

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА
В МЕГАПОЛИСАХ КАЗАХСТАНА
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА АЛМАТЫ)**

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 43.04.02 Туризм
магистерская программа Организация и управление туристским бизнесом
очной формы обучения, группы 09001736
Сабитовой Алии Рахимкызы

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Климова Т.Б.

Рецензент
профессор кафедры Туризм
университета «Туран», к.э.н.
В. А.Кораблёв

Содержание

Введение	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	
ИЗУЧЕНИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА	7
1.1 Основные понятия и определения сферы делового туризма	7
1.2 Этапы становления и развития туризма с деловыми целями	21
1.3 Успешная мировая практика развития делового туризма	31
2 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В	
КРУПНЫХ ГОРОДАХ КАЗАХСТАНА	41
2.1 Социально-экономические ресурсы Алматы для развития бизнес-туризма	41
2.2 Современное состояние и тенденции развития въездного международного делового туризма города Алматы	60
2.3 Сравнительная оценка возможностей и перспектив развития делового туризма в крупных городах Казахстана: Алматы, Нур-Султан, Шымкент	74
3 РОЛЬ КАЧЕСТВА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ	
ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ	86
3.1 Специфика организации деловых туров	86
3.2 Основные потребности туристов, путешествующих с деловыми целями	96
3.3 Разработка анимационной программы, ориентированной на деловых туристов	114
3.4 Предупреждение конфликтных ситуаций с корпоративными клиентами (на примере ТА «InternationalTravelPlus»)	118
Заключение	123
Список использованных источников	125

Введение

Деловой туризм – достаточно давно сформировавшееся направление туристской деятельности, охватывающее организацию деловых поездок, встреч и событийных мероприятий. Проблематика делового туризма находит отражение в публикациях как менеджеров, связанных с корпоративной трэвел-индустрией, так исследователей, сфера научных интересов которых охватывает направления MICE (Meetings/Incentives/Conferences/Exhibitions – Деловые встречи/Инсентив-туризм/Конференции/Выставки). Учитывая, в соответствии с Государственной программой развития туризма Республики Казахстан на 2019-2025 гг., приоритетность данного направления в Казахстане, представляется важным рассмотреть современные тенденции делового туризма в стране, имея ввиду, прежде всего, въездной туризм, а также выявить особенности его развития в крупных городах, как центрах притяжения деловых туристов.

Помимо указанного, актуальность темы исследования обусловлена низкой степенью разработанности теории делового туризма как специфической отрасли мирового туризма. Эта отрасль интенсивно развивается в мировом туристском пространстве в последние три десятилетия, причем доходы от нее имеют высокий удельный вес в структуре доходов от международного туризма. В ряде стран они играют заметную, часто – существенную роль в формировании государственного бюджета. Считается, что индустрия деловых встреч приносит, по крайней мере, крупным городам, в 4 раза больше денежных поступлений, чем организация каких-либо других массовых мероприятий. В экономически развитых странах деловой туризм играет существенную роль национальном бюджете.

Целью исследования является определение трендов развития делового туризма в крупных городах Казахстана (на примере города Алматы) с учетом особенностей современных MICE-технологий и требований

качества услуг. Полученные результаты могут быть использованы при разработке государственной политики делового туризма, направленной на увеличение въездного потока туристов, а также увеличения доходов местных предприятий, вовлечённых в индустрию делового туризма.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

- 1) уточнить определение понятия «деловой туризм» с учётом цели исследований;
- 2) выделить основные этапы становления делового туризма в мире;
- 3) выявить основные потребности деловых туристов и специфику организации деловых туров;
- 4) выполнить анализ туристской инфраструктуры для развития бизнес-туризма в городе Алматы;
- 5) определить тренды развития делового туризма крупных городов Казахстана (на примере города Алматы);
- 7) выявить основные проблемы взаимоотношений с корпоративными клиентами (на примере тревел-агентства InternationalTravelPlus) и определить меры по их решению;
- 8) разработать анимационную программу для деловых туристов города Алматы.

Основные данные для исследования проблем были собраны благодаря практическому опыту работы автора в туристском агентстве «InternationalTravelPlus», имеющем франшизу BCDTravel, позиционирующем себя, как одно из самых крупных трэвел-агентств, предоставляющих корпоративные туристские услуги и имеющих большую базу корпоративных клиентов.

В качестве объекта исследований рассматривался деловой туризм, как перспективное направление туристской деятельности.

Предметом исследования являются современные технологии бизнес-туризма (применительно к крупным городам Казахстана, как сформировавшимся туристским дестинациям).

Научная новизна работы заключается в обосновании авторского определения понятия «деловой туризм», выявлении специфических запросов бизнес-туристов и учете их при формировании целевого туристского продукта, оценке на основе официальной статистики въездного потока деловых туристов в г.Алматы с визуализацией результатов в виде картосхемы.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды отечественных ученых, изучавших те или иные особенности делового туризма: Александровой А. Ю., Квартальнова В. А., Ердавлетова, Рудской Е. Н., Скабаровой А. А. Смирновой О. А., Мошняги Е. В., а также зарубежных ученых Davidson R., Swarbrooke J., Horner S., Engl C., Frechtling D. Кроме того, проанализированы источники, содержащие статистическую информацию; документы нормативно-правовой базы, официальные сайты, электронные ресурсы туристских компаний, регуляторов, организаторов выставок, форумов, конференций и т.д.

Исследование основывается на общенаучных методах познания: (анализ и синтез, индукция и дедукция, статистический, сравнительные методы), а также непосредственно связанных с темой диссертационного исследования: информационный поиск и анализ источников информации по профилю исследований; нормативной документации, стратегических планов и программ развития туризма; анализ статистических данных; картографический, метод интервью (опросный) и др.

Достоверность результатов обеспечивается использованием комплекса научных методов, адекватных объекту, предмету, цели и задачам исследования; анализом значительного объема теоретического и эмпирического материала; использованием данных официальной статистики, апробацией результатов в условиях действующего туристского предприятия.

Практическая значимость предложенных рекомендаций по развитию делового туризма в крупных городах определяется возможностью использования результатов местными органами управления сферой туризма с

целью разработки стратегических решений по регулированию рынка туристских услуг; в практической работе функционирующих на туристском рынке предприятий, что позволит расширить спектр предлагаемых ими услуг и существенно повысить эффективность их деятельности; учет выявленных трендов развития делового туризма будет способствовать корректному планированию, что поможет привлечь новых клиентов, увеличить поток туристов Казахстан.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

1.1 Основные понятия и определения сферы делового туризма

Индустрия туризма оперирует множеством терминов и определений, которые нередко близки по смыслу, что затрудняет их использование без конкретизации и уточнения смысловой нагрузки.

Одним из основополагающих терминов является «бизнес-туризм» (деловой туризм). Казалось бы, бизнес и туризм – два несочетаемых явления. Так как само словосочетание «деловой туризм» противоречит определению «туризма».

Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время для получения удовольствия и отдыха, в оздоровительных, гостевых, познавательных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте [6].

В 1991 году Всемирная Туристская Организация (ЮНВТО) внесла свой вклад в прояснение этого вопроса, связанного с признанием командировок с деловыми и профессиональными целями – туризмом. Определение, данное ЮНВТО звучит следующим образом: «Туризм – совокупность видов деятельности, создаваемых отдельными лицами (посетителями) во время их поездок и пребывания в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в период, не превышающий одного года, для отдыха, бизнеса и других целей [78].

Деловые туристы, в отличие от трудовых мигрантов, не получают прибыль от страны/региона назначения (туристской дестинации). То есть деловые туристы являются оплачиваемыми работниками на момент совершения поездки и целью их поездок может быть привлечение прибыли и инвестиции в компанию, но основным условием является то, что бизнес-

турист не получает никаких средств от дестинации, которую он посещает. Источник дохода бизнес-туриста находится в стране его постоянного проживания (в стране генерации туристского потока).

Тем не менее, существуют мнения, что деловая поездка (командировка) не относится к области туризма. Многие авторы утверждают, что туристские поездки должны быть связаны с отдыхом и развлечениями, поэтому, когда целью поездки является выполнение определенных обязательств и получение материальных (в любой форме) выгод, такие поездки нельзя относить к туризму.

Ердавлетов С. Р. определяет туризм следующим образом: «Под туризмом понимают все виды рекреации, связанные с выездом на определённое время (24 часа и более) за пределы постоянного местожительства. Другими словами, в понятие туризм включается и собственно туризм, и санитарно-курортный и оздоровительный отдых, и поездки, связанные с деловыми и коммерческими целями, т.е. командировками, и др.[14]. Согласно определению, данному С.Р.Ердавлетовым, путешествия с деловыми целями, направленными на получение, в том числе, финансовых выгод(в виде оплаты поездки, суточных) имеют отношение к туризму. Таким образом, формируется отдельный вид туризма – деловой туризм, основная цель которого связана с бизнесом, и который в последние годы активно развивается ускоренными темпами.

На сегодняшний день существует множество определений делового туризма. Для того, чтобы выделить наиболее существенные из них, имеющие прямое отношение к теме и цели исследований (что необходимо для корректного статистического анализа данных на последующих этапах), автором предпринята попытка уточнить определение понятия «деловой туризм» с учётом современных принципов позиционирования видов туризма для целей статистического учёта.

Для начала необходимо рассмотреть уже существующие, наиболее часто встречающиеся в туристской литературе, определения.

Роб Девидсон – писатель, педагог, оратор и исследователь Великобритании даёт следующее определение бизнес-туризму: «Бизнес-туризм связан с людьми, которые вынуждены путешествовать по работе. Тем самым, представляя одну из самых древних форм туризма, когда в давние времена человек путешествовал с деловой целью»[63].

Основными областями компетенции Роба Девидсона являются конференции и деловые поездки, и за последние пятнадцать лет он опубликовал ряд работ на эти темы. Помимо книг, он систематически публикует статьи для профессиональных изданий, связанных с деловым туризмом и туристской прессы, в том числе, Conference News. Его регулярно приглашают выступать на международных конференциях, посвященных теме делового туризма.

С 2002 года Роб Девидсон работает на консалтинговой основе в качестве отраслевого аналитика Reed Travel Exhibitions, для которого он проводит постоянные исследования. В IBTM World в Барселоне он выпускает свой ежегодный отчет «Тенденции», о современных трендах в области встреч и индустрии деловых поездок по всему миру[68].

В своей книге «Business Travel and Tourism» Джон Свабрук и Сюзан Хонер признают, что термины деловой туризм и деловая поездка являются обобщающими, охватывающими множество различных форм, связанных с бизнес-туризмом.

Термины «командировка» и «деловой туризм» часто используются почти взаимозаменяемо, но авторы считают, что между ними существует качественное различие. Деловой туризм – это более широкий термин, который охватывает все аспекты опыта делового путешественника. Кроме того, используя стандартную интерпретацию понятий «туризм» или «турист», этот термин, по-видимому, фокусируется на тех деловых людях, которые являются истинными туристами, другими словами, тех, кто

находился вне дома хотя бы одну ночь. Командировка, напротив, сосредоточена, на движении деловых путешественников из пункта «А» в пункт «Б». То есть однодневная командировка (менее 24 часов, в деловых целях) будет относиться к командировке, но не к деловому туризму. Именно поэтому этих два понятия нельзя отождествлять друг с другом. В таком случае сотрудник, осуществляющий данную поездку, не будет являться истинным «туристом» в традиционном значении этого термина. Однако, можно сказать, что совпадения между обоими терминами всё-таки имеются.

Джон Свабрук и Сюзан Хонер представили типологию бизнес-туризма в виде блок-схемы (рис. 1).



Рис. 1.1 Типология делового туризма[6]

Предложенная типология не претендует на полноту, но, тем не менее, охватывает большинство основных форм делового туризма. Каждая из 14-ти категорий, изображённых на рисунке 1, имеет подкатегории. Например, индивидуальные командировки могут включать деятельность продавца, пытающегося продать продукт своей компании новому клиенту;

программиста посещающего клиента для устранения проблемы; старшего менеджера крупной многонациональной корпорации, посещающего отраслевую фабрику; бизнесмена, посещающего правительственный отдел для подачи заявки на экспортную лицензию.

Международная Ассоциация Конгрессов и Конференций (МАКК/ИССА) использует следующее определение делового туризма: «Бизнес-туризм – это предоставление необходимых удобств и услуг миллионам делегатов, которые ежегодно посещают собрания, конгрессы, выставки, деловые мероприятия и поощрительные поездки»[74].

Французское определение, данное Бриджит Якубовски в книге «Стратегия и управление деловой поездкой», звучит так: «Деловой туризм является профессионально ориентированным. Он сочетает традиционные компоненты туризма (транспорт, проживание, питание) с экономической деятельностью для компании»[75].

В книге «Брендинг назначения» Кристоф Энгл даёт своё описание делового туризма. «Как только работник временно выходит за пределы своего обычного рабочего места с деловыми целями, осуществляется деловой туризм. По завершении внешней деятельности он возвращается к своей обычной работе. Если рабочих мест несколько – передвижения между ними не являются командировками и не относятся к бизнес-туризму» [65].

«Румынское» определение, данное Родика Минчу в книге «Экономика туризма» гласит: «Деловой туризм включает в себя в основном поездки людей в целях, связанных с их работой, в частности, деловые и коммерческие поездки, участие в мероприятиях, организуемых различными экономическими предприятиями или административными органами для их представителей»[79].

Определения делового туризма, отражающие различные подходы и мнения авторов отражены в таблицениже.

Взяв их за основу и рассматривая деловой туризм с различных точек зрения, а его элементы – в различных практических ситуациях, нами

сделана попытка аналитического обобщения материала и на этой основе предложено авторское определение понятия «бизнес-туризма», учитывающее цель исследований.

Детализация различий во взглядах на деловой туризм, представленная таблицей 1, позволяет ответить на ряд вопросов, без которых сформировать обобщенное определение этого явления было бы затруднительно. В частности:

- 1) авторство определения;
- 2) сущность/видение бизнес-туризма (по мнению автора);
- 3) субъект деятельности;
- 4) преобладающая цель путешествия;
- 5) особенности, существенные, по мнению автора, детали;
- 6) виды занятий/деятельность бизнес-туристов во время тура;
- 7) комплектация тура.

Для лучшего понимания авторской позиции, наши комментарии по каждому из вопросов также включены в таблицу.

Определение, предложенное автором данной работы звучит следующим образом: «Деловой туризм – посещение туристской дестинации с профессиональными целями, предполагающее использование базы ночлега, а также набора туристских услуг, способствующих достижению целей поездки».

Все рассмотренные определения приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Определения (восприятия) делового туризма*

Автор	Определение
Роб Девидсон	<p>Бизнес-туризм связан с людьми, которые вынуждены путешествовать по работе. Тем самым, представляя одну из самых древних форм туризма, когда в давние времена человек путешествовал с деловой целью</p> <p><i>Отличительная черта (по мнению автора):</i> вынужденность/ необходимость поездки</p>
Джон Свабрук, Сюзан Хонер	<p>Деловой туризм – это более широкий термин, который охватывает все аспекты опыта делового путешественника</p> <p><i>Отличительная черта (по мнению автора):</i> попытка обобщения, широкий охват, универсальность</p>
МАКК	<p>Бизнес-туризм – это предоставление необходимых удобств и услуг миллионам делегатов, которые ежегодно посещают собрания, конгрессы, выставки, деловые мероприятия и поощрительные поездки</p> <p><i>Отличительная черта(по мнению автора):</i> акцент на делегатов мероприятий</p>
Бриджит Якубовски	<p>Деловой туризм является профессионально ориентированным. Он сочетает традиционные компоненты туризма (транспорт, проживание, питание) с экономической деятельностью для компании</p> <p><i>Отличительная черта(по мнению автора):</i> сочетание основных (традиционных) компонентов туризма с профессиональными запросами</p>
Кристоф Энгл	<p>Как только работник временно выходит за пределы своего обычного рабочего места с деловыми целями, осуществляется деловой туризм. По завершении внешней деятельности он возвращается к своей обычной работе. Если рабочих мест несколько – передвижения между ними не являются командировками и не относятся к бизнес-туризму</p> <p><i>Отличительная черта(по мнению автора):</i> привязка к рабочему месту</p>
Родика Минчу	<p>Деловой туризм включает в себя в основном поездки людей в целях, связанных с их работой, в частности, деловые и коммерческие поездки, участие в мероприятиях, организуемых различными экономическими предприятиями или административными органами для их представителей</p> <p><i>Отличительная черта(по мнению автора):</i> акцент на профес. цели</p>

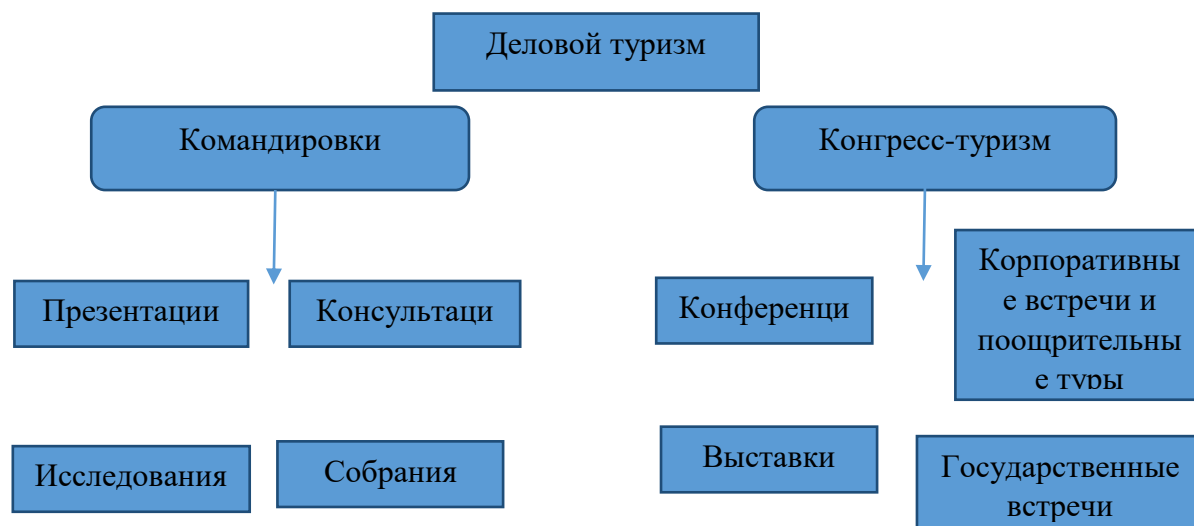
продолжение табл. 1.1

Автор	Определение
-------	-------------

Авторское определение (Сабитова А.)	Деловой туризм – посещение туристской дестинации с профессиональными целями, предполагающее использование базы ночлега, а также набора туристских услуг, способствующих достижению целей поездки <i>Отличительная черта:</i> повышение качества/ улучшение результата поездки средствами туризма
* П Р И М Е Ч А Н И Е. составлено автором	

Деловой туризм очень многогранен. Он объединяет в себе индустрию встреч (MICE туризм) и корпоративную трэвел-индустрию. Свыше 73% его объёма составляют корпоративные поездки – 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.

Классификация делового туризма, согласно проанализированным иностранным источникам информации, представлена в виде схемы на рис. 2.



Источник: составлено автором по данным [4-10]

Рис.1.2 Классификация делового туризма

Александрова А.Ю. выделяет в структуре делового туризма 2 сегмента: это классические поездки с деловыми целями и MICE, что структурно изображено на рис.1.3.

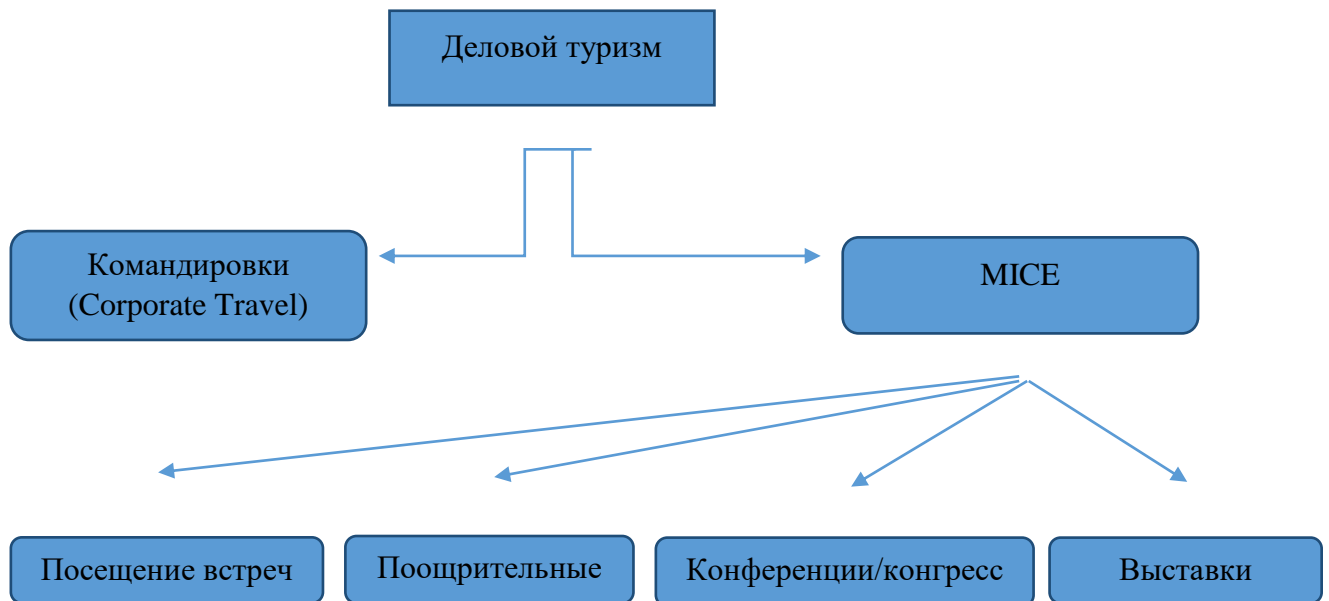


Рис.1.3 Классификация делового туризма[2]

Командировки являются одними из популярных предложений делового туризма, также они имеют характерные черты индивидуального туризма, так как их разрабатывают с учётом индивидуальных требований фирмы-заказчика. При организации командировки составляется персональная программа – начиная от бронирования билетов на самолёт до разработки культурной программы. Стандартные туры в таких путешествиях отсутствуют.

Также в сфере делового туризма предоставляются различные дополнительные услуги, например, техническое обеспечение поездки, разработка развлекательной программы, продвижение и распространение информации. Список зависит от задач клиента.

Термин «MICE» обозначает 4 ключевые составляющие делового туризма: M – Meetings (встречи), I – Incentives (инсентив), C – Conferences (конференция), E – Exhibitions (выставки) (рис.1.4).



Рис.1.4 Компоненты MICE-туризма

Встречи – это мероприятия, запланированные заблаговременно, чтобы свести деловых путешественников, людей из одной компании или из разных учреждений, в определённое время с целью обмена информацией (рис.1.5). Некоторые события, по определению ЮНВТО, в качестве «встречи», включают в себя запуск нового продукта, коктейльные вечеринки, бизнес-завтраки, а также специализированные мероприятия, такие как свадьбы.



Рис.1.5 Деловая встреча менеджера с потенциальными клиентами

Поощрительные/мотивационные поездки включают международные или внутренние поездки, организованные с целью мотивационной или стимулирующей функции для повышения и поощрения

усилий сотрудников (рис.1.6). В основном, компании, производящие автомобили и электронную технику предоставляют своим дилерам поощрительные семейные поездки.



Рис.1.6 Сотрудники, находящиеся в поощрительном туре

Существует множество определений, данных поощрительным/мотивационным поездкам, на разных языках.

Одно из часто цитируемых иностранных определений дано Обществом Поощрительных Путешествий (ОПП) и звучит «поощрительная поездка – это глобальный инструмент управления, который использует путешествия для повышения уровня производительности путём мотивирования и признания участников в поддержку организационных целей»[52]. Другое популярное иностранное определение было предложено Фондом исследования стимулирования: «Мотивационный инструмент используется для повышения производительности или достижения бизнес-целей, в которых участники получают вознаграждение на основе определенного уровня достижений, установленных руководством. Работники награждаются поездкой»[53].

Польское определение, данное Ассоциацией Организаторов Поощрительных Поездок (АОПП) гласит, что поощрительная поездка – это услуга предложенная корпорациям или организациям специальными учреждениями, с целью создания, укрепления отношений между клиентом и участником, или между самими участниками; упомянутые участники делятся

на 3 категории: работники, бизнес-партнёры или потребители. Поощрительная поездка – это инструмент прямого маркетинга и инструмент управления человеческими ресурсами. У каждого стимулирующего путешествия есть свой собственный уникальный сценарий, который приводит к реализации бизнес-цели[82].

Немецкая версия Википедии даёт следующее определение: «Поощрительная поездка – это карьерный грант, предоставляемый предприятием для вознаграждения деловых партнеров или работника за достижения, и мотивация для повышения уровня продаж»[70].

Французское агентство по приёму и комплексному обслуживанию туристов (DMСagency) GroupMagellan, который специализируется на MICE туризме предлагает своё определение поощрительной поездки: «Поощрительная поездка – это поездка, целью которой является стимулирование клиентов и работников для достижения желаемых целей[72].

Российские источники предлагают свою собственную версию. Валерий Квартальнов (Российская Международная Академия Туризма – РМАТ) в книге «Туризм» приводит следующее определение поощрительной поездки: «Поощрительная поездка – это один из современных управленческих инструментов, используемый фирмами с целью увеличения продуктивности [17].

Конференция или конгрессы обычно описываются как многодневные мероприятия, в которых участвуют не менее ста делегатов с целью обмена деловой информацией (рис.1.7). Если 40% и более делегатов прибывают из-за пределов принимающей страны, это мероприятие будет называться международной конференцией или конгрессом. Разница между встречами и конференциями заключается в количестве присутствующих и продолжительности мероприятия.



Рис.1.7Выступающий и участники конференции

Выставки включают в себя объединение корпоративных лидеров и бизнес-единомышленников с целью просмотра продуктов и услуг различных предприятий и бизнес-групп, а также выдвижения и демонстрации своего продукта. На рис.1.8 изображены участники выставки.



Рис.1.8 – Участники выставки

Основные отличия делового туризма от более популярного рекреационного туризма автор предложил рассмотреть по критериям, указанным в таблице 1.3. Это: мотив поездки, финансирование, бюджет, продолжительность, момент бронирования, тип дестинации, стоимость, класс бронирования.

Отличительные особенности делового туризма от туризма
рекреационного*

Деловой туризм	Критерии сравнения	Рекреационный туризм
Экономический	Мотив поездки	Личный интерес, восстановление сил
Внешне определяемый компанией	Финансирование, бюджет	Личный
Кратковременный	Продолжительность	Долгосрочный
Обычно в краткие сроки (менее 14 дней)	Момент бронирования	Обычно более чем за 30 дней до вылета
Экономические центры	Тип дестинации	Курортные регионы
Высокая	Стоимость	Низкая
От эконом до 1 класса (в зависимости от уровня сотрудника и продолжительности полёта)	Класс бронирования	Эконом класс (преимущественно)
* П Р И М Е Ч А Н И Е. Составлено автором		

Ряд важных терминов и определений, использующихся в деловом туризме, приведен в приложении 1.

Таким образом, в результате анализа применяемых в профессиональной терминологии определений делового туризма и его составляющих нами предложен авторский вариант, позволяющий отразить основную идею работы и соответствующий цели исследований. Основываясь на этом определении, автором произведен отбор статистических показателей для оценки и прогноза потоков деловых туристов, прибывающих в Казахстан.

1.2 Этапы становления и развития туризма с деловыми целями

По мнению некоторых исследователей, деловой туризм зародился ещё во времена античности. Люди веками отправлялись в путешествия, связанные с родом их деятельности, прежде всего, торговлей.

В целом, в развитии делового туризма можно выделить следующие периоды:

Древние времена:

1) Зарождение торговых отношений, постепенное расширение рынка сбыта земледельческой продукции; первыми деловыми путешественниками можно считать ремесленников и мелких торговцев.

2) Создание империй, стимулирование деловых поездок по растущему числу торговых путей, в том числе за пределами отдельной империи.

Средние века:

1) Развитие ярмарки как формы торговли (рис.1.9). Некоторые длились несколько недель, благодаря чему поддерживалась также сфера гостеприимства, питания и развлечений –средневековая HoReCa (hotel, restaurant, catering service).



Рис.1.9 Средневековая ярмарка

2) Во времена расцвета Великого шёлкового пути появились первые «системы обслуживания» деловых путешественников в виде караван-сараяв,

предлагавших услуги размещения, питания, отдыха, и транспортных сервисов – в лице погонщиков, торговцев верблюдами и гидов-проводников.

3) Великие географические открытия, ставшие резким скачком в развитии экономики, торговли, науки, технологий, а следовательно – международного делового туризма (рис. 1.10).

Купцы, проложившие Путь из Варяг в Греки и Великий Шелковый Путь, великие первооткрыватели Марко Поло, Афанасий Никитин, Васко да Гама, Христофор Колумб отправлялись в путь для достижения конкретной цели, то есть, совершали деловые поездки.



Рис.1.10 Приближение купеческого корабля к месту назначения

4) Другие группы деловых путешественников тех времен: священнослужители, паломники, военные, временные трудовые мигранты из числа ремесленников, которые приезжали из сельских районов в крупные города для сбыта продукции.

Индустриальная эпоха с 1750 по 1900 гг.:

1) Для этого периода характерно увеличение объёма промышленной продукции, нуждавшейся в транспортировке и сбыте, а следовательно – появление новой категории бизнес-путешественников – коммивояжеров.

2) Рост спроса на деловой туризм со стороны колоний европейских держав. Причинами служило осуществление двусторонней торговли (сырьё транспортировалось из колоний в метрополии, а конечные товары

доставлялись в обратном направлении) и необходимость управлять колониальным режимом. Осуществлялись поездки с целью назначения и инспекции чиновников.

3) Развитие транспортной системы, железнодорожный бум (со второй половины XIX века). Изобретение парохода Фултоном в 1807 году, паровоза – Стефенсом в 1814 году (рис.1.11), совершенствование почтовой связи, сопровождавшееся расширением сети дорог в Европе. Все это обусловило больше надежности и скорость передвижения при снижении расходов на путешествия.

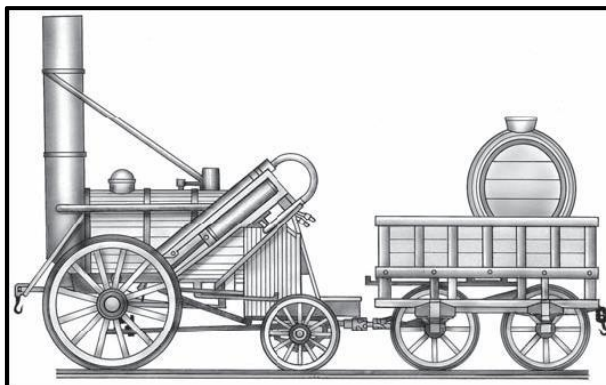


Рис.1.11 Чертёж одного из 1-ых паровозов

XX век:

1) Центр развития рынка делового туризма постепенно сместился из Европы в США. Здесь зародился конференционный бизнес, открылись первые конгресс-бюро (Детройт, Атлантик-Сити, Денвер, Лос-Анджелес и др.). Ещё в конце XIX века профсоюзы, научные организации и политические партии стали организовывать широкомасштабные мероприятия, и развитие этого направления резко ускорилось в начале XX века.

Бум делового туризма после 1950-х гг.:

Ключевые факторы:

1) экономический рост как в развитых, так и в развивающихся странах (в Азии, Африке, Латинской Америке, на Ближнем Востоке);

- 2) расширение зоны свободной торговли (НАФТА, ЗСТ в Европе);
- 3) популяризация автомобильного транспорта на фоне массового производства автомобилей, развитие и совершенствование самолетов для пассажирских воздушных перевозок, появление высокоскоростного железнодорожного транспорта в 1980-е-1990-е гг.;
- 4) феномен глобализации и появление ТНК, растущая потребность запускать продукцию на других рынках;
- 5) появление новых отраслей экономики, таких, как инновационные технологии (ИТ), требующих глобального маркетинга и поддержки клиентов;
- 6) увеличение количества профессиональных, отраслевых объединений и сообществ;
- 7) потребность в дополнительном обучении сотрудников в связи с постоянным развитием технологий, повышение спроса на тренинги, образовательные курсы, мастер-классы и семинары;
- 8) развитие выставочного бизнеса;
- 9) возникновение новых услуг, таких, как перелёт бизнес-классом;
- 10) становление инсентив-туризма на волне популярности теорий из области управления персоналом о необходимости стимулирования и поощрения работников, появление специализированных МІСЕ-агентств и поощрительных-программ;
- 11) рост международного сотрудничества в сфере образования, интенсивный обмен студентами и преподавателями, увеличение числа встреч и визитов на всех уровнях [86].

Бурное развитие делового туризма началось в 80-е годы, когда была признана его особая доходность. Однако политические конфликты и экономический спад несколько замедлили темпы роста делового туризма. С оздоровлением же мирового хозяйства развитие этого вида туризма продолжилось. Большое влияние на него оказало открытие восточноевропейских стран. Одновременно традиционное первенство Европы в этой сфере туризма (европейский рынок конференций оценивался в

90 млрд. долларов США и восемь из 10 первых стран и городов мира в конце 80-х и начале 90-х годов, как правило, были европейскими) постепенно стало переходить к странам Юго-Восточной Азии, где были открыты новые центры делового туризма.

Следующий виток в развитии делового туризма происходит в 1990-е годы, когда он стал в удельном отношении самой доходной отраслью туризма. Ведь именно в 90-х годах произошли существенные изменения в мировой политической и экономической жизни, на транспорте и в технологиях, а также в моделях потребления, которые оказали ощутимое влияние на мировой рынок деловых путешествий и поставили новые задачи перед этим сектором туризма. В 1990 году из 425 млн. путешествий, совершённых в мире, 63 млн. проводились с деловыми целями [19].

Следует отметить, что с этого времени, по данным UNWTO, доходы от делового туризма ежегодно увеличиваются на 4%, конечно, в благоприятных экономических условиях.

Графически рост развития бизнес-туризма изображён на рис.1.12.



Рис.1.12 Кривая развития делового туризма

Итак, мы видим, что с древних времён по настоящее время наблюдается рост развития делового туризма в мире. Периоды со спадами в туристской деловой активности прослеживаются лишь изредка, а именно:

1) период III-V века – снижение туристской деловой активности в связи с «Тёмными временами» в Европе;

2) период X-XII века – короткий период снижения туристской деловой активности в связи с «Чёрной смертью» в Европе;

3) период XVIII-XIX века – непродолжительные периоды снижения туристской деловой активности в связи с мировыми войнами в Европе.

Основные события в истории развития делового туризма, описанные выше, обобщены в таблице 1.4.

Таблица 1.4

Основные моменты развития делового туризма в мире [90]

Древние времена – V век	V-X века	X-XV века	V-XVII века	XVII-XIX века	XIX-XX века
Торговля на короткие расстояния	Подъём «Великого Шелкового Пути»	Рост крупных торговых ярмарок в стратегическом месте	Улучшение дорог	Первое конвенционное бюро, созданное в США	Первый реактивный лайнер
Торговля ремесленными продуктами в городах				Развитие железной дороги	Запуск первого продукта авиакомпании бизнес-класса
Развитие специализированного делового				Разработка специализированных конвенционных или выставочных	Изобретение поощрительных

туризма, например религиозного, военного и миграционного для трудоустройст ва				центров	поездки (инсентиво в)
				Разработка продукта	
				Рост обучающих курсов	
				Создание машины	
				«Золотой век» коммерческой торговли	

Объективное представление о становлении MICE-индустрии создаёт организация профессиональных ассоциаций.

В таблице 1.5 приводятся некоторые из наиболее значимых ассоциаций в индустрии встреч, с годом их основания:

Таблица 1.5

Список основных Ассоциаций MICE с годом их основания

Международная ассоциация выставок и событий (IAEE)	928
Профессиональная ассоциация по управлению конвенциями (PCMA)	957
Международная ассоциация конгрессов (AIPC)	958
Международная ассоциация конгрессов и конвенций (ICCA)	963
Европейская федерация конференционных городов (EFCT)	964
Международная ассоциация организаторов профессионального конгресса (IAPCO)	968
Британская ассоциация назначений на конференцию (BACD)	969
Международная встреча профессионалов (MPI)	972
Встречи и события Австралия (MEA)	975

Ассоциация британских организаторов профессиональных конференций (ABPCO)	981
Ассоциация индустрии развлечений (MIA)	990
П Р И М Е Ч А Н И Е. Составлено автором	

На профессиональном уровне отрасль бизнес-туризма представляют две международные ассоциации – Ассоциация корпоративных управляющих деловыми поездками (Association of Corporate Travel Executives, АСТЕ) и Международная ассоциация делового туризма (Global Business Travel Association, GBTA).

АСТЕ была основана в США в 1988 году. На данный момент она имеет 30-летнюю репутацию ведущей ассоциации в организации корпоративных поездок. АСТЕ является основоположником образовательных и технологических достижений, которые делают деловые поездки продуктивными, экономически эффективными и простыми.

Равное членство в данной ассоциации предоставляется всем: от корпоративных покупателей до агентств и поставщиков всех отраслей из более чем 100 стран, а мероприятия посещают свыше 30 тыс. человек по всему миру.

Миссией АСТЕ является налаживание открытого диалога между участниками отрасли за счёт образовательных инициатив, отстаивания профессиональных интересов и исследовательской работы во благо международного сообщества специалистов индустрии делового туризма.

АСТЕ облегчает понимание рыночных тенденций и проблем в деловых поездках и создает среду для разработки стратегий для их решения.

Основные цели АСТЕ:

- 1) помощь в реализации инноваций;
- 2) определение отраслевых проблем;
- 3) обеспечение ясности посредством образования;
- 4) достижение консенсуса посредством открытой дискуссии;

- 5) продвижение передовых методов в строительных решениях;
- 6) привлечение новых талантов в туристскую отрасль[50].

Средством достижения этих целей является создание единых прозрачных стандартов для бизнес- и конференц-отелей на глобальном уровне, аккредитация отелей на основе специфических критериев путём регулярных личных проверок. Таким образом, даже в ходе деловой поездки в развивающуюся страну бизнес-путешественник сможет быть уверен, что выбранный отель удовлетворяет всем необходимым критериям и уровень сервиса будет высоким. При этом выбор небольшой местной гостиницы, а не крупного сетевого отеля, в качестве места проживания поможет добиться экономии трэвел-бюджета.

По всему миру АСТЕ проводит образовательные мероприятия в формате конференций, форумов, семинаров и вебинаров, а также ориентированную на глобальный трэвел-менеджмент программу «Вокруг света за 80 часов» (Around the World in 80 Hours).

GBTA, которая до 2011 года носила название NBTA (от National Business Travel Association), была основана в США в 1968 году. В настоящее время она насчитывает свыше 7 тыс. членов, её штаб-квартиры находятся в Вашингтоне и Александрии, штат Виргиния, а деятельность распространяется на шесть континентов. Совместно с созданным в 1997 году фондом GBTA Foundation ассоциация проводит образовательные и исследовательские программы, устраивает отраслевые мероприятия для сети профессионалов в области бизнес-туризма из более чем 28 тыс. человек. В числе таких программ— Global Leadership Professional, курс основ управления деловыми поездками Fundamentals of Business Travel Management, онлайн-тренинги, вебинары и прочее[51].

На региональном, национальном и местном уровнях также действуют отраслевые ассоциации, например, Африканская ассоциация делового туризма (African Business Travel Association, ABTA), Французская ассоциация трэвел-менеджеров (L'Association Française des Travel Managers,

AFTM), Бельгийская ассоциация в сфере тревел-менеджмента (Belgian Association of Corporate Travel Management, BATM), голландская Ассоциация делового туризма (Corporate Travel Association, CORTAS), Испанская ассоциация управляющих деловыми поездками (Asociación Española Gestores Viajes Empresas, AEGVE), Ассоциация делового туризма штата Техас (Texas Business Travel Association, Texas BTA), Ассоциация делового туризма Нью-Йорка (New York City Business Travel Association, NYCBTA) и др.

В США профессиональные объединения на уровне городов и штатов аффилированы с GBTA. С этой глобальной ассоциацией связан также британский Институт индустрии туризма и деловых встреч (Institute of Travel & Meetings, ITM) — профессиональная организация, представляющая интересы свыше 2,8 тыс. корпоративных покупателей и поставщиков услуг бизнес-тревел в Великобритании и Ирландии.

Крупнейшие европейские ассоциации – AEGVE, AFTM, BATM, CORTAS – состоят в партнерстве с АСТЕ ЕМЕА и вместе формируют единую Европейскую сеть ассоциаций в сфере делового туризма (European Network of Associations for Corporate Travel, ENACT). Эта сеть была учреждена в Брюсселе в марте 2014 года.

Также в мире существуют профессиональные организации, объединяющие исключительно ТМС – такие, как GTMC в Великобритании и ATMC (Association of Travel Management Companies) в Австралии [66].

В условиях растущего единства и взаимозависимости мира, расширения межнациональных контактов в сфере экономики, усиливается и инвестиционный аспект туризма. Деловой туризм (бизнес-туры, ярмарки, конференции, симпозиумы и др.) является неотъемлемой частью современного производственного процесса.

1.3 Успешная мировая практика развития делового туризма

Предпринимая организацию и развитие любого дела разумнее всего изучить уже предшествующий опыт ныне успешных стран/предприятий/идей в данной сфере. Это позволит минимизировать свои риски/ошибки, ускорить процесс получения прибыли.

Поэтому планирование развития делового туризма в нашей стране также не может обойтись без изучения всех особенностей организации бизнес-туризма у лидирующих на этом рынке стран мира.

По количеству бизнес посещений мировым лидером является Европа. Наиболее распространены поездки на конференции, конгрессы, выставки. Анализ статистических данных показывает, что в Европе странами-лидерами делового туризма являются Германия, Испания, Франция и Италия, в Азии – Таиланд, Турция, Сингапур, Индонезия и Китай, а также США и Канада. Среди стран Европы активно принимают бизнес-туристов также Великобритания, Нидерланды, Швеция, Швейцария и Бельгия. Каждое десятое прибытие в Бельгию и Францию осуществляется с деловой целью, в Великобританию – каждое третье.

Необходимо отметить, что мощными деловыми центрами Европы является Франция и Италия. Во французских городах Париже, Лионе, Каннах, Тулузи, в итальянских Милане, Вероне, Неаполе происходят специализированные выставки и конгрессы по строительству и медицинскому оборудованию, разнообразные конференции и форумы в отрасли электроники, а также крупнейшие мировые выставки модной и брендовой одежды, текстиля, эксклюзивных товаров, продуктов питания. Ежегодно здесь проходит более 200 бизнес-мероприятий, функционирует 22 центра конгресса, оборудованных для самых разнообразных деловых встреч.

Приблизительно 65 тыс. путешественников приезжает на архипелаг Мальты для участия в корпоративных встречах, семинарах и конференциях.

Мальта ежегодно принимает более 1,2 млн. гостей. По данным Мальтийской ассоциации туризма (МАТ), количество заграничных участников корпоративных встреч превышает число делегатов проведенных на Мальте конгрессов и конференций. Эта средиземноморская страна полностью отвечает европейским стандартам индустрии гостеприимства с характерным для нее высоким уровнем сервиса, потому пользуется популярностью у бизнесменов Германии, Великобритании, Франции, Италии.

Наиболее динамично развивающимся сегментом рынка деловых путешествий Европы является конгрессно-выставочный туризм. Из 60 млн. деловых поездок в европейском регионе на конгрессно-выставочные мероприятия приходится около 16–20 млн. Ежегодно в мире проводится более 8 тыс. конгрессов, выставок, конференций и симпозиумов, в том числе более 3 тыс. – в Европе, преимущественно в Западной11. К работе выставок, как правило, приурочивается проведение семинаров и конгрессов, поэтому семинары, выставки и конгрессы трудно жестко разграничить. Лидерами по организации разнообразных выставок и приему деловых туристов являются Франция, Великобритания и Германия. В Европе они стабильно удерживают «пальму первенства», а в мире уступают лишь США. Высокий уровень развития экономики, ее диверсифицированность, а также отраслевая конъюнктура предопределили превращение этих стран в мировые центры конгрессно - выставочного туризма. В этих странах высоко развиты передовые и наукоемкие отрасли: станкостроительная, электротехническая, авиационная, электронная. Конгрессы, выставки и ярмарки позволяют эффективно продвигать производимые в этих странах товары и услуги, привлекать инвесторов и конечных потребителей [41].

Выставки различаются тематикой, рекламируемой продукцией. Многие из них имеют продолжительную историю. Например, Международное автомобильное шоу впервые было организовано в Женеве в 1929 году. Женева занимает особое место в сфере делового туризма. В настоящее время здесь располагается 17 международных,150

межправительственных организаций, более 140 дипломатических представительств и свыше 40 международных компаний. Благодаря их высокой концентрации, традиционной швейцарской безопасности, профессиональному сервису и развитой инфраструктуре район Женевского озера является излюбленным местом проведения конгрессов, конференций, выставок, ярмарок и вручения наград. Самыми крупными из этих мероприятий являются Международная выставка изобретений, Международная ярмарка книг и печатной продукции, выставка ТЕЛЕКОМ и выставка «Европейские инициативы по деловым путешествиям и встречам».

Германия. Международная ассоциация ICSSA уже на протяжении нескольких лет объявляет Германию лучшим направлением делового туризма в Европе. В мировом рейтинге страна по-прежнему занимает второе место после США, а немецкая столица находится на четвертой строчке среди деловых городов мира.

Германия считается мировой столицей международных выставок и ярмарок. Ежегодно в Германии проводится в среднем 150 международных и межрегиональных выставок и ярмарок, что составляет почти две трети от общего количества организуемых в Европе. В их числе пять из десяти крупнейших в мире по обороту ярмарок. Экспоненты и посетители, количество которых достигает 10 млн., ежегодно расходуют на участие в ярмарках порядка 10 млрд. евро, а суммарный народно-хозяйственный эффект от их проведения приближается к 25 млрд. евро. Почти 50% экспонентов и около 20% посетителей приезжают из-за рубежа. Для проведения MICE-мероприятий в стране имеется более 11 тыс. площадок – отели, конгресс-центры, университеты, аэропорты, монастыри, замки, музеи и тематические парки. Выставочно-конгрессная деятельность обеспечивает около 250 тыс. рабочих мест.

Германские выставочные и конгресс-центры прекрасно оборудованы. Здесь используется самая современная техника: проекционные экраны, интегрированные видеопроекторы, прямые телефоны с ISDN- и

аналоговым подключением, автоматизированные мобильные столы, аппаратура smartboard, необходимая видеотехника, часто обеспечивается беспроводный выход в Интернет по технологиям Wi-Fi.

График проведения многочисленных выставок в Германии покрывает в основном время с начала сентября до конца мая. В отелях городов, где проводятся выставки, цены заметно возрастают при одновременном росте спроса на размещение. С этим связаны колебания цен и сроков заездов, предлагаемых туроператорами. Летом же деловая жизнь в Германии стихает - приходит время экскурсионного туризма и отдыха. С учетом этого стоит выбирать время для проведения инсентив-мероприятий - ведь Германия, как одна из крупнейших туристических держав мира, располагает широчайшими культурно-экскурсионными возможностями.

Берлин – это мировая столица выставок. Этому способствуют и его удобная расположение, и развитая инфраструктура, и прекрасное сочетание цены и качества услуг в многочисленных отелях. В среднем в Берлине в гостиницах высшей категории гость платит 130 евро за номер, в Риме - 201, в Париже - 212, в Лондоне - 300. Берлин считается в Европе лидером по количеству отелей класса "стандарт" и "комфорт". Организацией инсентив-туров в немецкой столице занимаются свыше 30 туристических компаний.

Не маловажную роль играет наличие крупных выставочных и конгрессных центров, среди которых ведущее место занимает пятый по величине в Германии комплекс Messe Berlin (площадь крытых павильонов 160 тыс. кв. м). В него входит крупнейший в Европе международный конгресс-центр ICC Berlin (16 тыс. кв. м).

По большинству показателей Messe Berlin опережает многие выставочные компании мира. Организация ежегодно привлекает в столицу свыше 25 тыс. компаний - участников мероприятий (70% из них - иностранцы) и более 900 тыс. посетителей, благодаря чему в бюджет города и его окрестностей дополнительно поступает порядка 1,7 млрд евро [25].

В Берлине проводятся четыре из десяти самых популярных немецких ярмарок-выставок: Международная туристическая биржа – ITB, «Зеленая неделя»– Gruene Woche (сельское хозяйство, пищевая промышленность, садоводство, ландшафтный дизайн), Международная выставка бытовой радиоэлектроники – IFA, Международный авиакосмический салон – ILA Berlin Brandenburg.

Ориентированная как на профессионалов, так и на прямых потребителей Международная выставка бытовой радиоэлектроники IFA занимает в своем секторе первое место в мире. Она собирает в павильонах Messe Berlin свыше 1200 участников из 40 стран и более 250 тыс. посетителей, около 40% которых прибывают на выставку с деловыми целями. Международная выставка ILA входит в пятерку ведущих аэрокосмических салонов мира. Более престижными считаются лишь ярмарки во французском Ле Бурже и британском Фарнборо. Основными участниками традиционно являются крупнейшие международные концерны Германии, Великобритании, Франции, Японии, аэрокосмические фирмы стран Центральной и Восточной Европы, Северной Америки и Азии.

Деловой туризм приносит Берлину почти три миллиона ночевок в год и обеспечивает 17 тыс. рабочих мест в конгрессных центрах и отелях. Оборот в области делового туризма превышает 810 млн евро.

В Мюнхене для проведения конгрессно-выставочных мероприятий предназначены выставочные комплексы Messe Mьnchen International/MMI (Munich Trade Fair Centre), M.O.C. – Neue Messe Mьnchen's и конгресс-центр International Congress Center Mьnchen (ICM).

Сегодня Мюнхен входит в десятку ведущих городов Европы в сфере конгрессно-выставочной деятельности. В MMI ежегодно проходит около 40 крупных ярмарок, собирающих свыше 30 тыс. экспонентов из 100 стран и привлекающих более 2 млн посетителей со всего мира. Главные из них – Ваума (строительная техника, стройматериалы и инструменты), I.N.M

(малый и средний бизнес), Ispo (спортивные товары), Systems (информационные технологии и телекоммуникации).

Общая выставочная площадь конференц-центра М.О.С. - около 30 тыс. кв. м, здесь оборудованы шесть конференц-залов и около 60 комнат для заседаний, вмещающих от 30 до 350 человек. Конгресс-центр ICM находится недалеко от ММІ. Он может одновременно обеспечить прием до 12 тыс. человек в многочисленных залах вместимостью от 20 до 3 тыс. сидячих мест, а также имеет четыре зала с общей выставочной площадью 20 тыс. кв. м.

В Ганновере проходит крупнейшая в мире промышленная Ганноверская ярмарка (Hannover Messe) – своего рода барометр мировой экономики. Каждый ее тематический сектор представляет определенную отрасль промышленности. Другая ганноверская выставка, не имеющая равных в мире, «СеВІТ – компьютеры и телекоммуникации», представляет собой уникальный форум компьютерных В2В-технологий.

Франкфурт-на-Майне – место проведения крупнейшей в мире выставки легковых автомобилей ІАА, которая собирает до миллиона посетителей. Общая выставочная площадь 215 тыс. кв. м. Свою продукцию здесь представляют около тысячи экспонентов. Очень притягательна Франкфуртская книжная ярмарка (Buchmesse), на которую каждую осень съезжаются издатели, книготорговцы и авторы со всего мира. Во Франкфурте проводится Всемирная международная выставка МІСЕ-туризма ІМЕХ, ее экспоненты представляют 22 отраслевых сектора в сфере делового туризма и индустрии МІСЕ. В выставке принимают участие около 6000 так называемых привилегированных покупателей (hosted buyers) из многих стран мира.

Крупные деловые мероприятия во Франкфурте проходят в огромном выставочном комплексе Messe Frankfurt. Вместе с конгресс-центром, форумом и десятью выставочными залами площадь его крытых помещений составляет 320 тыс. кв.м. Он расположен в километре от Центрального железнодорожного вокзала, откуда 15 мин. езды до аэропорта.

К одному из залов комплекса примыкает отель Maritim 5*, из которого можно пройти в Messe Frankfurt.

В Дюссельдорфе выставкой номер один, пожалуй, является Dupa (типографское дело), хотя она и проводится раз в пять лет. Ее посещают около 500 тыс. человек. Среди других наиболее известны Medica (медицинское оборудование), Interpack (технология упаковки), а также Международная выставка моды. Организацией выставочной деятельности в Дюссельдорфе занимается Messe Duesseldorf GmbH. Выставочный комплекс города состоит из 17 павильонов общей площадью 234 тыс. кв.м. Из 45 выставок, проводящихся в Дюссельдорфе, более 20 имеют статус ведущих в мире по своим отраслям.

В Кельне проходят выставки по 25 отраслям. Среди них Photokina (фото- и кинотовары), Moebelmesse (мебель), а также специализированные выставки мужской моды, бытовых приборов, скобяных изделий и велосипедов. Ключевым событием в мировой пищевой промышленности считается выставка Anuga.

В Гамбург каждые два года съезжаются гости почти из 50 стран на крупнейшую в мире судостроительную выставку SMM («Суда, машины, морская техника»). Выставка яхт и катеров Hanseboot проводится каждый год. Мировое значение имеют также ежегодная ярмарка игрушек Spielwarenmesse в Нюрнберге, всемирная конноспортивная ярмарка Equitana в Эссене. Крупным выставочным центром благодаря своему аэропорту стал небольшой Фридрихсхафен на берегу Боденского озера.

Германия является также страной инсентив-туризма. Здесь великолепная природа, очаровательные города, около пяти тысяч замков и крепостей, четыре тысячи музеев, 350 театров и концертных залов. В Германии ежегодно проводится более 10 тыс. фестивалей и других событийных мероприятий. Страна располагает большими возможностями для активного отдыха и зимой, и летом.

Диапазон инсентив-программ, предлагаемых для проведения в Германии, очень широк. Это спортивно-экстремальные программы, водные круизы, полеты на воздушном шаре, «средневековые» праздники, гастрономические туры. Любителям острых ощущений предлагается спуск по профессиональной трассе бобслея в Берхтесгадене (120 км в час, 14 виражей), «проверка на прочность» в канатной «паутине» на восьмиметровой высоте, альпийский триатлон (горный велосипед, скалолазание, рафтинг), полное приключений путешествие «по следам Индианы Джонса». Один из хитов активных программ – возможность промчаться по гоночной трассе в Хоккенхайме (90 км от аэропорта Франкфурта), где разыгрывается Гран-при Германии «Формулы-1».

Маршруты инсентив-туров могут проходить и под землей. Вовремя «Путешествия к центру Земли» через серебряные рудники горного района Гарца (земля Саксония-Анхальт, Восточная Германия) самые удачливые добытчики получают денежные премии. В завершение – традиционная трапеза под землей на глубине около 200 м под музыку шахтерского оркестра. А «Соляной тур» в Берхтесгадене дает возможность не только побывать в знаменитых Соляных копиях, но и совершить прогулку на лодке по подземному Соляному озеру. Оказавшись в Берхтесгадене, можно также подняться на гору Оберзальцберг, что неподалеку от озера Кёнигсзее. Здесь находится «Кельштайнхаус» – одно из зданий ставки Гитлера «Орлиное гнездо», музей, сохранившийся бункер фюрера, куда есть доступ.

Таким образом, деловой туризм оказывает огромное воздействие на социально-экономическое развитие стран: значительные показатели ВВП, налоговых поступлений и создаваемых рабочих мест – далеко не полный список выгод от развития данного направления в изучаемых странах. Неслучайно изучение рынков делового туризма, прежде всего, ОАЭ и Германии, показало, что эти признанные ведущие страны уделяют пристальное внимание его развитию[80].

Важной составляющей делового туризма являются взаимоотношения между деловыми туристами и профессионалами делового туризма, которые определяют специфический алгоритм его организации. В состав участников рынка делового туризма входят туроператор/турагент, типичные посредников в сфере делового туризма (гостиницы, рестораны, транспортные перевозчики и т.д.), распорядители встреч, менеджеры направления, МІСЕ-организаторы, МІСЕ-посредники и конвеншн-бюро. Подобный состав участников и создает определенную специфику разработки туристского продукта и организации поездок на МІСЕ-мероприятия.

Причём, организация индивидуальных деловых поездок осуществляется по классической схеме: клиент обращается к туроператору/турагенту, т.е. напоминает организацию поездок с целью отдыха и рекреации. Что касается организация поездок на конгрессы и выставки, инсентив-поездок, то за рубежом выделяется два направления:

- 1) обращение к МІСЕ-организатору;
- 2) обращение к туроператору/турагенту.

Среди внешних факторов, влияющих на развитие делового туризма, следует назвать социально-экономические (степень развития экономики страны, внешнеэкономическая деятельность, повышение уровня образования); политико-правовые (степень открытости экономики, стабильное положение в стране, безопасность пребывания в стране) и технологические (развитие техники и технологии, внедрение информационных технологий).

Среди внутренних факторов на деловой туризм сильнее воздействуют материально-технические (уровень развития транспорта, предприятий питания, средств размещения туристов), а также квалификация кадров, занятых в данной сфере[62].

Наиболее поучителен опыт организации делового туризма в таких городах, как Берлин и Дубай. Именно эти города занимают лидирующее положение на мировом рынке делового туризма. Воздействие делового

туризма на экономику этих городов огромное. Важность делового туризма объясняется не столько числом проводимых МІСЕ-мероприятий, сколько объемом национального дохода, получаемого с одного проведенного мероприятия. Так, рынок конгрессного туризма Берлина оказывает значительное влияние на экономику страны: каждая новая конференция приносит доход в размере 636850 евро, 181960 евро налога и 10 новых рабочих мест. Анализ рынка корпоративных событий, проводимых в Берлине, с помощью расчета эластичности, показал, что увеличение числа проводимых корпоративных событий на 1% приводит к увеличению ВВП на 1,4%, суммы налога – на 1,2%, а числа рабочих мест – примерно на 1,7%.

Таким образом, Германия располагает необходимыми ресурсами для проведения в разных уголках страны всех видов МІСЕ-индустрии, начиная от бизнес-встреч заканчивая выставками. Не случайно здесь успешно функционирует одна из крупнейших туристских ярмарок мира – ITB (Берлин). Большое обилие конгрессо-вытсавочных площадок/центров способствует развитию конкурсного туризма. Здесь ежегодно проводится более 10 тыс. фестивалей и других событийных мероприятий. Страна располагает большими возможностями для активного отдыха и зимой, и летом, за счет чего получила статус одного из лидирующих государств в сфере организации инсентив-туризма.

2 ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В МЕГАПОЛИСАХ КАЗАХСТАНА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА АЛМАТЫ)

2.1 Социально-экономические ресурсы Алматы для развития бизнес-туризма

Согласно ЮНВТО в 2017 году количество международных прибытий увеличилось на 7% по сравнению с предыдущим годом и составило 1,326 млн. Расходы на туризм в 2017 году составили 1,340 млрд долларов, что на 5% больше расходов предыдущего года[25].

Многие руководители государств отмечают сферу туризма, как одну из приоритетных направлений развития в стране, выстраивая политику, направленную на поддержку и укрепление данного сектора экономики.

На рис.2.1указано в каком соотношении ЮНВТО распределил туризм по целям визита за 2017 год.



Рис. 2.1 Процентное соотношение количества туристов по целям визита за 2017 год [81]

Для экономики страны наиболее экономически выгодными являются туризм с целью отдыха и рекреации и бизнес-туризм. Они имеют огромное значение для принимающей стороны.

Расходы бизнесмена при деловых поездках намного превышают среднестатистические расходы туриста, который едет отдыхать. А самое главное преимущество рынка делового туризма в том, что никакие экономические кризисы не способны повлиять на этот бизнес. Количество деловых поездок может увеличиваться и во время экономических спадов. Так как в условиях возникновения конфликта необходимо принимать определенные решения, это и способствует увеличению деловых встреч, а следовательно, деловой бизнес всегда актуален.

Доказательством приоритетности развития делового туризма в Казахстане является то, что туризм стал основной темой большого российско-казахстанского форума межрегионального сотрудничества, состоявшегося 7 ноября 2018 года в городе Петропавловске. Во время обсуждения было упомянуто, что перспективы у туризма – огромные. Впервые за 15 лет проведения форума Межрегионального сотрудничества России и Казахстана его главной темой стало развитие туризма. Внимание к этому направлению привлёк первый Президент нашей республики Назарбаев Нурсултан Абишевич, подчёркивая колоссальный потенциал данной отрасли. «В мире 10% ВВП составляет туризм. В наших странах процент чуть больше, 0,8-1%», – сообщил Нурсултан Назарбаев. «Казахстан занимает второе место среди наших торгово-экономических партнёров на пространстве СНГ после Белоруссии. И темпы очень хорошие, как считают наши эксперты, специалисты. У Казахстана есть все шансы занять первое место, тем более что у нас с вами взаимоотношения в сфере экономики очень разносторонние. Это и высокие технологии, включая космос, это и углеводороды, это транспорт. Ну и теперь добавим к этому ещё и туризм», – отметил Владимир Путин[47].

Если говорить о Казахстане, количество иностранных туристов, посетивших Казахстан за 2017 году, составляет 891 911 человек, при этом 353 626 человек прибыло в город Алматы, что подтверждает его лидерство в республике. На 2-м месте по посещаемости иностранными туристами стоит город Нур-Султан, приняв 294 157 туристов. По посещаемости местными жителями Алматы уступает лидерскую позицию городу Нур-Султан, принимая в 2017 году 695 048 туристов и 616 235 туристов соответственно[30].

Согласно статистике, предоставленной на сайте <http://stat.gov.kz> за 2017 год, целями внутреннего туризма для местных жителей в основном являются отдых и личные интересы, в то время как главной целью посещения Казахстана для большинства иностранных туристов является – деловой туризм. С данными статистики можно ознакомиться на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Распределение посетителей Казахстана по целям поездок в 2017 году [30]

Исходя из имеющихся статистических данных, можно сделать вывод, о том, что в настоящее время первое место по цели визита иностранных туристов занимает деловой туризм, а первое место в Казахстане по количеству иностранных посетителей принадлежит городу Алматы. Поэтому изучать состояние и тенденции развития международного делового туризма в стране целесообразнее на примере мегаполиса Алматы.

Мегаполис – это очень крупный, как по занимаемой площади, так и по численности населения город, образовавшийся за счёт присоединения соседних населённых пунктов [40].

Ещё одно определение мегалополиса звучит как крайне урбанизированная, как правило, стихийно складывающаяся форма городского расселения, возникающая путём срастания нескольких городских агломераций в странах, в которых имеются регионы с большими масштабами урбанизации. Термин происходит от названия древнегреческого города Мегалополь, возникшего в результате слияния более чем 35 поселений Аркадии. Буквально, мегалополис в переводе с греческого означает город завышенных размеров, где префикс мегало- представляет собой количество в преувеличенном размере [9].

На данный момент в нашей стране имеется 3 мегаполиса: Алматы, Нур-Султан и Шымкент. Последний присоединился к городам-миллионерам совсем недавно, в 2018 году. Как отметил аким ЮКО (нынешняя Туркестанская область), Шымкент шёл к этому на протяжении веков.

«Город-миллионник – это всегда новые идеи, проекты, перспективы, большие инвестиции, что придает новый импульс развитию города. Уверены, новые возможности для развития города приведут к позитивным изменениям в жизни каждого горожанина. В то же время это и большая ответственность для всех нас», – сказал в своём обращении к шымкентцам аким Южно-Казахстанской области Жансеит Туймебаев.

Выступая на юбилейном Форуме международной стипендии «Болашак» в Астане, Глава государства подчеркнул, что будущее за

городами-миллионниками: такие города должны стать удобными, безопасными, с модернизированными системами ЖКХ и высокой культурой [34].

Процесс быстрой урбанизации характерен сейчас для всех стран. Например, в Южной Корее количество жителей городов с 45% выросло до 70% всего за 20 лет.

Население Казахстана поделено наполовину: 50% городских жителей и столько же сельских. По прогнозам показателей 70% на 30% страна достигнет в ближайшие 30 лет. Только в Астану ежегодно приезжают на постоянное место жительства от 50 до 100 тысяч человек.

Известный футуролог, профессор шведской школы экономики Кьелл Нордстрем автор мирового бестселлера «Устойчивое развитие городов», также выступил на форуме «GlobalChallengesAEFSummit 2018» и рассказал, каким он видит будущее цивилизации. По его словам, страны умирают как структуры. Через 50 лет вместо 218 стран будет 600 городов. Уже через 25 лет не будет, например, Австрии, потому что уже сейчас Австрия – это Вена и какие-то там городишки рядом. Это произойдет из-за смены системы восприятия информации, развития транспорта и технологий в целом [48].

Футуролог – это специалист, который способен спрогнозировать будущее. В народе считают, что такое возможно только при помощи ясновидения или гадальных карт. Футуролог – это не хиромант и не иной специалист-авантюрист. Специальность довольно серьезная, и предсказания такого аналитика заслуживают доверия. Футурология – это наука, которая на основании причинно-следственных связей и установленных законов прогнозирует общественное развитие. Предметом изучения футурологии являются очень дальние горизонты. Специалист изучает историю, вникает в традиции народов и пытается понять, куда движется общественный процесс. На самом деле футуролог – это аналитик, которому необходимо связать

между собой достижения нескольких смежных отраслей науки. Он должен обладать широким кругозором, серьёзной базой знаний [36].

Малика Бектурова, заместитель акима города Алматы: «Обсуждение развития мегаполисов сейчас действительно очень актуально. Учёные сходятся во мнении, что в итоге в ближайшее время будут не столько известны сами страны, как крупные мега-города» [8].

Задачей же государства является создание уровня комфорта и обеспечение инфраструктурой всех мегаполисов страны.

Ярким трендом в туризме последних лет стала центрированная диверсификация, т.е. поиск новых возможностей в уже существующих дестинациях для разработки нового турпродукта.

Примером данной тенденции является центрированная диверсификация городского туризма (urban tourism) и городов как туристских дестинаций. В результате сформировался такой вид городского туризма, как сити-туризм (city tourism, т.е. туризм больших городов). Мегаполисы как туристские дестинации более продуктивны, развиваясь как центры массового потребления, развлечений и досуга. Они располагают большими и разнообразными ресурсами для развития самых разных видов туризма: городскими пейзажами и ландшафтами, городским дизайном, национальной культурой, архитектурой, скульптурой, искусством, музыкой, театрами, событиями, особой атмосферой и духом и т.д.

Менеджмент мегаполисов, их планирование и развитие отличаются от управления небольшими городами, в том числе с точки зрения туризма. Угрозы и возможности растущих мегаполисов как центров туризма, изменения в стиле жизни жителей и восприятию туристами имиджа больших городов, необходимость использования иных маркетинговых и управленческих стратегий применительно к мегаполисам привели к тому, что сити-туризм выделился в самостоятельный вид туризма. Большие города стали привлекательны широкому рынку потребителей: во-первых, благодаря развитию транспортной инфраструктуры до них легко добраться, а во-

вторых, они предлагают широкие возможности, отвечающие разным вкусам, интересам и потребностям гостей [71].

Все это формирует новую модель потребления и новый спрос: туристы, посещающие большие города, хотят посещать и открывать для себя все новые и новые мегаполисы мира.

В рамках центрированной диверсификации больших городов сформировалась типология городских дестинаций:

1. Глобальные/всемирные города (Лондон, Нью-Йорк), так называемые «пост-мегаполисы», т.е. мегаполисы, в которых можно найти черты мегаполисов многих других стран мира.

2. Национальные столицы (Анкара, Бухарест).

3. Культурные столицы (Будапешт, Прага, Вена).

4. Города культурного наследия (Венеция, Оксфорд, Краков).

5. Художественные города (Флоренция, Мадрид).

6. Креативные города (Хельсинки, Барселона), которые должны обладать комплексом из трех Т: Толерантностью, Талантом, Технологиями.

7. Индустриальные города (Глазго, Бильбао).

8. Спортивные города (Мельбурн, Кардифф).

9. Фестивальные города (Рио-де-Жанейро, Новый Орлеан).

10. Футуристические города (Дубай, Токио) [24].

Алматы – самый первый многомиллионный город нашей страны. Он расположен в центре Евразийского континента, на юго-востоке Республики Казахстан, на 77° восточной долготы и 43° северной широты, у подножья гор Заилийского Алатау – самого северного хребта Тянь-Шаня на высоте от 600 до 1650 метров над уровнем моря. На одной широте с ним находятся Гагры и Владивосток [10].

Ещё раз хотелось бы обратить внимание на то, что город Алматы наиболее развит и привлекателен как с позиции деловой активности, так и культурно-исторической и познавательной ценности. Наличие в городе крупных промышленных объектов и довольно большого количества научно-

исследовательских учреждений привлекает бизнес-туристов, которые приезжают в наш город с деловыми целями.

Корреспондент МИА «Казинформ» передаёт, что заместитель акима Алматы – Арман Кырыкбаев на брифинге в Службе центральных коммуникаций при Президенте РК сообщил о том, что на сегодняшний день (2015 год) город Алматы формирует пятую часть экономики Казахстана.

Мегаполису характерна сервисно-ориентированная специализация с концентрацией на финансовых и бизнес услугах, торговле, транспорте и туризме. Конкурентные преимущества города – высокий уровень развития человеческого капитала, развитая образовательная и спортивная инфраструктура, уникальные природные условия, туристский и транзитный потенциал[46].

Городу Алматы присвоен статус города республиканского значения, южной столицы республики, крупнейшего финансового, научного и культурного центра.

Город является крупнейшим городом страны, донором республиканского бюджета и на протяжении продолжительного периода занимает лидирующее положение среди других регионов страны по объёму ВРП (валового регионального продукта).

Так, доля Алматы в объёме по республике за 2014 год составила 17,8 %, в 2016 г., удельный вес города в валовом внутреннем продукте республики составил 20,7%. В структуре ВРП за 2016 г. доля сферы услуг и торговли занимает более 85%.

Среднегодовой темп номинального роста ВРП города в 2014-16 гг. составил 18,3%. При этом среднегодовой темп реального роста в 12% (номинальный рост за вычетом инфляции) за период 2014-2016 гг. был достигнут в основном благодаря росту сферы услуг и торговли.

В отраслевой структуре ВРП преобладают сферы услуг (без торговли) – 31,5%, торговли – 31,6%, транспорта и складирования – 5,6%,

информации и связи –10,1 %. На долю промышленности приходится – 5,5%, строительства – 3,8%.

Сектор оптовой и розничной торговли вносит наибольший вклад в экономику города и составляет 32,4% ВРП при совокупном среднегодовом темпе роста в номинальном выражении 22,4% с 2010 по 2014 г. Данный рост объясняется тем, что город традиционно является центром оптовой торговли страны. Наряду с этим, росту способствовало инфраструктурное развитие отрасли и создание целой системы крупных супермаркетов – торгово-развлекательных центров [42].

Согласно статистике наибольшее число бизнес-туристов приезжает в город Алматы из России (745 человек). В таблице 2.1 указан список 5 стран, входящих и не входящих в СНГ, лидирующих по количеству деловых туристов, посещающих город Алматы. Следует отметить, что данные, представленные в таблице 2.1, предоставляют официальную статистику лишь за полгода.

Таблица 2.1

Распределение въездных посетителей с деловой и профессиональной целью по странам проживания, 2018 год[30]

Рейтинг	Страна	Количество въезжающих
1	2	3
	Вне СНГ	966
	Из них	
	Китай	290
	Турция	169
	Индия	73
	Германия	67
	Чешская республика	50
	Страны СНГ	1 966
	Из них	

1	2	3
	Россия	745
	Узбекистан	603
	Киргизия	350
	Украина	87
	Туркменистан	45

Рис. 2.3, иллюстрирует политическую карту мира, на которой обозначены основные страны генерирующие деловой поток туристов в город Алматы.

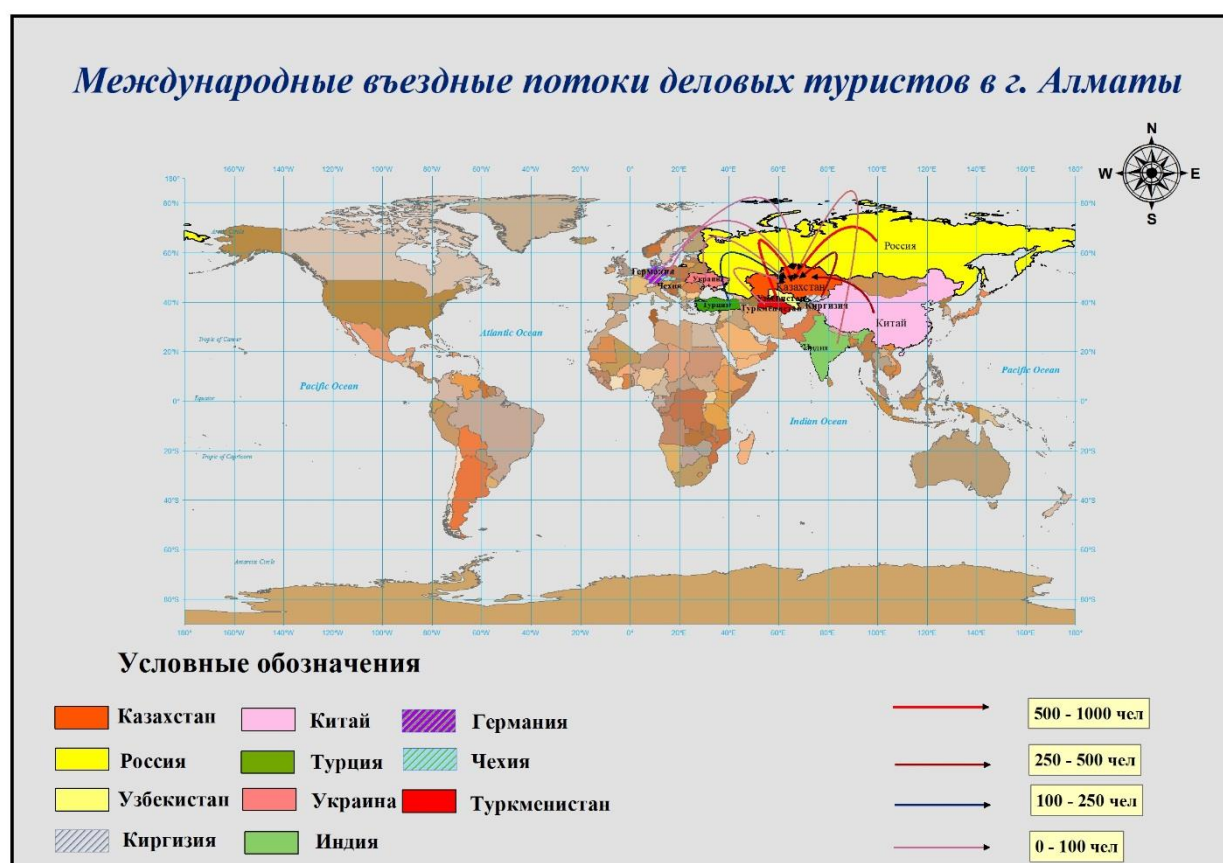


Рис.2.3 Международные въездные потоки деловых туристов в г. Алматы [37]

Таблица 2.2 указывает расстояние города Алматы, а также продолжительность времени полёта и список авиакомпаний осуществляющих рейсы важных направлений, генерирующих туристские потоки с деловой целью в город Алматы.

Итак, город Алматы имеет прямые рейсы по 7-ми направлениям из 10-ти важных городов, генерирующих потоки деловых туристов, указанных в Таблице 5. Большинство рейсов выполняется компанией AirAstana, либо по код-шеринг соглашениям AirAstana с другими компаниями.

Таблица 2.2

Расстояние от города Алматы до целевых рынков делового туризма

Страна	Расстояние до ALA (км)	Продолжительность времени полёта при прямом рейсе	А/к, прямой/не прямой рейс
Россия (Москва)	Около 3900 км	Около 5 часов	Прямой рейс, а/к AirAstana, Aeroflot
Узбекистан (Ташкент)	Около 900 км	Около 1.30 минут	Прямой рейс, а/к AirAstana
Киргизия (Бишкек)	Около 300 км	Около 1 часа	Прямой рейс, а/к AirAstana
Китай (Пекин)	Около 7900 км	Чуть более 5 часов	Прямой рейс, а/к AirAstana (не каждый день)
Турция (Стамбул)	Чуть более 5400 км	Около 6 часов	а/к Turkish Airlines, Pegasus через Стамбул
Украина (Киев)	Около 4300 км	Около 5.30 минут	Прямой рейс, а/к AirAstana
Индия (Дели)	Около 1626 км	3 часа 45 минут	а/к AirAstana
Германия (Берлин)	Около 5800 км	Нет прямых	а/к Aeroflot через Москву, а/к Turkish Airlines через Стамбул

Страна	Расстояние до ALA (км)	Продолжительность времени полёта при прямом рейсе	А/к, прямой/не прямой рейс
Чешская республика (Прага)	Около 5900 км	Нет прямых	а/к Aeroflot через Москву, а/к TurkishAirlines через Стамбул
Туркменистан (Ашхабад)	Около 2200 км	Нет прямых	а/к Сибирь через Новосибирск и Москву, а/к TurkishAirlines через Стамбул
П Р И М Е Ч А Н И Е. Составлено автором			

Одним из факторов высокой деловой активности города является хорошая транспортная доступность города. Транспортная туристская инфраструктура города Алматы представлена воздушным, железнодорожным и автомобильным транспортом.

В городе имеется один международный аэропорт, расположенный в получасе езды от центра города. Международный Аэропорт Алматы открылся в 1935 году и на сегодняшний день это самый большой аэропорт в Казахстане, внеклассный, способен принимать любые воздушные суда. Аэропорт имеет очень удобное географическое расположение, соединяя авиарейсы Юго-Восточной Азии и Европы. В среднем порядка 180 рейсов приземляются и взлетают ежедневно, это около 15 рейсов в час. На данный момент максимальный показатель пассажиропотока 3 млн. пассажиров в год, большая часть из которых - рейс Алматы – Нур-Султан авиакомпании Эйр Нур-Султан.

Помимо самого популярного внутреннего направления Алматы – Нур-Султан здесь можно приобрести авиабилеты на десятки других рейсов во многие страны мира.

Представитель ОАЭ совершает регулярные рейсы в Шарджу. Air Astana – работает по внутренним и международным направлениям (Актау,

Нур-Султан, Шымкент, Атырау, Усть-Каменогорск, Караганда, Павлодар, Кызылорда, Бишкек, Китай, Турция, Украина, Куала-Лумпур, Индия, Гонконг, Баку, Тбилиси, Франкфурт-на-Майне, Ташкент, Сеул, Душанбе, ОАЭ, Вьетнам, Бангкок, российские Казань, Санкт-Петербург, Москва, Самара). Asiana Airlines выполняет регулярные полеты до Сеула. Аэрофлот – в московский Шереметьево. Bek Air и Qazaq Air – специализируются по внутренним маршрутам во все области республики. Bulgaria Air совершает чартерные перелеты до Бургаса, а Оренбургские авиалинии в Сочи. Czech Airlines выполняет регулярные рейсы до Праги, Etihad Airways – в Абу-Даби, flydubai в Дубай, KLM до Амстердама, Lufthansa в аэропорт Франкфурт-на-Майне, а Mahan Air до Тегерана. Казахстанский авиаперевозчик SCAT обслуживает внутренние маршруты, совершает международные чартерные перелеты в Турцию, Индию, Таиланд, ОАЭ, Египет и Вьетнам. Авиакомпании Somon Air и Tajik Air выполняют полеты до Душанбе, Turkish Airlines в Стамбул и Анталию, Туркменские авиалинии до Ашхабада, а Международные авиалинии Украины – в Киев[28].

В городе Алматы находятся две железнодорожные станции – Алматы-1 и Алматы-2. Со станции Алматы-1 можно уехать во многие города Казахстана, а также России, Узбекистана, Киргизии и других соседних стран. Со станции Алматы-2 можно уехать в Астану, Жезказган, Павлодар, Атырау, Шымкент, Петропавловск, Мангышлак (Ақтау), Уральск и др., а также в некоторые города России, Узбекистана, Киргизии и Китая[29].

Инфраструктуру туризма можно рассматривать как физические элементы, которые спроектированы и созданы для обслуживания посетителей. Прочная взаимосвязь между развитием туризма и инфраструктурой была теоретически установлена рядом авторов.

Инфраструктура туризма включает вспомогательные и дополнительные объекты, оборудования, системы, процессы и ресурсы, необходимые для функционирования каждого туристского направления. Это

в первую очередь включает автомобильные и железные дороги, аэропорты и т. п., которые делают туристское направление доступным для туристов.

Кроме того, инфраструктура включает систему здравоохранения и общественные услуги. Инфраструктура включает в себя здания, которые существуют только ради и благодаря туристской деятельности. Их основная цель – это размещение и удовлетворение потребностей и желаний туристов [83].

Инфраструктура туризма является основой развития туризма, а также основой для использования дестинации.

Важность инфраструктуры туризма отражается в том, что она может способствовать увеличению эффективности производства и распределения туристских услуг, а иногда, например, в удалённых пунктах назначения, даже увеличить предложение туристских услуг.

Чтобы туристы могли добраться до туристских назначений, должна быть создана развитая транспортная инфраструктура, которая является предварительным условием для потребления других туристских услуг. Прибытие туристов повышает эффективность человеческих ресурсов в пункте назначения, поскольку туристы требуют определенного сервиса для того чтобы чувствовать себя лучше во время своего пребывания в выбранном туристском месте. В частности, наблюдается рост спроса на инфраструктурные услуги – водоснабжение, удаление отходов, коммуникации и электроснабжение, являющихся необходимыми элементами для комфортного отдыха туристов в выбранном пункте назначения.

Другая классификация туристской инфраструктуры включает в себя два элемента. К первому элементу относится индустрия гостеприимства. В нем сосредоточены все юридические лица, которые ответственны за расселение и питание туристов.

Второй элемент более сложный и состоит из нескольких пунктов:

1) не относящиеся к продуктам туризма сооружения, здания, организации, фирмы, а так же транспорт. Тем не менее, он необходим для

нормального функционирования туристического бизнеса, например связь, электроэнергия, услуги транспорта и страхования и некоторые другие;

2) предприятия и фирмы, которые непосредственно участвуют в процессе формирования туристического продукта, но имеющие возможность существования и без самих туристов. Это могут быть кафе, бары, рестораны. К этой группе так же относятся прокатные пункты и таксопарки, музеи, зоопарки. Данная группа выделяется тем, что ее деятельность расширяется в местах скопления туристов;

3) предприятия и фирмы, относящиеся непосредственно к производственной инфраструктуре [16].

Алматы – это крупнейший город с древней историей, который сейчас выглядит как мировые мегаполисы: небоскрёбы, архитектурная подсветка, парки, фонтаны, торговые центры и пешеходные зоны.

Многочисленные туристы размещаются в сотнях отелей, которые предлагают разный уровень: от простых и недорогих до роскошных и аутентичных.

Деловые туристы особенно привередливы к отельным номерам. Так как бизнес-поездки оплачиваются компаниями, в которых они работают, деловые туристы в основном не экономят на проживании. Несмотря на то, что всё большее число компаний вводят лимиты на разного рода услуги (перелёт бизнес-классом, номер высшей категории и т. д). Об этом более подробно будет написано в 3 главе данной диссертационной работы.

Гостиничный потенциал города Алматы достаточно высокий, это подтверждает приведённая ниже Таблица 7. Город Алматы располагает 265-ю объектами размещения, занимая 1-е место по количеству мест размещения среди мегаполисов страны.

Количество мест размещения по Казахстану за (январь-
сентябрь.2018 года [49])

Регион	Количество объектов
Республика Казахстан	3 345
Акмолинская	356
Актюбинская	103
Алматинская	518
Атырауская	93
Западно-Казахстанская	87
Жамбылская	168
Карагандинская	244
Костанайская	134
Кызылординская	93
Мангистауская	80
Павлодарская	101
Северо-Казахстанская	109
Туркестанская	142
Восточно-Казахстанская	538
г. Нур-Султан	209
г. Алматы	265
г. Шымкент	105

Рис.2.4 отображает количество объектов размещения, расположенных в городе Алматы, принадлежащих различным категориям, с 2015 по 2018 года.

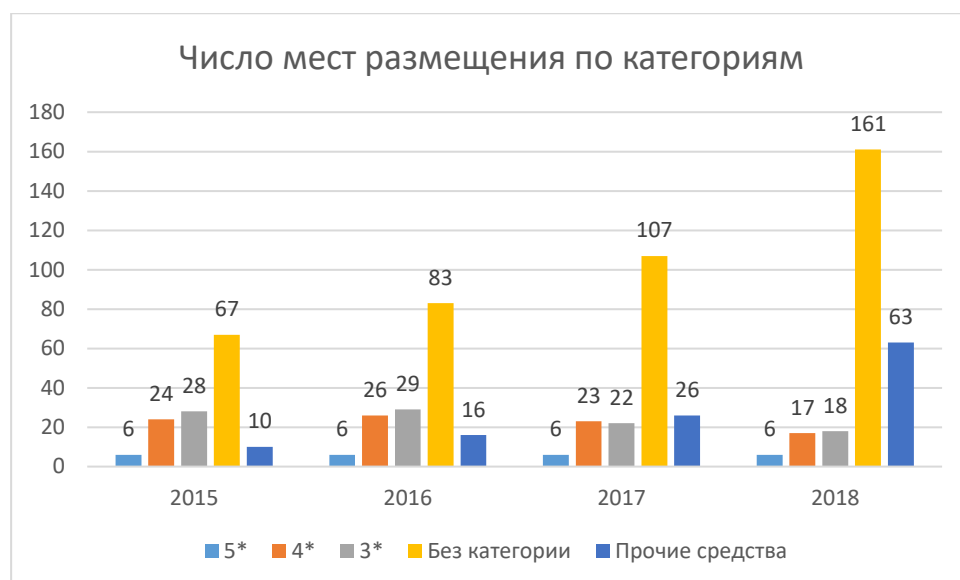


Рис.2.4 Число мест размещения в г. Алматы по категориям [30]

Из рисунка выше следует, что в городе Алматы нет объектов размещения категории 2* и 1*. Количество объектов без категории ежегодно возрастает. С 2017 по 2018 год наблюдается наиболее высокий прирост в количестве объектов без категории. Число 5* отелей остаётся неизменным на протяжении 4 лет, в то время как 3* и 4* отели имеют тенденцию к сокращению количества.

Следует отметить, что иностранные деловые туристы предпочитают размещаться в отелях, принадлежащих крупным международным сетям, так как путешествуя по всему миру, привыкают к определённому качеству сервиса и разнообразию предлагаемых услуг.

Местные же туристы не так взыскательны. Они чаще всего размещаются в гостиницах категории 3*, не принадлежащих никакой сети, зачастую даже останавливаются у родственников, совмещая таким образом работу с личными семейными делами.

Если говорить именно о международных туристах приезжающих в город Алматы с деловой целью, то все они добираются в город на самолёте. Наши местные компании, отправляя сотрудников в деловую поездку за рубеж также предпочитают воздушный транспорт, стараясь планировать

командировки и другие деловые поездки для рядовых сотрудников заранее в целях экономии бюджета компании. Конечно, у топ-менеджеров зачастую поездки бывают незапланированными и спонтанными в силу обстоятельств. Следует отметить, что большинство бизнесменов, имеют карты часто летающих пассажиров, наделяющие владельца особыми льготными условиями.

Жители других городов Казахстана (из не удалённых уголков страны) для деловых поездок в Алматы используют преимущественно железнодорожный транспорт, на 2 месте – самолёты, автомобильный транспорт занимает 3-ю позицию.

Ниже в таблице 2.4 Вы можете ознакомиться с расходами въездных деловых посетителей на перевозки казахстанскими транспортными компаниями.

Таблица 2.4

Транспортные расходы (тыс. тенге) въездных посетителей на международные перевозки казахстанскими транспортными компаниями в деловых и профессиональных целях [49]

	Всего	в том числе			
		воздушный транспорт	железнодорожный транспорт	международный автобус	прочие виды транспорта
2015 год	2 278,2	1 100,8	1 177,4	-	
2016 год	34 134,2	19 914,0	13 700,2	520,0	-
2017 год	33 729,1	28 128,0	4 261,0	1 340,1	-
2018 год	26 812,0	20 493,0	5 094,0	1 225,0	

Питаются деловые туристы чаще всего в местах проведения совещания, если это конференц-зал отеля, то в отеле, если это площадка вне

отеля, то в близко расположенном к ней ресторане. Деловые туристы не любят тратить времени на дорогу, добираясь до мест питания.

Следует отметить, что иностранные деловые туристы за поездку хотя бы раз посещают ресторан национальной кухни казахов, но все-таки в остальное время придерживаются традиционных кухонь (европейцы – европейской, китайцы – китайской, индусы – индийской).

Все отели и гостиницы 5* и 4* имеют собственный ресторан или кафе, могут иметь даже несколько на выбор.

Лидером в Республике Казахстан в ресторанном бизнесе по количеству ресторанов и по их качеству является г. Алматы. По данным исследования, проведенного компанией «РосИнтер», в Алматы насчитывается 1356 предприятий общественного питания, в том числе 354 ресторана[4].

В сентябре 2018 года в Пекине прошла презентация потенциала бизнес-туризма в Казахстане. В мероприятии участвовали руководители порядка 400 туристских компаний из Китая и других стран. Им были показаны площадки международного уровня в Астане и Алматы, соответствующие всем требованиям времени. Целью данного мероприятия является развитие бизнес-туризма по образцу Дубай, Шанхая и Стамбула. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, оборот средств на рынке делового туризма в 2017 году превысил 1 триллион долларов. IBTM China является выставочной площадкой для туроператоров, специализирующихся на бизнес-туризме. Казахстан впервые участвовал на этой выставке. Гаухар Женисбек, директор MICE департамента АО «Kazakh Tourism»: «На сегодняшний день MICE-туризм является одним из самых быстро растущих, популярных и перспективных направлений в туризме. Казахстан, конечно, не является исключением. Потому что у нас построено очень много площадок, где можно проводить на высоком уровне мероприятия. Где предусмотрены последние технологии»[35].

Таким образом, на данном этапе нами рассмотрены особенности организации делового туризма в мегаполисах, роль Алматы, как экономического, рекреационного центра Казахстана. Выполнен анализ туристской инфраструктуры города. На основе данных официальной статистики были определены ведущие страны, генерирующие потоки бизнес-туристов в Казахстан и составлена картосхема деловых связей Казахстана.

2.2 Современное состояние и тенденции развития въездного международного делового туризма города Алматы

Данный раздел посвящен изучению различных тенденций делового туризма города Алматы в контексте современной экономической ситуации с использованием метода анализа статистических данных. Изучение тенденций всегда является актуальным в силу того, что могут использоваться разные подходы для выявления тенденций, а также того факта, что предшествующие работы быстро становятся неактуальными в силу устаревания данных.

Статистические методы – научные методы описания и изучения массовых явлений, допускающих количественное выражение. Слово «статистика» в переводе с итальянского обозначает «государство», и, таким образом, имеет с ним общий корень. Первоначально оно относилось к науке управления и означало сбор данных о некоторых параметрах жизнедеятельности государства. Со временем статистика стала охватывать сбор, обработку и анализ данных о массовых общих явлениях [43]. В настоящее время статистические методы охватывают собою практически все области знаний и жизнедеятельности общества.

В зарубежной литературе к статистическим методам относят те, в основе которых лежат математические формулы, модели и методы, используемые в статистическом анализе необработанных данных исследований. Применение статистических методов позволяет извлечь

информацию из данных исследований и предоставляет различные способы оценки надежности результатов исследований.

Статистические методы, используемые при проведении исследования, включают планирование, проектирование, сбор данных, анализ, осмысленное толкование и представление результатов исследования[96]. Статистический анализ придаёт смысл числам, позволяет извлекать из них информацию и использовать в исследовательских работах.

Статистика является универсальной наукой, которая занимается сбором, организацией, анализом данных и построением выводов из выборок для всего населения [85]. Адекватные знания статистики необходимы для правильного планирования исследования. Некорректные цифры, могут привести к ошибочным выводам, которые повлияют на весь процесс и результаты исследования.

Для успешной практики развития любого вида туризма, в том числе, делового, необходимо постоянно отслеживать все тренды рынка. К примеру, правильно проанализированная ситуация рынка делового туризма за предыдущий период, даст возможность для правильного принятия дальнейшей политики по развитию этого рынка.

Результатом настоящего исследования является определение основных тенденций развития делового туризма города Алматы за последние 5 лет.

Для того, чтобы определить факторы, влияющие на рост количества иностранных туристов, посещающих город Алматы с деловой и профессиональной целью, авторы данной работы рассмотрели влияние количества зарегистрированных в городе иностранных предприятий на число въезжающих бизнес-туристов.

На начальном этапе авторы ставят перед собой задачу выявления связи между уровнем развития делового туризма города Алматы и количеством зарегистрированных иностранных предприятий. Для осуществления данной задачи авторы используют статистические данные,

размещенные на сайте <http://stat.gov.kz>, хранящиеся в бюллетенях с 2013 по 2017 год (таблица 2.5).

Таблица 2.5

Количество обслуженных посетителей-нерезидентов города Алматы с деловой и профессиональной целью[30]

Год	2013	2014	2015	2016	2017
Кол-во туристов, человек	212 859	227 684	237 979	273 355	315 639
П Р И М Е Ч А Н И Е. Составлено автором на основе официальной статистической информации					

Указанное количество туристов принадлежит именно иностранным посетителям-нерезидентам города Алматы, преследующим деловую и профессиональную цель, то есть иностранным бизнес-туристам.

В таблице 2.6 указаны все зарегистрированные юридические лица Алматы с иностранной и совместной формами собственности с 2013 по 2017 год.

Совместное предприятие представляет собой международную фирму, создающуюся двумя или несколькими национальными предприятиями с целью наиболее полного использования потенциала каждой из сторон для максимизации полезного экономического эффекта их деятельности. Оно является разновидностью предприятий с долевым участием локальных и иностранных инвесторов[44].

Практика последних десятилетий выработала много различных форм организации международных совместных предприятий.

К основным можно отнести:

- 1) образование международных совместных предприятий;
- 2) создание дочерней компании в другой стране;

- 3) приобретение действующей компании и превращение её в дочернюю фирму;
- 4) подписание лицензионного контракта с местной фирмой;
- 5) соглашение о размещении производства и реализации продукции;
- 6) соглашение о технологиях;
- 7) соглашение о научных исследованиях;
- 8) соглашение по разработке продукции и услуг;
- 9) соглашение об управлении;
- 10) соглашение на сдачу объекта «под ключ» (т. е. подписание контракта о строительстве и поставке «готовых к работе» производственных систем, завода и т. п.) [73].

Таблица 2.6

Количество зарегистрированных юридических лиц Алматы по размерности с 2013 по 2017 года, имеющих иностранную и совместную формы собственности данных[30]

	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
Частные совместные предприятия с иностранным участием					
Всего	4 778	4 86	4 394	4 579	5 034
Малые	4 586	4 667	4 272	4 466	4 922
Средние	153	165	78	73	74
Крупные	39	35	44	40	38
Иностранные предприятия					
Всего	9 788	10 014	9 266	10 035	11 946
Малые	9 453	9 650	9 069	9 852	11 740
Средние	274	301	127	119	136
Крупные	61	63	70	64	70

Для анализа данных приведенных в таблице 2.5 и таблице 2.6 будет использован метод сравнения, суть которого состоит в сопоставлении данных.

Для осуществления метода сравнения необходимо взять несколько значений одного показателя или несколько значений абсолютных и относительных показателей и сравнить их между собой[1]. В нашем случае мы будем сравнивать количество обслуженных посетителей-нерезидентов города Алматы с деловой и профессиональной целью сначала с количеством зарегистрированных юридических лиц Алматы с 2013 по 2017 год с совместной формой собственности, затем с количеством предприятий с иностранной формой собственности. В сводной таблице 2.7, сопоставляются уже имеющие статистические данные.

Таблица 2.7

Сравнительная таблица имеющихся статистических данных

Год	Количество туристов	Коэффициент изменения данных	Количество совместных предприятий	Коэффициент изменения данных	Количество иностранных предприятий	Коэффициент изменения данных
013	12 859	-	4 778	-	9 788	-
014	27 684	1,07	4 867	1,02	10 014	1,02
015	37 979	1,04	4 394	0,9	9 266	0,93
016	73 355	1,15	4 579	1,04	10 035	1,08
017	15 639	1,15	5 034	1,01	11 946	1,19
П Р И М Е Ч А Н И Е. Составлено автором на основе официальной статистической информации						

Коэффициенты отношения числа каждого последующего года к предыдущему почти равны и пропорциональны во всех сравниваемых показателях – количество иностранных бизнес-туристов прибывших в город Алматы с деловой целью, количество зарегистрированных иностранных предприятий в городе, количество зарегистрированных совместных предприятий города Алматы. Наибольшая разница в коэффициентах наблюдается лишь с 2015 по 2016 год, когда было увеличение числа бизнес-туристов при одновременном снижении числа зарегистрированных юридических предприятий города Алматы как с иностранной, так и с совместной формой собственности. Тем не менее, разница в коэффициентах составляет лишь $1,04 - 0,93 = 0,11$ и это достаточно мало, учитывая рассматриваемый период времени – год. В остальные рассматриваемые промежутки времени с 2013 по 2014 год, с 2014 по 2015 год, с 2016 по 2017 года наблюдается прямо пропорциональная зависимость количества деловых туристов-нерезидентов от количества деловых иностранных предприятий.

Одной из задач, которые ставили перед собой авторы работы являлось определение наиболее популярной категории размещения деловых иностранных туристов в городе Алматы. Грамотное решение данного вопроса сможет сформировать представления об актуальных предпочтениях бизнес-туристов, тем самым поможет местным властям и предпринимателям сосредоточившись на нуждах деловых туристов, разрабатывать и продавать качественные и востребованные продукты. Также данное исследование может помочь компаниям структурировать свою политику в отношении поездок, чтобы удовлетворить различные потребности разных поколений путешественников и обеспечить лучшее их соблюдение.

В таблице 2.8 приведено количество деловых туристов нерезидентов, посещающих Алматы в разные годы и располагающихся в различных категориях отелей города.

Количество иностранных бизнес-туристов города Алматы с 2013 по 2018 годы по различным категориям отелей[30]

	2013	2014	2015	2016	2017
5*	98 298	136 828	140 907	158 666	189 977
4*	80 749	86 925	88 974	70 727	78 610
3*	34 483	45 614	44 130	46 260	45 104
2*	3 425	-	-	-	-
1*	-	-	-	-	-
Без категорий	6 025	18 635	27 317	32 274	38 784
Прочие места размещения	30	10	66	60	1 151
П Р И М Е Ч А Н И Е. Составлено автором на основе официальной статистической информации					

Спрос на туризм является основой, на которой в конечном итоге основываются все бизнес-решения, связанные с туризмом. Правительства и компании, такие как авиакомпании, туроператоры, отели, круизные лайнеры и другие поставщики услуг отдыха, заинтересованы в спросе на свою продукцию со стороны туристов. Успех многих предприятий во многом или полностью зависит от состояния спроса на туризм, а конечная неудача менеджмента нередко обусловлена неспособностью удовлетворить рыночный спрос[61].

Анализируя данные таблицы 2.8 можно сделать следующие выводы:

1) Деловые-туристы нерезиденты города Алматы в последние годы предпочитают размещаться в 5* отелях.

2) Отели категории 2* и 1* не используются иностранными бизнес-туристами города Алматы. Только в 2013 году небольшое количество туристов данной категории останавливалось в отелях 2*. Размещение в 1*

отеле деловыми иностранными туристами за последние 5 лет не наблюдается.

3) Проживание в местах размещения, не имеющих категории набирает обороты, с 2013 по 2017 наблюдается только рост числа туристов предпочитающих данный тип проживания.

4) Прочие места пользуются не особой популярностью среди иностранных бизнес-туристов города, за исключением 2017 года. Количество туристов по сравнению с предыдущим 2016 годом выросло почти в 20 раз.

5) На протяжении всех 5 лет с 2013 по 2017 год приезжие деловые туристы предпочитают останавливаться в отелях высшей категории. При чём чем выше категория, тем большее количество туристов показывает статистика. То есть деловые туристы предпочитают комфортный отдых, цена для них на второстепенном месте.

Размещение является фундаментальной составляющей туристского продукта. Тип, категория и характер размещения определяют объём и ценность туризма, который возможен в любом месте назначения[62].

В отечественной литературе говорится, что размещение предполагает предоставление туристам специально оборудованных мест для ночевки (гостиницы, индивидуальные средства размещения, мотели, кемпинги и пр.)[23].

В большинстве стран принято присваивать рейтинг отелям в виде количества звёзд от одной до пяти, причём, чем больше звёзд, тем лучше. Условия проживания в жилых комплексах разной классности существенно отличаются, в первую очередь, общим благоустройством здания, оснащённостью номеров и регламентом обслуживания, но, при этом, гостиница любой категории должна отвечать требованиям безопасности и гигиены, обеспечивать круглосуточный сервис, неотложную медицинскую помощь, сохранность ценностей, стирку постельного белья, почтовые услуги.

Квалификация персонала также играет не последнюю роль при определении статуса: в гостиницах с одной или двумя «звездами» персоналу

на ресепшн необходимо знать один иностранный язык, в 4-5-звездочной гостинице потребуется владение минимум четырьмя языками (Классификация отелей).

В 1989 Всемирная туристская организация (ЮНВТО) приняла стандарты гостиниц. Но эти стандарты носят лишь рекомендательный характер. Поэтому рассмотреть точный набор услуг для каждой категории сложно.

Логичнее показать принципы, по которым дается та или иная категория отелю.

Отели 1*. Обычно это небольшие (5-10 номеров) частные гостиницы. Питание в них, как правило, не предоставляется. В номере нет фена, кондиционера, холодильника, мини-бара и телевизора. Дополнительные услуги не предоставляются.

Отели 2*: Набор услуг в таких отелях шире. Обычно такой вариант размещения очень удобен на различных экскурсионных маршрутах (где необходимы только постель и завтрак). В номере присутствуют туалет и душ, иногда телевизор и кондиционер. Т.е. минимальный набор необходимых вещей, чтобы переночевать.

Отели 3*: В номере этой категории отеля присутствуют все необходимые удобства – душ, туалет, телевизор, кондиционер, фен, сейф, мини-бар. Что-то из этого списка может предоставляться за дополнительную плату. Обычно это сейф, интернет. Территория у отелей чаще всего небольшая. Если отель предназначен для пляжного отдыха, то присутствует бассейн и зона с лежаками, и один ресторан, в котором предлагаются завтраки, обеды и ужины.

Отели 4*: Отели этой категории отличаются повышенным уровнем комфорта, большим набором предоставляемых услуг и расположением на 1-2 линии от моря (в случае если это пляжный курорт).

В отелях данного уровня уже вводится система номеров. Есть номера различных категорий – стандартные, съюты, семейные. Питание

предлагается в нескольких ресторанах (обычно 1 главный ресторан и 2-3 а – la carte) и несколько баров. Из дополнительных услуг в отелях можно встретить: тренажёрные залы, спа-центры, детские площадки и клубы, автомобильные стоянки и пункты проката авто, салоны красоты, пункты обмена валюты. Номера полностью укомплектованы, часто встречаются ванны. Предоставляется обслуживание в номере.

Отели 5*. Обычно предоставляют полный набор услуг, что позволяет Вам не выходить за территорию отеля. В отеле есть несколько ресторанов, баров, магазины, ночные клубы, спа-центр, тренажерный зал, детские клубы, анимационная команда и другое. Номера делятся на несколько категорий – от одноместных до огромных президентских сьютов[15].

Отнесение к тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами каждой страны.

В различных странах мира для обозначения категорий гостиниц и других средств размещения применяются различные символы – от звезд во Франции и России до корон – в Англии[20].

Тенденции по расходам иностранных деловых туристов города Алматы также рассмотрены в данном разделе.

Согласно рекомендациям ЮНВТО для статистики туризма «расходы на посетителя» определяются как «общие потребительские расходы, произведенные посетителем или от его имени за время его поездки и пребывания в пункте назначения». Понятие потребительских расходов посетителя охватывает широкий спектр предметов, начиная от покупки потребительских товаров и услуг, присущих поездкам, до покупки небольших товаров длительного пользования, сувениров и подарков для семьи и друзей[76].

Таблица 2.9 отображает количество расходов иностранных деловых посетителей города Алматы с 2014 по 2018 года.

Приведённые выше цифры были взяты из документа ежегодного выборочного обследования иностранцев на июль месяц указанных годов.

Как видно из Таблицы 2.9, с 2014 по 2017 год наблюдается ежегодный

Таблица 2.9

Количество расходов иностранных посетителей города Алматы, преследующих деловую и профессиональную цель[30]

Год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Расходы бизнес-туристов, тенге	12 220 500	20 812 200	78 876 900	139 874 800	118 329 000
П Р И М Е Ч А Н И Е. Составлено автором на основе официальной статистической информации					

Наблюдается прирост средств, потраченных деловыми туристами в городе Алматы. При чём, с каждым годом число возрастало на большее количество. Если между 2014 и 2015 годами прирост составлял всего 8 591 700 тенге, между 2015 и 2016 годами – 58 064 700 тенге, то между 2016 и 2017 годами разница в сумме расходов достигла 60 997 900 тенге. В 2018 году, к сожалению показатели упали на 21 545 800 тенге и составили 118 329 000 тенге. Таким образом, за весь исследуемый период наибольшее число расходов иностранными деловыми туристами было осуществлено в 2017 году, что может быть обусловлено проведением ЭКСПО-2017, ведь несмотря на то, что основные действия этой масштабной выставки проходили в городе Нур-Султан, деловые посетители старались приобщить приезд в нашу страну с другими деловыми целями, и посещали другие города наравне с Астаной, оставляя денежные средства в качестве платы за услуги местных предпринимателей.

Выявленная зависимость между количеством иностранных предприятий в городе Алматы и количеством прибывающих иностранных туристов с деловой и профессиональной целью подтверждает прямую зависимость деловой активности на рынке туристских услуг от наличия крупных иностранных предприятий, нуждающихся в подписании контрактов, открытии филиалов (расширении), приобретении франшиз и т.д., что является стимулом для развития въездного международного бизнес-туризма города Алматы.

Сами цифры приведённые в таблицах 2.5, 2.6 и обобщённые в таблице 2.7 говорят за себя. Если в 2013 году количество иностранных предприятий города Алматы составляло лишь 9 788 предприятий, а совместных предприятий – 4 778, количество иностранных туристов достигало лишь 212 859 человек. В дальнейшем по мере роста количества иностранных и совместных предприятий в городе также наблюдается рост количества иностранных туристов. К 2017 году в городе уже зарегистрировано 11 946 иностранных предприятий и 5 034 совместных предприятий, поток иностранных туристов к этому времени достиг 315 639 человек.

Статистические данные, приведённые в таблице 2.8 подтверждают тот факт, что существующая ранее тенденция размещения деловых туристов в основном в отелях категории 5* и 4* актуальна и в настоящее время. Например, в 2013 году показатель количества туристов, разместившихся в отелях категории 5* максимальный по сравнению со средствами размещения других категорий и составляет 98 298 человек. Показатель 2017 года по-прежнему остаётся самым высоким и составляет 189 977 человек.

Поэтому рекомендацией авторов предпринимателям сферы гостеприимства, а также государственным уполномоченным органам является поддержка строительства крупных отелей, предлагающих услуги высшего уровня, оснащенных всеми необходимыми деловому туристу средствами: конференц-залы, факсы, интернет-залы, тренажёрные залы и

другое. Отели категории ниже 4* желательно переориентировать на удовлетворение нужд туристов с личными и рекреационными целями.

Как показывает статистика (таблица 2.9), проведение крупномасштабных мероприятий мирового уровня в стране способствует увеличению потока иностранных туристов и соответственно увеличению доли расходов почти в 2 раза. Если в 2016 году иностранные бизнесмены оставили 78 876 900 тенге в городе Алматы, то в 2017 году цифра возросла до 139 874 800 тенге.

Согласно данным, приведённым в таблице 14, максимальное число деловых иностранных туристов предпочитает отели 5* на протяжении всего исследуемого периода – с 2013 по 2017 годы. При чём, количество, проживающих в отелях категории 5* имеет тенденцию к увеличению. Если в 2013 цифра была 98 298 человек, то в 2017 она увеличилась до 189 977 человек.

Категория отелей 4* также популярна среди бизнес-туристов, но всё же количество иностранцев с деловыми целями, размещающихся в 4* отелях в 2016 году было меньше, по сравнению с предыдущими годами. Если в 2015 цифра была равна 88 974 человек, то в 2016 она снизилась почти на 20 000 человек и составила 70 727 туристов. Всё же в 2017 году наблюдается небольшое увеличение, количество иностранных бизнес-туристов составило 78 610 человек. Это на 7 883 человек больше, чем в 2016 году, но на 2 139 человека меньше, чем в 2013 году. Следует отметить, что некатегорийные средства размещения также набирают популярность среди деловых путешественников. С 2013 по 2017 года количество остановившихся гостей, преследующих деловые цели в некатегорийных средствах размещения увеличилось почти в 6,5 раз и составило 638 784 человек. Наибольший прирост в количестве разместившихся иностранных бизнес-туристов с 2013 по 2017 года имеют прочие средства размещения. Если в 2013 году всего 30 туристов останавливались в прочих средствах размещения, то в 2017 цифра увеличилась в 38 раз и составила 1 152 туриста. Но, несмотря на такой

стремительный тем роста, данная цифра всё же существенно мала по сравнению с количеством туристов, размещающихся в отелях категории 4* и 5*.

Можно сделать выводы о том, что не имеет смысла инвесторам гостиничных предприятий вкладывать средства в отели, позиционирующие себя ориентированными на обслуживание деловых туристов ниже категории 4*. Так как маловероятно, что данный тип размещения будет популярен для бизнес-туристов и следовательно прибылен для инвесторов.

Владельцам же отелей категории 4* и 5* необходимо постоянно совершенствовать предлагаемые услуги, отслеживать мировые тенденции, как в технических, так и в технологических вопросах; вкладывать в обучение персонала. Одним словом, быть ориентированным на желания и нужды делового туриста в ногу со временем.

Ещё одним немаловажным выводом является то, что укрепление нашей страны на мировом рынке, поддержка иностранного капитала в открытии филиалов прямым образом влияет на состояние международного делового туризма в республике. Доказательством этому служат цифры, приведённые в таблице 5 данного исследования. Из их анализа следует, что число иностранных предприятий в городе Алматы ежегодно увеличивается. Если в 2013 году цифра составляла лишь 9 788 предприятий, то к 2017 году она увеличилась до 11 946 предприятий. Количество иностранных туристов, прибывших в город с деловой и профессиональной целью также с каждым годом увеличивается. В 2013 году 212 859 бизнес-туристов посетили Алматы, к 2017 году их число возросло до 315 639 человек. Коэффициенты ежегодного прироста у количества иностранных предприятий и иностранных деловых туристов почти одинаковы, разница колеблется в диапазоне 0,4-0,11.

2.3 Сравнительная оценка возможностей и перспектив развития делового туризма в крупных городах Казахстана: Алматы, Нур-Султан, Шымкент

Ещё одно определение мегаполиса звучит так: мегаполис – это город с многомиллионным населением[26].

На данный момент в Казахстане имеется 3 города с населением более 1 миллиона человек – Алматы, Нур-Султан и Шымкент. Уровень развития делового туризма во всех перечисленных городах различный. В данном разделе будут рассмотрены аспекты развития делового туризма в каждом из этих городов.

При оценке автором взята за основу сводная таблица 2.10, обобщающая статистические данные по количеству посетителей Казахстана, преследующих различные цели поездки, за 2018 год.

Таблица 2.10

Количество посетителей по типам и целям поездок [30]

	Всего	Личная	Внутренн ий	Выездной	Деловая и профессио нальная цель	Внутрен ний	Выездной
Казахстан	13 84 9 843	12 665 733	9 248 437	3 417 296	1 184 110	798 685	385 425
Алматы	1 313 887	1 054 354	728 236	329 118	256 533	127 799	128 734
Нур- Султан	1 144 353	35 333	573 360	361 973	209 020	131 789	77 231
Шымкент	1 020 783	834 645	505 039	329 606	186 138	108 119	78 019

Как видно из таблицы 2.10, по количеству туристов с деловой и профессиональной целью лидирует город Алматы, принимая на 47 513 тысяч деловых туристов больше, чем город Нур-Султан. Тем не менее, как показывают цифры, город Нур-Султан опережает Алматы в количестве внутренних деловых туристов. 127 799 внутренних деловых туристов в 2018 году принял город Алматы и 131 789 тысяч человек принял город Нур-Султан.

Уровень развития делового туризма можно характеризовать по следующим критериям:

- 1) по транспортной доступности (междугородней и международной);
- 2) по наличию койко-мест;
- 3) по количеству 4 и 5* отелей;
- 4) по природным и культурным памятникам (как дополнительная аттрактивность мегаполиса);
- 5) по количеству зарегистрированных юридических предприятий (в том числе иностранных);
- 6) инфраструктура бизнеса (наличие в городе промышленных выставочных центров, ярмарочных комплексов и т. п.);
- 7) благоприятные климатические условия, обеспечивающие продолжительный туристский сезон и комфортные условия даже в межсезонье.

Итак, транспортная доступность перечисленных выше городов рассматривается в таблице 2.11.

Транспортная доступность городов

Город	Алматы	Нур-Султан	Шымкент
Наличие аэропорта	Международный аэропорт Алматы, самый крупный в стране	Международный аэропорт Нурсултан Назарбаев.	Международный аэропорт Шымкент
Год открытия	1935	1931	1933
Годовой пассажиропоток (чел)	6 587 000 (2018 год)	4 294 145 (2018 год)	440 000 (2018 год)
Наличие железнодорожного вокзала	2 железнодорожных вокзала – Алматы-1 и Алматы-2	1 железнодорожный вокзал – Нур-Султан	1 железнодорожный вокзал – Шымкент
Наличие автобусного вокзала, обслуживающего междугородние и международные рейсы – «Сапаржай»	Автовокзал «Сайран»	Автовокзалы «Сапаржай», «Нурлы жол»	Автовокзал «Самал»
П Р И М Е Ч А Н И Е. Составлено автором на основе официальной статистической информации			

Таблица 2.12, содержит информацию о количестве мест размещения в рассматриваемых городах, данные предоставлены за 2018 год. Также в Таблице указана численность работников гостиничного бизнеса.

Количество мест размещения и численность работников за 2018 год
[69]

	Кол-во мест размещения	Численность работников
Алматы	286	5683
Нур-Султан	213	4520
Шымкент	106	909

Из данных таблицы 2.12 следует, что наибольшим количеством мест размещения в стране располагает город Алматы, обладая 286 объектами размещения. Город Нур-Султан занимает 2-ую позицию, а город Шымкент 3-ю, располагая 213 и 106-ю объектами размещения соответственно. По количеству работников, вовлеченных в сферу гостиничного хозяйства в стране город Алматы также занимает лидерские позиции.

Ниже, в таблице 2.13, нами приведены данные по количеству мест размещения различной категории.

Таблица 2.13

Число мест размещения по категориям [69]

	5*	4*	3*	2*	1*	Гостиница без категорий	Прочие места размещения	Всего
Казахстан	23	79	120	24	14	1 753	1 309	3 322
Алматы	6	17	18			177	68	286
Нур-Султан			4	-		138	23	213
Шымкент						82	20	106

Как видно из таблицы 2.13, 11 гостиниц категории 5* из общего числа в стране (23) размещены в рассматриваемых нами крупных городах. Официальных данных статистике по числу мест размещения 5*, 4* и 3* в городе Шымкент не имеется. Тем не менее приводятся данные по некатегорийным и прочим местам размещения.

Средняя стоимость размещения в различных категориях приведена в таблице 2.14.

Таблица 2.14

Средняя стоимость койко-суток, тенге[69]

	3*	4*	5*	Гостиницы без категории	Прочие места размещения
Алматы	17 219	21 744	39 862	12 021	4 227
Нур-Султан	2 168	9 587	6 086	10 504	5 044
Шымкент	-	1 633	3 786	9 203	3 900

Согласно таблице 2.14, самым дороги городом для бизнес-туристов, предпочитающих размещаться в 5* отелях является город Нур-Султан, средняя стоимость за номер в сутки там составляет 46 086 тенге. Тем не менее в городе Алматы дороже стоимость на номера 3* и 4* категории. Город Шымкент является самым доступным мегаполисом. Всего за 11 633 тенге в сутки деловые туристы смогут получить обслуживания 4* отеля.

Далее автор приводит данные по количеству обслуженных посетителей в стране и 3-х рассматриваемых городах за 2018 год (таблица 2.15).

Город Алматы принял в 2018 году 1 084 991-го туриста, что составляет почти 20% от общего количества туристов по стране. 670 072 туриста города Алматы преследовали деловую и профессиональную цель, что составляет 62% от общего количества туристов в городе.

Количество обслуженных посетителей местами размещения по
целям поездок[69]

	Резиденты		Нерезиденты		Всего
	Личная	Деловая и профессиональная	Личная	Деловая и профессиональная	
Казахстан	2 853 202	1 833 550	206 553	623 337	5 516 642
Алматы	340 314	379 540	71 605	293 532	1 084 991
Нур-Султан	3710	272 196	9 376	132 305	767 587
Шымкент	78 190	77 756	6 271	15 797	178 014

Расходы местных жителей на поездки с деловой и профессиональной целью приведены в таблице 2.16 ниже.

Таблица 2.16

Расходы в деловых и профессиональных целях[69]

	Внутренний туризм	Выездной туризм	
		До поездки (на территории РК)	В ходе поездки (за пределами Казахстана)
Алматы	5 452 415,3	9 531 998,9	3 485 347,5
Нур-Султан	12 852 197,9	11 173 199,7	14 729 378,3
Шымкент	1 070 040,7	599 354,7	244 030,7

Из данных таблицы 2.16 следует, что самыми расточительными на поездки с деловой и профессиональной целью являются жители города Нур-Султан, причём наибольшее число расходов у них прослеживается как на

внутренние, так и на выездные поездки с деловой и профессиональной целью.

Рассматривая природные и культурные памятники страны как дополнительную аттрактивность мегаполиса автор приводит информацию по количеству парков развлечений и отдыха в таблице 2.17.

Таблица 2.17

Сеть парков развлечений и отдыха по формам собственности[69]

	Число парков развлечений и отдыха				
	всего	в том числе			
		государственная собственность	частная собственность	из них индивидуальные предприниматели	иностранная собственность
Республика Казахстан	50	4	84	15	2
Город Нур-Султан	4		8	-	-
Город Алматы	0		9	-	1
Город Шымкент	3		7	-	-

В таблице 2.18 собраны данные по количеству зоопарков и океанариумов в стране.

Основные характеристики деятельности зоопарков, океанариума[69]

	Число зоопарков, единиц	Из них контактных зоопарков	Число океанариумов, единиц	Общая площадь океанариума, квадратных метров	Общая площадь территории зоопарков, га	Общая площадь помещений для животных, птиц, рыб зоопарков, квадратных метров
Республика Казахстан	20	13		773,0	99,1	55 011,8
Город Нур-Султан				773,0	0,1	772,0
Город Алматы					22,7	21 499,6
Город Шымкент					29	19 000

Таблица 2.19, содержит информацию по количеству зарегистрированных юридических предприятий в стране с различной формой собственности.

Таблица 2.19

Зарегистрированные юридические лица по регионам Республики Казахстан и формам собственности (данные на 1 января 2019 года)[69]

	Всего	В том числе по формам и видам собственности				
		государственная	частная всего	из них		иностранная
				с участием государства (без иностранного участия)	совместных предприятий (с иностранным участием)	
1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7
Республика Казахстан	33 774	6 483	381 972	785	11 510	25 319
Малые	24 796	2 042	77 925	585	11 194	24 829
Средние	490	407	787	102	204	296
Крупные	2 488	034	260	98	112	194
г. Нур- Султан	69 158	62	64 260	135	1 730	4 136
Малые	68 346	451	63 798	71	710	4 097
Средние	504	184	294	33	18	26
Крупные	308	127	168	31	2	13
г. Алматы	123 796	1 132	10 746	110	4 997	11 918
Малые	121 984	741	109 530	68	4 887	11 713
Средние	231	271	825	21	71	135
Крупные	81	120	391	21	39	70
г. Шымкент	21 661	592	20 335	23	478	734
Малые	21 241	351	20 165	16	465	725
Средние	302	176	19	4	11	7
Крупные	18	65	51	3	2	2

Как уже упоминалось ранее, благоприятные климатические условия, обеспечивающие продолжительный туристский сезон и комфортные условия даже в межсезонье являются одним из привлекающих факторов при выборе дестинации для проведения какого-либо крупного международного делового мероприятия.

Климатическая ситуация в Казахстане довольно разнится в зависимости от региона благодаря большой протяженности территории.

Температурный режим города Алматы в целом гораздо мягче среднего по Казахстану за счёт относительно высоких температур в зимний

период. Средняя многолетняя температура воздуха равна $+10^{\circ}\text{C}$, что значительно выше показателей Москвы и Астаны. Тем не менее, из-за высотной поясности и расположения в сердце материка, быстро остывающего зимой, климат Алма-Аты прохладней расположенных на той же 43-й параллели Тбилиси, Софии, Барселоны и других средиземноморских городов. Температура самого холодного месяца (января) равна $-4,7^{\circ}\text{C}$, самого тёплого месяца (июля) составляет $+23,8^{\circ}\text{C}$. Заморозки в среднем начинаются 14 октября, заканчиваются 18 апреля. Устойчивые морозы держатся в среднем 67 суток – с 19 декабря по 23 февраля. Погода с температурой более $+30^{\circ}\text{C}$ наблюдается в среднем 36 суток в году. В центре Алма-Аты, как и у любого крупного города, существует «остров тепла» – контраст средней суточной температуры между северными и южными окраинами города составляет 3,8 % и $0,8^{\circ}\text{C}$ в самую холодную и 2,2 % и $2,6^{\circ}\text{C}$ в самую жаркую пятидневку. Поэтому заморозки в центре города начинаются в среднем на 7 дней позже и заканчиваются на 3 дня раньше, чем на северной окраине.

В год в среднем выпадает 600-650 мм осадков, главный максимум приходится на апрель - май, второстепенный – на октябрь - ноябрь. Засушливый период приходится на август. Средней датой образования устойчивого снежного покрова считается 30 ноября, хотя его появление колеблется от 5 ноября до 21 декабря. Средняя дата схода снега – 15 марта (колеблется от 26 февраля до 29 марта). 50-70 суток в год в городе и его окрестностях наблюдаются туманы[70].:

Климат Нур-Султана – резко-континентальный с засушливым летом и холодной снежной зимой. Среднегодовая температура $-3,2^{\circ}\text{C}$. Среднегодовое количество осадков – 307 мм. Нур-Султан – вторая самая холодная столица в мире (после Улан-Батора).

Нур-Султан расположен на берегу реки Ишим. Из-за далекого расположения от океанов зима здесь холоднее, чем в городах, находящихся западнее её на той же широте (Уральск, Воронеж, Лондон). Лето здесь теплое

и засушливое, и, несмотря на это, большинство атмосферных осадков выпадает в теплый период (апрель-октябрь).

Наиболее тёплый месяц – июль, его средняя температура – 23,9 °С. Наиболее холодный месяц – январь с температурой –20,2 °С.

Абсолютный максимум температуры: +41,6 °С (зарегистрирован 22 июля 1936 года). Абсолютный минимум температуры: минус 51,6 °С (зарегистрирован 5 января 1893 года).

Годовой максимум осадков – 780 мм (в 1892 году), годовой минимум – 113 мм (в 1951 году). Рекордный максимум осадков за сутки – 86 мм (отмечен в июле 1972 года)[21].

В городе Шымкент умеренно теплый климат. В течение года здесь выпадает небольшое количество осадков, причем зимой уровень осадков значительно больше, чем летом. Многолетняя среднегодовая температура составляет 12,5 °С, среднегодовая норма осадков – 502 мм.

При средней температуре 26,5 °С, июль – это самый жаркий месяц года. Средняя температура в январе составляет –2,0 °С. Это самая низкая средняя температура в течение года[22].

Анализируя современное состояние и возможности развития въездного и внутреннего делового туризма в крупных городах страны с учетом существенных, на наш взгляд факторов, таких как транспортная доступность, наличие достаточного количества необходимых объектов размещения, природных и культурных памятников (как факторов «дополнительной» аттрактивности дестинации), достаточность иностранного представительства (в виде производственных компаний, представительств и др. организаций), присутствие необходимой бизнес-инфраструктуры, а также наличие благоприятных климатических условий, мы пришли к выводу, что безусловным лидером является город Алматы. Годовой пассажиропоток алматинского аэропорта на 2 млн больше пассажиропотока аэропорта Нурсултана Назарбаева в городе Нур-Султан. Наличие 2 железнодорожных вокзалов в городе Алматы также даёт определенное преимущество для

развития внутреннего делового туризма. Если рассматривать гостиничный фонд, предлагаемый городами, в городе Алматы имеется 286 объектов размещения, что на 73 объекта больше, чем в городе Нур-Султан и на 180 объектов больше, чем в городе Шымкент. Учитывая тот факт, что деловые туристы в основном предпочитают размещаться в гостиницах с категорией 4* и 5*, Алматы также выигрывает: на сегодняшний день здесь имеется 6 отелей с категорией 5* и 17 гостиниц категории 4*. Нур-Султан почти не уступает городу Алматы в номерном фонде, обладая пятью отелями высшей категории (5*). Следует отметить, что средняя стоимость на номер в отелях 5* города Алматы дешевле стоимости на номера этой же категории гостиницы в городе Нур-Султан.

К сожалению, официальной статистической информации по гостиничному фонду Шымкента получить не удалось.

Из 20 зоопарков страны, 3 расположены в городе Алматы, 2 в городе Нур-Султан и 1 в городе Шымкент.

Компаний с иностранной формой собственности по Казахстану 25 319 единиц, из них 11 918 (почти 50%) расположены в городе Алматы, 4 136 – в городе Нур-Султан и 734 – в городе Шымкент.

Если сравнивать 3 города с точки зрения условий климата, то наиболее благоприятные города для туристов – это Алматы и Шымкент в зимнее время года, город Алматы и Нур-Султан в летнее время года.

3 РОЛЬ КАЧЕСТВА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ

3.1 Специфика организации деловых туров

Деловой туризм – важная и достаточно сложная отрасль туристского бизнеса. Высокая ответственность, внимание к деталям и умение быстро и результативно ориентироваться в случае возможных шероховатостей в течение поездки – вот ключевые навыки, которыми должен владеть менеджер, организующий деловую поездку.

От прочих видов туризма деловой отличается прежде всего денежной составляющей вопроса: от того, насколько удачно сложится поездка, зависят порой многомиллионная прибыль (или, наоборот, убыток) компании, так что риски здесь повышенные.

Как у любого другого вида туризма – от экскурсионного и пляжного до шоппинга и образовательного – у делового есть свои важные особенности организации, тонко зависящие от направления, сезона, целей и многих других факторов поездки.

Специфика бизнес-туризма проявляется во взаимоотношениях между туристами и организаторами – профессионалами деловых поездок, т.е., по сути, в алгоритме создания продукта делового туризма.

В нём задействовано 6 групп участников:

- 1) туристы;
- 2) поставщики туристских услуг (средства размещения и питания, предприятия транспорта, объекты проведения мероприятий, развлечений);
- 3) распорядители или планировщики встреч, которые планируют мероприятие и решают организационные вопросы: определяют цели и содержание встречи, ведут переговоры, осуществляют финансовый контроль, принимают решения о непредвиденных расходах. Эти функции могут выполнять внутренние департаменты какой-либо корпорации, независимые

специализированные компании или туристские фирмы. В последние годы на Западе, особенно в США и Канаде, наметилась тенденция – привлекать независимых распорядителей или планировщиков встреч (частные компании) для организации мероприятия.

4) менеджеры дестинации, или профессиональные организаторы встреч, осуществляющие приём и обслуживание делегаций на месте.

5) профессиональные организаторы MICE-мероприятий – специализированные компании по организации разного рода встреч (конгрессов, выставок, конференций), которые формируют пакет услуг поставщиков и посредников – «конференц-пакет» и предлагают его деловому туристу (клиенту). Они являются центральной фигурой процесса создания продукта делового туризма;

6) разного рода посредники, которым отводится большая роль в организации делового туризма. Посреднические операции выполняют классические посредники в индустрии туризма (туроператоры и турагенты) и специализированные MICE-посредники. К последним относятся мелкие посредники, обеспечивающие техническую поддержку делового мероприятия, а также подрядчики: рекламные агентства, застройщики стендов на выставках и др.[38].

Следует также отметить, что рассматриваемый сегмент клиентов – деловой турист, имеет влияние на ценовую политику и маркетинговые акции авиакомпаний, отелей.

Например, правило «Sundayrule», что подразумевает обязательное отправление обратного рейса не ранее ночи с субботы на воскресенье (по местному времени аэропорта вылета). Тариф «Sundayrule» был создан в США для того, чтобы те, кто отправляется на отдых, мог улететь в субботу по более дешевому тарифу. Люди, совершающие деловые полёты, также не всегда остаются в командировке на выходные. И рейсы наименее загружены в это время. Таким образом, деловые туристы могут продлить свое

пребывание в дестинации оплатив 1 ночь проживания разницей более низкого авиа тарифа.

Особую роль в развитии делового туризма играют конвеншн-бюро (CVB) – специализированные маркетинговые компании, которые представляют и продвигают туристскую территорию на рынке путешествий. Эти MICE-посредники обладают полной информацией об инфраструктуре делового туризма, индустрии гостеприимства, компаниях, специализирующихся на обслуживании деловых туристов, и всех мероприятиях, проходящих в данном месте. Спектр их деятельности очень широкий: консалтинг, обучение персонала, продвижение и реклама продуктов, маркетинг, выставочная и конгрессная деятельность, а также привлечение инвестиций [27].

Все CVB являются некоммерческими организациями, финансируемыми в основном местными органами власти, как правило, за счёт части налогов на проживание в отелях [59].

За границей бизнес-туристы предпочитают организовывать свои поездки через конвенционное бюро (CVB). В нашей стране предприятие подобного плана пока есть только в городе Астана – «Астана Конвеншн Бюро». Это подразделение акимата города Астаны было создано для развития столицы как туристской дестинации в преддверии подготовки столицы к проведению Международной специализированной выставки ЭКСПО-2017. Основными целями деятельности бюро являются содействие социально-экономическому развитию города Астаны, развитию делового туризма и осуществление деятельности, направленной на укрепления имиджа столицы как инвестиционного привлекательного региона. Компания представляет Астану на международных форумах и привлекает поток туристов в столицу Казахстана, проводит консультации и оказывает содействие в организации и проведении форумов, конгрессов и выставок [7].

Посути, термины CVB (Convention&Visitors Bureau) и DMO (Destination Management Organization) являются взаимозаменяемыми.

Маркетинговые организации назначения, называемые CVB на протяжении многих десятилетий, стали идентифицировать себя как DMO в попытке донести до общества менее бюрократическую коннотацию.

Каждое CVB является DMO, но технически не каждая DMO является CVB: некоторые дестинации не располагают конференц-залами, и, следовательно, они доступны только для отдыхающих; некоторые фокусируются исключительно на деловых встречах и конвенциях и оставляют переходный туристический маркетинг другим организациям.

Смена бренда требует времени, и большинство профессионалов, проводящих встречи, автоматически ссылаются на «CVB», поэтому мы ожидаем продолжения использования термина «CVB» в будущем.

В отличие от CVB, DMC предоставляют свои услуги клиенту за плату. Согласно Ассоциации Руководителей по Управлению Пунктами Назначения (ADME – Association of Destination Management Executives), DMC – это компания, предоставляющая профессиональные услуги, обладающая обширными знаниями, опытом и ресурсами на местном уровне, специализирующаяся на разработке и проведении мероприятий, туров, транспортной и программной логистики [60].

DMC часто являются ценными членами и / или сторонниками местного CVB.

По мнению опытных профессионалов в области встреч, успех любой программы зависит от многих успешных партнёрских отношений. DMC играет важную роль во взаимоотношениях между двумя направлениями, привлекая и удерживая потенциальных клиентов на рынке. Во-первых, DMC предоставляют CVB новейшую подробную информацию о продуктах и активах дестинации. Это помогает CVB выбрать подходящий пункт назначения для клиента и создать наилучший возможный опыт ознакомительной поездки. В то же время DMC полагаются на CVB, чтобы те направили бизнес к общей дестинации, тем самым убеждая компанию (клиента) выбрать одно конкретное местоположение вместо другого.

Партнёрские отношения и совместные усилия в маркетинге также приводят к взаимовыгоде.

Несмотря на многочисленные причины, преимущества использования хорошо зарекомендовавшего себя DMC позволяют специалистам по планированию встреч сотрудничать с командой творческих людей, которые могут предложить непосредственное знание места назначения, а также местные покупательские способности. Авторитетная DMC проверяет своих местных поставщиков программ на легкость в управлении рисками, экономя время планировщиков на исследования, переговоры и отбор поставщиков самостоятельно. Они также обеспечивают дополнительную ценность благодаря местным связям и отношениям с ключевыми поставщиками и могут стать лучшим ресурсом для организаторов встреч для создания незабываемых впечатлений от назначения. Получение помощи местного, хорошо осведомленного ресурса значительно снижает риск и позволяет планировщикам событий сосредоточиться на более стратегических аспектах своих встреч.

Конвеншн-бюро (CVB) представляет собой комплекс связей:

1) Конвенционный центр (выставочный центр), включающий:

- а) кооперативные с CVB усилия по продажам;
- б) основные конференц-залы;
- в) кейтеринг мероприятия.

2) Компании по управлению выставками:

- а) производители торговых и потребительских выставок.

3) Компании по управлению событиями;

4) Правительство, включающее местное и национальное управление, обеспечивающее:

- а) поддержку MICE рынка с помощью инвестирования в объекты;
- б) финансовую поддержку CVB;

в) систему правил, регулирующих государственные и дипломатические дела;

г) поддержка транспортной системы и системы безопасности;

д) специальные разрешения на мероприятия.

5) Местные принимающие общины, обеспечивающие:

а) выпуск официального приглашения для группы, организующей встречу;

б) работа с CVB во время торгов;

в) планирование социальных программ во время мероприятия.

6) Профессиональные организаторы конференций (PCO – professionalconferenceorganizers), обеспечивающие:

а) контракты с планировщиком мероприятий;

б) организация логистики на месте – отельные номера, регистрация, местный транспорт, спонсорство.

7) DMC, обеспечивающие:

а) наземную транспортировку;

б) логистику;

в) организацию пре- и пост-туров.

8) Отели, предлагающие:

а) блоки номеров для торгов;

б) банкеты и кейтеринг услуги.

Согласно данным сайта Visitkazakhstan.kz город Алматы не располагает конвеншн-центром. Несмотря на это, также по данным сайта, в городе имеется 18 трэвэл-агентств, предлагающих внутренние туры по городу, то есть располагающих DMC отделами, либо полностью ориентированными на туры в городе Алматы и по его окрестностям DMC [49].

Следует учесть, что возможно имеется большее количество тревел-агентств, обладающих DMC отделом, но не зарегистрированных на сайте Visitkazakhstan.kz. В своей работе мы используем данные с этого сайта, так как на сегодняшний день он является официальным республиканским

порталом и обладает наиболее полной информацией по внутреннему Казахстанскому рынку.

DMC компании или компании, имеющие отдел DMC создают следующие преимущества как для клиента (потенциального делового туриста), так и для государства:

1) Экономят время деловых туристов, компаний, отправляющих с деловой целью за рубеж своих сотрудников, DMC компаний других городов. Например, имея контракт с DMC города Алматы, тревэл-агенту немецкой компании нет необходимости связываться с разными местными поставщиками и бронировать их услуги по-отдельности. Также он избавляется от надобности подписания множества различных договоров.

2) Приносит доход государственному бюджету. То есть, если иностранный тревэл-агент, отправляя зарубеж своего клиента работает напрямую с отелями и авиа компаниями, зачастую отели принадлежат мировой цепочке, авиа компании принадлежат стране, генерирующей туристский поток. Следовательно, страна, принимающая делового туриста не имеет никакого дохода в государственной бюджет. То есть деньги вытекают из страны. DMC города Алматы имеют прибыль от продаж, подписывая договора, как с отелями, так и имея свои комиссионные вознаграждения от авиа компаний. В государственный бюджет поступают налоги от общего дохода компании.

3) Содействуют в формировании общего впечатления от страны, от местной культуры путём организации туров по местным достопримечательностям, организации анимационных программ, знакомящих с традициями и культурой народа.

4) Обеспечивают туристов общей информацией о дестинации (предоставление путеводителей, ознакомительных брошюр, буклетов, описывающих погодные условия, климат, местную транспортную сеть и др.).

5) Придают деловой поездке целостность, путём координирования на месте поставщиков услуг и самих туристов.

б) Говоря о деловом туризме (корпоративном туризме) необходимо рассмотреть термин TMC (TravelManagementCompany).

TMC – это трэвэл-агентство, которое полностью управляет требованиями деловых путешествий, осуществляемых индивидуально, компанией или организацией для сохранения времени и денег клиента. Также известно как поставщик корпоративных путешествий. В отличие от обычных трэвэл-агентств в основном работающих с частными лицами и предоставляющим туристские пакеты для отдыха, TMC предлагают продолжительные услуги с целью обеспечения экономии издержек, соблюдения политики путешествий компаний и позволяя клиенту тратить меньше времени на длительные переговоры по организации поездок [89].

По сравнению с рынком, предоставляющим услуги туризма с целью отдыха, глобальный рынок делового туризма высоко консолидированный, представляя себя четырьмя лидирующими TMC компаниями по размерам годовых доходов:

- 1) American Express Global Business Travel;
- 2) Carlson Wagonlit Travel;
- 3) BCD Travel;
- 4) HRGWorldwide[92].

В городе Алматы трэвэл-агентство InternationalTravelPlus с 2008 года имеет франшизу третьей в мире по величине компании по организации деловых поездок – BCDTravel. Компания постоянно развивается и расширяется. BCD Travel работает в более чем 95 странах на 6 континентах. Единая глобальная технологическая инфраструктура компании обеспечивает анализ данных по поездкам, позволяющий компаниям-клиентам эффективно управлять расходами на деловые поездки. Основной задачей ставится предоставление услуг на мировом уровне для региональных и международных компаний-клиентов.

Компания «International Travel Plus» начала свою деятельность 29 марта 2006 года. Многие специалисты компании работают в индустрии 10-20

лет и знают самые тонкие инструменты создания идеального отпуска и командировки. С помощью «International Travel Plus» клиенты компании заключают трехсторонние, а также глобальные договора, и пользуются скидками и привилегиями для корпоративных клиентов. Компания «International Travel plus» также является Ключевым Партнером Starwood Hotels в Казахстане и предлагает лучшие цены и условия бронирования отелей сети Starwood Hotels[54].

Деловой туризм лишь одно из направлений работы компании.

Факт наличия франшизы третьей в мире по величине компании по организации деловых поездок «BCD Travel» даёт преимущество компании «International Travel Plus» над другими местными трэвел-агентами.

Основные услуги, оказываемые компаний «International Travel Plus»:

- 1) Транспортные услуги: авиабилеты, ж/д билеты, трансферы;
- 2) Наземное обслуживание: гостиницы, визы, страхование;
- 3) Дополнительные услуги: управленческая отчётность, доставка документов, консалтинг;
- 4) Корпоративное консультирование, анализ эффективности использования бюджета.

За время успешной работы клиентами компании стали более 700 ведущих казахстанских и зарубежных компаний. Компания «InternationalTravelPlus» предоставляет своим клиентам из различных областей от медицины до IT-технологий высокое качество обслуживания и доступ к передовым технологиям в сфере делового туризма. Основная цель компании – предоставление клиентам максимально соответствующего их ожиданиям сервиса с использованием целого спектра возможностей, направленных на сокращение расходов на деловые поездки. Устойчивый рост продаж и клиентского портфеля даёт возможность агентству постоянно расширять спектр предоставляемых услуг и предлагать клиентам уникальные технологические решения.

Отличительной особенностью предоставления деловых услуг является работа с корпоративными клиентами.

На современном рынке корпоративные клиенты – это юридические лица, организации или предприятия, приобретающие товар/услугу сразу в нескольких экземплярах[39]. Допустим, такой клиент будет размещать не 1 сотрудника, а группу людей, приобретать не 1 авиабилет, а несколько авиабилетов на отдел. Для большинства коммерческих компаний они составляют главную составляющую бизнеса.

Специфика организации деловых туров заключается в удовлетворении основных нужд деловых туристов, о которых мы будем говорить в следующем разделе данной главы.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что всего 6 групп участников задействованы в алгоритме создания делового тура.

В процессе создания турпродукта для деловых туристов поставщики услуг учитывают корпоративные тревел-политики компаний. Например, в результате анализа рынка потенциальных клиентов, было выявлено, что многие крупные компании, стали запрещать размещение рядовых сотрудников в категориях отеля выше категории «стандарт» и перелёт бизнес-классом продолжительностью менее 8 часов полёта. То есть, спрос на бизнес-класс постепенно снижается. Многие авиакомпании теперь располагают тарифом «премиум-эконом» предлагающим почти такие же гибкие условия как у тарифа «бизнес», но стоимость на него даже выше тарифа «бизнес» из-за большого спроса.

3.2 Основные потребности туристов, путешествующих с деловыми целями

Исследование, проведенное в 2015 году апарт-отелем Adagio, принадлежащим AccorHotels в сотрудничестве с Институтом Easy Panel, даёт набросок портрета современных деловых путешественников. Туристы в возрасте от 45 лет и старше составляют 32% всех деловых путешественников, X Generation (в возрасте от 30 до 45 лет) составляет 45,5%, тогда как Y Generation (до 30 лет) составляет 22,5% этой клиентуры. Преимущественно это мужчины (64%), эта целевая группа преобладает в основном в крупных городах (23%). Молодой, динамичный, мобильный, современный бизнес-клиент определяет комфорт и простоту как главные приоритеты деловой поездки. Но теперь их потребности выходят далеко за рамки простой организации. Главный водораздел 2010-х годов выдвинул на первый план возможность связи как важнейшего критерия для деловых путешественников. Несмотря на то, что повышение производительности важно сегодня, поддержка связи с друзьями и семьей является не менее важным фактором. Технология явно играет все более важную роль в деловых поездках. Основной тенденцией является постепенное исчезновение границы между работой и отдыхом. Сегодня 66% деловых путешественников используют свои рабочие поездки, чтобы совместить профессиональные обязанности и удовольствие. Хотя всего 5 лет назад этот показатель составлял лишь 40%.

Появление термина «размытости», что означает сочетание профессиональной и личной жизни подпитывается технологическими инновациями. Огромный рост количества мобильных устройств (планшетов, смартфонов) еще более усиливает это явление. WiFi стал необходимым сервисом для любой деловой поездки и критерием номер один для путешественников. Все должно быть подключено, и поэтому доступ Wi-Fi занимает первое место среди профессионалов, независимо от того, говорим ли мы о жилье, транспорте или дополнительных услугах. Eurostar объявила об установке бесплатного Wi-Fi на своем маршруте Париж-Лондон в марте, в то время как Thalys увеличила доступность WiFi без дополнительной оплаты

в начале мая, к радости корпоративных клиентов. Такие пионеры, как Etihad, Emirates, Lufthansa, American Airlines, Air Europa также установили беспроводное соединение на борту своего A330.

Благодаря всё более широкому распространению WiFi, решения для облегчения деловых поездок постоянно расширяются. Платежи проще, процесс быстрее, и между различными инструментами есть абсолютная связь; у компаний нет недостатка в идеях для завоевания бизнес-клиентуры. Теперь приложения завоевывают популярность во всех областях, от бронирования до транспорта и аксессуаров для путешествий. Международный аэропорт имени Чатрапати Шиваджи в Мумбаи «портит» своих деловых пассажиров интерактивным приложением, которое делает всю информацию доступной в режиме реального времени. И чтобы улучшить качество обслуживания клиентов, на французском рынке появились первые чемоданы Pluggage, подключенные к клиентам специальным приложением, для облегчения поездок корпоративных путешественников.

В гостиничном секторе эта тенденция следует той же схеме. Поведение бизнес-клиента полностью изменилось, чему способствовали несколько ключевых факторов. «Когда мы сравниваем поведение корпоративных клиентов двадцатилетней давности с сегодняшним, мы сразу же замечаем, что сокращение рабочего времени нарушает деловую практику», – объясняет Марк Уоткинс, основатель Coach Omnium, компании по маркетингу и экономическим исследованиям индустрии гостеприимства. Новый темп, высокая концентрация рабочей нагрузки между вторником и четвергом, а также и новые ожидания; поведение деловых путешественников движется к большей гибкости, лояльности, а также интерактивности. «Высокоскоростной Wi-Fi является важным критерием для этой клиентуры», – говорит нам Марк Уоткинс, добавляя, что цифровая революция представляет значительный потенциал для отельеров. Вход в комнату с помощью системы распознавания или открытие двери с помощью смартфона – это лишь некоторые технологические инновации, которые могут

приветствовать деловые путешественники. Экономия времени неоценима для современных бизнес-клиентов»[94].

Одним из ведущих в мире агентств, предоставляющих услуги по организации корпоративных поездок была предпринята попытка деления бизнес-туристов на категории согласно теории поколений в которых они были рождены. Деловые туристы согласно FCM Travel Solutions делятся на:

- 1) деловые туристы поколения бэби-бумеров, возрастом 56-71 год;
- 2) деловые туристы поколения X, возрастом 36-55 лет;
- 3) деловые туристы поколения Y, возрастом 31-35 лет [69].

Вообще теория поколений была создана в 1991 году американскими учёными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом. Они одновременно и независимо друг от друга решили подробно изучить такое понятие, как «поколение». Их внимание привлёк известный «конфликт поколений», который не связан с возрастными противоречиями.

В основу данной теории лёг тот факт, что системы ценностей у людей, выросших в разные исторические периоды, различаются. Это связано с тем, что ценности человека формируются не только в результате семейного воспитания, но и под влиянием общественных событий, всего контекста, в котором он находится в период взросления. Значение имеет все: экономические, социальные, технологические, политические факторы. Формирование ценностей происходит согласно данной теории примерно до 12-14 лет [45].

Ниже приведены описания людей рассматриваемых поколений, предложенных различными авторами.

Бэби-бумеры являются демографической группой, следующей за Молчаливым Поколением и предшествующей Поколению X. Существуют различные сроки, определяющие начало и конец этой когорты; демографы и исследователи обычно используют годы рождения, начиная с начала и до середины 1940-х годов, и заканчивая годами рождения, начиная с 1960 по 1964 год, в период компенсационного увеличения рождаемости после

окончания Второй мировой войны. Термин получил наибольшее распространение в США, в русской популярной литературе по теме людей, рождённых в конце сороковых – начале пятидесятых, называют «поколением холодной войны». Поколение очень массовое. Характерно, что в следующие после окончания войн годы фиксируется резкое увеличение рождаемости и заключается большее количество браков.

Лучший спорт для людей поколения бэби-бумеров – это футбол, хоккей. Лучший отдых – туризм. В других людях они очень уважают любознательность. Сейчас представители этого поколения, «бумеры», достаточно активны, ходят в фитнес-центры, бассейны, осваивают новые гаджеты и интернет, ездят по другим странам в качестве туристов [33].

Поколение X – это имя, данное поколению американцев, родившихся между серединой 1960-х и началом 1980-х годов. Демографы Уильям Страус и Нил Хоу, указывают точные годы рождения с 1961 по 1981 год, тогда как Гэллап помещает годы рождения между 1965 и 1979 годами. Название «Поколение» «X» взято из романа Дугласа Коупленда «Поколение X: рассказы об ускоренной культуре», опубликованного в 1991 году. Несмотря на то, что это является более полезным для маркетинга, нежели для социологии, теория поколений – это предположение о том, что люди, рожденные в одинаковые временные рамки имеют схожие системы взглядов, ценностей, вкусов и привычек [95].

Недавний опрос, проведённый глобальной компанией облачных вычислений Salesforce, сравнил Поколение X с Поколением бэби-бумеров. Были сделаны следующие выводы:

1) Клиенты Поколения X более заняты, чем бэби-бумеры, и у них меньше времени для общения со своими финансовыми консультантами.

2) Клиенты Поколения X, как правило, более самостоятельны, чем клиенты Поколения бэби-бумеров.

3) Клиенты Поколения X разбираются в технологиях, привыкли делать всё посредством Интернета и хотят использовать более технологичные инструменты для мониторинга своих финансовых дел.

4) 73% клиентов Поколения X полагаются на экспертные оценки при выборе консультанта, по сравнению с 57% процентами бэби-бумеров.

5) Онлайн-обзоры имеют значение для 64% инвесторов Поколения X против 53% бэби-бумеров [58].

Поколение Y (Поколение Миллениалов), является демографической когортой, следующей за Поколением X. Термин Миллениалы обычно относится к людям, достигшим совершеннолетия на рубеже XXI века.

Нью-Йорк Таймс относит к Миллениалам, рождённых в 1976-1990 годы и 1978-1998 годы [84].

Миллениалы выросли в среде, наполненной электроникой, в мире социальных сетей. Это поколение, которое получило наибольшее влияние маркетинга. Как наиболее этнически разнообразное поколение, миллениалы, как правило, терпимы к различиям. Будучи воспитываемыми под мантрой «следуй за своими мечтами» и будучи сказанными, что они особенные, они, как правило, уверены в себе. Несмотря на то, что самоуверенность поколения Y в значительной степени является положительной чертой, утверждается, что она переходит в нарциссизм [77].

Вернёмся к предложенной Лиан Колигридом характеристике деловых туристов в зависимости от поколений к которым они принадлежат.

«Бэби-бумеры» очень хорошо знают свой статус и требуют, чтобы его признавали все поставщики услуг. Бэби-бумеры в возрасте от 56 до 71 года составляют чуть менее трети всех деловых путешественников (32%).

В большинстве случаев бэби-бумеры предпочитают летать бизнес-классом или первым классом и требуют приоритетной регистрации, доступа в бизнес-залы, предпочтительных посадочных мест в самолётах.

Исследование показало, что путешественники поколения X, которым от 36 до 55 лет и которые составляют более половины (53%) всех деловых путешественников, имеют много общих черт с бэби-бумерами.

Деловые путешественники поколения X также требуют приоритетной регистрации, доступа в бизнес-залы и предпочтительные места, но, в отличие от своих более старых коллег, они, как правило, летают в экономическом классе и предпочитают бронировать онлайн, а не использовать консультанта по управлению поездками.

Они также любят, когда это возможно, расширять свои поездки досугом, в отличие от бэби-бумеров, которые максимизируют работу, летая на ночь и оставаясь только столько времени, сколько необходимо. Бэби-бумеры также ожидают щедрой нормы провоза багажа на борту. Деловые путешественники поколения X ценят отдых, желая, чтобы завтрак был включён в их проживание.

Деловые путешественники поколения Y, которым от 21 до 35 лет, составляющие всего 15% деловых путешественников, чувствуют себя комфортно экономя совместным проживанием. Также они используют Uber вместо того, чтобы ехать с личным шофером и вместо того, чтобы иметь привилегированные места для сидения или доступ в лаундж-зону, они выбирают наличие тренажёрного зала или спа в их отеле [98].

Тем не менее, по утверждению Choi&Chu путешественники в основном выбирают качество услуг, качество номеров вне зависимости от их демографического статуса [57].

Понимание и определение тенденций гостиничного рынка особенно важно, когда речь идёт о деловых путешественниках, поскольку они склонны летать и останавливаться в отелях чаще, чем другие категории туристов из-за определённых аспектов их трудовой жизни. Новое исследование деловых путешественников иллюстрирует довольно интересные данные в этой области. Исследование было проведено компанией Newlio, занимающейся

исследованием рынка. Компания опросила 529 деловых путешественников на предмет их потребностей и ожиданий в отношении поездок.

55% опрошенных оценили наличие бесплатного Wi-Fi в отеле как свою главную проблему при выборе отеля для размещения. Этот фактор лишь немного уступает качеству люкса, являющегося приоритетным фактором для 61% респондентов. Это ещё раз подчеркивает растущую тенденцию к технологическому доступу в сфере путешествий.

Исследование также показало, что, хотя все больше отелей предлагают бесплатный Wi-Fi для клиентов, бизнес-центры внутри заведений и места общего пользования, доступные для деловых путешественников, не используются в полной мере, так как многие предпочитают работать в комфорте прямо из своей комнаты.

Опрос показал, что только 10% на самом деле предпочитали пользоваться бизнес-центрами, в то время как только 4% использовали для работы лобби, а 84% оставались в своей комнате. Возможно, это немного неудивительно, учитывая конфиденциальность и отсутствие отвлекающих факторов, которые доступны, работая в одиночку. Когда дело дошло до технологий, доступ к Интернету был не единственной ключевой темой, которую выявил опрос. Похоже, что легкость, с которой клиенты могут делать свои заказы с помощью новых технологий также была очень важным фактором: 76% бронируют онлайн. Поскольку онлайн-бронирование намного проще для тех, кто постоянно находится в пути. Большинство авиакомпаний и провайдеров отелей также имеют приложения для мобильных телефонов. Это означает, что бронирование можно осуществить в любое время и в любом месте, а также облегчает необходимость предоставления деталей бронирования по прибытии в отель, поскольку для этого просто нужно открыть приложение. Это также означает, что вам не нужно беспокоиться о том, чтобы иметь при себе различную документацию и бумажки. Приложения для смартфонов используются не только для бронирования, но и для регистрации (60% опрошенных).

Интересно, что отели действительно начинают понимать, насколько клиенты ценят использование своих собственных устройств, и Starwood фактически позволяет гостям не только регистрироваться, но и использовать приложение для смартфона, чтобы узнать номер своей комнаты и использовать его как ключ.

Очевидно, что удобство имеет решающее значение, когда речь идет о тенденциях деловых поездок, и 59% опрошенных заявили, что они используют экспресс-регистрацию заезда и отъезда. Помимо использования технологий в рабочих целях, деловые путешественники также понимают важность использования гостиничного номера для отдыха и расслабления после долгого путешествия или тяжелого рабочего дня. Tourism-review.com выдвинул на первый план некоторые из ключевых данных, которые были найдены в ходе опроса, проведенного апарт-отелем, который показал, что посетители, как правило, запрашивают дополнительный телевизор для гостиной при размещении в апартаментах.

Данные опроса также показали, что почти половине опрошенных понравилось бы, чтобы в их комнату приходил обслуживающий персонал, и, что домашние удобства также чрезвычайно важны для них. Например, большой шкаф, кофемашина и уют – популярные предметы, которые запрашивались деловыми путешественниками.

Для бизнес-туриста отель становится не столько «вторым домом», а сколько «вторым офисом». В таком случае номер комплектуется как мини-офис, а для этого вся инфраструктура и коммуникации отеля должны быть к этому готовы. Это означает, что в номере должен быть как минимум удобный для работы стол, хорошее освещение, качественная мобильная связь и интернет, офисные принадлежности, провода и адаптеры, нужное количество розеток, возможность быстро отсканировать и отправить документы. Персонал отеля должен оперативно порекомендовать гостю, путешествующему по поручению компании, удобную комнату для переговоров с партнерами, хороший ресторан, нотариальную контору,

переводчика, наконец – ближайшую аптеку или фитнес-центр. Разумеется, что сотрудники гостиницы должны свободно владеть как минимум одним иностранным языком. Первостепенное значение приобретают и вопросы безопасности: командировка считается рабочим временем, в течение которого работодатель несет ответственность за своего сотрудника [13].

Тем не менее, исследование Newlio указало на очень интересную статистику, которая подчеркивает, что наиболее важной особенностью тех, кого они опросили, было местоположение отеля. 73% деловых туристов указало, что расположение отеля является приоритетом номер один при бронировании отеля для проживания во время деловой поездки [56].

Тесное и качественное взаимодействие между субъектами индустрии делового туризма обеспечивается благодаря инновационным решениям, широкому использованию достижений в области информационных технологий и систем связи.

Современные информационные технологии и системы связи неодинаково внедрены в разных секторах индустрии делового туризма. В секторе инсентив-путешествий они используются профессиональными организаторами, менеджерами направления и поставщиками услуг, которые с помощью веб-сайтов и электронной почты налаживают прямую и обратную связь с клиентами – деловыми туристами и их представителями.

В секторе выставок и конференций новейшие информационные технологии и системы связи играют более заметную роль. Посредством сети Internet организаторы выставок могут продемонстрировать оформление зала, показать план выставки, забронировать и продать стендовые площади и пр., а деловые туристы – зарегистрироваться в режиме реального времени. Ряд веб-сайтов содержат обширный перечень выставочных мероприятий и их участников, они снабжены мощными поисковыми системами. На веб-сайтах размещаются «дневники мероприятия», которые позволяют посетителям записаться на встречу с экспонентами и обсудить интересующие вопросы, например, заключить сделку.

Новейшие информационные технологии и системы связи открывают широкие возможности для реализации выставочной продукции в режиме онлайн параллельно с реальными показами. Это так называемая кибер-конференция, т.е. «цифровой супермаркет», через который участники выставки могут продавать в сети свои товары и услуги в любое время суток круглый год. Типичным примером служит Европейская виртуальная ярмарка вакансий, которая позволяет «посетителям» встретиться с представителями кадровых агентств в режиме онлайн и обеспечивает доступы в чаты, книжные магазины, к группе экспертов, мастеру создания резюме[27].

Одним из наиболее ярких примеров новых наработок в области информационных технологий является конференц-связь, главным образом, организация видеоконференций – общения двух и более сторон с передачей видеоряда и голоса. Эта система нашла применение в секторе классических встреч и конференций. Как правило, финансовые взаимоотношения между участниками отсутствуют, как при телефонном разговоре (осуществляется оплата только телефонного или интернет-трафика). Видеоконференция предоставляет ряд преимуществ инициаторам проведения встреч: возможность привлечения более широкого круга участников, экономию затрат на их перевозку, размещение, питание.

С появлением виртуальной связи поставщики туристских услуг и организаторы деловых поездок опасались, что деловые туристы перестанут перемещаться в реальном географическом пространстве. Произошло нечто любопытное: повышение роли виртуального офиса лишь подтвердило важность контактов между людьми в ведении коммерческой деятельности. С увеличением изоляции людей друг от друга более мотивированными становятся посещения торговых ярмарок, конференций, полезных для обмена мнениями и личных деловых контактов при решении разного рода вопросов.

Согласно А. Маслоу, физиологические потребности являются наиболее сильными и неотложными, их неудовлетворение приводит к

разрушению всего организма [5]. Среди основных физиологических нужд можно выделить потребность в еде.

Как известно, деловисты имеют собственные специфические нужды. Одной из особо требовательных статей расходов деловых туристов является питание. Поэтому так важно уделять данному процессу особое внимание. Процесс приёма пищи включает в себя не только собственно блюда, но и то, как они подаются, в какое время и в каком количестве. Факторов, влияющих на ассортимент, способ приготовления, форму организации приема пищи и т.д., в целях рационального питания достаточно много. При этом, соответствие типа питания рангу и виду мероприятия не менее важно, чем dress-code участников данного мероприятия. Как неправильно и неуместно будет угощать приглашённых на день рождения в вечернее время (время ужина) гостей закусками (снеками), так неверно в качестве завтрака предлагать туристам в пешем походе тяжёлую жирную пищу.

Особенные требования предъявляются к организации питания во время деловых мероприятий, поскольку, хоть и косвенно, но она существенно влияет на успех того или иного делового мероприятия (будь то организация кофе-брейков, обедов или гала-ужинов для участников). Возможность дополнительного общения в неформальной обстановке во время приема пищи, позволяет, во многих случаях, установить контакты с потенциальными партнёрами, решить или предварительно обсудить текущие проблемы. Авторы рассматривают этот вопрос на примере делового туризма, как одного из наиболее динамично развивающихся секторов туристской деятельности. При этом решается ряд задач, связанных с учетом особенностей различных видов деловых мероприятий, выявлением факторов, влияющих на выбор типа питания, меню, формы организации и др. В частности:

- 1) определить роль питания при проведении деловых мероприятий;
- 2) выявить отличительные характеристики деловых мероприятий;

- 3) рассмотреть возможные типы питания на деловом мероприятии;
- 4) определить факторы, влияющие на выбор конкретного типа питания деловых туристов;

Деловой туризм включает в себя организацию деловых поездок (corporatetravel), а также проведение корпоративных мероприятий и встреч (MICE-Tourism) [2]. MICE-индустрия в обычном понимании включает в себя организацию встреч, поощрительных мероприятий, конференций/конгрессов, выставок и других видов деятельности, связанных деловыми событиями. При этом каждое из мероприятий подразумевает предоставление питания участникам (организаторам и приглашённым).

Любое мероприятие с точки зрения организаторов можно рассматривать как проявление гостеприимства[64]. Видимо, здесь и следует искать подходы к грамотной организации приема и питания гостей. Идеология гостеприимства восходит к библейским временам, когда люди давали приют путникам, делились хлебом и кровом с незнакомыми людьми[91]. И сейчас, в том числе и в нашем случае, прием пищи – это не только насущная потребность в утолении голода, это, своего рода, ритуал, позволяющий получить полезную информацию, наладить связи, объединить людей. Расходы на питание во время мероприятий являются одной из существенных и необходимых статей расходов на организацию.

Помимо коммуникативной функции, питание во время мероприятий выполняет также стимулирующую и поощрительную функции. Хозяева (организаторы) семинаров, конференций, приглашая большое количество участников (гостей) обычно презентуют свой новый продукт/услугу с целью поддержки его распространения или приобретения приглашенными гостями. Поэтому, помимо хорошей и информативной презентационной части, проявление законов гостеприимства и угощение присутствующих являются важным элементом любого делового мероприятия. Если все гости (участники) уходят довольными, значит

мероприятие прошло успешно и следует ожидать, что все вложенные в продукт/услугу затраты будут оправданы.

Предлагаемый гостям тип питания зависит, прежде всего, от следующих факторов:

- 1) времени проведения мероприятия;
- 2) длительности мероприятия;
- 3) количества приглашённых участников [55].

Время проведения мероприятия (дневное, обеденное или вечернее) напрямую влияет на тип питания, который будет предложен приглашённым участникам. При встречах в утреннее время обычно накрывают бизнес-завтраки. В обеденное время предлагаются ланчи, в вечернее время организуются ужины или гала-ужины.

Деловые мероприятия в зависимости от типа могут быть также разной продолжительности[93].

При длительности деловых мероприятий до 3 часов, присутствующим обычно предлагается 1 кофе-брейк. При длительности мероприятия полный день, как правило, накрывается утренний кофе-брейк, обед и послеобеденные кофе-брейки.

Во время воркшопов, которые организуются чаще всего в вечернее время, накрывается ужин в виде фуршетной линии.

Порционная или фуршетная подача меню зависит от количества приглашённых участников мероприятия.

Шведский стол обычно организуется на больших деловых мероприятиях, с широкой аудиторией – более 50 человек. Этот вариант хорош тем, что не требует большого количества обслуживающего персонала и предоставляет большой выбор блюд, на любой вкус. Стандартно: 12 видов салата, 1 вид супа, рыбные, мясные, овощные блюда и нарезки, 2 вида гарнира, 4 варианта десерта.

Следует учитывать, что предпочтения иностранных деловых туристов отличаются от предпочтений местного населения. Иностранные

гости предпочитают комплексные обеды с банкетным обслуживанием и последовательной подачей фиксированных блюд [67].

Преимущество фуршетов заключается в предоставлении возможности приглашённым гостям передвигаться и охватывать большее количество людей для совместной беседы.

Фуршеты проще в обслуживании, так как не требуют такого штата официантов, как гала-ужин с банкетной рассадкой. Но и расход продуктов на фуршете больше, чем на гала-ужине с фиксированным меню из 6 блюд.

Самыми распространенными ошибками при организации деловых банкетов и фуршетов являются:

1) неправильный расчет количества еды и объема подаваемых порций. Результат – голодные гости (или наоборот – много несъеденных блюд);

2) непродуманная рассадка – на гала-ужине за столом рядом оказываются конкуренты, недруги, которые по собственной воле никогда бы не сели за стол рядом;

3) игнорирование индивидуальных предпочтений аудитории – меню для мясоедов не смогут оценить вегетарианцы или постящиеся и наоборот (Деловой банкет, фуршет или как накормить участников конференции [12].

При заказе меню для планируемого делового мероприятия, организаторы сталкиваются с рядом правил:

1) между рестораном/отелем/кейтеринговой компанией и клиентом (хозяином мероприятия) подписывается договор, содержащий детальные условия, касающиеся предоставления питания гостям;

2) заключительное меню должно быть полностью обговорено и одобрено как минимум за неделю до даты события, итоговый результат будет отображаться в приложении к договору;

3) в случае отмены мероприятия/сокращения количества приглашённых участников необходимо заблаговременно предупредить

поставщиков услуг, в случае несвоевременного предупреждения налагаются штрафы, прописанные в договоре[32].

Следует также обратить внимание на то, что отели, как правило, не разрешают ввоз чужого питания на свою территории. Это связано с высокой степенью риска отравления людей при работе с непроверенными поставщиками. И чтобы избежать распространения плохой репутации об отеле, топ-менеджеры запрещают ввоз на его территорию питания, приготовленного вне отеля[11].

Авторами данной работы был также проведён опрос среди sales-менеджеров отелей города Алматы, представляющих разные категории. Список вопросов с вариантами ответа отображён в таблице 3.1.

Целью проведённого опроса было выявление наиболее востребованных типов питания на деловых мероприятиях.

Охваченная аудитория: два 5-звездных отеля, четыре 4-звездочных отеля и четыре 3-звездочных отеля в городе Алматы, пользующихся устойчивой популярностью. Даты проведения опроса: 20-22 февраля 2019 года.

Тема проведённого анкетирования: «Наиболее востребованный тип питания при проведении деловых мероприятий».

По результатам анкетирования были выявлены основные типы питания пользующиеся наибольшей популярностью во время деловых мероприятий.

Наиболее востребованы во всех рассматриваемых категориях отелей – кофе-брейки, составляя 60% от остальных типов питания. Бизнес-ланчи пользуются популярностью в 5* отелях и почти не востребованы в 4* отелях.

Анкета для sales-менеджеров отелей

Вопросы	Ответы
1. Укажите наиболее загруженный деловыми мероприятиями сезон в вашем отеле:	А) Зима Б) Весна В) Лето Г) Осень
2. Какой тип питания во время делового мероприятия заказывался большее количество раз за предыдущий период сентябрь-ноябрь 2018 года?	А) Бизнес-завтрак Б) Кофе-брейк В) Бизнес-ланч (фуршетная линия/порционный) Г) Ужин/Гала ужин
3. Какой тип питания обычно заказывают при большом количестве людей?	А) Бизнес-завтрак Б) Кофе-брейк В) Бизнес-ланч (фуршетная линия/порционный) Г) Ужин/Гала ужин
4. При прохождении мероприятия с 10 утра до 4 часов дня обычно предпочитают заказывать 2 кофе-брейка или 1 ланч?	А) 2 кофе-брейка Б) Бизнес-ланч В) 1 кофе-брейк и 1 бизнес-ланч
5. Какой тип питания наиболее выгоден для организатора делового мероприятия (хозяина мероприятия)?	А) Бизнес-завтрак Б) Кофе-брейк В) Бизнес-ланч (фуршетная линия/порционный) Г) Ужин/Гала ужин
П Р И М Е Ч А Н И Е. Составлено автором	

Отели категории 4* отметили, как наиболее выгодный с точки зрения заказчика бизнес-завтрак. То есть, средняя стоимость завтрака в 4* отелях меньше стоимости остальных типов питания.

Все результаты проведённого анкетирования отражены на рис. 3.1, 3.2 и 3.3.

Примечательно то, что гала-ужины не были выбраны ни 1 опрошенным отелем не как самый востребованный при многочисленном составе приглашённых, не как самый выгодный для заказчика тип питания.

Ниже рассмотрены определения лидирующих типов питания.

Кофе-брейк – это короткий перерыв в течение рабочего дня, во время которого люди обычно выпивают чашку кофе или чая.

Бизнес-ланч – это обед (обычно в ресторане), во время которого обсуждаются важные деловые моменты/бизнес и расход на который включен в расход компании.

Бизнес-завтрак – это неформальная встреча во время специально организованного завтрака или обеда, организуемая для знакомства участников конгрессных мероприятий между собой[97].



Рис. 3.1 Соотношение наиболее востребованных типов питания при проведении мероприятий делового формата в 5* отелях Алматы



Рис. 3.2 Соотношение наиболее востребованных типов питания при проведении мероприятий делового формата в 4* отелях

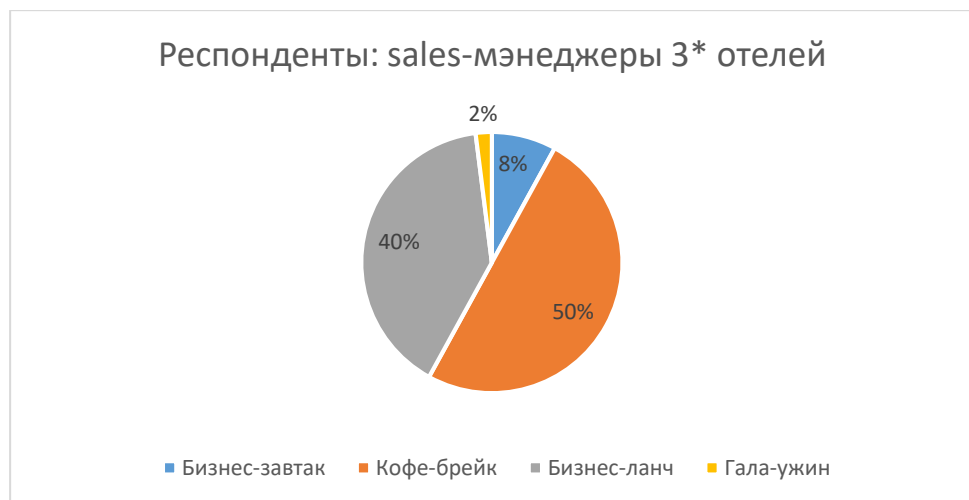


Рис. 3.3 Соотношение наиболее востребованных типов питания при проведении мероприятий делового формата в 3* отелях

В результате анализа отобранной информации, можно сделать вывод о том, что к основным запросам бизнес-путешественника относятся:

1) подбор оптимального времени вылета и прибытия, а также удобных стыковок авиарейсов;

2) возможность изменения даты и времени вылета без штрафов, ведь нередко встречи и переговоры затягиваются или переносятся на несколько дней;

3) наличие надёжного интернет-соединения как в конгресс-центре, так и в отеле, а также возможности круглосуточного пользования услугами бизнес-центра прямо в номере отеля;

4) близость отеля проживания к аэропорту и необходимому конгресс-центру;

5) возможность посещения спортзала, парикмахерской, химчистки или пользования всем спектром бизнес-услуг, не покидая конгресс-центра или отеля;

6) организация визовой поддержки. Заказы корпоративных клиентов зачастую отличаются нестандартными маршрутами и повышенными требованиями к срокам исполнения;

7) Возможность совмещения деловой поездки с отдыхом.

3.3 Разработка анимационной программы, ориентированной на деловых туристов

Деловые туристы предъявляют спрос не только на основные, но и на сопутствующие, дополнительные туристские услуги, непосредственно не связанные с главной целью поездки. То есть, они предпочитают совмещать отдых и работу, тем самым восстанавливая умственные и физические способности, при этом экономя время. Они охотно покупают до- и пост-конгрессные туры, посещают концерты, выставки, совмещая профессиональную деятельность с культурно-познавательным и активным отдыхом.

Город Алматы обладает всеми необходимыми ресурсами для предоставления хорошего отдыха.

Актуальность разработки анимационной программы для деловых туристов продиктована необходимостью получения прибыли с потенциальных клиентов (иностранных бизнес-туристов) местными

туристскими DMC (destinationmarketingcompany), тем самым принося свой вклад в экономику государства.

При это следует учитывать особенности анимационных программ ориентированных на иностранных бизнесменов. Особенности туров для бизнес-туристов:

1) Максимальная сжатость программы, без упущения при этом основных моментов (важно, чтобы экскурсия (программа) не теряла своей культурно-познавательной ценности).

2) Возможность дробления данной программы, на несколько дней продолжительностью в 2-3 часа, так как все станции не зависят друг от друга.

3) Наличие профессионального переводчика, заранее подготовленного текста экскурсий (как минимум на 3-х языках: английский, китайский, немецкий).

4) Наличие комфортабельного транспорта различного типа (от спринтеров до бизнес-авто).

5) Прокладывание маршрутов желательно по участкам с наличием операторских сетей (возможность мобильной связи, совершения деловых звонков и т.д.).

Организация анимационной деятельности связана с формированием и реализацией программ развлечений (анимационных программ), которые смогли бы отвлечь отдыхающего от повседневных жизненных проблем, способствовать его эмоциональной разрядке, являясь не только средством избавления от усталости, но и средством нейтрализации негативных сторон повседневной жизни.

Под анимационной программой понимается объединенный общей целью или замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий [31]. Таблица 3.2 даёт информацию по основным видам туристской анимации.

Казахстан обладает большим потенциалом для создания увлекательных экскурсионных программ благодаря своей прекрасной природе, удивительной культуре и традициям.

Авторы работы разработали собственную анимационную программу для деловых туристов под названием «Казахское ханство». На самом деле данная программа может быть интересна не только категории деловых туристов, но тем не менее ориентирована она на этот сегмент. Предложенная анимационная программа может быть организована в весеннее, летнее и осеннее время.

Таблица 3.2

Виды туристской анимации с описанием основных форм занятий [107]

Виды туристской анимации	Формы анимационных занятий
Туристско-оздоровительная	Поход, слёт, туристские соревнования
Спортивно-оздоровительная	Спортивные соревнования, фитнес, эстафеты, спартакиады
Зрелищно-оздоровительная	Праздник, конкурс, фестиваль, карнавал, ярмарка, дискотека
Показательно-оздоровительная	Экскурсия, лекция, беседы, викторины, состязания знатоков и др. Обучение видам спорта, танцам, ремеслам и т. д.
Комплексная	Комбинированная экскурсия, поход выходного дня, участие в шоу-программе и др.

Состав участников: от 4 человек и больше.

Цель программы: демонстрация традиций казахского народа и помощь в восприятии места (казахской земли).

Особенность: возможность непосредственного участия в программе надолго отложит в памяти этот день и приобретённые знания, в отличие от экскурсии с поверхностной информацией.

Специальная логистика разрабатывается в зависимости от площадки, с учетом рельефа базы, станций и их сложности, расстояния между станциями, погодой и другими условиями.

Возможные варианты площадок – Лесная сказка, Табаган, Кокжайляу, 8 озёр.

Виды деятельности туристов могут варьироваться в зависимости от времени года.

Правила программы: Участники делятся на равное количество людей по группам. Каждая группа должна пройти примерно 10 станций и все этапы на отлично, получая на каждой станции штамп, только после накопления всех штампов участник может стать обладателем паспорта «Казахского ханства».

Приложение 2 содержит пример летней анимационной программы.

Общая продолжительность времени программы: 460 минут=7 часов 40 минут.

Отличительной особенностью разработанной анимационной программы является то, что каждая станция абсолютно независима одна от другой, поэтому разбить данную программу можно на несколько дней в зависимости от наличия свободного времени у туристов, или же выбрать отдельные виды состязаний, представленные в программе.

Смета расходов. Стоимость разработанной анимационной программы предварительная. Окончательная стоимость будет зависеть от многих факторов: площадка, продукты, бензин и т. д.

Тем не менее, определённые правила составления цены индивидуальной программы можно обозначить.

- 18 000 тенге – спринтер на 6-7 человек в оба конца (на 1 день) /
- 15 000 тенге – VIP-автомобиль на 3 человека в оба конца (на 1 день);
- 40 000 тенге аренда площадки;
- от 50.000 тенге. – той-дастархан для участников;

– 10.000 тенге – получасовые мастер-классы = $6 \cdot 10\ 000 = 60\ 000$ тенге (включают необходимое оборудование, костюмы, посуда если необходима, не включает продукты);

– 5 000 тенге – почасовая оплата ведущему (сопровождающему) $7 \cdot 5000 = 35\ 000$ тенге (40 минут в подарок);

–15 000 тенге затраты на продукты;

Общая себестоимость полной программы: от 218 000 тенге;

Комиссия агентства: $20\% = 43\ 600$ тенге.

Итого, стоимость летней анимационной программы «Казахское ханство» – от 260 000 тенге на 2-х VIP-туристов или 7 деловых туристов среднего уровня.

В заключение хотелось бы отметить, что ознакомление иностранцев с нашими достопримечательностями, казахской культурой, обычаями и традициями является выигрышным шагом в комплексе мероприятий по продвижению туризма в стране и за рубежом, фактором, способствующим формированию лояльности туриста.

Таким образом, предложенная анимационная программа:

- 1) играет роль инструмента повышения эффективности бизнес-тура;
- 2) способствует увеличению доходов от иностранных бизнес-туристов местных поставщиков/государства.

3.4 Предупреждение конфликтных ситуаций с корпоративными клиентами (на примере ТА «InternationalTravelPlus»)

Особенности работы с корпоративными клиентами будут описаны на примере работы InternationalTravelPlus, с использованием корпоративных внутренних документов компании с разрешения генерального директора трэвел-агентства – Серебренниковой О. В.

Для обозначения бизнес-моделей в торговле (туристскими услугами в том числе) используют аббревиатуры B2B, B2C, B2G.

Всех взаимодействующих на рынке субъектов можно разделить на 3 категории:

- 1) бизнес – юридические лица, компании, предприятия;
- 2) частные лица – обычные граждане, покупатели/потребители тех или иных услуг;
- 3) государство – государственные структуры.

Их этих категорий и получаются буквы, входящие в аббревиатуры:

B – (business) бизнес;

C – (consumer) (конечные потребители), частные лица;

G – (government) государственные структуры.

Цифра 2 – это сокращение от английского предлога «to». Обозначает от кого к кому идёт услуг.

В таблице 3.3 указаны все возможные типы бизнес-моделей.

Таблица 3.3

Типы бизнес-моделей [17]

	Бизнес (B)	Частные лица (C)	Государство (G)
Бизнес (B)	B2B	B2C	B2G
Частные лица (C)	C2B	C2C	C2G
Государство (G)	G2B	G2C	G2G

Таким образом, предоставление услуг трэвел-агентством для корпоративных клиентов относится к типу B2B. B2B продажи – это торговые отношения между двумя юридическими лицами, компаниями.

Каждый клиент компании «InternationalTravelPlus» имеет свою собственную политику по поездкам (corporatetravelpolicy), которую необходимо соблюдать всем агентам, бронирующим услуги.

Политика корпоративных поездок состоит из следующих аспектов:

- бронирование авиабилетов, железнодорожных, гостиничных и прокатных автомобилей;
- организация трансферов;
- соблюдение лимитов на каждую услугу;
- надёжность, связанная с поездками – как с точки зрения безопасности, так и рабочих материалов.
- окончательное бронирование услуг только после получения подтверждения от уполномоченного на это лица;
- правильное отображение расходов в документах, разделение документации на командировочные расходы и прочие расходы (аренда зала, оборудования и т. д.).

Политика корпоративных поездок фармацевтической компании AstraZeneca, глобального клиента BCDTravel, отображена в приложении 3.

Среди основных проблем встречающихся в работе трэвел-агентства с корпоративными клиентами можно выделить:

- 1) Длинная цепочка подтверждений бюджетодержателями удлинняет сроки рассмотрения предложений. Часто по этой причине предложения становятся не актуальными ещё до получения подтверждения и требуется рассмотрение других вариантов;
- 2) Большое количество различных нюансов в политике корпоративных поездок каждой компании-клиента;
- 3) Много волокиты с документацией, ежеквартальная отчётность;
- 4) Низкая связь между отделами, занимающимися непосредственно обсуждением нюансов корпоративной политики клиентов, обсуждением лимитов на услуги и прочего и отделами непосредственно осуществляющими бронирование. Это чревато не соблюдением новейших изменений в политике клиента какое-то время.

Итак, перечислим ещё раз проблемы, волнующие агентов больше всего.

1) Длинная цепочка подтверждений бюджетодержателями, что удлиняет сроки рассмотрения предложений. Часто по этой причине предложения становятся не актуальными ещё до получения подтверждения и требуется рассмотрение других вариантов;

2) Большое количество различных нюансов в политике корпоративных поездок каждой компании-клиента;

3) Много волокиты с документацией, ежеквартальная отчётность;

4) Низкая связь между отделами, занимающимися обсуждением нюансов корпоративной политики клиентов, обсуждением лимитов на услуги и прочего и отделами непосредственно осуществляющими бронирование. Это чревато не соблюдением новейших изменений в политике клиента какое-то время.

Для избегания ожидания долгих ответов от итоговых бюджетодержателей, необходимо наделить достаточными полномочиями для подтверждения бронирования лиц, работающих (ведущих деловую переписку) с агентами по бронированию. Посредством этого можно будет минимизировать риски «устаревания» предложений. Агенты по бронированию смогут в письменном виде предупреждать напрямую о том, насколько важен своевременный ответ и подтверждение бронирований.

Большое количество нюансов в политике корпоративных поездок каждой компании-клиента на самом деле не есть проблема. Работа, договора на обслуживание большого количества фирм – это даже преимущество для тревел-агентства. Наличие собственной корпоративной политики по поездкам у каждой компании также является нормой. Другое дело, то, что необходимо вести общее портфолио с доступом правки для сотрудников отдела по работе с корпоративными клиентами, где любой агент по бронированию, обсуживающий своего клиента сможет ознакомиться с нюансами работы с этим клиентом (лимиты на услуги, сроки отправки предложений, порядок авторизации бюджета, порядок выставления счёта, способы оплаты и т.д. и т.п.).

Работа с корпоративными клиентами подразумевает собой направленность на результат, а не само действие. То есть, важным условием при оказании услуг клиентам является максимальная экономия бюджета клиента в зависимости от его запросов. Агент по бронированию должен предложить такое коммерческое предложение, которое благополучным образом скажется на финансах компании-клиента и минимизирует издержки. Для этих целей ведётся постоянная финансовая отчётность, производятся ежеквартальные акты сверки взаиморасчётов и т.д. Особое внимание уделяется корректности отнесения расходов за конкретные поездки так как бюджеты подтверждаются на конкретные даты для определённых мероприятий под определёнными шифрами.

Взаимозависимость отдела по работе с корпоративными клиентами, а также агентов, работающих с клиентами напрямую особо важна и сильна в любом тревел-агентстве. Агенты по бронированию на основе нюансах своей работы делятся с менеджерами проблемами, которые необходимо отрегулировать. В работу менеджеров помимо налаживания связей с заказчиками, поиска новых клиентов также входит своевременное обсуждения и урегулирование проблем с клиентами, поиск необходимых компромиссов, а также оповещение агентов по принятым решениям. Наличие сетевого документа-«памятки» на каждую фирму-клиента даст возможность мэнеджерам своевременно вносить изменения по работе, касающиеся агентов. Каждый агент, сможет изучить непосредственно своего «клиента», то есть ту компанию, которую он обслуживает. Обязательным условием должно являться ознакомление с «памяткой» перед оформлением любой услуги. В свою очередь мэнеджеры по работе с корпоративными клиентами должны в письменном виде оповещать всех работающих агентов при каждом внесении изменения в документ методом рассылки на электронную почту.

Таким образом, все проблемы, возникающие с корпоративными клиентами тревел-агентства легко решаемы и регулируются.

Заключение

Деловой туризм определен одним из приоритетов в Государственной программе развития туризма Казахстана на 2019-2015 годы. Официальная статистика подтверждает рост количества туристов, прибывающих в Казахстан с данной целью, а также расширение географии стран-доноров. При этом основная часть потока бизнес-путешественников связана с крупными городами, исторически являющимися деловыми и финансовыми страны. Прежде всего, с городами Алматы и Нур-Султан. Отсюда вытекает необходимость исследования современного состояния и тенденций развития данного направления туризма в мегаполиса Казахстана, что подтверждает актуальность выполненных исследований.

Основная идея заключалась в соединении профессиональных интересов деловых туристов с возможностями туристской индустрии по улучшению качества поездки, что, по мнению автора, непосредственно влияет на конечный результат в целом.

Для подтверждения гипотезы были проанализированы определения делового туризма, предлагаемые различными исследователями, рассматривающими это явление с учетом стоящих перед ними задач и имеющегося опыта, что позволило сформировать собственное видение и предложить авторскую формулировку понятия «деловой туризм».

В ходе исследований были выделены основные этапы становления делового туризма в мире, что позволило оценить динамику его развития и подтвердить перспективность данного направления, в том числе, в Казахстане.

Для уточнения «портрета» делового туриста с целью определения наиболее востребованных видов туристских услуг, выявлены основные потребности данной категории посетителей.

Анализ международных въездных деловых туристских потоков, выполненный на основе статистических данных, позволил оценить

перспективу увеличения потока бизнес-туристов из-за рубежа с выделением приоритетных стран-доноров, а также визуализировать современную картину въездных потоков данной категории туристов в город Алматы на карто схеме.

Автором дана характеристика современного состояния делового туризма в Алматы, Нур-Султане и Шымкенте, определены характерные особенности, связанные с направлением деловой активности, с учетом исторических факторов и туристской аттрактивности.

Выполнен анализ туристского потенциала и инфраструктуры для развития бизнес-туризма в городе Алматы – центра культурного и делового туризма, уникально сочетающего туристские и бизнес-возможности.

На примере трэвел-агентства «InternationalTravelPlus» рассмотрены основные проблемы взаимоотношений с корпоративными клиентами, что по мнению автора, является весьма важным фактором в условиях возрастающей конкуренции в данном секторе услуг. Как результат – предложены новые подходы и комплексы действий по решению этих проблем, которые приняты во внимание данной туристской компанией.

Разработана авторская анимационная программа для деловых туристов города Алматы, позволяющая органично дополнить программу тура и направленная на улучшение конечных результатов поездки.

Таким образом, поставленные в начале исследования задачи реализованы в полном объеме, а цель исследования достигнута. Результаты исследования могут быть использованы заинтересованными сторонами для улучшения качества обслуживания деловых туристов, что будет способствовать увеличению потока деловых туристов в Казахстан.

Список использованных источников

- 1 Абсолютные и относительные величины. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.grandars.ru/student/statistika/absolyutnye-i-otnositelnye-velichiny.html>(Дата обращения 02.05.2019).
- 2 Александрова А. Ю. Международный туризм. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
- 3 Алма-Ата. Энциклопедия. – Алма-Ата: Казахская советская энциклопедия, 1983. – с. 13.
- 4 Анализ современного состояния предприятия общественного питания. [Электронный ресурс]. – URL:<https://articlekz.com/article/10869>(Дата обращения 28.03.2019).
- 5 Анатомо-физиологические потребности человека. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kak-bog.ru/fiziologicheskie-potrebnosti-cheloveka>. – (Дата обращения 01.06.2019).
- 6 Арефьев В. Е. Введение в туризм. – Алматы: АГУ, 2002. – 282 с.
- 7 «Астана Конвеншн Бюро» впервые приняло участие на международной туристской выставке AstanaLeisure – 2015. [Электронный ресурс]. – URL: http://dailynews.kz/economics/astana_konvenshn_bjuro_vpervye_prinjalo_uchastie_na_mezhdunarodnoj_turistskoj_vystavke_astana_leisure_2015(Дата обращения 14.05.2019).
- 8 АЭФ-2018: мегапроекты для мегаполисов Казахстана. [Электронный ресурс]. – URL:https://www.youtube.com/watch?v=SR8xNnsZ_TE(Дата обращения 16.01.2019).
- 9 Горкин А. П. География: Современная иллюстрированная энциклопедия. – М.: Росмэн, 2006. – 624 с.
- 10 Город Алматы. История и фотографии города Алматы. [Электронный ресурс]. – URL:

https://kazakhstan.orexca.com/rus/almaty_kazakhstan.shtml(Дата обращения 16.03.2019).

11 Гуккаев В. Б. Реализация услуг предприятиями общественного питания. Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании, 2004. – 153 с.

12 Деловой банкет, фуршет или как накормить участников конференции. [Электронный ресурс]. – URL: <https://eventmarket.ru/delovoy-banquet-furshet-ili-kak-nakormit-uchastnikov-konferentsii/> (Дата обращения 17.05.2019).

13 Джанджугазова Е. А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: семь чувственных нот гостеприимства. – Уфа, 2015. – сс.17-27.

14 Ердаuletov С. Р. География туризма: история, теория, методы, практика: учеб. пособие. – Алматы, 2000. – 336 с.

15 Звёздность отелей. В чём разница? [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.jakarta-travel.ru/stati/zvezdnost-otelej-v-chem-raznica>(Дата обращения 07.05.2019).

16 Инфраструктура туризма. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biznestoday.ru/turizm/1399-infrastruktura-turizma.html>(Дата обращения 25.03.2019).

17 Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: учебное пособие. – Волгоград: ВолГУ, 2004.

18 Квартальнов В. А. Туризм. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с. 17

19 Классификация и виды туристских анимационных программ. [Электронный ресурс]. – URL:https://studbooks.net/803831/turizm/klassifikatsiya_vidy_turistskih_animatsionnyh_programm(Дата обращения 26.05.2019).

20 Классификация средств размещения туристов, рекомендуемая ВТО. [Электронный ресурс]. – URL:<http://social-culture.ru/index.php?request=full&id=213>(Дата обращения 07.05.2019).

21 Климат Нур-Султана. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>(Дата обращения 09.05.2019).

22 Климат: Шымкент. [Электронный ресурс]. – URL:<https://ru.climate-data.org/азия/казахстан/южно-казахстанская-область/шымкент-6115/>(Дата обращения 09.05.2019).

23 Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство. – Томск: ТПУ. – 2005. – сс. 102-103.

24 Мошняга Е. В. Основные тенденции развития туризма в современном мире. – М, 2013. – 85 с.

25 Насколько вырос мировой туризм в 2017 году. [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/41905.html>(Дата обращения 07.01.2019).

26 Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азъ, 1992.

27 Особенности организации делового туризма. [Электронный ресурс]. – URL:https://studbooks.net/1463494/menedzhment/osobennosti_organizatsii_delovogo_turizma (Дата обращения 11.05.2019).

28 Официальный сайт аэропорта города Алматы. [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.alaport.com/ru/>(Дата обращения 25.03.2019).

29 Официальный сайт железнодорожного вокзала города Алматы. [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.zhdbilety.kz/poezda/zh-d-vokzal-almaty-1/>(Дата обращения 25.03.2019).

30 Официальный сайт комитета по статистике министерства национальной экономики Республики Казахстан. [Электронный ресурс]. – URL:<http://stat.gov.kz>(Дата обращения 10.01.2019).

31 Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.

32 Погодин К. С., Баянова Л. Е.: Кейтеринг. Мировой опыт: Эксмо. – М., 2018. – 344 с.

33 Поколение беби-бумеров (1943-1963). [Электронный ресурс]. – URL: <http://psixologiya.org/socialnaya/menedzhmenta/2155-.html?start=1> (Дата обращения 15.05.2019).

34 Портер города Алматы. [Электронный ресурс]. – URL: <http://businessnavigator.kz/ru/region-map/indexcity.php> (Дата обращения 16.03.2019).

35 Потенциал бизнес-туризма в Казахстане презентовали в Пекине. [Электронный ресурс]. – URL: <https://24.kz/ru/news/social/item/264851-potentsial-biznes-turizma-v-kazakhstane-prezentovanli-v-pekine> (Дата обращения 01.04.2019).

36 Привлечение корпоративных клиентов: что это за клиенты и как их привлечь? [Электронный ресурс]. – URL: <http://bishelp.ru/business/clients/privlechenie-korporativnyh-klientov-что-это-za-klienty-i-kak-ih-privlech> (Дата обращения 11.05.2019).

37 Рисунок 2.3 – Международные въездные потоки деловых туристских потоков города Алматы (составлено автором на основе данных статистики) [Электронный ресурс]. – URL: <http://stat.gov.kz> (Дата обращения 10.02.2019).

38 Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы: Молодой ученый, 2015. – сс. 639-646.

39 Самые известные футурологи. [Электронный ресурс]. – URL: <http://fb.ru/article/271052/futurolog> (Дата обращения 16.01.2019).

40 Словарь архитектурно-строительных терминов. [Электронный ресурс]. – URL: <http://is37.ru/slovar-stroitelya.htm> (Дата обращения 12.01.2019).

41 Смирнова О. А. Особенности развития делового туризма в Европейском регионе. – Саратов: Туризм и культурное наследие/ Межвузовский сборник научных трудов, 2006. – 284 с.

42 Социально-экономическое развитие города Алматы: анализ и перспективы. Электронный ресурс]. – URL: <https://articlekz.com/article/20256> (Дата обращения 17.03.2019).

43 Стёпин, В. С. Теоретическое знание (структура, историческая эволюция). – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – с.460.

44 Теория организации. [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/141.htm>(Дата обращения 28.04.2019).

45 Теория поколений. [Электронный ресурс]. – URL:<http://psixologiya.org/socialnaya/menedzhmenta/2155-teoriya-pokolenij.html> (Дата обращения 15.05.2019).

46 Третий город-мегаполис официально объявлен в Казахстане. [Электронный ресурс]. – URL:<http://today.kz/news/kazakhstan/2018-06-01/766418-tretij-gorod-megapolis-ofitsialno-obyavlen-v-kazahstane/>(Дата обращения 15.01.2019).

47 Туризм стал главной темой большого Российско-казахстанского форума в Петропавловске. [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.1tv.ru/news/2018-11-09/355418-turizm>(Дата обращения 10.01.2019).

48 Через 50 лет вместо 218 стран будет 600 городов: Предсказания футуролога. [Электронный ресурс]. – URL:<https://tengrinews.kz/progress/50-let-vmesto-218-stran-600-gorodov-predskazaniya-futurologa-307285/>(Дата обращения 15.01.2019).

49 Что посетить. [Электронный ресурс]. – URL:<http://visitkazakhstan.kz/ru/>(Дата обращения 11.05.2019).

50 About АСТЕ. [Electronic resource]. – URL:<https://www.acte.org/АСТЕ/About/АСТЕ>(Date of application 01.01.2019).

21

51 AboutGBTA. [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.gbta.org/>(Дата обращения 15.12.2018).

52 About Incentive Travel and SITE. [Electronic resource]. – URL:<https://www.siteglobal.com/>(Date of application 25.11.2018).

53 Anatomy of a Successful Incentive Travel Program. [Electronic resource]. – URL:<http://theirf.org/research/anatomy-of-a-successful-incentive-travel-program/107/>(Date of application 25.11.2018).

54 BCDTravel. О нас. [Электронный ресурс]. – URL: <http://itplus.kz/corporativobzor.html> (Дата обращения 11.05.2019).

55 Bradley A. Cooking for Profit: Catering and Food Service Management: Forgotten Books. –London, 2016. – 326 p.

56 Business Travellers and their needs. [Electronic resource]. – URL:<http://www.worldhotelmarketing.com/blog/business-travellers-and-their-needs/>(Date of application 08.05.2019).

57 Choi T., Chu R. Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry: International Journal of Hospitality Management, 2001. – pp. 277-278.

58 Costanza D. P., Badger J. M., Fraser R. L., Severt J. B., Gade P. A. Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. Journal of Business and Psychology, 2012. – pp. 375—394.

59 CVB, DMO, DMC: What's the Difference? [Electronic resource]. – URL: <http://blog.empowermint.com/article/cvb-dmo-dmc-whats-the-difference/> (Date of application 11.05.2019).

60 CVB, DMO, DMC: What's the Difference? [Electronic resource]. – URL: <http://blog.empowermint.com/article/cvb-dmo-dmc-whats-the-difference/> (Date of application 11.05.2019).

61 Davidson R. [Electronic resource]. – URL: <http://www.miceknowledge.com/about-rob-davidson/> (Date of application 18.04.2019).

62 Davidson R. Tourism in Europe. – UK: Longman, 1998. – 184 p.

63 Davidson Rob. Business Travel. – London: Longman, 1997. – 207 p.

64 Deynichenko G., Kolesnichenko T., Dyatchenko K. Outsourcing as a tool of modern development of supply at industrial enterprises. [Electronic resource]. – URL: <https://cyberleninka.ru>(Date of application 28.05.2019).

65 Engl C. Destination Branding. – Munich: UVK Verlagsgesellschaft, 2016. – 312 p.

66 European Travel Management Associations create European ENACT network. [Electronic resource]. – URL: <https://www.etoa.org/>(Date of application 01.01.2019).

67 Focus on Catering Book: ELI Publishing., 2009. – c. 64.

68 Frechtling D. Forecasting Tourism Demand. – Oxford: Butterworth Heinemann. – 2001. – pp. 48-49.

69 Generations X,Y, Z and the Others. [Electronic resource]. – URL:<http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>Date of application 13.05.2019).

70 German version of Wikipedia. [Electronic resource]. – URL:<https://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche>(Date of application 25.11.2018).

71 Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project (AM Reports: Volume 6). – Madrid: UNWTO, 2012.

72 Group Magellan. About us. [Electronic resource]. – URL:<http://www.group-magellan.com/meeting-incentive-international.html>(Date of application 25.11.2018).

73 Hansmann H. The Ownership of Enterprise. – Harvard: Belknap Press. – 2000. – p. 289.

74 International Congress and Convention Association. FAQ questions. [Electronic resource]. – URL:<https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>(Date of application 18.11.2018).

75 Jakubowski B. Stratégie et management du voyage d'affaires: Mettre en place un Travel Management performant. –Malakoff : Dunod, 2015. – 224 p.

76 Laimer P., Weiß J. Data sources on tourism expenditure: Statistics Austria, 2006. – p. 24.

77 Marek N., Kavanagh J., Edwards K., Efron S. Millennial Perceptions of Security (Results from a national survey of Americans, 2018).

78 Methodological Notes to the Tourism Statistics Database. – Madrid: UNWTO, 2016.

79 Minchu R. Tourism economy. – Bucharest: Uranus, 2001. – 312 p.

80 Montanari A., Williams A. European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring. – UK: Wiley, 1995. – 366 p.

81 [Official site of UNWTO.](http://www.unwto.org/) [Electronic resource]. – URL:<http://www2.unwto.org/>(Date of application 07.01.2019).

82 Our definition of incentive travel. [Electronic resource]. – URL:<https://soit.net.pl/en/>(Date of application 25.11.2018).

83 Panasiuk A. Tourism infrastructure as a determinant of regional development. – Szczecin:University of Szczecin, 2007. – pp. 212–215.

84 PricewaterhouseCoopers. PwC's NextGen: A global generational study. [Electronic resource]. – URL:<http://www.PwC.com/us/en/people-management/publications/assets/PwC-nextgen-summary-of-findings.pdf>(Date of application 21.05.2019).

85 Satake E. B. Statistical Methods and Reasoning for the Clinical Sciences Evidence. – San Diego: Plural Publishing, pp.1-2.

86 Swarbrooke J., Horner S. Business Travel and Tourism. – Oxford: Butterworth-Heinemann; 1 edition, 2001. – pp. 34-36.

87 Swarbrooke J., Horner S. Business Travel and Tourism. – Oxford: Butterworth-Heinemann; 1 edition, 2001. – 384 p.

88 Tassiopoulos & Haydam, Factors of Influence in Choosing Alternative Accommodation: Science Direct, 2003. – p. 18.

89 The Business Travel Agency Search Engine. [Electronic resource]. – URL:<http://tmcfinder.com/> (Date of application 11.05.2019).

90 The historical development of business travel and tourism. [Electronic resource]. – URL:<https://www.hotelmule.com/imported/historical-development-business-travel-and-tourism>(Date of application 01.01.2019).

91 The Role of Food and Beverage in Meetings and Events. [Electronic resource]. – URL:<https://www.socialtables.com/blog/catering/role-food-and-beverage/> (Date of application 01.06.2019).

92 Travel Weekly's 2015 Travel Industry Survey. [Electronic resource]. – URL: <https://www.travelweekly.com/IndustrySurvey2015> (Date of application 15.05.2019).

[93 Vanneste M. Meeting Architecture: A Manifesto: Words and Things. – Poland, 2012. – 85p.](#)

94 What business travelers are looking for. Official site of Accor group hotels. [Electronic resource]. – URL:<https://www.accorhotels.group/en/Actualites/2017/02/15/business-travellers>(Date of application 13.05.2019).

95 What is Generation X. [Electronic resource]. – URL:<https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>(Date of application 15.05.2019).

96 Winters R., Winters A. Statistics: A brief overview.: PubMed. – 2010. – p. 121.

97 Word definition. [Electronic resource]. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/coffee-break> (Date of application 28.05.2019).


98 Yu D., Timmerman J. How Hotels Can Engage Gen X and Millennial Guests: Business Journal, 2014.

Таблица А.1 Основные определения, используемых в МІСЕ-индустрии


Виды форматов деловых мероприятий	Характеристика форматов деловых мероприятий
1	2
Саммит (от англ. Summit meeting), он же «встреча на высшем уровне»	Подразумевает встречу представителей высших эшелонов власти и/или бизнеса, подобные мероприятия организуются в соответствии с официальным протоколом
Форум (в древнем Риме – место общественных собраний)	Самое масштабное из деловых мероприятий, посвященное всестороннему публичному обсуждению широкого круга вопросов, относящихся к одной из сфер деятельности. Участие в форумах способствует усилению чувства доверия к компании, решению деловых вопросов и повышению квалификации компании. При подготовке и проведении форума в первую очередь нужно понимать, что предстоит иметь дело с большими группами людей (более 500 человек), а также уделять повышенное внимание продвижению и созданию имиджа мероприятия
Съезд	Собрание представителей какой-либо организации, деятелей какой-либо области и т.п., обсуждающее и решающее вопросы общественно-политической, научной или иной деятельности
Конгресс (от лат. congregior)	Большой съезд, собрание (обычно по вопросам международного значения). Подразумевает международный статус.


Продолжение прил. 1	
1	2
	<p>Проводится внутри профессиональных групп, политических сил, или сторонников какой-либо идей для выработки общего видения ситуации. Например, конгресс врачей, или конгресс геологов, или международный конгресс экологов по противодействию конгрессу геологов. В первую очередь стоит не забывать о международном статусе мероприятия</p>
<p>Конференция (англ. Academic conference)</p>	<p>Как правило, конференцией называют собрания учёных, исследователей или публицистов в ходе которой участники представляют сообществу свои работы или результаты исследований, которые затем совместно обсуждаются. Говоря современным языком, конференция – средство модернизации инноваций. В ходе проведения конференции обсуждаются проблемы, возникающие при реализации бизнес-идеи, выявляются пути решения этих проблем. По итогам конференции публикуются её материалы</p>

Анимационная экскурсионная программа «Казахское ханство»


Описание деталей	Действие	Фото
1	2	3
<p>Ведущий объявляет начало соревнований, приветствует участников и знакомит их с дальнейшими типами состязаний, в которых участникам разных команд придется поучаствовать.</p> <p>Он выбирает ханов (капитанов команд). Им присваивается национальный головной убор, в качестве знака отличия. Командам даются имена ханств – имена команд. Ханства будут отличаться по цвету наклейками (желтый, зеленый, фиолетовый и т. д.)</p>	Начало программы (5 минут)	

Продолжение прилож. 2

1	2	3
<p>До преступления непосредственно к заданиям программы проводится разогрев участников: выполняются различные разминочные забавные упражнения</p>	Разогрев (10 минут)	


<p>Разделение на команды и презентация ханств. Каждый командир выбирает участников. Далее выбирается название ханства из предоставленного списка возможных. Каждое ханство придумывает свое лого и логан.</p>	<p>Разделение на команды – ханства (5 минут)</p>	
---	--	---

Станции для коллекционирования штампов

<p>Приготовление баурсаков под присмотром мудрой женщины пожилого возраста;</p>	<p>Станция «Баурсакхана» (40 минут)</p>	
---	---	--

Продолжение прилож. 2


1	2	3
<p>Казан и всё необходимое будет заранее подготовлено. После гости могут протестировать это одно из традиционных и самых популярных блюд кочевого народа.</p>		
<p>Валяние фигур из войлока. Мастер покажет какие необычные сувениры и предметы домашнего обихода могут быть сделаны из войлока. Все участники смогут попробовать сделать их сами.</p>	<p>Станция «Мастер по войлоку» (40 минут)</p>	

<p>На этой станции участники выбирают национальную одежду на свой вкус.</p> <p>Фото-сессия в костюмах с национальной атрибутикой.</p>	<p>Станция «Dior по-казахски» (30 минут)</p>	
---	--	---

Продолжение прилож. 2

1	2	3
<p>Искусство изготовления чая по-казахски.</p> <p>Будет рассказано о традициях казахского чаепития и каждый сможет принять участие в церемонии и протестировать настоящий чай кочевников.</p>	<p>Станция «Дом чая» (30 минут)</p>	
<p>Конкурс стихов «Великий Акын»</p> <p>Необходимо составить стих в духе акына – задача для всей команды. Команды работают с настоящими акынами, сочиняя собственные стихи.</p>	<p>Станция «акынов (поэтов)» (30 минут)</p>	
<p>Мастер-класс по игре на домбре.</p> <p>Затем песни хором на лучшие старые и новые казахские хиты под сопровождение домбры, кобыза</p>	<p>Станция «поединка – айтыс» (30 минут)</p>	

Продолжение прилож. 2

1	2	3
<p>Задание для участников – это стрельба в цель стрелами.</p>	<p>Станция «Мерген» (30 минут)</p>	

<p>Шоу батыров – старинная казахская игра.</p> <p>В современной интерпретации задание для участников это уложить соперника с помощью надувного столбика, показывая всю свою храбрость.</p>	<p>Станция «Шоу батыров» (30 минут)</p>	
<p>Соревнование на скорость бега.</p> <p>Серия забавных игр и заданий в духе национальных игр: Тогызкумалак, аркан, охота с золотым орлом и другие</p>	<p>Станция «Байга» (30 минут)</p>	
<p>Мастер-класс по национальному танцу «Кара-жорга»</p>	<p>Танцевальный флэш-моб «Кара-жорга» (30 минут)</p>	

Продолжение прилож. 2

1	2	3
<p>Проба национальных напитков и сладостей</p>	<p>Станция «Кумыс-брейк» (30 минут)</p>	
<p>Фото на паспорт</p>	<p>«Фото-станция» (30 минут)</p>	
<p>После прохождения всех станций участников ожидает той-дастархан</p>	<p>Той-дастархан (60 минут)</p>	

П Р И М Е Ч А Н И Е. Составлено автором

Таблица В.1 – Лимиты на питание по мероприятиям в РК компании AstraZeneca

Тип мероприятия	Минимальное число СЗ, участвующих в мероприятии	Мероприятие в РК		Мероприятие вне РК
		Длительность мероприятия *	Максимальный расход на 1 человека (СЗ или сотрудника АЗ), включая напитки ** (с учетом НДС)	
Деловые встречи(оплата корпоративной картой****)	1 СЗ	≤ 4 часов	15 000 тенге	Уместность проведения мероприятия вне РК должна быть оправдана с точки зрения логистики и безопасности. Применяются лимиты, установленные в стране проведения мероприятия, в соответствии с лимитами по гостеприимству и поездкам расположенным на сайте Nominated sigantory*****
Мероприятие без привлечения внешнего эксперта	3 СЗ	≤ 4 часов	в ЛПУ: 5 000 тенге вне ЛПУ: 10 000 тенге	
Мероприятие с привлечением внешнего эксперта	3 СЗ +1 внешний эксперт	≤ 4 часов	10 000 тенге	
		> 4 часов	15 000 тенге	
Питание иногороднего внешнегоэксперта, в том числе иногороднего СЗ, участвующего в независимых или организованных Компанией мероприятиях в рамках оказания услуг Компании	1 СЗ	в дни приезда/отъезда,а также в дни оказания услуг Компании/дни проведения мероприятий	15 000 тенге (в сутки)	

** длительность мероприятия определяется его Программой*

***допустима подача некрепких алкогольных напитков согласно СОП по командировкам и возмещению расходов до 2-х бокалов некрепких алкогольных напитков на 1 человека, при условии, что мероприятие проводится за пределами ЛПУ*

****Разрешается деловой обед/ужин с СЗ, запланированный заранее и одобренный линейным руководителем, с оплатой корпоративной картой (оплата корпоративной картой делового обеда/ужина разрешена сотрудникам категории SMT, SMT-1 и SMT-2); необходимо указать цель делового обеда или ужина и расчеты (цель расхода, поставщика, количество услуг, цена, общая сумма, дата платежа и т.д.). Распечатанное письменное подтверждение расхода должно быть обязательно приложено к авансовому отчету, в котором должна быть отражена сумма расхода и подтверждена закрывающими документами.*

***** информацию по лимитам можно получить у Уполномоченного лица, по письменному запросу посредством электронной почты.*

