

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

ВЛИЯНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ДЕЛОВЫХ ЦЕЛЕЙ И ИСТОЧНИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ НА СТАТУС СУБЪЕКТА ДЕЛОВОЙ ПОЕЗДКИ

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к определению понятия «деловой путешественник» и его взаимосвязи с системой делового туризма. Исследованы подходы к определению делового туризма и определено внутреннее предметное поле относительно системы делового туризма в России. Раскрыты основные виды делового туризма. Детально описаны этапы становления делового туризма в мире и в России за последние 30 лет развития. Сформулированы наиболее типичные цели системы деловых путешествий. Проанализирована взаимосвязь системы деловых путешествий с MICE-индустрией и ее влиянием на организацию проведения деловых встреч, конгрессов и выставок. Описаны варианты бизнес-путешествий и деловых путешествий, осуществляемых в рамках бизнес-туристической деятельности. Раскрыто содержание MICE-индустрии делового туризма. Дана характеристика основных составляющих MICE-индустрии. Проанализированы отличия делового туризма и деловых путешествий, совершаемых в культурных и развлекательных целях. Сформулированы текущие задачи развития MICE-индустрии и системы деловых путешествий.

Ключевые слова: деловой путешественник, MICE-индустрия, международный туризм, деловой туризм, деловой турист, бизнес-туры, конгресс туризм, выставки, ярмарки, ин센див-поездки

Для цитирования: Зотов Е.Д. Влияние профессионально-деловых целей и источника финансирования на статус субъекта деловой поездки // Вестник университета. 2021. № 5. С. 69–76.

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

INFLUENCE OF PROFESSIONAL AND BUSINESS GOALS AND THE SOURCE OF FINANCING ON THE STATUS OF THE SUBJECT OF A BUSINESS TRIP

Abstract. The article considers the main approaches to the definition of the concept of “business traveler” and its relationship with the system of business tourism. The paper investigates approaches to the definition of business tourism and determines the internal subject field regarding the system of business tourism in Russia. The author reveals the main types of business tourism. The study describes in detail the stages of the formation of business tourism in the world and in Russia over the past 30 years of development. The publication formulates the most typical goals of the business travel system. The article analyses the relationship of the business travel system with the MICE industry and its impact on the organization of business meetings, congresses and exhibitions. The paper describes the options of business travel and business travel carried out within the framework of business tourism activities. The author reveals the inner content of the MICE industry of business tourism. The study gives the characteristics of the main components of the MICE industry. The paper analyses the differences between business tourism and business travel for cultural and entertainment purposes. The author formulates the current tasks of the MICE industry and the business travel system development.

Keywords: business traveler, MICE-industry, international tourism, business tourism, business tourist, business tours, congress tourism, exhibitions, fairs, incentive trips

For citation: Zotov E.D. (2021) Influence of professional and business goals and the source of financing on the status of the subject of a business trip. *Vestnik universiteta*, no. 5, pp. 69–76. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-5-69-76

© 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/>).



Введение

В последнее время в России, как и во всем мире, растет интерес к деловому туризму. Это отмечают как ученые в области сферы услуг, так и специалисты практики. Вместе с тем понятие «деловой туризм» в разных научных источниках и у разных специалистов сферы услуг трактуется по-разному, и в некоторых случаях противоречиво. Следовательно, понятие «деловой путешественник» напрямую зависящее от трактовки «делового туризма» также не имеет четкой и общепринятой трактовки. Для развития в России делового туризма необходимо предельно точно определить его предметное поле, в частности раскрыть понятия «деловой туризм» и «деловой путешественник». В процессе изучения понятий и определений необходимо выявить имеющиеся разночтения в формулировках различных специалистов практиков и ученых, устранить их путем разработки более универсальных понятий с учетом использования четких и понятных критериев идентификации статуса людей в поездках, как деловых, так и туристических.

Литературный обзор

Проблемы финансирования и проведения различных мероприятий в рамках системы деловых путешествий подробно анализируются и рассматриваются в работах отечественных и зарубежных авторов. Анализ основных подходов к понятиям «деловой путешественник» и «деловой турист» описывается в работах И. В. Зорина и И. Т. Балабанова [2; 4]. Проблемы организации МІСЕ-индустрии освещены в работах Д. А. Савина и И. Г. Мельниковой [10]. Взаимосвязь между системой деловых путешествий и организацией делового туризма раскрывается в работах А. Д. Чудновского и М. А. Жуковой [8].

Постановка проблемы

Понятие делового туризма не раскрыто и в российском законодательстве. В определении туризма и туриста лишь косвенно упоминается возможность посещения других стран с профессионально-деловыми целями. Это говорит о том, что такой вид туризма все-таки существует. Деловой туризм в России можно считать феноменом, хотя в мировой истории это обыденная практика, которая стимулирует развитие торговли и индустрии путешествий и позволяет определить новые направления международного сотрудничества. С незапамятных времен, от которых идет счет индустрии туризма можно выделить несколько периодов подъема и спада деловой активности. Как правило падение связано с периодами войн великого переселения народов, а также различного рода катаклизмов, происходящих в Европе и Азии [10].

В настоящее время, основными целями делового путешествия, как правило, являются:

- проведение встреч и переговоров с деловыми партнерами;
- встречи с представителями международных транснациональных корпораций по вопросам передачи техники и технологий в отдельных странах;
- контроль за работой миссий и благотворительных фондов;
- проведение бизнес-встреч;
- организация бизнес-тренингов;
- повышение квалификации кадров;
- взаимодействие с межправительственными комиссиями для сертификации товаров, лицензирования деятельности и таможенного оформления экспортно-импортных операций.

Все перечисленные цели укладываются в общепринятое определение МІСЕ-индустрии (от англ. Meetings – корпоративные встречи, Incentive – мотивационные или стимулирующие события, Conferences – деловые конференции, съезды, форумы, семинары, Events – мероприятия). Таким образом, под МІСЕ-индустрией понимается область делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий, то есть проведение за границей или в другом городе мероприятий, направленных на мотивацию, развитие и обучение персонала, а также партнеров и клиентов компании [1].

Наряду с понятием МІСЕ-индустрии в российской терминологии используют адаптированные такие понятия, как «деловой туризм» и «бизнес-туризм», и зачастую неправильно. Поэтому требуется детальный анализ понятия «путешествие». Существует несколько подходов к его внутреннему содержанию. Путешествие можно рассматривать как передвижение одного человека или группы людей между отдельными территориями

с определенными целями, которые зачастую носят познавательный характер, расширяющий кругозор и повышающий культурный уровень путешественников. Рассматривая деловой туризм, необходимо отметить, что основной целью является не просто путешествие, а встреча с деловыми партнерами в определенное время в определенном месте. При этом понятие туризм носит условный характер, поскольку перемещение осуществляется на ограниченной территории и целью является заключение договоров или подписание контрактов. В научной литературе, периодических изданиях и на сайтах туристических агентств помимо термина «MICE-индустрия» как синонимы используются следующие: «деловой туризм», «деловое путешествие» (от англ. business travel) и «бизнес-туризм» [7].

Теория и методы

Рассмотрим основные подходы к определению термина «туризм» и его основные значения. С одной стороны, туризм – это индивидуальный или групповой отдых, в состав которого входит культурная или развлекательная программа при посещении регионов, стран и континентов. С другой стороны, туризм можно рассматривать как частный случай путешествия, который совершается с определенной целью при передвижении во времени и пространстве. В этом случае туризм представляет собой индустрию, которая призвана предоставить комфортную среду пребывания для путешественников. При этом важное значение играют мотивационные факторы, которые определяют цель путешествия, его продолжительность и социокультурную направленность. В настоящий момент можно выделить несколько мотивационных факторов, заставляющих человека отправиться в путешествие:

- 1) отдых – данный вид перемещения совершается с целью восстановления сил, укрепления здоровья, лечения, а также изучения географических особенностей региона;
- 2) изучение культурных особенностей других народов – путешествия совершаются с познавательными целями или имеют религиозную направленность;
- 3) общественный туризм – имеет цель укрепления родственных взаимосвязей. В отдельных случаях может быть организован клубный туризм, который, как правило, содержит спортивные мероприятия и мероприятия, разрабатываемые группой путешественников в соответствии с их интересами;
- 4) экономический туризм – путешествия с целью деловых встреч или удовлетворения коммерческих интересов его участников или компаньонов. Наиболее ярким примером экономического туризма является деловой туризм, который организуется на основе коммерческого интереса его участников и на основе заинтересованности сторонних компаний – организаторов бизнес-туров;
- 5) политический туризм – организуется для закрепления культурных, экономических, и социальных связей, происходящих в мире или отдельном государстве.

Все виды туризма взаимодополняют друг друга, образуя отдельные группы, которые являются наиболее типичными при осуществлении организованных туристических путешествий [12].

Рассмотрим бизнес-туризм с точки зрения экономической и социокультурной составляющей. Бизнес-туризм – это отдельная отрасль путешествий, в которой особое внимание уделяется деталям организации поездки, проработке возможных рисков, а также вопросам, связанным с общими затратами на перемещение [11]. Среди всех видов делового туризма можно выделить следующие основные направления:

- выставочный туризм. Это один из основных сегментов делового туризма. Как правило, он направлен на взаимодействие бизнесменов, где они могут пообщаться с клиентами и заключить интересующие контракты. Например, организовывая выезд на выставку, необходимо предоставить клиенту возможность выбора места расположения поблизости от выставочного комплекса, доступного с точки зрения организации бизнес-встреч;
- частная деловая встреча. Данный вид туристической поездки характеризуется наличием четких дат, в которые проводятся деловые совещания, а также четко оговаривается место и время проведения деловых раутов. Однако, организация частной поездки имеет ряд ограничений по времени, что отражается на интенсивности деловых встреч и проводимых переговоров;
- конгрессы и конференции. Это наиболее масштабная и трудоемкая работа, связанная с взаимоувязкой и синхронизацией работы международных партнеров, выставочных комплексов и отелей. При этом важное значение имеет синхронизация работы отдельных специалистов и координаторов, находящихся в других странах, отвечающих за выступление иностранных гостей;

– семинары и тренинги. Это направление делового туризма, рассчитанное на узкоспециализированных специалистов, повышающих свою квалификацию. Данный вид туризма характеризуется большей интенсивностью и меньшей широтой охвата. При этом в семинарах принимают участие заочно знакомые специалисты в определенной области. Их работа связана с обучением и тренингами, проводимыми в процессе встречи, поэтому особое значение здесь уделяется вспомогательному оборудованию, аренде конференц-залов и местам проживания [4].

Для лучшего понимания основных видов делового туризма необходимо рассмотреть данный сегмент по въездным и выездным направлениям. Среди лидеров посещения России такие страны, как Китай (510,2 тыс. человек), Германия (349,4 тыс. человек), Корея (165,3 тыс. человек), Турция (134,3 тыс. человек). При этом выездной туризм преобладал над внутренним и въездным туризмом, осуществляемым с деловыми целями. При этом деловые поездки иностранных граждан преобладали над отдыхающими. В то же время всего с деловыми целями выехало около 46 млн российских граждан, что на 20 % меньше, чем в 2019 г. Среди основных направлений выездного туризма были такие страны, как Германия, Финляндия, Швеция, Корея и Тайланд. В пятерку наименее посещаемых стран вошли Марокко, Тунис, Словакия и Канада. К настоящему моменту на долю делового туризма приходится от 350 до 500 млн долл. США, что меньше показателей стран Европы и Южной Америки.

Анализ результатов

Проведенное исследование позволило выявить основные закономерности развития системы деловых путешествий, проанализировать основные виды мероприятий, связанных с МТСЕ-индустрией, сформулировать основные подходы к внутреннему содержанию инсентив-туров (от англ. incentive – поощрение), проводимых в рамках системы деловых путешествий.

В настоящий момент на рынке делового туризма наблюдается острый кризис, обусловленный отсутствием четкой продуманной стратегии развития сектора делового туризма. В частности, отсутствует грамотное продвижение положительного образа регионов России. Такое положение только недавно начало меняться в лучшую сторону, что связано с активизацией внутреннего туризма, носящего сезонный характер. Отсутствие должного внимания к участию в международных выставках и симпозиумах по вопросам делового туризма способствует привлечению иностранных туристических контрагентов, которые плохо знают особенности российского рынка. Кроме того, на величину въездного туризма очень сильное влияние оказывает затрудненный порядок получения въездных виз с деловыми целями. Помимо этого, существует ряд объективных факторов, влияющих на уровень комфорта подавляющего большинства гостиниц, которые не отвечают современным требованиям стандартов качества. Как правило, в гостиницах отсутствует развитый сервис дополнительных услуг, таких как работа химчисток, прачечных и других видов услуг необходимых путешественникам при их длительном пребывании. Помимо отсутствия качественного сервиса, иногда ценовая политика гостиниц и качества размещения не соответствует друг другу [6].

Однако одним из эффективных способов преодоления проблем является использование цифровых технологий, которые позволяют в интерактивной форме представить план предстоящей поездки забронировать места в гостинице и зарегистрироваться в режиме реального времени на деловой встрече. Ряд виртуальных сервисов представляют возможность размещать дневники мероприятий, которые позволяют деловым путешественникам записаться на бизнес-встречу и обсудить интересующие вопросы.

В настоящий момент можно проследить, что происходит формирование не только целевой аудитории делового туризма, но и формируются основные черты сферы обслуживания деловых путешественников [2].

Наряду с особенностями развития делового туризма, важное значение приобретает внутреннее содержание данного понятия. В настоящий момент можно встретить несколько понятий делового туризма. Во-первых, деловой туризм – это система отношений, которая возникает при выполнении сотрудниками должностных обязанностей в рабочее время. Данный вид делового туризма сопровождается проведением конгрессов, конференций, выставок и ярмарок. Во-вторых, деловой туризм – это поездка со служебными целями, на возмездной основе со стороны компании или фирмы. При этом затраты на поездку не зависят от путешественника или туриста, а все расходы планирует компания или организатор поездки. Поэтому деловой туризм имеет несколько трактовок, требующих его уточнения с методологической точки зрения. В практике сложилось

два основных понятия – «деловой путешественник» и «деловой турист». Деловой путешественник – это работник компании или фирмы, совершающий поездки с целью установления профессиональных контактов или знакомств с деловыми партнерами, то есть встречи, необходимые в профессиональной деятельности. В отличие от него деловой турист – это человек, путешествующий с познавательными целями для расширения кругозора. Таким образом, деловое путешествие имеет существенное отличие от делового туризма, поскольку последнее подразумевает не только работу, но и отдых. Деловой путешественник ставит своей целью не только достижение профессиональных целей, но и расширение своего кругозора за счет посещения новых мест и получения новых впечатлений от поездки [9].

Важно учитывать, что человек не может работать круглосуточно, а работает только определенное законодательством время – по Трудовому кодексу Российской Федерации (далее – ТК РФ) это 8 часов в сутки или 40 часов в неделю, если не установлен ненормированный рабочий день или прочие договоренности. Здесь мы уже переходим в поле тонкостей учета трудового времени и соблюдения трудового законодательства. По статье 166 ТК РФ служебной командировкой считается «поездка работника по распоряжению работодателя на определенный срок для выполнения служебного поручения вне места постоянной работы». При этом согласно статье 167 ТК РФ ему гарантируется сохранение должности и среднего заработка, а также гарантируется возмещение расходов, связанных со служебной командировкой.

Может ли человек во время служебной командировки распорядиться своим личным временем, в каком случае он может отдыхать в рабочее время, каким образом в служебной командировке определяется рабочее время и время на отдых – все эти нюансы необходимо учесть, детально рассмотреть и уточнить в понятии делового путешественника [5].

Деловой туризм – это вид туризма при совершении деловым путешественником служебной поездки для выполнения служебного поручения. Деловое путешествие – это долговременная поездка работника, возможно, с переездами из одного места в другое, с целью представления бизнес-интересов компании за рубежом или в другом регионе, при этом он решает бизнес-задачи компании и достигает личные цели. Таким образом, для делового путешественника грань между рабочим и личным временем практически размывается, сотрудники решают бизнес-задачи для личностного и карьерного роста.

Помимо рассмотренных понятий, в России с 2002 г. Ассоциацией делового туризма (англ. Russian Business Travel Association, RBTA) введен термин MICE, который довольно часто в России приравнивается к деловому туризму. Индустрия делового туризма зародилась на Западе на рубеже XIX–XX вв. Этому способствовало активное развитие экономики и происходящая в это время в Европе промышленная революция. Основными центрами делового туризма стали Германия, Австрия, Хорватия и Испания. В Азии лидером стал Китай. В России в силу политических особенностей индустрия MICE-туризма сформировалась относительно недавно. Данное направление характеризуется высокими стандартами качества обслуживания, внедрением новых видов услуг и ориентацию на каждого клиента в отдельности. Таким образом, MICE-индустрия – это динамично развивающийся сегмент туризма, где главной целью является организация и проведение деловых встреч, переговоров, бизнес-мероприятий и межгосударственных переговоров на высшем уровне. Основные направления развития MICE-индустрии представлены на рисунке 1.

В настоящий момент к основным задачам развития MICE-индустрии относятся организация отраслевого и межотраслевого сотрудничества на государственном, региональном и местном уровне. В то же время MICE-индустрия включает в себя широкий спектр различного вида услуг. К числу таких мероприятий можно отнести следующие.

Деловые встречи и переговоры (англ. Meetings) – это тематические мероприятия, организуемые специализированными агентствами для корпоративных заказчиков или частных лиц, задачей которых является бронирование помещений, конференц-залов или выставочных комплексов для проведения встреч. На долю таких бизнес-туров приходится порядка 65 % поездок деловых путешественников.

Инсентив-поездки (англ. Incentives) подразумевают наличие поощрительных программ, мотивационных туров, а также командную работу в составе делегаций. Отличительной особенностью инсентив-программ является то, что они подразумевают высококлассное размещение и обслуживание. Доля инсентив-туров составляет не более 3 % в общем потоке делового туризма. Как правило инсентив-туры используются для продвижения новых туристических продуктов или новых видов услуг.



Составлено автором по материалам исследования

Рис.1. Основные виды деятельности MICE-индустрии делового туризма

На долю конгрессов и конференций (англ. Conferences), приходится около 17 % всего объема делового туризма.

Под конференцией понимается собрание, совещание представителей бизнес-организаций, отдельных групп бизнес-сообщества, а также ученых для обсуждения теоретических вопросов развития науки и общества. Основной целью конференции является обсуждение актуальных проблем развития как бизнес-сферы, так и отдельных вопросов туристической отрасли. Обычно конференции привязывают к определенной тематике, основными задачами конференции являются укрепление деловых связей, бизнес-знакомств и презентация новых бизнес-решений. Существуют и другие виды конференций, к числу которых, например, относится саммит. Это встреча людей, представляющих высшие интересы государства, предусматривающие переговоры по экономике, политике и социокультурной сфере.

Съезд представляет собой встречу официальных делегаций или представителей бизнес-сообщества для обсуждения ключевых вопросов развития экономики, для выработки позиций по политической, научной или иной деятельности. Симпозиум – это научные встречи с целью выработки единых решений или получения единого мнения по ключевым научным вопросам. Симпозиумы проводятся с определенной периодичностью и имеют определенную направленность и научную тематику.

Конгресс-туризм является неотъемлемой частью делового туризма, является наиболее доходным видом организованных встреч и корпоративов. Данный вид деловых международных связей призван укреплять средства и методы ведения бизнеса, и укрепление международного сотрудничества. Данный вид делового общения предусматривает организацию семинаров, конференций и бизнес-встреч, где можно поделиться опытом и найти новых партнеров по развитию международного сотрудничества. Как правило, конгрессы проводятся в крупных гостиницах или бизнес-центрах, где есть все необходимое оборудование для проведения массовых мероприятий с числом участников от 100 до 600 человек. По некоторым оценкам, конгресс туризм приносит свыше 60 млрд долл. США в год, что составляет около 8 % общего объема гостинично-туристических услуг. При этом на долю делового туризма приходится около 45 % от общего объема доходов от конгресс-туров.

На организацию выставок и ярмарок (англ. Exhibition) приходится 15 % от всей индустрии делового туризма. Процесс организации выставки или ярмарки представляет собой сложный организационно-экономический механизм, требующий больших затрат времени и финансовых ресурсов. Важное значение в этом процессе играет анализ информации об участниках и возможных потенциальных представителях, которые могут принять участие в проводимых мероприятиях.

Таким образом, исследование предметного поля делового туризма и туризма в целом, подводит нас к следующим логичным выводам [8]. Исходя из представленных определений можно говорить о двух основных факторах или критериях, определяющих человека или группу людей в предметном поле туризма. Первый критерий – цель поездки, в нашем случае имеющая два противоположных полюса: отдых и работу. [3]. Второй критерий – источник финансирования, также имеющий два полюса: полностью за свой счет или полностью за счет работодателя (компании).

На основе проведенного анализа предлагаем следующие определения изучаемых субъектов делового туризма, одновременно являющиеся статусом человека или группы людей в деловой поездке. Деловой путешественник – это сотрудник компании, совершающий служебную поездку с целью реализации профессиональных задач и выполнения служебного задания полностью за счет работодателя. Деловой турист – это сотрудник компании, имеющий целью как выполнение поставленной служебной задачи, так и отдых в личное время, свободное от выполнения поставленной служебной задачи за счет работодателя.

Также помимо этих двух определений субъектов делового туризма, в оборот необходимо ввести новое понятие. Бизнес путешественник – это предприниматель или самозанятый человек, совершающий рабочую поездку для представления своих профессиональных задач и бизнес-интересов своего бизнеса за свой счет. Понятие туриста имеет критерии личная цель поездки и за свой личный счет, что не противоречит общепринятым понятиям туризма.

Следует также сказать о таком новом явлении, как bleisure (от англ. business – бизнес и leisure – досуг). Одной из главных отличительных особенностей такой поездки является возможность продления бронирования номера или квартиры на выходные дни, то есть на период, когда рабочая активность минимальна. Направление bleisure активно развивается во всем мире, в России наблюдается стабильный рост количества таких комбинированных путешествий.

Выводы

Проведенное исследование показало, что изучение всех направлений индустрии делового туризма и МІСЕ-индустрии раскрывает основную задачу их развития, как создание и развитие определенной инфраструктуры для проведения всех перечисленных выше МІСЕ-мероприятий. Без созданий временной или постоянной инфраструктуры предоставление услуг не представляется возможным. Бизнесмены и коммерсанты, регулярно совершающие деловые поездки на совещания, рауты и конференции в любом случае будут прибегать к услугам компаний связанных с МІСЕ-индустрией через использование возможностей инфраструктуры.

Библиографический список

1. Бабарицка, В. К., Малиновская, О. Ю. Менеджмент туризма. Туроперейтинга. Понятийно-терминологические основы, сервисное обеспечение турпродукта: учебное пособие. – М.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
2. Балабанов, И. Т., Балабанов, А. И. Экономика туризма: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 508 с.
3. Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт). – М.: Импринт, 2004. – 206 с.
4. Зорин, И. В., Квартальнов, В. А. Энциклопедия туризма: справочник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 118 с.
5. Зотов, Е. Д. Тенденции развития делового туризма в России // Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями: методы, модели, технологии: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 28 марта 2019 г. / под ред. К. В. Екимовой, А. Д. Чудновского и др. – М.: Издательский дом ГУУ, 2019. – С.105–107.
6. Кириллов, А. Т., Волкова, Л. А. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1996. – 135 с.

7. Новая иллюстрированная энциклопедия в 20 томах. Т. 15. / под. ред. А. П. Горькина. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. – С. 453-454.
8. Чудновский, А. Д., Жукова, М. А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2017. – 416 с.
9. Смирнова, О. А. Территориальная структура делового туризма в мире: дис. ... канд. геогр. наук / Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – М., 2006. – 186 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/diss/06/0288/060288034.pdf> (дата обращения: 28.03.2021).
10. Савин, Д. А., Мельникова, И. Г. Деловой туризм: учебно-методическое пособие. – Ярославль: ЯрГУ, 2019. – 48 с.
11. Glossary of tourism terms [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uniquelytexas.org/glossary.htm> (дата обращения: 28.03.2021).
12. Beech, J., Chadwick, S. The business of tourism management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stile.coventry.ac.uk/cbs/staff/beeceh/BOTM/Glossary.htm> (дата обращения: 28.03.2021).

References

1. Babaritska V. K., Malinovskaya O. Yu. *Tourism management. Tourist rating. Conceptual and terminological foundations, service provision of a tourist product: textbook*, Moscow, AI terpres, 2004, 288 p. (In Russian).
2. Balabanov I. T., Balabanov A. I. *Economy of tourism: textbook*, Moscow, Finansy i statistika, 2002, 508 p. (In Russian).
3. *Business tourism and the MICE industry in Russia and abroad: fundamentals, concepts and trends (practical experience)*, Moscow, Imprint, 2004, 206 p. (In Russian).
4. Zorin I. V., Kvartalnov V. A. *Encyclopedia of tourism: reference book*, Moscow, Finansy i statistika, 2004, 118 p. (In Russian).
5. Zotov E. D. Trends in the development of business tourism in Russia, *Personnel Management, Social and Business Communications: Methods, Models, Technologies: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Moscow, March 28, 2019, edited by K. V. Ekimova, A.D. Chudnovskii, et al.*, Moscow, Publishing house of the State University of Management, 2019, pp. 105–107. (In Russian).
6. Kirillov A. T., Volkova L. A. *Marketing in tourism: textbook*, St. Petersburg, St. Petersburg University Publishing House, 1996, 135 p. (In Russian).
7. *New illustrated encyclopedia in 20 volumes*, vol. 15, edited by A. P. Gorkin, Moscow, Bol'shaya Rossiiskaya entsiklopediya, 2001, pp. 453–454. (In Russian).
8. Chudnovskii A. D., Zhukova M. A. *Management of the tourism industry in Russia in modern conditions: monograph*, Moscow, Knorus, 2017, 416 p. (In Russian).
9. Smirnova O. A. *The territorial structure of business tourism in the world: dis. ... Cand. Sci. (Geogr.)*, Lomonosov Moscow State University, Moscow, 2006, 186 p. Available at: <http://diss.rsl.ru/diss/06/0288/060288034.pdf> (accessed 28.03.2021). (In Russian).
10. Savin D. A., Mel'nikova I. G. *Business tourism: educational and methodical manual*, Yaroslavl, P. G. Demidov Yaroslavl State University, 2019, 48 p. (In Russian).
11. *Glossary of tourism terms*. Available at: <http://www.uniquelytexas.org/glossary.htm> (accessed 28.03.2021).
12. Beech J., Chadwick S. *The business of tourism management*. Available at: <http://www.stile.coventry.ac.uk/cbs/staff/beeceh/BOTM/Glossary.htm> (accessed 28.03.2021).