

**Министерство образования и науки РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ**  
**УНИВЕРСИТЕТ»**  
**КАФЕДРА ТЕОРИИ И МЕТОДИКИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Выпускная квалификационная работа**

**Организация экскурсионной программы в рамках**  
**делового туризма в Пермском крае**

Работу выполнила:  
студентка 344 группы  
факультета физической культуры  
Киряева Екатерина  
Константиновна

---

«Допущена к защите в ГЭК»

Руководитель: \_\_\_\_\_  
(подпись)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Дата защиты: «\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Оценка: \_\_\_\_\_

Руководитель: \_\_\_\_\_  
(подпись)

Руководитель:  
зав. кафедрой  
факультета, кандидат  
педагогических наук, доцент  
Старкова Елена Викторовна

Пермь  
2017

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Содержание и структура делового туризма</b> .....	6
1.1. Определение делового туризма .....	6
1.2. MICE - сегмент делового туризма .....	10
1.2.1. Конгресный туризм .....	10
1.2.2. Выставочный туризм .....	12
1.2.3. Инсентив туризм .....	15
1.2.4. Алгоритм создания конференц – пакета .....	17
1.3. Деловой туризм в России .....	19
1.4. Потенциал развития делового туризма в Пермском крае .....	24
<b>Глава 2. Организация и методы исследования</b> .....	29
2.1. Организация исследования .....	29
2.2. Методы исследования .....	30
<b>Глава 3. Анализ и обсуждение результатов</b> .....	34
3.1. Результаты опроса потенциальных потребителей экскурсионной программы для деловых туристов, посещающих Пермский край .....	34
3.2. Проект экскурсионной программы «Вечерняя Пермь».....	38
3.3. Организационные условия экскурсионной программы «Вечерняя Пермь», расчет стоимости.....	49
3.4. Рекомендации и предложения по дополнению экскурсионной программы .....	51
<b>Заключение</b> .....	52
<b>Библиографический список</b> .....	54
<b>Приложения</b> .....	57

## Введение

Деловой туризм – это временные командировки и поездки, основной мотивацией которых являются деловые коммуникации, обмен информацией, опытом, технологиями и поиски рынков сбыта товаров и услуг.

Деловой туризм как явление возник еще на заре цивилизаций, когда активно велась и развивалась торговля между древними государствами. Так, в Древнем Египте, благодаря навигации по Нилу осуществлялось активное взаимодействие между соседними странами средиземноморья, закрепляя дружественные отношения и позволяющие вести энергичную торговлю. Открывались просторы новых земель, Христофор Колумб, Васко да Гама, Марко Поло и Афанасий Никитин и многие тысячи других, как мы их привыкли называть, отважных искателей приключений. Большинство из них пробивали свой путь, для достижения какой - то конкретной цели. Выражаясь современным языком, они совершали самые настоящие деловые поездки [3].

Сегодня деловой туризм – это естественная часть жизни современного человека. Как любой другой вид туризма, деловой туризм имеет свои особенности и характеристики. Для этого направления создаются специализированные средства размещения, существуют определенные требования к организации, проведению и оснащению мероприятий.

Вместе с тем, деловой туризм имеет достаточно обширный круг потребителей, приносит крупные денежные потоки, являясь одной из важнейших и наиболее рентабельных отраслей экономики. Деловой туризм занимает ведущее место в государственных программах развития экономики большинства стран мира и является частью комплексного плана социально – экономического развития вместе с такими экономическими секторами экономики как образование, промышленность, сельское хозяйство, здравоохранение и т.д. [29].

Актуальность нашей дипломной работы заключается в том, что деловой туризм способствует привлечению инвестиций в Пермский край. Благоприятно влияет на развитие сферы обслуживания и инфраструктуры.

По данным министерства спорта и туризма Пермского края доля деловых туристов составляет 43,4% из общего количества людей посещающих Пермский край по различным целям.

Это обуславливает потребность в организации досуга данной категории людей. Проект экскурсионной программы разработанный с учетом индивидуальных особенностей делового туризма способствует интеграции, адаптации и эмоциональной разгрузке туристов.

Новизна дипломной работы заключается в том, что на основе анализа современного состояния делового туризма в России и Пермском крае, особенностей организации данного вида туризма, впервые была спроектирована компактная экскурсионная программа для туристов, посещающих г. Пермь в служебных целях.

Цель исследования: спроектировать и апробировать экскурсионную программу «Вечерняя Пермь» для деловых туристов, посещающих г. Пермь.

Объект исследования: деловой туризм.

Предмет исследования: организация экскурсионной программы «Вечерняя Пермь» для деловых туристов г. Перми.

Гипотеза: мы предполагаем, что разработанный нами проект экскурсионной программы для деловых туристов «Вечерняя Пермь» будет соответствовать требованиям туристов, приезжающих в г. Пермь в служебных целях и иметь спрос на туристическом рынке.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть классификацию видов делового туризма, современное состояние и перспективы развития делового туризма в России и Пермском крае.

2. Провести социологический опрос среди деловых туристов;

3. Спроектировать экскурсионную программу по городу Пермь для деловых туристов.

4. Провести апробацию проекта экскурсионной программы по городу Пермь для деловых туристов.

Методы исследования:

1. анализ научно-методической литературы по исследуемой теме;
2. обобщение и синтез полученной информации;
3. социологический опрос;
4. метод математической статистики;
5. проектный метод.

Практическая значимость работы заключается в развитии туристического потенциала делового туризма на территории Пермского края за счет разработанной экскурсионной программы.

Результаты исследования были представлены на Всероссийской научно – практической конференции с международным участием 18.06.2017 г., г. Пермь, Россия.

По структуре дипломная работа состоит из введения, 3 глав, заключения, библиографического списка и приложений.

## **Глава 1. Содержание и структура делового туризма**

### **1.1. Определение делового туризма**

В пункте 5 статьи 3 проекта Федерального закона «О туризме и туристической индустрии в Российской Федерации» под деловым туризмом понимается туризм, осуществляемый со служебными (деловыми) целями, в том числе для участия в конгрессах, конференциях, переговорах, производственных семинарах, совещаниях, выставках, ярмарках и др. (деловые мероприятия) [26].

Российская Ассоциация Делового Туризма (РВТА), определяет деловой туризм, как деловые коммуникации, обмен информацией и технологией. Также это поиск новых партнеров, рынков, PR-акции, обучение персонала и развитие корпоративной культуры.

Александрова А. Ю. приводит более широкое определение делового туризма. По её мнению, деловой туризм достаточно емкое понятие. В его структуре выделяется два сегмента. Классические деловые поездки и сегмент, название которого образует англоязычная аббревиатура MICE. Заглавные буквы, которого дают название этого понятия:

- М -meetings – (встречи);
- I - insentives – (инсентив – мероприятия);
- С -conventions –(конференции);
- E- exhibitions – (выставки) [1].

Категории делового туризма различны и отличаются по функционалу и назначению. По целевым установкам классические (индивидуальные) деловые поездки – командировки с целью заключения рабочих контактов. На него приходится основная часть деловых поездок. MICE – мероприятия проводятся с целью обслуживания бизнес фирм. На них происходит реклама продукта или услуги, обмен опытом и подготовка к подписанию будущих договоров. Эти два сегмента делового туризма имеют разную специфику организации. Концепция поездки в сфере MICE значительно сложнее

концепции классических деловых поездок. Для ее организации приглашаются специальные компании – организаторы, к тому же MICE-мероприятие собирает, как правило, широкий круг лиц, классические деловые поездки рассчитаны на небольшое число участников [2].

Деловой туризм способствует поиску новых рынков, знакомству с новыми технологиями, организации встреч с инвесторами, партнерами, поставщиками и потребителями товаров или услуг фирмы. Деловые поездки обеспечивают новые идеи для формирования бизнеса. Участие в выставках и конгрессах является одним из ресурсов интеграции и развития компаний. Большой объем делового туризма составляют корпоративные поездки (так называемый «corporatetravel») – это поездки с целью участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями, так же сюда относятся индивидуальные деловые поездки. К этому же объёму делового туризма 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.

Деловой туризм связан с развитием внешнеэкономических связей, стремлением использовать передовой опыт других стран и народов в создании материальных и духовных ценностей, ведь это способствует расширению международных контактов среди представителей научных кругов различных держав.

Деловой туризм оказывает положительное воздействие на страны, в которых он функционирует. В основном это воздействие аналогично тому, которое оказывают другие виды туризма, однако есть и отличия.

Деловой туризм стоит дорого. Следовательно, приносит хорошую прибыль. Основную долю деловых путешественников составляют менеджеры высшего и среднего звена компаний, поэтому представители высококлассных, дорогих услуг имеют наибольшую выгоду (например, это

отели класса «три звезды» и выше, транспортные компании с первоклассным обслуживанием и т. д.). Всемирная туристская организация давно уже подсчитала: деловые люди тратят в поездках в три-четыре раза больше, чем обычные граждане на отдыхе (1200\$ вместо 300\$). Годовой денежный оборот в этой сфере исчисляется десятками миллиардов долларов США [28]. Становится очевидным, что практически все страны мира заинтересованы в привлечении деловых туристов, и наша страна - не исключение, ведь доходы от этого вида туризма поступают в бюджет государства через налоги. Если масштабные мероприятия, например, выставки, конференции и другие, сопровождаются культурно-развлекательной программой, то прибыль получают также рестораны, местные туристические достопримечательности, туроператоры, транспорт, сувенирные магазины и др.

Многие деловые поездки совершаются не в период разгара туристических потоков. Поэтому, туристические центры всегда рассчитывают на бизнес гостей, независимо от сезона.

Местные власти имеют заинтересованность в привлечении в свой край, область, или город как можно больше деловых туристов, полагая, что выставки, конференции, тендеры и др., являются хорошим средством рекламы, того субъекта, который посещают деловые гости. Ведь они, передают собственные впечатления о деловом путешествии своим коллегам по работе, родственникам и друзьям, а так же являются потенциальными клиентами, которые в дальнейшем могут иметь рекреационную цель посещения этого туристического центра.

Сегодня деловой туризм прочно закрепился во многих странах как наиболее быстро развивающийся экономический сектор. Он способствует появлению рабочих мест, подъему спроса на разные сектора индустрии туризма, развитию отраслей экономики, науки, образования, культуры и здравоохранения. Все это позволяет признать его экономическим феноменом XX столетия. Ожидается, что и в будущем веке его роль

делового туризма будет набирать свою значимость. По мнению зарубежных экспертов, к 2020 году количество деловых международных поездок возрастет в три раза — с 564 млн. до 1,6 млрд. в год. При этом оборот данного сектора увеличится в 5 раз — с 400 млрд. долларов США до 2,0 трлн. А по сведениям американской организации "Круглый стол делового туризма", увеличение оборота в этой сфере на один миллиард долларов приводит к созданию 100 тыс. новых рабочих мест [4].

## **1.2. MICE – сегмент индустрии туризма**

Структура делового туризма многообразна, деловые поездки принимают различные формы и иногда переплетаются между собой. Иногда трудно отделить один сегмент делового туризма от другого, поэтому рассмотрим более подробно вышеуказанные виды делового туризма.

MICE – сегмент индустрии туризма включает три вида поездок:

- участие в работе конгрессов, конференций, саммитов и симпозиумов;
- участие в инсентив–мероприятиях;
- участие в выставках [10].

Цели MICE:

- мотивация персонала;
- развитие профессиональных и межличностных коммуникации;
- обучение персонала, партнёров и клиентов компании;
- PR компании и бренда с целью популяризации их ценностей, философии и возможностей для внутреннего и внешнего потребителя [10].

### **1.2.1. Конгрессный туризм**

Конгрессный туризм представляет собой специализированные туры, сформированные для проведения конференций, съездов, саммитов или ассамблей. Конгрессы, особенно международные, ориентируются на персональное и эксклюзивное обслуживание.

Конгрессный туризм имеет квалифицированный и требовательный состав участников.

Корпоративные участники – крупные, средние или мелкие компании, чьи основные мотивы встреч носят коммерческий характер. Это могут быть встречи по вопросам маркетинга и продаж, по внедрению нового продукта, кадровым вопросам, тренинги менеджеров и т.д.

Ассоциации и их члены. Как правило, член ассоциации все расходы, связанные поездкой, берет на себя. Такого рода встречи объединяют

широкий круг участников (в среднем, 200 – 250 делегатов). Около 8% встреч собирают аудиторию в 2000 и более делегатов – правительственные структуры, образовательные организации, органы здравоохранения, а также экипажи международных рейсов. На этот сектор приходится около 12% общего числа проводимых мероприятий. Иногда, эту группу участников объединяют ассоциациями [2].

Еще одной классификацией конгрессного туризма принято считать деление его на два сегмента: корпоративный рынок конференций и некорпоративный рынок конференций - сфера деятельности правительственных структур и отраслевых ассоциаций. Некорпоративный рынок конференций может быть подразделен на три категории: конференции научного характера, конференции торгово-экономического характера, конференции членов ассоциаций, объединяющих людей по различным «интересам», например, спортивным, клубным и т.п. Корпоративный рынок конференций может быть подразделен на две категории совещаний.

Внутренние совещания предназначены исключительно для рабочего штаба компании. По данным Международной Ассоциации конгрессов и конференций (ICCA) в 2002 г. мероприятия, имеющие цель стимулирования продаж компании (Sales), составили 43% от всех внутренних совещаний. Обучение (Training) является целью 37% организуемых мероприятий. Велика доля совещаний, имеющих целью подведение итогов (Executive) - 31%. Доля совещаний, в ходе которых рассматриваются технические вопросы (Technical), и мероприятий, имеющих своей целью стимулирование сотрудников компании (Incentive) составляют по 21% [5].

Внешние совещания предназначены для компаний, действующих на данном рынке. Соответственно, участниками подобных мероприятий выступают внешние партнеры корпорации. Наиболее часто компаниями проводятся презентация продуктов (в 32% случаях), конференции дилеров / дистрибьюторов (20%), симпозиумы / семинары по обсуждению

специального вопроса (25%). Также к категории внешних совещаний могут быть отнесены выставки (20%), собрания акционеров (8%) и пресс-конференции (13%). К совещаниям, предназначенным как для внутренних, так и для внешних партнеров могут быть отнесены две большие группы: рабочие семинары (Workshops) и мероприятия, имеющие своей целью обучение (Training), на долю которых приходится по 25% организованных мероприятий. %) [5].

Конгрессный туризм оказывает позитивное воздействие на национальную экономику как развивающихся, так и высокоразвитых стран. Опираясь на данные статистики можно отметить, что наблюдается непрерывный рост потребителей конгрессного туризма. Приблизительно 1 из 5 деловых международных туристов (или 1% общего числа международных туристов) совершает поездку с целью участия в конгрессах и конференциях [12].

Конгрессный туризм имеет два больших преимущества перед другими видами поездок, а именно:

- конгрессный туризм не зависит от сезонности и дает возможность использовать материальную базу в периоды межсезонья;
- бронирование мест размещения, питания и т.д. для участников конгрессов осуществляется задолго до события.

Как считает А.Д. Чудновский, конгрессный туризм является одним из наиболее выгодных видов туризма в мире, так как приносит принимающей стране преимущественную финансовую выгоду, по сравнению с другими видами туризма, например туризм с целью рекреации [33].

### **1.2.2. Выставочный туризм**

Под выставочным туризмом понимают деятельность, направленную на организацию форумов, выставок, ярмарок и подобных мероприятий. Участие на выставках и торговых ярмарках подразумевает под собой

презентацию продуктов и услуг, предоставляемых фирмой, а так же информирования гостей. В конечном итоге стимулирования продаж.

Участников выставочного туризма можно разделить на две категории: экспоненты, те, кто рекламируют свою продукцию, и посетители, которые приезжают целью ознакомления с последними инновациями в разных областях науки, искусства, экономики и т.д.

Участники таких мероприятий, по сути, являются представителями корпораций. Выставки и торговые ярмарки проходят на площадях экспозиционных центров, а последней тенденцией является проведение таких встреч в зданиях, имеющих историческое значение [2].

Существует много классификаций выставок и ярмарок, в связи с этим различают:

- состав участников - международные, национальные, межрегиональные и местные;
  - предмет экспозиции - универсальные, тематические, отраслевые и межотраслевые;
  - частота проведения - периодические, сезонные, единовременные;
  - способ проведения - постоянные, передвижные;
  - цели проведения - для реализации оптовых и розничных продаж, для предоставления информации о достижениях, коммуникационные и др.
- [2].

Участники ярмарок и конференций являются активными потребителями комплекса услуг связанных с проводимым мероприятием. Доходы, от проведения выставок складываются не только из поступлений от продажи экспозиционной площади, но и от предоставления сервисных услуг участникам и посетителям (туристские услуги, входные билеты, клубные мероприятия и презентации, общественное питание и т.п.). Дополнительные услуги обеспечивают более половины всей суммы поступлений от данного вида делового туризма. Экономика некоторых крупных городов в

значительной мере ориентирована на выставочную деятельность, например, таким центром Европы является Франкфурт-на-Майне (Германия) [13].

Среди специальных мероприятий большего внимания заслуживают туристские выставки и биржи. Они проводятся в течение 30 лет, их число растет из года в год. Только в Европе ежегодно организуется свыше 200 международных туристских выставок и бирж. Самой крупной является Международная туристская биржа, которая проходит в марте в Берлине. Также ежегодно в течение 22 лет в конце января - начале февраля в Мадриде проводится Международная туристская выставка биржа ФИТЮР. Ее особенность заключается в том, что именно она определяет ценовые и иные тенденции на рынке туризма в новом сезоне. По тому вниманию, какое специалисты и публика уделяют экспозициям разных стран, можно судить о перераспределении туристских потоков, развитии тех или иных центров туризма. Ежегодно в середине ноября в Лондоне проходит Всемирная туристская выставка, которая является очень престижной. Со всего мира на нее съезжаются профессионалы в области туризма, для установления прямых контактов, обмена опытом и информацией. В пятерку самых крупных туристских ярмарок недавно вошла Московская международная выставка "Путешествия и туризм" (МИТТ) [14].

Выставочный туризм все сильнее набирает свою популярность. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяются их география и круг участников, становится более разнообразной направленность. В настоящее время проводятся специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического, познавательного, лечебно оздоровительного и конгрессного туризма, ярмарки туристского и спортивного инвентаря и т. д. За короткий срок этот сегмент туристского рынка стал одним из самых крупных и стабильных.

### 1.2.3. Инсентив-туризм

Инсентив-туризм – это активно развивающийся в наше время поощрительный туризм, который является средством поощрения сотрудников фирм и предприятий за достижения в рабочей деятельности. Поощрительный туризм стоит наряду с такими традиционными формами поощрения, как денежная премия, дотация к покупке товаров и др. [10].

Первый инсентив-тур был проведен в 1910 г. в США компанией National Cash Register Company of Danton. Агенты и дилеры компании были награждены бесплатной поездкой в Нью-Йорк за отличные результаты в работе. Начало регулярного использования поездок в виде поощрения было положено в 60-е гг. XX в. благодаря началу полетов гражданских реактивных самолетов.

Инсентив-туризм включает в себя несколько целей:

- реклама и продвижение новых продуктов и услуг;
- повышение производительности и качества труда;
- создание агентской и дилерской сети;
- формирование сплочения внутри коллектива.

В зависимости от целей выделяют три вида инсентив-программ:

- поощрительные программы;
- мотивационные программы;
- построение команды (teambuilding) [10].

Инсентив-программа – одно из лучших средств поощрения сотрудников, служащих, руководителей высшего звена, клиентов или дилеров, эффект от которого будет длиться долгое время.

Поездки в качестве поощрения за успехи в трудовой деятельности, получили популярность в 60-е гг. XX в. в США. В сравнении с другими видами туризма, которые не успев официально войти на рынок туристических услуг, становились достоянием сразу многих стран в разных регионах мира, инсентив туризм довольно долго набирал обороты. Лишь в

1970- 1980 гг., с расширением потока инсентив туристов из Америки на старый континент, он охватил Европу, а затем был заимствован и Азией. Именно в это время в Европе и Азии стали специально возводить пятизвездочные отели.

Вознаграждение поездкой получает все большее распространение в Европе. Практика показывает, что инсентив-туры являются лучшим стимулятором к труду по сравнению с любым потребительским товаром. Доминирующим сегментом на рынке инсентив-туризма остаются групповые поездки. Число туристов в инсентив-группе может колебаться от нескольких до 100 человек и более. В половине групп численный состав не превышает 10 человек. Инсентив-группы комплектуются из работников исполнительного звена компаний, сотрудников среднего и высшего руководящих уровней, а также рядовых потребителей, например постоянных покупателей. Состав инсентив-групп включает руководящий персонал, менеджеров по продажам, партнеры, дистрибьюторы. Средняя продолжительность инсентив-тура составляет 6 – 7 дней (см. рисунок 1) [11].

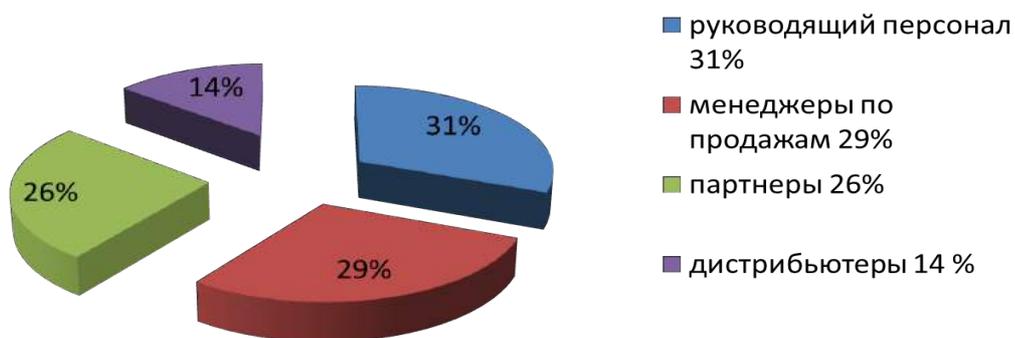


Рис. 1 Структура участников инсентив-групп

Эксперты отмечают, что инсентив-туризм ждет большое будущее. По мнению Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., в XXI в. такой вид туризма

станет главной формой поощрения работников в ведущих отраслях мирового хозяйства [19].

Таким образом, можно сделать вывод, что в современной структуре делового международного туризма выделяются два сегмента: классические деловые поездки (70%) и сегмент MICE (30%). MICE-сегмент делится на конгрессы и конференции (15%), выставки и ярмарки (11%), и инсентив-туры (3-4%) [13]. Данные сегменты туристических поездок набирают все большую необходимость и популярность, принося значительный экономический доход.

#### **1.2.4. Алгоритм создания**

Специфика делового туризма проявляется во взаимоотношениях между туристами и организаторами — профессионалами деловых поездок, то есть, в алгоритме создания продукта делового туризма (см. рисунок 2) [27].

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

При формировании пакета услуг профессиональные организаторы MICE- мероприятий взаимодействуют с поставщиками туристических услуг, которые предоставляют средства размещения и питания, транспорт, места проведения мероприятий и развлечений. С планировщиками встреч, которые ведут переговоры по планированию мероприятий. Решают организационные вопросы, такие как: определение целей и задач встреч, осуществление финансового контроля, принятие решений о непредвиденных расходах. Эти функции могут выполнять внутренние департаменты какой-либо корпорации, независимые специализированные компании или туристские

фирмы. С менеджерами направления, которые занимаются приемом и обслуживанием деловых туристов на месте.



Рис 2. Алгоритм создания делового продукта

Профессиональные организаторы MICE - мероприятий имеют соглашения с разного рода посредниками, которым отводится значительная роль в организации делового туризма, сюда входят: 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.

### 1.3. Деловой туризм в России

Российская Федерация, невзирая на свой высочайший потенциал, на данный момент занимает скромную позицию на мировом рынке туризма.

В качестве бизнеса рынок делового туризма в России начал формироваться относительно недавно в 1990-е годы и сейчас находится в стадии становления.

Как положительный и утвердительный факт стоит отметить, что в законодательстве и стандартах Российской Федерации существует определение делового туризма, конгрессной деятельности, которая рассматривается как предпринимательская деятельность, направленная на создание условий для обмена информацией, установления контактов между поставщиками и потребителями товаров и услуг [17].

Полноценная инфраструктура для делового туризма существует пока только в крупных городах с сильной экономикой: Москва и Санкт-Петербург. Это говорит о том, что участники данного сегмента рынка, турфирмы, и их клиенты – сконцентрированы в основном в двух столицах нашей страны.

Как отмечает И.А. Цапулина, из общего числа посетителей Москвы, более половины (51%) всех иностранных гостей, главной причиной поездки называют деловую цель. Выгоды от организации крупных форумов для гостиниц, транспортных компаний, да и государства в целом – очевидны [32].

Отсутствие вопроса сезонности (мероприятия с участием деловых путешественников проводятся в течение всего года), массовость, прогнозируемость (мероприятие планируется за значительный срок до его проведения), ориентацией на потребление услуг среднего и высокого качества, а также широким спектром дополнительных услуг.

По ряду показателей, в мировой экономике, Россия занимает ведущие позиции. Это освоение космоса, авиастроение, производство и экспорт

вооружения и военной техники, добыча природного газа, бурого угля, нефти, производство пиломатериалов, серной кислоты, картофеля, молока и т.д.

Рассмотрим деловой рынок туризма РФ по въездным и выездным направлениям. По данным Федерального агентства Российской Федерации по туризму, поездки иностранных граждан в Россию в служебных целях на 2014 год составили 3219 тысяч человек (см. табл. 1), а поездки российских граждан за границу в служебных целях на 2014 год, составили 746 тысяч человек (см. табл. 2) [30].

Таблица 1

Поездки иностранных граждан в Российскую Федерацию по целям  
(тыс. чел.)

Цели	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Служебная	1997	2591	3035	3753	4058	3616	3219
Туризм	2215	2251	2025	2228	2430	2506	2408

Таблица 2

Поездки российских граждан за границу по целям (тыс. чел.)

Цели	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Служебная	1611	1864	1133	1203	975	801	746
Туризм	4252	6405	12231	14052	14816	17682	17259

В соответствии с статистическими данными Федерального агентства Российской Федерации по туризму можно отметить, что Российская Федерация становится все более привлекательна для иностранных партнеров, повышается интерес к сотрудничеству в разных отраслях экономики. Служебные поездки иностранных граждан превышают количество поездок с целью туризма, а количество граждан Российской Федерации выезжающих за границу в деловых целях значительно меньше, чем иностранных граждан выезжающих в Российскую Федерацию.

Вышеперечисленные факты оправдывают потенциал развития делового туризма в нашей стране. Поэтому, необходимо развитие этого направления, как наиболее перспективного сегмента туристского рынка, имеющего экспортную направленность, а именно на деловом туризме в целом и конгрессом туризме, в частности.

Для достижения данной цели следует провести:

- 1) определение норм качества, которым должны отвечать принимающие службы и профессиональные организации, обслуживающие конференции;
- 2) оценку существующих возможностей национальной территории;
- 3) координацию работы профессионалов;
- 4) обеспечение обмена информацией между всеми заинтересованными участниками данного сегмента рынка;
- 5) оказание бесплатной помощи организаторам мероприятий.

По вопросам выбора мест и дат проведения конференций, церемонии открытия, закрытия и других организационных моментов. Также консультирование их по вопросам взаимодействия с местными властями.

Важно разработать и реализовать конкретные предложения по осуществлению государственной политики в области туризма и, в частности, конгрессного туризма. Должен быть четко продуман механизм регулирующих методов со стороны государства [16].

В настоящее время, главной проблемой въездного и внутреннего делового туризма в Российской Федерации является отсталость рынка в предоставлении специализированных услуг по этому направлению. Отсутствие нужной инфраструктуры неизбежно затрудняет деятельность русских профессиональных компаний, формирует трудности для грамотной организации деловых поездок. Компаний, позиционирующих себя только в качестве бизнес-турагентств, в России маленькое количество. Традиционно деловой туризм – только одно из направлений туристических организаций.

Делать ставку на одни лишь бизнес-путешествия, пока еще опасно – в России эту туристическую ветвь на данный момент тяжело предсказать [32].

В целях развития делового туризма в России необходимо:

- активизировать государственную политику в области делового (особенно въездного) туризма;
- разработать комплексный план мероприятий по созданию и продвижению на рынок, как положительного образа России, так и туристского продукта для делового потребителя;
- создать законодательную базу в области делового туризма, а также усовершенствовать туристское законодательство;
- обеспечить поддержку деятельности общественных организаций;
- дать жизнь консалтинговым структурам, специализирующимся в области делового туризма и индустрии встреч по типу международных конгрессных бюро, которые могли бы осуществлять учебную и консультационную деятельность, а также заниматься национальным маркетингом и рекламой;
- адаптировать и продвигать международные стандарты и технологии.

По мнению И.А. Цацулиной, условием успешного развития туристической деятельности является ее тщательное планирование на всех ее уровнях. Учитывая, что туризм является довольно сложной отраслью экономики, охватывающей различные ее сферы и слои общества, в России необходимо срочно приступить к четкому планированию и организации туристской отрасли [32].

Мировой опыт показывает, что успех развития туризма в решающей степени зависит от того, как воспринимается эта отрасль в правительственных кругах, насколько эффективно организовано управление и в какой степени она пользуется государственной поддержкой. Создание образа России как страны, благоприятной для ведения бизнеса, является

одним из определяющих условий дальнейшего развития въездного делового туризма [10].

По данным Выставочного научно-исследовательского центра R&C российский сектор конгрессов, конференций и деловых встреч оценивается международными экспертами в более чем 500 млн. евро в год. При этом доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий составляет менее 1%. Эксперты данного центра оценивают ежегодный объем деловых встреч в России с учетом всех форматов в 12000-13000 мероприятий. Основная их доля приходится на малые форматы (семинары, тренинги, мастер-классы, круглые столы, собрания и прочие). По итогам 2015 года количество мероприятий сократилось по сравнению с предыдущим годом, но данная тенденция является мировой и наблюдается с 2013 года. Основной объем мероприятий сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге. 50% всех мероприятий приходится на столицу России, 14% – на Северную столицу, 36% мероприятий и конференций проводится в других российских городах. В Москве ежегодно проходит свыше 5000 мероприятий, в Санкт-Петербурге – 2000-3000 крупных деловых событий – конгрессов, конференций, форумов, саммитов, съездов. При этом Москва и Санкт-Петербург по оценкам экспертов занимают около 70% всего российского рынка делового туризма. И эти цифры не учитывают небольшие семинары, встречи, которых проходит большое количество [30].

#### **1.4. Потенциал развития делового туризма в Пермском крае**

Сегодня Пермский край один из самых динамично развивающихся регионов Российской Федерации. Он является точкой роста на карте России. Территория с огромным потенциалом развития. Пермский край занимает площадь 160,2 тыс. кв. км и является одним из самых крупных субъектов Федерации в Европейской России. На этой территории свободно могли бы разместиться вместе взятые Бельгия, Дания, Швейцария, Нидерланды и Люксембург. Территория края почти полностью расположена в бассейне реки Камы. Несмотря на то, что край расположен внутри материка, он имеет выход к пяти морям (Каспийскому, Азовскому, Черному, Балтийскому и Белому) через систему каналов. Максимальная протяженность края с севера на юг - 645 км, с запада на восток - 417,5 км. Край граничит с двумя областями и тремя республиками Российской Федерации: на севере с республикой Коми, на западе - с Кировской областью и Удмуртией, на юге с Башкирией, на востоке - со Свердловской областью. Огромные запасы природных богатств сочетаются здесь с развитыми отраслями экономики и постоянно совершенствующейся инфраструктурой [20].

По состоянию на 1 января 2015 года численность постоянного населения Пермского края составила 2 637 032 человека. По этому показателю территория занимает 14-е место в стране. Пермский край - это один из самых плотно заселенных и хозяйственно освоенных регионов в таежной зоне не только России, но и всего мира.

Пермь соединена авиалиниями с Москвой (более 40 рейсов в неделю), Санкт-Петербургом, Самарой, Сочи, Ростовом-на-Дону и др. Главные пассажиропотоки на международных линиях приходятся на авиалинии Франкфурт-на-Майне, Ереван, Баку, Ташкент, Алма-Ата. Значительные перевозки осуществляются чартерными рейсами туристических компаний.

По уровню экономического развития Пермский край состоит в группе наиболее развитых субъектов Российской Федерации, так же он занимает

лидирующее положение по ряду промышленной продукции, имеет диверсифицированную структуру промышленности со значительным удельным весом сектора, ориентированного на экспорт. Во многом это связано с уровнем развития деловой инфраструктуры региона [15].

В последние годы происходит укрепление позиций Перми как финансово-кредитного центра Прикамья. В городе действует более 20 банков и филиалов иногородних банков, финансово-кредитных компаний. Отличительной особенностью рынка труда региона является высокая квалификация рабочей силы, а также наличие специалистов самых различных специальностей, обусловленное многоотраслевой структурой экономики Прикамья и значительным количеством учебных заведений [9].

В Перми сформировался развитый рынок коммерческой и офисной недвижимости. Общий объем офисной недвижимости в городе составляет более 200 тыс. кв. м, из которых значительная часть представлена бизнес-центрами. Пермь является одним из важных выставочных центров Поволжья и Урала. На телекоммуникационном рынке Перми действуют более 20 компаний, представляющих полный спектр видов и средств современной связи.

Туристическая отрасль является лидером среди других отраслей по размеру мультипликативного эффекта на экономику. 1 рубль вложений в сферу туризма приносит 4 рубля суммарного дохода в других отраслях экономики. Такой же умножающий коэффициент и в занятости - 1 рабочее место в туризме приводит к появлению 4 рабочих мест в отраслях, соучаствующих в производстве туристского продукта. В среднем поступления от туриста распределяются в пропорции 20:80. Меньшая поступает туристским операторам и агентствам, большая по множеству каналов - во все сферы бизнеса, соучаствующие в обслуживании туристов: пассажирский транспорт, торговлю, учреждения культуры, здравоохранения, спорта, пищевую и легкую промышленность [5].

Пермский край обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, на его территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты культурного и исторического наследия. Проходят экономические, спортивные и культурные события. В районе представлен широкий спектр привлекательных туристических объектов, развитие которых должно обеспечиваться наличием всех видов базовой инфраструктуры. Однако туристский потенциал района используется далеко не в полной мере.

По данным министерства спорта и туризма Пермского края, доля деловых поездок в Пермский край составляет 43,4%, для сравнения, поездки с целью оздоровления составляют 25.6%, с целью досуга и рекреации 19,2%, другие цели 11.8% [7].

Деловой туризм - сегодня один из самых важных мотивов посещения Пермского края. Среди его видов в Прикамье выделяются бизнес-поездки (командировки) и конгрессно-выставочный туризм. Полюса притяжения бизнес-туристов - крупные промышленные центры: Пермь, Березники, Соликамск, Чайковский. У многих предприятий и организаций Пермского края налажены устойчивые контакты с партнерами из других регионов России и стран мира. Город Пермь имеет несколько городов-побратимов в разных странах мира, осуществляет регулярные обмены делегациями. В Пермском крае нередко организуются различные конференции и форумы как регионального, так и международного масштаба. Ведется постоянная выставочная деятельность (выставочный центр "Пермская ярмарка"). Являясь, по сути, «воротами» Пермского края для деловых туристов.

Пермский край может использовать свое выгодное местоположение для формирования собственного имиджа и повышения туристской привлекательности. Кроме того, общее экономическое развитие, строительство новых и модернизация существующих предприятий в различных отраслях экономики, интенсивный приход на российский рынок

иностранных компаний будут определять дальнейший рост делового туризма в Перми, что потребует строительство современных бизнес и конгресс-центров, увеличение выставочных площадей, в том числе на территории Пермского района [18].

Для развития туризма в Пермском крае, была разработана программа на базе государственного и частного партнерства. На реализацию этой программы с 2013 – 2017 год планируется выделить 462,588 млн. руб. [7].

Имидж-эффектом программы является повышение инвестиционной привлекательности за счет роста потребительских и государственных расходов на территории. Привлечение инвестиций в туристскую отрасль на условиях государственно-частного партнерства поспособствует созданию туристских комплексов, строительству и обустройству средств размещения, а так же сопутствующей индустрии.

Ожидаемый экономический эффект от программы, подразумевает под собой позитивное влияние на экономику региона через сопутствующее развитию туризма отрасли. Также увеличение доходов регионального бюджета через рост налогооблагаемой базы по НДС за счет прироста числа рабочих мест и базы по налогу на недвижимость, за счет строительства объектов туристской инфраструктуры.

Исходя из этого можно отметить, что деловой туризм в Пермском крае имеет перспективный рост. Это обусловлено не только средствами, которые планирует выделить государство на развитие в этом регионе туризма в целом, но и привлечение зарубежных инвесторов, инвесторов из других регионов нашей страны. В сумме это создает прочную платформу для развития делового туризма, так как сам процесс создания туристической инфраструктуры уже включает в себя, классические деловые поездки, выставки, конференции, форумы и т.д.

Развитие делового туризма на базе новейших информационных технологий и последних мировых достижений может стать одним из

эффективных ресурсов развития отечественных компаний и их интеграции в мировой экономический процесс. Грамотное освоение этого ресурса позволит уже в ближайшее время получить заметную отдачу для всей экономики края и страны в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что такое направление в индустрии туризма, как деловой туризм в России находится на начальном этапе развития. Титул ключевых центров делового туризма по прежнему принадлежит Москве и Санкт-Петербургу. Конечно, возможность предоставить необходимые услуги для размещения бизнес туристов, проведения мероприятий и т.д., оправдывает их статус. Для успешного развития делового туризма в России требуются большие вложения в развитие туристской инфраструктуры, транспортных путей сообщения, и конечно, временный ресурс.

Пермский край имеет огромный потенциал для развития делового туризма, так как является одним из крупных экономических субъектов Российской Федерации, а так же имеет богатое культурное наследие. За последнее время власти уделяет большое внимание развитию туризма на территории Пермского края, считая преимущественным такое направление, как деловой туризм, на него приходится больший процент совершаемых поездок.

Ежегодно в Перми проходит порядка 50 конгрессных мероприятий, в которых принимают участие около 3 тыс. российских компаний и 100 зарубежных компаний, согласно экспертным оценкам, объем рынка выставочно - ярмарочной и конгрессной деятельности в 2014 году составил около 500-550 миллионов рублей [18].

## **Глава 2. Организация и методы исследования**

### **2.1. Организация исследования**

Для того, чтобы разработать качественный туристический продукт и достичь цели исследования мы провели анализ имеющихся литературных и интернет источников по состоянию и развитию делового туризма в России, существующим технологиям организации деловых программ, потенциала Пермского края для развития делового туризма.

Исследование по разработке экскурсионной программы для деловых туристов «Вечерняя Пермь» проводилось в несколько этапов.

Этапы исследования:

На первом этапе (январь – октябрь 2016 г.) был проведен сбор и анализ литературы по вопросам делового туризма. Были рассмотрены перспективы развития делового туризма в России и Пермском крае. На основе анализа мы изучили практический опыт организации деловых поездок, выбрали направление своей работы, определили гипотезу, цель, уточнили задачи, конкретизировали методы исследования.

Результаты анализа стали основой для разработки экскурсионной программы по г. Перми.

На втором этапе (октябрь – ноябрь 2016 г.) был проведен социологический опрос деловых туристов в рамках ежегодной международной выставки «Нефть и газ. Химия», для обоснования того, что наш проект будет востребован потребителем. На базе анализа результатов анкетирования мы разработали проект экскурсионной программы, предназначенной для деловых туристов по г. Перми «Вечерняя Пермь».

На третьем этапе (декабрь 2016 г.- май 2017) была проведена апробация проекта экскурсионной программы. Это позволило нам получить оценку экскурсионной программы «Вечерняя Пермь», определить недостатки и преимущества данного проекта. На этом же этапе происходило научно - литературное оформление дипломной работы.

## 2.2 Методы исследования

Поставленные в настоящей работе задачи потребовали применения следующих методов исследования:

1. анализ научно-методической литературы по исследуемой теме;
2. обобщение и синтез полученной информации;
3. социологический опрос (анкетирование);
4. метод математической статистики
5. проектный метод.

*Анализ научно-методической литературы по исследуемой теме.*

Анализ научно-методической литературы по заданной теме является неременной частью любого исследования. Его составление необходимо, во-первых, для формулировки и детализации основных направлений исследования, во-вторых, для реализации исследовательского процесса как такового, в-третьих, для того, чтобы выяснить, какие исследования в интересующей области уже проведены, а какие проводятся.

Анализу подвергались литературные источники отечественных и зарубежных авторов, интернет источники, и другие материалы по теме исследования. Анализ литературных и интернет источников позволил составить представление о состоянии исследуемых вопросов, обобщить имеющиеся литературные данные и мнения специалистов, касающиеся делового туризма в целом.

*Обобщение и синтез полученной информации*

Обобщение – это общий вывод, общее положение, основанные на изучении отдельных фактов, явлений.

Синтез – метод научного исследования состоящий в соединении разнообразных явлений, вещей, качеств, противоположностей или противоречивого множества в единство, в целое, в котором противоречия сглаживаются или снимаются.

На данном этапе была обобщена информация по изученной научно-методической литературе. Установлены общие свойства и признаки делового туризма. Соединены ранее выделенные части исследуемой темы.

#### *Социологический опрос.*

Социологический опрос - метод сбора первичной информации посредством обращения с вопросами к определенной группе людей (респондентам).

Для проведения социологического опроса был выбран способ анкетирования. Анкетирование – это письменный опрос. Анкетирование – наиболее распространенный способ опроса, в котором общение исследователя и респондента опосредовано текстом анкеты. Анкета – это объединенная одним исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Социологический опрос был проведен нами с целью выявить уровень потребностей в экскурсионной программе туристов, посещающих Пермский край в служебных целях. Узнать предпочтения потенциальных клиентов в сфере делового туризма, выявить актуальность развития данного вида туризма в Пермском крае и выяснить потенциальную востребованность в экскурсионной программе по г. Перми "Вечерняя Пермь". В анкетирование приняли участие сто человек (94 мужчины и 6 женщин). Им была предложена анкета (приложение 1), состоящая из 5 вопросов и возможность выбора более одного варианта ответа. Мы обработали, полученную из анкет, информацию. По каждому вопросу мы сделали таблицу, куда занесли полученные ответы в процентах. Для наглядности мы перенесли все результаты в диаграммы.

#### *Метод математической статистики*

Математическая статистика – это раздел математики, посвященный методам сбора, анализа и обработки статистических данных для научных и

практических целей. Метод математической статистики был нами применен с целью обработки данных полученных во время проведения социологического опроса. Данные были обработаны в программе Microsoft Excel, по каждому вопросу делались выборки, по каждому варианту ответа считалось количество респондентов и переводилось в проценты.

### *Проектирование.*

Проектирование - это процесс составления описания, необходимого для создания в заданных условиях еще не существующего объекта по первичному описанию этого объекта путем его детализации, дополнения, расчетов и оптимизации.

Согласно Государственному стандарту Российской Федерации № ГОСТ Р 50681-10 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг», проектирование тура осуществляется в следующей последовательности:

1. Установление нормируемых характеристик тура;
2. Установление технологии процесса обслуживания клиентов;
3. Разработка технологической документации;
4. Определение методов контроля качества;
5. Анализ проекта [8].

По каждой характеристике услуги должны быть указаны приемлемые для потребителя и исполнителя значения. Конкретные характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта. Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

ГОСТ указывает требования к документации, детализирующей требования к процессу обслуживания туристов, которая должна содержать: описание процессов, форм и методов обслуживания туристов; характеристику процесса обслуживания туристов; требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;

количество необходимого персонала и уровень его профессиональной подготовки; договорное обеспечение поставок услуг; гарантии; необходимые согласования (с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического и пожарного надзора, Госавтоинспекцией и др.) [8].

Конкретные требования к процессу обслуживания туристов должны быть не ниже требований, утвержденных действующими нормативными документами. Проектирование процесса обслуживания туристов осуществляется по отдельным этапам (например, предоставление информации об услуге, оказание услуги, расчеты на услугу) и составление для каждого из них технологических карт. Содержание и последовательность этапов могут варьироваться в зависимости от вида услуг. Результатом проектирования туристской услуги являются технологические документы: технологические карты, инструкции, правила, регламенты.

Проектирование контроля качества включает:

- определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;
- определение методов корректировки характеристик услуги;
- определение методов оценки контролируемых характеристик [8].

Анализ проекта является завершающим этапом проектирования и имеет целью подтвердить, что:

- характеристики проектируемой услуги обеспечивают безопасность жизни и здоровья туристов, а также охрану окружающей среды;
- требования к процессам обслуживания туристов соответствуют проектируемым характеристикам услуг;
- методы контроля качества обеспечивают объективную оценку проектируемой услуги [8].

В процессе проектирования экскурсионной программы «Вечерняя Пермь» нами была разработана технологическая карта экскурсии.

## **Глава 3. Анализ и обсуждение результатов**

### **3.1. Результаты опроса потенциальных потребителей экскурсионной программы для деловых туристов, посещающих Пермский край**

Проведя анализ литературных и интернет источников, исследовав потенциал развития делового туризма в России и Пермском крае, мы пришли к выводу, что деловой туризм является одним из наиболее перспективных направлений в плане развития туристического потенциала Пермского края.

Это обусловлено тем, что данный вид туризма приобретает все большую популярность в крае, ведь на сегодняшний день Пермский край один из самых динамично развивающихся регионов Российской Федерации, вызывающий интерес как у отечественных так и у зарубежных инвесторов. Это в свою очередь обуславливает потоки потенциальных деловых туристов независимо от сезонности [20].

Для того, чтобы узнать отношение к экскурсионной программе «Вечерняя Пермь» приезжающих в Пермский край деловых туристов был проведен социологический опрос в рамках ежегодной международной выставки «Нефть и газ. Химия». Для проведения исследования был выбран способ «Анкетирование», разработан опросник, вопросы которого мы условно разделили на 3 части (Приложение 1):

- В первую часть вошел вопрос, связанный с возрастной характеристикой респондентов;
- Во вторую часть вошел вопрос, связанный с самоорганизацией досуга респондентов;
- В третью часть вошли вопросы, связанные с отношением к экскурсионной программе в свободное время, желанием респондентов посетить экскурсионную программу по г. Перми и критериями, играющими важную роль при оформлении экскурсии.

В результате анкетирования мы получили следующие результаты:

1) В анкетировании приняли участие 100 деловых туристов - 94 мужчины и 6 женщин в возрасте от 20 до 57 лет (рис. 3). Среди них - 47 % в возрасте от 30 до 40 лет; 21% в возрасте от 20 до 30 лет; 21% от 40 до 50 лет и 11% в возрасте 50 лет и старше.

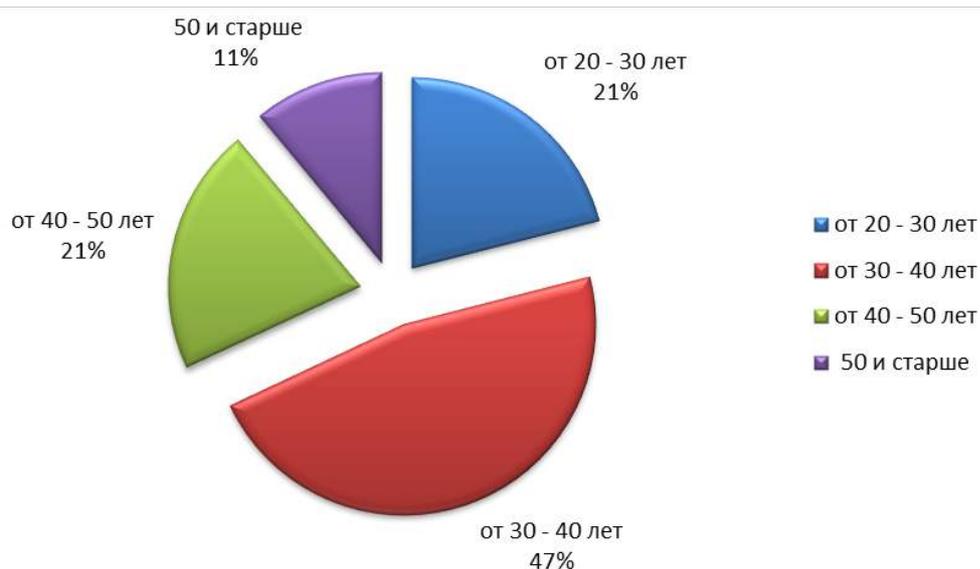


Рис. 3. Возраст респондентов

2) Вопрос о самоорганизации досуга предоставил нам информацию о том, как респонденты обычно проводят свободное время в деловых поездках (рис.4.).

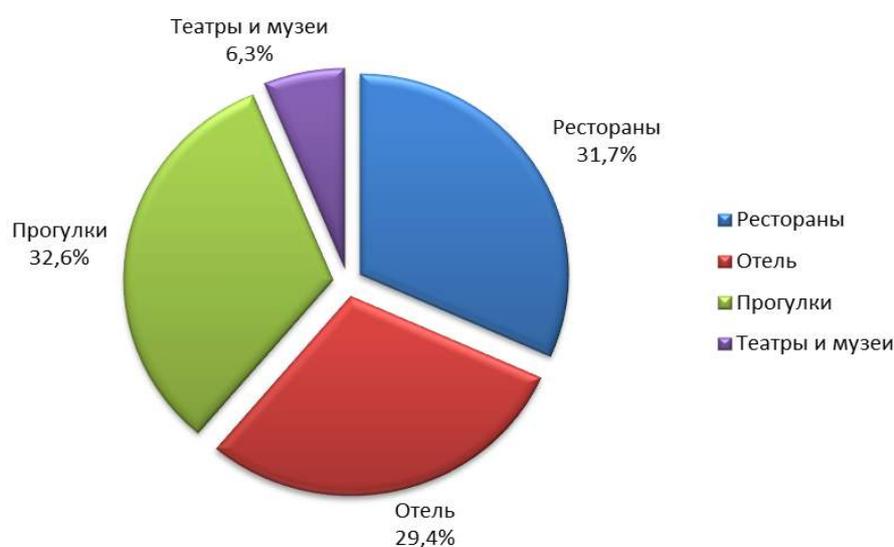


Рис. 4. Самоорганизация досуга

Из 100 % опрошенных деловых туристов 32,6 % предпочитают совершать прогулки, 31,7 % посещать рестораны, 29,4 % находиться в отеле и 6,3 % посещать театры и музеи.

3) Мы выявили, что для респондентов является наиболее важным при выборе и оформлении экскурсии (рис.5.).



Рис.5. Критерии, играющие важную роль при оформлении экскурсии

Для 42 % опрошенных деловых туристов важно содержание экскурсии, критерий содержания экскурсии имеет самый высокий процент по отношению к другим критериям. Для 28 % респондентов имеет значение продолжительность экскурсии, это оправдывается ограниченным свободным временем в деловых поездках. 23 % опрошенных считают важным время, потраченное на оформление экскурсии, эти люди не готовы тратить время на поиск и оформление экскурсии и лишь для 7 % имеет значение критерий стоимости экскурсии, что подтверждает факт прибыльности делового туризма.

В анкете был представлен вопрос, связанный с общим отношением респондентов к совершению экскурсий в свободное от деловых мероприятий время. 98 % респондентов имеют положительное отношение к такой форме организации досуга, высокий процент говорит о востребованности в

экскурсионной программе разработанной для деловых туристов. Лишь 2 % из 100% имеют негативное отношение к организации досуга во время деловых поездок.

Для того, чтобы убедиться в необходимости создания проекта экскурсионной программы «Вечерняя Пермь» в анкету мы включили вопрос, связанный с желанием посетить обзорную экскурсию по городу Перми.

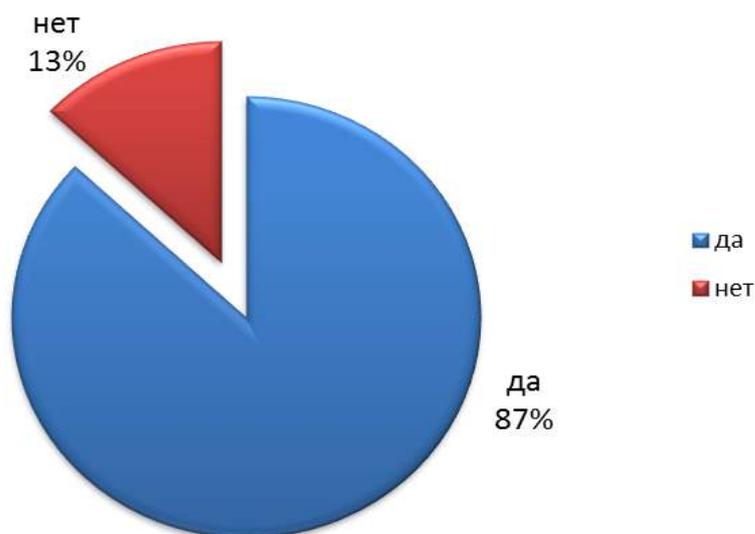


Рис. 7. Желание респондентов посетить обзорную экскурсию по г. Перми

Выяснилось, что 87 % респондентов хотели бы совершить обзорную экскурсию по г. Перми, этот процент говорит нам о наличии потенциальных клиентов, которые были бы готовы приобрести экскурсионную программу. 13% респондентов, которые частично в себя включают тех, кто положительно относится к экскурсиям в свободное время, не имеют желания совершить обзорную экскурсию по г. Перми, обоснованием своего ответа они называют многократное посещение г. Перми и Пермского края в целом, за время визитов ознакомились практически со всеми главными достопримечательностями.

### **3.2. Проект экскурсионной программы «Вечерняя Пермь»**

Мы разработали проект экскурсионной программы "Вечерняя Пермь", предназначенный для туристов, посещающих Пермский край в служебных целях. Главной проблемой таких людей, является практически отсутствие свободного времени. Наш проект экскурсионной программы является компактным и удобным для пользования, так как за 2 часа у экскурсантов будет возможность ознакомиться практически со всеми главными достопримечательностями города Перми, в сопровождении гида - экскурсовода.

Во время деловых поездок, как правило туристы загружены деловыми мероприятиями, экскурсионная программа способствует эмоциональной разгрузке туристов, в нее заложен небольшой объем информации, легкой для восприятия. Главным преимуществом экскурсионной программы «Вечерняя Пермь» является то, что это уже скомплектованный туристический продукт, готовый к использованию. Туристам, экономящим личное время, не нужно заниматься поиском туристического бюро для оформления экскурсии.

Экскурсионная программа включает в себя пешеходные прогулки и передвижение на автомобиле. Место встречи гида – экскурсовода с экскурсантами назначается экскурсантами. От места сбора до первого объекта показа экскурсанты передвигаются на автомобиле, далее пешеходная прогулка по ул. Сибирской с осмотром исторических зданий, до Театрально сквера, от туда экскурсантов забирает автомобиль и везет на Пермь 1, после осмотра арт - объекта «Счастье не за горами» на автомобиле экскурсанты передвигаются к памятникам «Пермяк соленые уши» и «Пермский медведь», далее посещение сувенирного магазина, после экскурсионной программы туристов отвозят в отель (см. рисунок 8) .

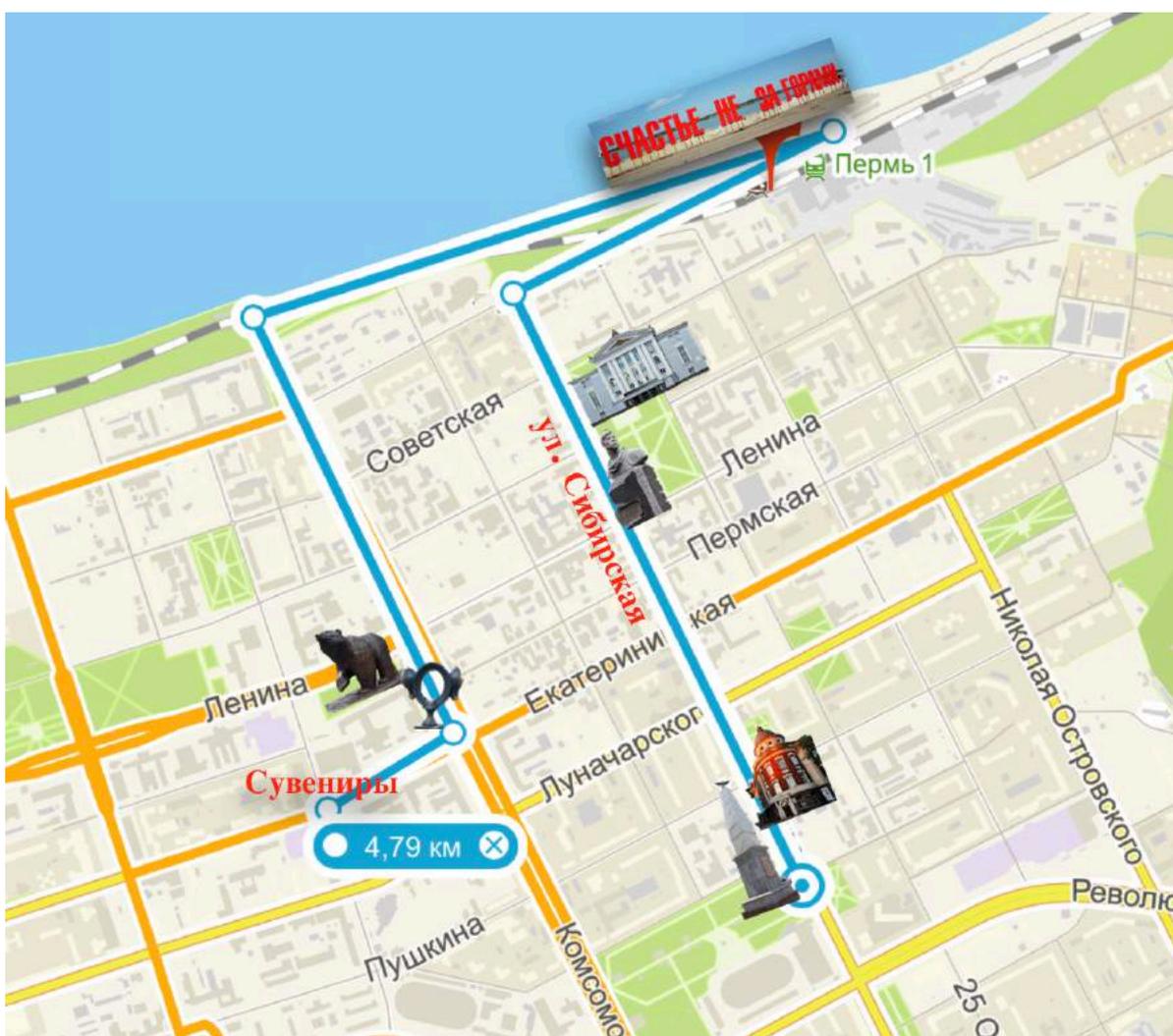


Рис.8. Географическая карта передвижения по маршруту

Программа данной экскурсии и ее технологическая документация разработаны в соответствии с требованиями Государственному стандарту Российской Федерации № ГОСТ Р 50681-10 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».

Документ, разработанный при проектировании экскурсионной программы «Вечерняя Пермь», это технологическая карта экскурсии (табл. 3).

Технологическая карта экскурсии - это документ, устанавливающий логическую последовательность осмотра объектов на маршруте в соответствии с определенной тематикой. Технологическая карта содержит пространственно-временные характеристики отдельных этапов экскурсии:

продолжительность, протяженность, месторасположение остановок, точек обзора и пр [8].

Таблица 3

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ЭКСКУРСИИ «Вечерняя Пермь»

Тема экскурсии	Вечерняя Пермь
Продолжительность (ч)	2
Протяженность (км)	4,79 км
Автор-разработчик	Киряева Екатерина Константиновна
Маршрут экскурсии	<ul style="list-style-type: none"> <li>– место встречи гида с экскурсантами (назначается клиентами);</li> <li>– пешая прогулка по ул. Сибирская от ворот Горьковского парка до театрального сквера - Памятник Б. Пастернаку, Пермский академический театр оперы и балета им. П. И. Чайковского;</li> <li>– Пермь 1 арт объект «Счастье не за горами»;</li> <li>– Памятники «Пермяк соленые уши», «Пермский медведь»;</li> <li>– посещение сувенирного магазина;</li> <li>– возвращение в гостиницу.</li> </ul>
Содержание экскурсии	Экскурсия включает в себя информацию об основании г. Перми, основных памятниках архитектуры, арт - объектов и исторических зданий.
Варианты маршрута	Летний / зимний
Способ передвижения на маршруте	Комбинированный (автомобильный/пешеходный)
Участки перемещения	- Место встречи с экскурсантами (назначается

по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута	экскурсантами) - Парк имени Горького ул. Сибирская
Места остановок	Сибирская застава
Объект показа	Сибирская застава
Продолжительность осмотра	7 минут
Основное содержание информации	В 1824 году к приезду в уездный город Пермь императора Александра I были возведены два обелиска по проекту архитектора И.И. Свиязева. В городе в то далекое время было две заставы — Сибирская и Казанская.
Указания по организации	Поставить экскурсантов полукругом, на расстоянии 10 метров от объекта показа.
Методические указания	Обратить внимание экскурсантов на значимость ул. Сибирской.
Участки перемещения по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута	Ул. Сибирская
Места остановок	1. Главный корпус ПГГПУ ул. Сибирская, 24; 2. Бывший губернаторский дом ул. Сибирская, 27; 3. Бывший дом А. Е. Попова ул. Сибирская, 12; 4. Школа № 21 ул. Сибирская, 23; 5. Бывшая публичная библиотека ул. Сибирская,

	<p>21;</p> <p>6. Дом журналистов ул. Сибирская, 8.</p>
Объект показа	<p>1. Главный корпус ПГГПУ;</p> <p>2. Бывший губернаторский дом;</p> <p>3. Бывший дом купца А. Е. Попова;</p> <p>4. Школа №21;</p> <p>5. Бывшая публичная библиотека;</p> <p>6. Дом журналистов.</p>
Продолжительность осмотра	<p>1. 4 минуты;</p> <p>2. 4 минуты;</p> <p>3. 4 минуты;</p> <p>4. 4 минуты;</p> <p>5. 4 минуты;</p> <p>6. 4 минуты.</p>
Основное содержание информации	<p>1. 2 октября 1921 г., прошло официальное утверждение пединститута в статусе вуза, на Совете института была утверждена его структура и учебные планы. Институт состоял из трех факультетов: дошкольного воспитания, педагогического и факультета школьно - инструкторского. На данный момент в университете ведут свою образовательную деятельность 13 факультетов;</p> <p>2. В 1781 году построен дом И.Д. Прянишникова, который с 1845 года был губернаторским домом. В нем жили, сменяя друг друга, 16 губернаторов;</p> <p>3. Бывший дом купца А. Е. Попова, с 1923 года известный как Дом просвещения. В последнее время название этого дома звучит как «Домом</p>

	<p>учителя». Раньше он являлся областным, но постепенно сюда стали приходить в основном, городские учителя. Его статус - учреждение дополнительного образования взрослых;</p> <p>4. Здание школы № 21. Здание построено во второй половине 19 века, первоначально здесь размещалась женская гимназия. Здание является памятником архитектуры;</p> <p>5. С 1864 года размещалась публичная библиотека. Позднее здание занимали различные магазины и мастерские. На данный момент здесь находится центральная поликлиника Ленинского городского района;</p> <p>6. С 18 января 1958 года в доме по улице Сибирской, 8 находится Дом журналистов, которому присвоено имя А. П. Гайдара. В 1956 - 1974 годы здесь же помещалось Пермское отделение Союза писателей;</p> <p>Мраморная доска в честь работающего в 1925 - 1927 годах в доме писателя Аркадия Гайдара появилась на доме в 1964 году. В 2002 году мраморную доску заменили на чугунную, которую выполнил Р. Исмагилов.</p>
Указания по организации	Не ставить экскурсантов близко к проезжей части и к крышам домов. Выстраивать лицом к объекту и к экскурсоводу.
Методические указания	Погрузить экскурсантов в атмосферу купеческой Перми.
Участки перемещения	Театральный сквер

по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута	
Места остановок	Памятник Б. Пастернаку
Объект показа	Памятник Б. Пастернаку
Продолжительность осмотра	7 минут
Основное содержание информации	<p>В одном из таких благоуханных уголков Театрального сквера, вблизи Пушкинской библиотеки, в 2009 году был возведен памятник поэту Борису Пастернаку. Известно, что именно пребывание на Урале помогло тогда молодому человеку сделать окончательный выбор между музыкой и поэзией. Урал стал героем его нескольких стихотворений, а Пермь нашла отражение на страницах повести «Детство Люверс» и особенно – в романе «Доктор Живаго». Считается символичным то, что памятник, созданный Еленой Мунц, расположен совсем рядом с той самой Юрятинской читальней, где вновь пересеклись судьбы Юрия Живаго и Лары Антиповой.</p>
Указания по организации	Выстроить экскурсантов полукругом, лицом к объекту показа и экскурсоводу
Методические указания	Прочитать одно из стихотворений Бориса Пастернака об Урале
Участки перемещения	Пермский академический театр оперы и балета им.

по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута	П. И. Чайковского
Места остановок	Пермский академический театр оперы и балета им. П. И. Чайковского
Объект показа	Пермский академический театр оперы и балета им. П. И. Чайковского
Продолжительность осмотра	5 минут
Основное содержание информации	В 1870 году была поставлена первая опера в Перми в небольшом деревянном здании рядом с Гостиным двором и Сенным рынком. Эта была опера под названием «Жизнь за царя» Михаила Ивановича Глинки. В 1878 на пожертвования горожан – купцов, дворян, простых рабочих – на месте выгоревших торговых рядов был построен оперный театр. Поначалу в нем выступали лишь заезжие артисты, но в 1895 году Городская дума приняла решение об учреждении Пермской театральной дирекции. Визитной карточкой театра является ежегодный международный фестиваль балета «Арабеск» и фестиваль «Дягилевские сезоны в Перми (один раз в два года, начиная с 2003 г.)».
Указания по организации	Выстроить экскурсантов лицом к объекту показа
Методические указания	Обратить внимание, что Пермский академический

	театр оперы и балета им. П. И. Чайковского является одним из старейших театров России
Участки перемещения по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута	Пермь 1
Места остановок	Арт-объект «Счастье не за горами»
Объект показа	Арт-объект «Счастье не за горами»
Продолжительность осмотра	8 минут
Основное содержание информации	Арт-объект «Счастье не за горами» создан художником Борисом Матросовым для подмосковного фестиваля ландшафтных объектов «Арт Поле». В Перми оказался в 2009 году в рамках public-art-программы «Музей в городе», которую проводил «Музей современного искусства PERMM».
Указания по организации	Не выстраивать экскурсантов близко к реке
Методические указания	Указать, что арт-объект «Счастье не за горами» является наиболее популярным арт- объектом у приезжих туристов
Участки перемещения по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке	Пересечение ул. Ленина и Комсомольского проспекта

маршрута	
Места остановок	Памятник «Пермяк соленые уши»
Объект показа	Памятник «Пермяк соленые уши»
Продолжительность осмотра	10 минут
Основное содержание информации	«Самый странный памятник России» – по версии журнала «Русский мир». Самый веселый памятник Перми – по мнению горожан и гостей города. «Пермяк – соленые уши» – это поговорка, отлитая в бронзе. Эта поговорка связана с соляными промыслами Верхнекамья. Первые варницы заработали в 15 веке и снабжали солью Россию почти 200 лет. Соль как единственный в то время консервант была величайшей драгоценностью. Мешки с солью, в каждом по 60-80 кг, на баржи грузили наемные рабочие. Они носили тяжкий груз на головах, по 11 часов в день. Соль разъедала кожу на ушах, они становились красными и опухали.
Указания по организации	Выстроить экскурсантов полукругом, лицом к объекту и экскурсоводу
Методические указания	Указать, что памятник является фото-рамкой
Участки перемещения по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута	Пересечение ул. Ленина и Комсомольского проспекта
Места остановок	Памятник «Пермский Медведь»

Объект показа	Памятник «Пермский Медведь»
Продолжительность осмотра	10 минут
Основное содержание информации	Медведь является символом Пермского края, однако это не единственная причина по которой скульптура появилась в центре краевой столицы. Идея возникновения памятника возникла с представлением иностранцев о том, что по улицам уральских городов ходят медведи. Бронзовый мишка весом в одну тонну прибыл из Екатеринбурга в 2009 году 11 июня, за день до празднования дня города. Существует поверье, что если потереть бронзовому мишке нос, то его ждет удача.
Указания по организации	Выстроить экскурсантов полукругом, лицом к объекту и экскурсоводу
Методические указания	Указать, что медведь изображен на гербах Пермского края, коми Округа и города Перми.

### 3.3. Организационные условия экскурсионной программы «Вечерняя Пермь», расчет стоимости

Для реализации экскурсионной программы «Вечерняя Пермь» была выбрана форма организации - индивидуальный предприниматель, упрощенная система налогообложения (6%). С гидом-экскурсоводом, транспортной компанией и с гостиницей, которая выступает в качестве агента, заключается договор об оказании услуг сроком на один год, в котором прописываются обязанности сторон и стоимость оказания разовой услуги.

Расчетная смета экскурсионной программы состоит из: услуг гида-экскурсовода, транспортного обслуживания, административных расходов, услуг агента по распространению туристических услуг, прибыли и налогов (рис. 9)

1. Исходные данные для расчета		
1.1. Услуги гида-экскурсовода привлеченного из сторонней организации (не плательщика НДС):		
стоимость оплаты его работы:		
в группе от 1 до 3 человек (2 часа)		3000 руб.
от 4 до 6 человек (2 часа)		3500 руб.
от 7 до 15 человек (2 часа)		4000 руб.
1.2. Услуги транспорта в зависимости от класса автомобиля и количества экскурсантов (длительность услуги 2,5 часа с временем поставки транспорта) :		
<i>группа туристов от 1 до 3 человек</i>		
Ford Focus	1500 руб.	
Toyota Camry	3000 руб.	
Mercedes Benz W221	4500 руб.	
<i>группа туристов от 4 до 6 человек</i>		
Mercedes Benz Viano	3600 руб.	
<i>группа от 7 до 15 туристов</i>		
Ford Transit	3000 руб.	
Mercedes Benz		
Sprinter 515	4500 руб.	
1.3. Административные расходы компании (в месяц):		
телефонная связь, Интернет		1000 руб.
расходы на рекламу		5000 руб.
услуги банка		600 руб.
заработная плата сотрудников		5000 руб.
начисления на зарплату сотрудников (ПФ, СС)		2333 руб.
	Итого за месяц:	13933 руб.
1.4. Оплата услуг агента по распространению туристических услуг из расчета 10% от стоимости услуг гида-экскурсовода в одной экскурсии.		
1.5. Расчет услуг гида-экскурсовода, автомобильного транспорта и административных услуг при условии изменений числа экскурсантов в группе, разных классов транспорта и административных расходов на 1 группу:		

Рис.9 Исходные данные расчетной сметы экскурсионной программы «Вечерняя Пермь».

Показатели расчета		Группа 1-3 чел.			Группа 4-6 чел		Группа 7-15 чел.	
		Ford Focus	Toyota Camry	Mercedes Benz W221	Mercedes Benz Viano	Ford Transit	Mercedes Benz	
1.7. Итого уровень затрат в компании в зависимости от числа экскурсий:								
(1.4+1.5+1.6)	1	18433	19933	21433	21033	20933	22433	
	2	15967	18967	21967	21167	20967	23967	
	3	19644	22644	27144	25944	25644	30144	
	4	21483	27483	33483	31883	31483	37483	
	5	25287	32787	40287	38287	37787	45287	
	6	29322	38322	47322	44922	44322	53322	
	7	33490	43990	54490	51690	50990	61490	
1.6. Итого уровень прибыли в зависимости от числа экскурсий:								
(1.3-1.7)	1	-11755	-13255	-14755	-10497	-10545	-12045	
	2	-2611	-5611	-8611	-95	-191	-3191	
	3	390	-2610	-7110	5664	5520	1020	
	4	5229	-771	-6771	10261	10069	4069	
	5	8103	603	-6897	14393	14153	6653	
	6	10746	1746	-7254	18294	18006	9006	
	7	13256	2756	-7744	22062	21726	11226	

Рис.10 Итог расчета сметной стоимости и показателей эффективности экскурсионной программы «Вечерняя Пермь».

Из данной таблицы можно сделать вывод, что наиболее рентабельными являются экскурсии рассчитанные на группы от 7 до 15 человек на автомобиле Ford Transit, начиная с третьей проданной экскурсии. Индивидуальные экскурсии на группы от 1 до 3 человек на автомобилях бизнес и премиум класса, являются имиджевыми выступая в качестве дополнительного продукта для руководителей и топ менеджеров, фактически не принося чистой прибыли. В расчет заложены: административные расходы, 10% плата агенту, затраты на транспорт и гида-экскурсовода. С прибыли мы должны так же уплатить 6% налога по УСН.

Более подробный расчет затрат на 1 и большее число экскурсий в течение месяца представлен в Приложении 4.

В процессе организации делового туризма на территории Пермского края, экскурсионная программа «Вечерняя Пермь» была внедрена в работу ООО «Альфа – Трейд» (Приложение 3).

### 3.4. Рекомендации и предложения по дополнению экскурсионной программы

Мы провели апробацию экскурсионной программы «Вечерняя Пермь» с делегацией Представительства фирмы Tenova Delkor (г. Москва) 27 апреля 2016 г. В состав делегации вошли 3 представителя компании. Передвижение по маршруту проходило на легковом автомобиле Mercedes W221, включая пешую прогулку. Получили положительный отзыв, с рекомендацией дополнить окончание экскурсионной программы посещением ресторана (Приложение 2).

Мы внесли в экскурсионную программу перечень ресторанов находящихся в центре города, по рейтинговой оценке от 1 до 5 баллов, не ниже 4 баллов (табл. 4).

Таблица 4

Название ресторана / адрес	Рейтинговая оценка	Средний чек
Порта Комсомольский проспект, 20	4,5	1000 рублей
Форшмак ул. Сибирская, 46	4,5	1150 рублей
Ле Марш ул. Газеты Звезда, 27	4,5	1300 рублей
Ла Боттега ул. Советская, 27	5	1500 рублей

Таким образом, экскурсионная программа «Вечерняя Пермь», имеет несколько комбинаций экскурсионного маршрута.

Возможно совершение экскурсии без посещения ресторана, если же экскурсанты хотят включить в программу посещение ресторана, меняется конечная точка маршрута. До гостиницы в данном случае группа добирается самостоятельно.

## Заключение

Явление делового туризма прочно вошло в жизнь современного общества. С каждым годом увеличивается число поездок с целью установления деловых контактов, обмена знаниями, технологиями и продукцией. Деловой туризм приносит большой вклад в экономическое развитие принимающей страны, ведь обычно, деловые туристы не экономят на поездках, чтобы поддерживать имидж фирм и компаний, представителями которых они являются. Деловой туризм является быстроразвивающимся сегментом туризма, и связано это в первую очередь с необходимостью развития бизнеса и деловых отношений.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Деловой туризм включает в себя два сегмента: классические деловые поездки и МІСЕ-сегмент. Классические деловые – это командировки с целью заключения контактов, на них приходится большая часть деловых поездок. МІСЕ-сегмент – это мероприятия, которые проводятся с целью обслуживания бизнес фирм, для обмена опытом и технологиями, презентации товаров и услуг. Ключевыми центрами делового туризма являются Москва и Санкт-Петербург, так как имеют возможность предоставить необходимые услуги для размещения деловых туристов, проведения мероприятий и т.д. Для становления России в качестве центра делового туризма, требуются большие вложения в развитие туристской инфраструктуры, транспортных путей сообщения, временной ресурс. Пермский край обладает высоким потенциалом для развития делового туризма, но не имеет достаточно развитой инфраструктуры для полноценного обслуживания деловых туристов. В настоящее время существует государственная программа «развития туризма» на базе государственного и частного партнерства.

2. На основе анализа результатов социологического опроса деловых туристов, проведенного в рамках международной выставки «Нефть и газ. Химия», мы получили следующие: (98%) опрошенных относятся положительно к экскурсионной программе «Вечерняя Пермь», как к форме организации досуга, (87%) опрошенных хотели бы совершить обзорную экскурсию по г. Перми.

3. Разработан проект экскурсионной программы для деловых туристов «Вечерняя Пермь» по г. Перми включает в себя технологическую карту экскурсии, географическую карту передвижения по маршруту, обоснование стоимости экскурсии. В процессе организации досуга деловых туристов, экскурсионная программа «Вечерняя Пермь» была внедрена в работу ООО «Альфа – Трейд».

4. В результате апробации проекта экскурсионной программы «Вечерняя Пермь» с делегацией Представительства фирмы Tenova Delkor (г. Москва), от представителя компании был получен положительный отзыв с рекомендацией. Отзыв поспособствовал дополнению экскурсионной программы посещением ресторана.

## Библиографический список

1. Александрова А.Ю. География туризма/ А.Ю. Александрова. - М., 2013.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.- 252 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм/ М.Б. Биржаков. - СПб, 2006
4. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. - Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 400 с.
5. Все о туризме tourlib.net [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourlib.net/>
6. ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования.
7. Государственная программа Развитие туризма в Пермском крае permavtotravel.ucoz.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://permavtotravel.ucoz.ru/files/2013/Turism-2013.pdf>
8. Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг
9. Гунина О.Н., Бурко Р.А., Анализ структуры промышленности Пермского края на основе данных статистической отчетности. Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург) 2013. - 331с.
10. Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт). - М.: Импринт, 2004.
11. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе М.: КНОРУС, 2006. — 192 с.
12. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства-М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – 360с.
13. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. - М.: Финансы и статистика, 2001.- 368 с.

14. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 256 с.

15. Инвестиционный паспорт Пермского края в сфере туризма permtp.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://permtp.ru/upload/iblock/820/investitsionnyu-pasport-pk-v-sfere-turizma.pdf>

16. Квартальнов, В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. Издательство: Финансы и статистика, 2002. - 288 с.

17. Конгрессная деятельность. Термины и определения. ГОСТ Р 53524.- 2009 г. docs.cntd.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200079744>

18. Концепция программы развития туризма в Пермском муниципальном районе Пермского края на 2011-2015 годы permraion.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.permraion.ru/\\_res/fs/file12895.doc](http://www.permraion.ru/_res/fs/file12895.doc)

19. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998. – 787с.

20. Назаров Н.Н. География Пермского края. Учебное пособие ГОУ ВПО « Пермский государственный университет». – Том. I. Природная (физическая) география год издания 2006. – 138 с.

21. О музее PERMM perm.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://perm.ru/info/museum.html>

22. Пермский край за 5 лет может войти в ТОП 10 туристических центров России, – мечтают власти региона nr2.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nr2.ru/perm/189065.html>

23. Пермский круг permkrug.livejournal.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://permkrug.livejournal.com/>

24. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края. Пермь, 2010.
25. Пешеходные туристические маршруты Перми lines.perm.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lines.perm.ru/RedLine.html>
26. Протокол заседания Совета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации от 27 ноября 2003 г. N 189 (выписка) "О проекте Федерального закона N 377260-3 "О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации"
27. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. 2015. №8. С. 639-646.
28. Рыбаков Ф.Ф. Надежное партнерство в деловом исполнении // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2010. № 10.
29. Серегина В.В. Развитие делового туризма в России // Российское предпринимательство. 2006. № 8 (80). С. 153-158.
30. Современные особенности развития туризма в России lw1.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://lw1.ru/sovremennyye\\_osobennosti\\_razvitiya\\_turizma\\_v\\_rossii.html](http://lw1.ru/sovremennyye_osobennosti_razvitiya_turizma_v_rossii.html)
31. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" // СЗ РФ. 1996. N 49. Ст. 5491.
32. Цацулина И.А. Развитие делового туризма в России [http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/pep/8-2011-1/tsatsulina.pdf](http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/8-2011-1/tsatsulina.pdf)
33. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристский бизнес - М.: «ЭКМОС», 1998. – 352 с.
34. Юдина А.Б., Агешкина Н.А., Холкина М.Г. Комментарий к Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (постатейный) / под ред. Л.Л. Руденко // СПС КонсультантПлюс. 2013

## Приложения

### Приложение 1

#### Анкета

Здравствуйте, уважаемый респондент!

Факультет физической культуры ПГГПУ проводит социологический опрос с целью выявления предпочтений туристов, посещающих Пермский край в служебных целях, организации своего досуга в свободное от деловых мероприятий время, в том числе отношения к экскурсионным программам.

При заполнении анкеты руководствуйтесь только своим личным опытом и мнением. В каждом вопросе надо выбрать вариант(ы) ответа, который(е) отображает Ваше мнение. Возможно несколько вариантов ответа. Опрос анонимный. Благодарим за участие!

1. Ваш возраст? \_\_\_\_\_
2. Как Вы проводите свободное время в течении командировки?
  - 1) Посещаю рестораны
  - 2) Отдыхаю в отеле
  - 3) Совершаю прогулки по городу
  - 4) Посещаю театры и музеи
3. Во время поездки как Вы относитесь к посещению экскурсионной программе в свободное от деловых мероприятий время?
  - 1) Положительно
  - 2) Отрицательно
4. Хотели бы Вы совершить обзорную экскурсию по г. Пермь ?
  - 1) Да
  - 2) Нет
5. Что в приобретении экскурсии для Вас важнее?
  - 1) Стоимость
  - 2) Минимальные временные затраты (время потраченное на оформление экскурсии)
  - 3) Содержание экскурсии
  - 4) Продолжительность экскурсии.

Акт внедрения результатов научных исследований в практику

«УТВЕРЖДАЮ»  
 Директор ООО «Альфа-Трейд»  
 С.В. Балуев  
 «06» июля 2017 г.

**Акт**

**внедрения результатов научных исследований в практику**

Мы, нижеподписавшиеся Директор ООО «Альфа-Трейд» Балуев Сергей Владимирович, с одной стороны и автор-разработчик, студентка ФГБОУВО ПГПИУ факультета физической культуры Киряева Екатерина Константиновна, составили настоящий акт о том, что разработанная Е.К. Киряевой экскурсионная программа для деловых туристов «Вечерний город» в 2017 г. внедрена в процесс организации приема делегаций посещающих Пермский край.

Ф.И.О. автора разработки	Краткая характеристика научной разработки	Эффект от внедрения
Киряева Екатерина Константиновна	Разработана экскурсионная программа по вечерней Перми, для приезжих туристов, целью поездки которых является деловой туризм. За время обзорной экскурсии «Вечерний город» туристы должны ознакомиться с несколькими достопримечательностями Перми, отражающими историю и культуру Пермского края. Данный тур является компактным, рассчитан на 2 часа. Включает в себя обзорную экскурсию по центру г. Перми, посещение сувенирного магазина.	Внедрение разработанной экскурсионной программы способствует быстрому обслуживанию туристов, посещающих Пермский край в деловых целях. Экскурсионная программа способствует эмоциональной разгрузке туристов, в нее заложен небольшой объем информации, легкой для восприятия.

Автор-разработчик  
 Студентка ФГБОУВО  
 ПГПИУ ФФК  
 Е.К. Киряева  
 «06» июля 2017 г.

«Согласовано»  
 Директор ООО «Альфа-Трейд»  
 С.В. Балуев  
 «06» июля 2017 г.



Ваша адрес и телефон: г. Пермь, ул. Рязанская  
 8-902-474-24-25.

Отзыв, рекомендации и предложения

**ТЕНОВА ДЕЛКОР РОССИЯ**

105082, Россия, г. Москва,  
ул. Большая Почтовая, д. 26В, стр. 2, офис 515  
Тел.: +7 (495) 762-8503  
Email: [russia@delkorglobal.com](mailto:russia@delkorglobal.com)  
Web: [www.delkorglobal.com](http://www.delkorglobal.com)



Исх.: 277/017 от 13.06.2017 г.

От лица фирмы Tenova Delkor хотим выразить искреннюю благодарность Киряевой Екатерине за организацию экскурсионной программы по г.Пермь. Хочется отметить профессионализм, ответственность и внимательное отношение Екатерины при планировании экскурсии и непосредственно самом её проведении.

Экскурсионная программа «Вечерний город» оставила самые яркие впечатления о посещении Вашего города, способствовала эмоциональной и физической разгрузке. Вносим предложение по возможному дополнению подобных экскурсий посещением ресторана.

Желаем успехов! Надеемся на дальнейшее сотрудничество!

Директор по развитию бизнеса  
Тенова Делкор Россия и СНГ



  
For TENOVA INDIA PVT. LTD.

А.О. Яцинский

Authorised Signatory

## Расчет затрат на 1 (и большее число экскурсий в течение месяца)

Показатели расчета		Группа 1-3 чел.		Группа 4-6 чел.		Группа 7-15 чел.	
1.1. Итого затрат на проведение одной экскурсии в месяц на видах транспорта		18433	19933	21433	21033	20933	22433
		Ford Focus	Toyota Camry	Mercedes Benz W221	Mercedes Benz Viano	Ford Transit	Mercedes Benz Sprinter 515
1.2. Выручка за проведение 1 экскурсии (макс. - см. ранее)		6678	6678	6678	10536	10388	10388
1.3. Выручка за проведение большего числа экскурсий в месяц							
	1 экс.	6678	6678	6678	10536	10388	10388
(1.2 x числ. экс.)	2	13356	13356	13356	21072	20776	20776
	3	20034	20034	20034	31608	31164	31164
	4	26712	26712	26712	42144	41552	41552
	5	33390	33390	33390	52680	51940	51940
	6	40068	40068	40068	63216	62328	62328
	7	46746	46746	46746	73752	72716	72716
1.4. Расход Административных расходов на число проведенных экскурсий							
	1 экс. в месяц	13933	13933	13933	13933	13933	13933
(Ад. рас. / числ. Экс)	2	6967	6967	6967	6967	6967	6967
	3	4644	4644	4644	4644	4644	4644
	4	3483	3483	3483	3483	3483	3483
	5	2787	2787	2787	2787	2787	2787
	6	2322	2322	2322	2322	2322	2322
	7	1990	1990	1990	1990	1990	1990
1.5. Расходы на услуги транспорта с учетом проведенных экскурсий							
	1 экс.	1500	3000	4500	3600	3000	4500
(1.1 x числ. экс)	2	3000	6000	9000	7200	6000	9000
	3	6000	9000	13500	10800	9000	13500
	4	6000	12000	18000	14400	12000	18000
	5	7500	15000	22500	18000	15000	22500
	6	9000	18000	27000	21600	18000	27000
	7	10500	21000	31500	25200	21000	31500
1.6. Услуги гида-экскурсовода в зависимости от числа экскурсий							
	1	3000	3000	3000	3500	4000	4000
(1 x числ. экс.)	2	6000	6000	6000	7000	8000	8000
	3	9000	9000	9000	10500	12000	12000
	4	12000	12000	12000	14000	16000	16000
	5	15000	15000	15000	17500	20000	20000
	6	18000	18000	18000	21000	24000	24000
	7	21000	21000	21000	24500	28000	28000
1.7. Итого уровень затрат в компании в зависимости от числа экскурсий:							
(1.4+1.5+1.6)	1	18433	19933	21433	21033	20933	22433
	2	15967	18967	21967	21167	20967	23967
	3	19644	22644	27144	25944	25644	30144
	4	21483	27483	33483	31883	31483	37483
	5	25287	32787	40287	38287	37787	45287
	6	29322	38322	47322	44922	44322	53322
	7	33490	43990	54490	51690	50990	61490
1.8. Итого уровень прибыли в зависимости от числа экскурсий:							
(1.3-1.7)	1	-11755	-13255	-14755	-10497	-10545	-12045
	2	-2611	-5611	-8611	-95	-191	-3191
	3	390	-2610	-7110	5664	5520	1020
	4	5229	-771	-6771	10261	10069	4069
	5	8103	603	-6897	14393	14153	6653
	6	10746	1746	-7254	18294	18006	9006
	7	13256	2756	-7744	22062	21726	11226

## Базовые понятия исследования

Бизнес-туризм (он же деловой туризм) — это поездки сотрудников организации с деловыми целями. Иначе, это путешествия по работе.

Турист - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Экскурсант - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

Технологическая карта экскурсии - это документ, устанавливающий логическую последовательность осмотра объектов на маршруте в соответствии с определенной тематикой. Технологическая карта содержит пространственно-временные характеристики отдельных этапов экскурсии: продолжительность, протяженность, месторасположение остановок, точек обзора и пр.

Экскурсия - услуга по организации посещения объектов экскурсионного показа (объекты природного, историко-культурного наследия, промышленные предприятия и др.) индивидуальными туристами (экскурсантами) или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика, продолжительностью менее 24 ч без ночевки.