

(СЛАЙД 1) Уважаемые аттестационная комиссия, однокурсники, гости! Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему «ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РФ».

(Слайд 2) Итак, цель работы - на основе анализа современных тенденций и перспектив развития делового туризма разработать программу и маршрут делового тура. Благодаря данной цели, можно установить ряд задач.

(Слайд 3) Концепции организации MICE и классических деловых поездок имеют индивидуальные особенности. Организация MICE значительно сложнее в силу своей масштабности, сюда привлекают специальные группы организаторов, которые в свою очередь помогают собрать широкую аудиторию, в то время как классические деловые поездки рассчитаны на небольшое количество человек. Структура делового туризма многогранна: деловые поездки могут принимать различные формы, сочетаться между собой (одна поездка может преследовать несколько целей), комбинироваться с общепринятыми формами индустрии туризма и ее составляющими.

(Слайд 4) По оценкам WTTC объем российского рынка деловых поездок в 2019 году сократился на 5% и составил 6,5 млрд. долларов, прогноз на 2023 год 18,4 млрд. долларов при ежегодном росте на 5,9%. Объем частных поездок оценивается в 50,5 млрд. долларов. Это на 5,8% меньше, чем годом ранее. На основе предоставленных данных в Таблице, существует совокупный годовой рост расходов на деловой туризм в Бразилии, Индии, Китае и России будет идти в разы быстрее, чем в Великобритании, Германии, Франции и США. Быстрый рост делового туризма развивающихся стран спровоцирован трудностями в области долговых обязательств, секторе недвижимости и сокращением потребительского спроса в развитых странах. Поэтому произошли относительные изменения в формировании новых маршрутов и инновации в области индустрии начали формировать новый мировой заказ в плане форм, объемов и регионального распределения мирового делового туризма.

(Слайд 5) Деловой туризм начал зарождаться еще в древности, когда пошло активное развитие торговли. На тот момент у людей-торговцев появилась необходимость посещать ярмарки для обмена товаром, налаживания торговых отношений, расширения рынка сбыта земледельческой продукции. Но основными отличиями делового туризма от массового являются качество и класс обслуживания, независимость от сезона, большие финансовые возможности делового туриста, наличие стабильной тенденции сокращения продолжительности туров с одновременным увеличением их количества. Стоит отметить, что

ежедневные расходы совершающего деловую поездку бизнесмена в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста. И при этом, как показывают маркетинговые исследования, в отличие от других видов туристских поездок в периоды любых экономических спадов и кризисов сфера делового туризма страдает менее всего, а порой даже увеличивает свои объемы. Рисунок показывает современное состояние соотношения деловых туров, здесь видно, что классические деловые поездки преобладают над всеми остальными видами.

(Слайд 6) Рисунок показывает, что опрошенные туристы в большинстве случаев были удовлетворены составляющими туристского продукта в целом. Высокая степень удовлетворенности туристов говорит о том, что туристский потенциал и инфраструктура города Москвы развиты на показательном уровне, не смотря на то, что у иностранцев, которые не посещали Россию, складывается стереотип о том, что страна до сих пор не вышла из периода Советского Союза и постсоветского времени. В результате проведенного опроса среди иностранных туристов за 2018-2019 гг, было выявлено, что ключевой проблемой посещения Москвы иностранными туристами были транспортная ограниченность и отсутствие необходимой информации касательно города. Ни смотря на выявленные немногочисленные недостатки, опрос показал, что 92% туристов посоветуют своим близким, друзьям и знакомым совершить поездку в Москву, что показывает Рисунок. Также необходимо совершенствовать туристский продукт, проводить мониторинг общественного мнения.

(Слайд 7) Тема разрабатываемого тура – знакомство с Москвой, как со столицей РФ. Тип тура – деловой. Целевая аудитория – представители туристской отрасли Китая. Возрастная категория – 25-55 лет. Даты проведения тура – круглогодично (по запросу). Маршрут тура – Москва-Санкт-Петербург. По прилету в аэропорт города Москвы, делегацию иностранных граждан будут встречать представители принимающей стороны, представитель организуемого мероприятия и гид на комфортабельном трансфере в зависимости от количества человек в группе.

(Слайд 8) Исходя из предоставляемых данных, программа тура будет разработана на одного взрослого человека при двухместном размещении.

(Слайд 9) Стоимость тура будет рассчитываться на одного человека при двухместном размещении DBL. Особое внимание стоит уделить тому, что стоимость тура исключает визовую поддержку и страхование, данными услугами клиенты смогут воспользоваться в своей стране. Делегация иностранных туристов будет включать 15 человек. Стоимость тура нетто на 1 человека при двухместном размещении составляет 53 600 руб. + норма дохода 30% = 69 680 руб.

(Слайд 10) В работе был проведен анализ, в ходе которого было выявлено, что в Москве активно развит туристский потенциал, на ее территории расположено большое количество историко-архитектурных сооружений, музеев, театров и других объектов искусства, Москва славится большим количеством различных тематических площадок: стадионы, спортивные комплексы, выставочные центры, парки, клубы. Это говорит о том, что в свободное от деловых мероприятий время, турист сможет найти себе занятие по душе и провести время с пользой, соответственно оставив в памяти хорошие воспоминания о пребывании в Москве. Для привлечения большего числа иностранных туристов в Россию с целью делового туризма, необходимо:

1. продолжать расширение и развитие транспортных узлов;
2. развивать строительство гостиниц в регионах и проводить реконструкцию помещений при необходимости и в сроки;
3. поддерживать сервис на должном уровне, и соответственно повышать квалификацию сотрудников индустрии туризма и гостеприимства посредством обучения их в рамках инсентив-туров, участия в тематических семинарах, рекламных турах, воркшопах и бизнес-завтраках.
4. заключать договора и сотрудничать с иностранными партнерами на более выгодных взаимных условиях.

(Слайд 11) Таким образом, цель работы достигнута. Доклад окончен!