



УНИВЕРСИТЕТ  
ЛОБАЧЕВСКОГО

Институт экономики и  
предпринимательства

# Деловой туризм

Баранова Наталья Александровна,  
кандидат политических наук, доцент кафедры  
сервиса и туризма



## Тема 2. Виды делового туризма

*Учебные вопросы:*

**Виды делового туризма:**

- **Конгрессно-выставочный туризм,**
- **Инсентив-туризм**
- *Event- мероприятия*



## Конгрессно-выставочный туризм

Под конгрессно-выставочным туризмом понимают деятельность, связанную с организацией конгрессов, выставок, ярмарок, конференций и прочих мероприятий.



Конгрессы, особенно международные, ориентируются на эксклюзивное обслуживание, тем самым обеспечивая загрузку лучших гостиниц города.



Конгрессный туризм имеет одну отличительную особенность - у него должен быть крупный корпоративный заказчик: правительство, отдельные министерства, крупные корпорации и холдинги.



Объем рынка конгрессного туризма приходится на Европу (80 %),



12-я Международная выставка и конференция  
по деловому туризму и корпоративным  
мероприятиям  
21–24 сентября 2016  
ЦВК «Экспоцентр»

## Инcentив туризм

Понятие "incentive" (англ.) трактуется как побудительный, поощряющий. Под данным видом туризма подразумевают поездки, которыми коммерческие фирмы награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем

Выделяют два вида инсентив туров:

- ✓ индивидуальные туры;
- ✓ выездные семинары, конференции, дилерские школы.

Инсентив туризм преследует несколько целей:

- презентация и продвижение нового продукта или услуги;
- повышение производительности и качества;
- создание дилерской и агентской сети;
- формирование лояльной и сплоченной команды.

В зависимости от целей выделяют три вида ин센див программ:

- 1) поощрительные программы;
- 2) мотивационные программы;
- 3) построение команды (team building).

*Доля инсентива в секторе делового туризма составляет только 8 %, а в общем потоке посещающих, например, Испанию и Францию, "премированные" туристы занимают не более 5- 7%.*

## Тема 2

Итак, в инсентив туризме около 80 % поездок приходится на Европу, 10 % - на США, 6 % - на страны Юго Восточной Азии, 4 % - на другие направления.



Специфичные требования для инсентив-путешествий:

1. Уникальность.
2. Фантазия и экзотика.
3. Исключительность. По окончании путешествия его участники должны быть уверены, что они посетили необычное место и встретились с интересными людьми.
4. Оригинальность.

## *Event- мероприятия*

Термин *event* переводится как *событие*.

### **1. По форме проведения классифицируются:**

**международные,  
национальные,  
межрегиональные,  
региональные,  
городские (местные),  
локальные (частные, внутрифирменные).**

2. По своему содержанию (или по тематическому критерию) все мероприятия можно разделить на **деловые и научные**.

В этом смысле деловые мероприятия можно разделить на две категории:

***универсальные (общеекономические) и отраслевые (специализированные).***



## Тема 2

Обычно деловые мероприятия короче научных, их стандартная длительность – 1–2 дня. Научные порой растягивают на 4–6 дней (с учетом культурной программы).



Для формирования программы научной конференции нужно:

- объявить о проведении конференции;
- широко разослать приглашения к участию в ней;
- из числа ведущих ученых создать программный комитет, который рассмотрит поступившие отклики и отберет наиболее интересные заявки;
- в итоге, составить программу.

Ваша компания может быть:

- заказчиком мероприятия;
- организатором собственного мероприятия, цель которого – презентация какого-либо вашего товара или самой фирмы;
- организатором мероприятия, проводимого по чьему-либо заказу;
- организатором своего мероприятия, проводимого ради получения прибыли.

Ваша компания может быть:

- заказчиком мероприятия;
- организатором собственного мероприятия, цель которого – презентация какого-либо вашего товара или самой фирмы;
- организатором мероприятия, проводимого по чьему-либо заказу;
- организатором своего мероприятия, проводимого ради получения прибыли.