отели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.city-of-hotels.ru/168/types-of-hotes/business-hotels-ru.html> (дата обращения: 17.01.2021).
9. Конференц-зал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new-hotel.ru/site/hotel-equipment/service/conference-hall> (дата обращения: 18.01.2021).
10. Развитие делового туризма в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mice.ru/news/overview/1140-razvitie-delovogo-turizma-v-rossii>. (дата обращения: 15.01.2021).

References

1. Aleksandrova A. Yu. Geography of tourist flows in the Russian Federation: statistics, trends, problems, *Science. Innovation. Technologies*, 2017, no. 1, pp. 95–96. (In Russian).
2. Bolodurina M. P., Mishurova A. I. Adaptation of foreign experience in the development of the tourism industry as a driver of growth of the national economy, *National Interests: Priorities and Security*, 2018, vol. 14, no. 1, 19 p. (In Russian).
3. Belentsov V. N., Golovinov O. N., Yarembash A. I. [et al]. Multimedia technologies in tourism management, *Economics. Management. Innovations*, 2019, no. 1, pp. 88–90. (In Russian).
4. Voronkova L. P. Internet as an information resource for international tourism, *Informatsionnoe obshchestvo*, 2018, no. 2, pp. 49–50. (In Russian).
5. Popov L. A., Kosheleva A. I., Romanyuk A. V. Transformation of demand for tourist services in Russia under sanctions, *Region: Economics and Sociology*, 2017, no. 3, pp. 158–160. (In Russian).
6. Stepanova S. V. General trends and features of the development of tourism infrastructure in Russian regions, *Moscow University Economics Bulletin*, 2016, no. 3, 68 p. (In Russian).
7. Frolova E. V., Rogach O. V. Cultural and educational tourism in Russia: potential and quality assessment, *Social policy and sociology*, 2017, vol. 16, no. 4, pp. 151–152. (In Russian).
8. *Business hotels*. Available at: <https://www.city-of-hotels.com/168/types-of-hotes/business-hotels-ru.html> (accessed 17.01.2021). (In Russian).
9. *Conference hall*. Available at: <https://new-hotel.ru/site/hotel-equipment/service/conference-hall> (accessed 18.01.2021). (In Russian).
10. *Development of business tourism in Russia*. Available at: <https://www.mice.ru/news/overview/1140-razvitie-delovogo-turizma-v-rossii> (accessed 15.01.2021). (In Russian).