**Реферат**

**На тему**

**ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**Введение**

Понятие «комплекс услуг в турсервисе» является одной из составляющих частей глобального понятия «предложение в туристическом бизнесе», которая определяет рыночную успешность всего предложения.

Чтобы определить границы понятия «комплекс услуг в турсервисе», необходимо детально рассмотреть понятие «предложения на рынке туристских услуг»: сюда входят как материальная база туризма, так и товары, и туристские услуги, качественное и полное предоставление которых возможно только при достаточном развитии инфраструктуры отдыха.

«Туристские услуги на маршруте – это ограниченные только воображением туроператора возможности времяпрепровождения в течение отдыха» [31, С. 226]. Существует огромное разнообразие дифференциации туристических услуг. В данной работе я буду пользоваться дифференциацией по типу услуг:

- экскурсионные услуги – включают в себя все виды передвижения по туристическому ресурсу с целью ознакомления и получения впечатлений. К экскурсионным услугам относятся как пеший осмотр достопримечательностей, так и автобусные экскурсии, полеты на вертолетах и бипланах, поездки на водных средствах транспорта

- спортивные услуги – это организация спортивного досуга туриста в зависимости от его предпочтений и физической подготовки. Дифференцировать спортивные услуги можно по сезонам (зимние-летние-всесезонные), по рекреационному типу курорта (водные-горные), по необходимому физическому уровню подготовки туриста (общедоступные-экстримальные). По данным журнала «ТУТ Туристские технологии» № 3 за 2008 год «сегодня одними из самых популярных туристических услуг являются услуги, связанные с активностью на свежем воздухе с использованием различных транспортных средств, т.к. обучение этим видам спорта происходит наиболее оперативно и не требует от туриста специальной подготовки» [37, С. 57]. К таким типам спортивной активности относятся катание на мотоциклах, квадрациклах, снегоходах, джипах, водных мотоциклах, катерах и др. На втором месте по популярности стоят командные виды спорта: волейбол, баскетбол, футбол и др.

- оздоровительные услуги – являются обязательным атрибутом любого курорта. В стандартную оздоровительную программу входят SPA-процедуры (массаж, плаванье в бассейне, сауна, гидромассаж, обертывания, грязевые ванны и др.), гимнастика и занятия на тренажерах. Гимнастические упражнения могут иметь этническую окраску: йога, единоборства, восточные танцы и т.д.

- образовательные услуги – это выбранные туристом исходя из его пристрастий мастер-классы, в программу которых может входить любая деятельность, традиционно связанная с обычаями и традициями страны пребывания. Например, в Китае туристов учат изготавливать бумажные фонарики, в Италии – готовить пиццу, в Индии специально для женщин проводят мастер-классы по ношению сари и т.д. Также в состав образовательных услуг входит обучение языку страны пребывания.

- событийные услуги – это предоставление возможности посещения развлекательных центров страны пребывания, как культурно-познавательных (театр, опера, балет, национальный театр), так и шоу-массовых (ночных клубов, ресторанов с шоу-программой, показов мод, баров) и спортивных (футбольных матчей, теннисных турниров, гонок Формула-1 и т.д.).

- экологические услуги – это разновидность туристических услуг по пребыванию, проживанию и ознакомлению с природными ресурсами. К экологическим услугам относится посещение природных парков и заповедников с возможностью ознакомления с флорой и фауной этого района. Например, в Исландии обязательной частью экологической программы является купание в термальных источниках, в Марокко при поездке в пустыню можно заночевать в шатре, покататься на верблюде и т.д.

- этнографические услуги – это предоставление возможности ознакомления с бытом и традициями народа, проживающего на территории страны пребывания. Эта услуга актуальна в странах, где сохранились древние племена, экзотические обряды и традиции. Например, при поездке в Австралию одна из разновидностей этнографических услуг – проживание в племени австралийских аборигенов, обучение игре на национальных музыкальных инструментах, участие в обрядовых мероприятиях. Такие же услуги популярны на территории Маррокко, где организуются выезды в пустыню в бедуинские племена. В Индии одна из этнографических услуг – визит на национальную свадьбу.

- религиозные услуги – по сути они близки к этнографическим, однако, от организующего туроператора они требуют более тщательной и аккуратной проработки. Далеко не каждого человека пустят в буддийский монастырь на службу или разрешат присутствовать на том или ином религиозном обряде в православной церкви. Однако организация подобных религиозных экскурсий возможна, и этим занимаются узкие специалисты.

- VIP-услуги – в отличие от терминологии саун, в туризме VIP-услуги подразумевают под собой посещение закрытых для общего посещения мест или посещение общедоступных музеев в то время, когда в них нет туристов. «Так, в Лондоне, например, специалист-туроператор, обладающий связями в Парламенте, может организовать ужин в здании Парламента, или устроить ночную экскурсию по залам Парламента, где днем заседают лорды и представители» [45, С. 1].

- бизнес-услуги (MICE) – содействие в организации встреч, проведении конференций, посещении выставок и т.д. (более подробно MICE-услуги будут рассмотрены на стр.9).

Формирование предложения на туристическом рынке включает в себя материальную базу в виде материалов и снаряжения, а также туристический пакет. Туристический пакет – первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Рассмотрим пример: клиент просит организовать ему путешествие в Непал. Первое, что предлагает туроператор, - туристский пакет (авиабилет Москва-Катманду-Москва), название фирмы или имя встречающего лица, такси до четырехзвездного отеля «Харе Кришна», размещение в номере по категории «ВВ». Затем туроператор выясняет, есть ли еще какие-то обязательные услуги, которые необходимы клиенту во время пребывания в Непале. Клиент просит включить в обязательную программу: экскурсию по священным ступам в пригородах Катманду на автомобиле с водителем и гидом, трекинг на базовый кемпинг горы Аннапурна с проводником и носильщиком, посещение народного театра в Катманду и катание на слоне в национальном парке. Это те условия, которые туроператор должен выполнить обязательно и стоимость которых входит в стоимость тура. Эти обязательные условия в туризме принято называть комплексом услуг на маршруте.

Комплекс услуг может быть сформирован пакетно и продаваться туроператором напрямую или через турагентства. Например, в случае с Непалом экскурсия по ступам, посещение народного театра и катание на слоне традиционно входят в стандартный комплекс услуг у большинства туроператоров, работающих с Непалом. Что же касается трэкинга на Аннапурну, то это уже выходит за рамки массового туризма, а значит, заказ этого мероприятия осуществляется клиентов в индивидуальном порядке.

«Пакетное формирование и продажа комплекса услуг носит название «программный туризм», который можно противопоставить «индивидуальному туризму» - комплекс услуг для таких поездок формируется в соответствии с частными требованиями клиента» [6, С. 117]. Большинство крупных туроператоров имеют возможность комбинировать готовые программы с индивидуальными требованиями туристов. Факторы, которые позволяют оперативно доработать программный или разработать индивидуальный комплекс услуг:

- надежные контакты с принимающим туроператором;

- прямые контакты с досуговыми центрами принимающей страны;

- высокий уровень и богатый опыт работы персонала.

По данным Gallup Media, на сегодняшний день большинство туроператоров склоняются к формированию программных пакетов без возможности индивидуальной доработки тура в соответствии с требованиями клиента: 52% туроператоров разрабатывают пакетные программы максимально возможной событийной насыщенности. То есть турист в случае покупки программного тура по Непалу максимально занят с утра до вечера: завтрак, экскурсия по ступам, обед в этническом ресторане, осмотр центрального рынка, ужин с шоу-программой. Таким образом туроператор избавляется от необходимости оперативно корректировать программу тура (занятость клиента с утра до вечера гарантированна), к тому же таким образом реализуется ориентированность тура на максимально возможную массовость, что при возможности массовых продаж значительно удешевляет стоимость тура.

Обязательную программу – турпакет и комплекс услуг на маршруте – туроператор оформит в виде туристской путевки или ваучера, документа, в котором гарантированы все обязательные для фирмы и клиента услуги.

После заключения Шенгенской конвенции (1995 г.) вопросы унификации требований к туристскому продукту стали особенно актуальны. С учетом того, что тур, приобретенный в одном месте, потребляется в другом, и только полное согласование позиций туроператора, турагента и клиента способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Согласно Международной конвенции по туристским контрактам (Брюссель, 1970 г.) такое согласование осуществляется на контрактной основе в форме ваучера, который подписывают все участники соглашения: туроператор, турагент и турист. В специальной директиве Европейского союза (ЕС) по пэкидж-турам от 15 июня 1990 г. приводятся обязательные требования к содержанию ваучера [2, С. 15]. Он должен иметь полную информацию о туре:

• страна, город (туристский центр), куда направляется турист;

• средства транспорта, используемые для перевозки туриста;

• условия размещения туристов, включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, включенных в стоимость тура;

• условия питания;

• даты начала и завершения тура;

• программа пребывания с разбивкой по дням с указанием включенного комплекса услуг: экскурсий и социокультурных мероприятий;

• паспортно-визовые формальности;

• медицинская страховка;

• минимально допустимое число участников тура;

• предельно возможные сроки аннуляции тура (в ЕС - не позднее 20 дней до его начала);

• комплексная цена тура;

• компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста;

• название и реквизиты туроператора и туристского агента.

Согласно этому контракту туроператор несет ответственность:

• за соблюдение программы пребывания;

• соответствие рекламы и предоставляемой туристу информации

• фактическому комплексу услуг;

• произвольное изменение цены тура;

• достоверность информации о туристском продукте.

В случае нарушения одного из этих пунктов туроператор обязан компенсировать туристу не только материальный, но и моральный ущерб.

На сегодняшний деть комплекс туруслуг при формировании предложения является одним из основополагающих моментов. Современный турист, имеющий опыт в путешествиях и неограниченный доступ к туристической информации (бронирование гостиниц, заказ билетов, аренду автомобиля и пр. при желании можно осуществить самостоятельно с помощью Интернета) заинтересован в приобретении комплекса тур услуг, т.к. не уверен в том, что может заранее наиболее полно и рационально спланировать времяпровождение в течение путешествия.

**1. Дифференциация туристического рынка**

Однако массовость направленности туристического продукта и, в частности, комплекса тур услуг, ограничивается сегментом туристического бизнеса, в рамках которого формируется предложение. Комплекс тур услуг должен быть ориентирован на определенную группу людей с учетом их социального положения, которое характеризуется следующими факторами:

- возраст – при социологических исследованиях принято делить опрашиваемый контингент на унифицированные возрастные группы, обладающие приблизительно общими интересами (от 18 до 23 лет; от 30 до 40 лет и т.д.);

- образование – среднее/среднее специальное/высшее/научная степень;

- сфера деятельности – для определения туристических предпочтений в рамках социологических исследований выделяются такие унифицированные группы по занимаемому статусу как «учащийся», «студент», «сотрудник стартовой квалификации», «менеджер», «руководящий работник», «безработный»; а также группы по роду деятельности: «торговля», «управление», «творческие специальности», «строительные специальности», «научная деятельность» и т.д.

- семейное положение – холост/женат, наличие детей, наличие иждивенцев

- материальное положение, которое характеризуется такими факторами как «качество проживания» (объект проживания, сколько человек живет вместе с опрашиваемым, какая площадь, сколько квадратных метров приходится на душу населения), доход в рублях на члена семьи, наличие личного автомобиля, загородного дома, возможность выезда за границу – сколько раз в год и т.д.

- предпочтения – для этого в анкетах соц опросов задаются такие вопросы как: «Где вы отдыхали последний раз?», «Где вы предпочитаете проводить свободное время?», «Какие рестораны вы посещаете?» и т.д.

Кроме того, необходимо учитывать разнообразие целей, с которыми люди выезжают за пределы своего города или страны:

- курортный отдых: пляжный, горный и т.д.;

- культурно-познавательный отдых: экскурсионный, экологический или этнографический туризм;

- обучающий туризм: изучение иностранного языка, приобретение ремесленных навыков, поступление в институт и т.д.;

- деловой туризм: командировки, представительские мероприятия, конгрессы, выставки;

- оздоровительный туризм: отдых, совмещенный с лечебными и профилактическими процедурами;

- спортивный туризм: отдых, совмещенный с освоением нового вида спорта или с совершенствованием в уже освоенном виде спорта.

То есть при формировании комплекса тур услуг и туристического продукта в целом необходимо обращаться к четкой системе дифференциации туристического рынка по сегментам, категориям, направлениям и т.д., и целью этой дифференциации является создание соответствующего по тематике, уровню и составу услуг туристского обслуживания. Один из вариантов схематичной дифференциации, который я буду использовать в работе.

В том числе в данной работе мы рассматриваем особенности формирования комплекса туристических услуг на примере делового туризма. Туристские поездки с деловыми целями (бизнес-путешествия) в том или ином виде существуют уже не одно десятилетие. Первые документы, подтверждающие осуществление зарубежных деловых поездок, датируются XV веком, когда Афанасий Никитин совершил свое легендарное «хождение за три моря». Но, несмотря на то, что деловой туризм имеет многовековую традицию, в нашей стране он получил массовый размах только в 90-х годах прошлого века. С этого времени деловой туризм стал в удельном отношении самой доходной отраслью туризма. По оценкам экспертов ВТО, доля делового туризма в мире составляет около 20 %.

В международной терминологии деловой туризм объединен под аббривеатурой MICE: M – Meetings (встречи), I – Incentives (поощрение), С – Conferences (конференции), E – Exhibitions (выставки). Деловой туризм достаточно многогранен и подразделяется на следующие типы:

- индивидуальные деловые поездки (командировки) сотрудников компаний с целью переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях, сбытовая деятельность и т. д.;

- конгрессное обслуживание – поездки на конгрессы, конференции, семинары;

- выставочное обслуживание – поездки на выставки, ярмарки, биржи;

- инсентив-туризм – форма поощрения компаниями своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки;

- обслуживание делегаций - поездки на спортивные соревнования команд, гастроли, поездки официальных делегаций.

Деловой туризм является одним из самых высокодоходных и перспективных видов путешествий, который характеризуется высоким и стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию политических, климатических, погодных и других факторов. До недавнего времени экономисты считали, что деловой туризм так же неподвержен влиянию экономического фактора, однако, кризис показал, что деловой туризм зависит от мировой экономической ситуации: с начала 2009 года, по данным журнала «Деньги» №2 (2009 г.), «количество деловых поездок упало на 7%. Однако, по сравнению с показателями развлекательного туризма (количество поездок с целью отдыха за последние полгода упала на 15%), негативные изменения в области делового туризма не так радикальны» [38, С. 22]. Причем, эта относительная устойчивость делового туризма проверена не только на финансовом кризисе 2009 года, но и на кризисных 90-х годах. На фоне сокращения въездного туризма в страны СНГ в начале 90-х гг. деловой туризм продолжал развиваться, хотя и менее быстрыми темпами. Тенденция развития делового туризма в России и странах СНГ соответствовала общемировым тенденциям развития этого вида туризма. Так, с середины 80-х до середины 90-х годов среднегодовые темпы прироста делового туризма в Европе составляли 9 %, тогда как туризма в целом – 4–5%.

Для того, чтобы туристское предложение заинтересовало клиента, особенно такого клиента, который путешествует достаточно часто и является опытным и требовательным туристом, необходимо четко представлять себе его потребности, пожелания, привычки при потреблении туристского продукта и предпочтения по обслуживанию. Минимальные и, значит, самые жесткие требования к туристическому продукту у бизнес-путешественников значительно отличаются от туристов, отправляющихся на отдых. Основные требования касаются гостиниц:

- местонахождение в центре города;

- сочетание всех черт домашней, уютной обстановки с чертами офиса (полный набор услуг связи, оргтехники, компьютерной техники и т. д.)

- гостиницы должны располагать удобной и надежной системой резервирования, возможность пролонгирования проживания;

- максимально быстрое оформление по прибытии и выезде;

- приемлемая цена;

- удобные для клиента формы платежа с предоставлением копии счета для отчета перед компанией;

- круглосуточное обслуживание в номерах и др.

С развитием мирового туристического бизнеса, на сегодняшний день уже не только пятизвездочные гостиницы, но и четырехзвездные отели соответствуют данным требованиям. Таким образом, для путешественников значительно упрощается проблема выбора: бизнес-путешественнику не требуются профессионализм и рекомендации специалистов тур бизнеса для того, чтобы забронировать соответствующий его требованиям отель. Это значит, что опять же повышаются требования к туроператорам, разрабатывающим предложение бизнес-тура: требуется разработать эксклюзивный комплекс услуг, который заинтересует опытного и требовательного туриста, найти уникальные возможности, которые бизнес-турист самостоятельно реализовать не может. Таким образом деловой туризм в своей массе больше склоняется к индивидуальной модели разработки туристического продукта.

**2. Характеристика бизнес-туризма**

Деловой туризм бывает индивидуальный и групповой, значительно реже – семейный. Хотя под данным журнала Luxury Travel, в Европе количество деловых путешествий с семьей в последние 5 лет возросло на 30%, соответственно, можно предположить, что эта тенденция скоро докатится и до России [35, С. 96].

По данным журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [39, С. 1], опубликованным на их сайте www.mavriz.ru, в России по корпоративным нуждам путешествуют в основном люди в возрасте от 30 до 40 лет – таких подавляющее большинство, 55%. Возрастная группа корпоративных путешественников от 24 до 29 лет составляет 32%, значительно меньше людей путешествуют по делам в возрасте от 41 до 55 лет – их 8%, и 5% составляют корпоративные путешественники в возрасте от 18 до 23 лет.

Что касается характеристик делового туризма с точки зрения продолжительности поездок, то, по данным портала www.tourlib.net (статья Дж.Джафари «Современный деловой туризм») «средняя продолжительность деловой поездки составляет от 3-5 дней, таким образом можно отнести деловой туризм к категории кратковременного» [40, С. 1]. По данным той же статьи, около 65% поездок, осуществляемых при помощи туристических агентств, совершаются за рубеж, остальные – по стране. Это объясняется тем, что поездки по территории России, а также многочисленные инсентив-туры, осуществляемые по Подмосковью, чаще всего компании организуют самостоятельно.

Итак, рассмотрим разные типы бизнес-туризма с точки зрения необходимости и особенностей формирования комплекса услуг.

Индивидуальный деловой туризм (командировки), как правило, краткосрочен. В течение деловой поездки командированный сотрудник обязан максимально насытить свое время деловыми встречами, развлечения не предусмотрены. Таким образом, комплекс услуг, которые может предложить и осуществить туроператор, ограничивается следующими мероприятиями:

- бронирование ресторана для проведения встречи

- аренда автомобиля (с шофером или без)

- предоставление услуг такси

- предоставление переводчика и др.

По опыту работы в туристической компании могу сказать, что в данном сегменте комплексные услуги на маршруте практически не востребованы.

Что касается конгрессного, выставочного туризма и обслуживания делегаций, то в этих типах делового туризма услуги более востребованы. На конгрессы и выставки, как правило, выезжает группа коллег (по данным журнала «Туризм и отдых» в среднем от 5 до 8 человек [41, С. 46]), и экскурсионная, социальная и культурная программы строятся исходя из расписания деловых мероприятий и оставшегося свободного времени, а также по пожеланиям клиентов.

Требования к дополнительному комплексу туристических услуг примерно следующие:

- обеспечение безопасности и приватности конгресс-мероприятий, т.е. аренда конгресс-залов на территории отелей, выставочных залов и т.д.

- вечерняя развлекательная программа (совместный ужин, шоу-программа) и «отходная» вечеринка перед отъездом

- оздоровительные мероприятия в свободное время (SPA, баня, массаж)

- экскурсионное обслуживание

- услуги переводчика и другие.

Конгрессное обслуживание один из специфических видов туристского обслуживания. Конгрессный туризм является одним из наиболее выгодных видов туризма в мире, так как приносит принимающей стране значительно большие доходы, чем многие другие виды туризма, например туризм с целью отдыха и развлечения. Для туроператора постоянные конгресс-клиенты – это большой плюс, т.к. выезды на конгрессы планируются заранее (за полгода-год), что позволяет как можно более детально разработать программу, предложить наиболее полный и разнообразный комплекс туристических услуг. Кроме того, конгрессный туризм чаще всего осуществляется в несезон, чтобы обеспечить безопасность и спокойствие работы, а значит возможности разработки комплекса услуг еще более расширяются.

Согласно статистическим данным, наблюдается непрерывный рост конгрессного туризма. Приблизительно 1 из 5 международных деловых туристов (или 1 % общего числа международных туристов) совершает поездку с целью участия в конгрессах и конференциях.

Конгрессы и другие мероприятия подобного рода организуются в местах, где, помимо соответствующей материальной базы (гостиницы высокого класса, предоставляющие большой набор услуг, наличие конгресс-центров), имеются и возможности для отдыха, развлечений, занятий спортом.

Инсентив-туризм – этим термином обозначается динамично развивающийся в настоящее время поощрительный туризм. Поощрительный туризм представляет собой современное средство поощрения сотрудников фирм и предприятий за достижения в труде наряду с такими традиционными формами поощрения, как денежная премия, дотация к покупке товаров и др.

Инсентив-тур имеет некоторые отличительные особенности по сравнению с обычными поездками:

- это тур, который обычно согласовывается с туристской фирмой за 1-2 года до начала поездки, так как программа реализации поощрений компанией рассчитана на длительный период;

- этот тур организуется так, что участник поездки огражден от всяких проблем, связанных с подготовкой и проведением тура, к тому же туристы, путешествующие по инсентив-турам, наиболее требовательная публика к вопросам качества обслуживания;

- поездки, как правило, организуются в несезон - с октября по апрель (за исключением рождественских праздников и Нового года);

- в программу таких поездок часто включаются деловые мероприятия, презентации, обмен опытом, учеба.

Инсентив-поездка - это один из современных приемов менеджмента, применяемых руководством фирм, предприятий с целью повышения производительности труда сотрудников. Компании рассматривают туристские поездки как одно из самых эффективных средств поощрения сотрудников различного уровня.

Программы поездок составляются с учетом категории работников. Для примера можно рассмотреть состав программ поездок для работников сбытовых служб и для торговых посредников: в Европе служащим сбытовых служб, как правило, предлагают поездки в крупнейшие европейские города и на курорты, тогда как для торговых посредников организуются поездки в Сингапур, Гонконг, Египет, Кению и Бразилию.

На выбор направления поездки влияют следующие факторы:

- уровень цен должен быть подходящим, качество должно строго соответствовать цене, т.к. бюджет поездки жестко контролируется на всех уровнях компании-заказчика;

- турцентр должен быть модным, привлекательным для посещения, предлагать интересную программу пребывания;

- наличие высококлассных гостиниц (4, 5 звезд), ресторанов, спортивного и медицинского оборудования, развлечений, возможности для покупок;

- наличие удобных транспортных связей по всему маршруту;

- выгодный обменный курс валют в месте пребывания;

- наличие хорошо зарекомендовавшей себя турфирмы, способной организовать и предоставить качественное обслуживание.

Преобладающей формой путешествия на рынке инсентив-туризма является групповой туризм (более 10 туристов), на долю которого приходится свыше 60 % всех поездок. Около 30% инсентив-поездок осуществляется в составе небольших групп – 2-5 человек. И 10% приходится на индивидуальные «наградные» поездки, в рамках которых подразумевается путешествие награжденного со своей семьей или друзьями (Рис. 3)

Соответственно, если рассматривать инсентив-туризм с точки зрения востребованности туристических услуг, то актуальность туристический продукт именно этого типа напрямую зависит от того, насколько уникальный, непохожий на остальных и увлекательный комплекс услуг предложит туроператор.

По данным журнала «ТУТ Туристские технологии» № 3 за 2008 год, сегодня в России инсентив-турист - это молодой, энергичный человек, занимающий среднюю должность в компании: «TOP-менеджеры, как правило, сами могут позволить себе любую поездку в любую точку мира и их работа вознаграждается на должном уровне. Поддержание корпоративного духа необходимо на средних должностных уровнях (менеджеры среднего звена) и на уровнях торговых фронт-офисов (розничные продавцы сетевых корпораций, старшие продавцы)» [37, С. 64]. Возрастная категория инсентив-туристов колеблется в районе 25-35 лет. По исследованию того же журнала, «интересы потенциальных инсентив-туристов сформированы в эпоху здорового образа жизни – отсюда тяга к различным приближенным к экстремальным видам спорта, фитнес-активности (йога, пилатес, восточные танцы) и SPA. Однако, с другой стороны ритм большого города и постоянная стрессовая активность поддерживают наличие у менеджерского состава среднего звена вредных привычек и любви алкогольному досугу, вечеринкам, танцам и всему тому, что может предложить хороший ночной клуб».

Эксперты отмечают, что инсентив-туризм ждет большое будущее, он станет важнейшей формой поощрения работников. Привлечение туристов, путешествующих по инсентив-турам, является одной из важнейших задач туристских фирм и гостиниц, так как эта категория туристов приносит высокие доходы.

**Выводы**

Из всего написанного выше можно сделать следующие выводы: на современном этапе развития бизнес-туризма формирование комплекса туристических услуг наиболее востребовано в сфере инсентив-туризма. Инсентив-туризм целиком и полностью строится на уникальных комплексах туристических услуг, предложенных и доработанных в соответствии с требованиями клиентов туроператором.

Особенность поощрительных путешествий заключается в том, что они должны представлять собой комплекс развлечений, которые сам турист не может себе позволить – только в этом условии ожидания туриста от поездки будут оправданы. Например, если поощрительная поездка будет организована в Египет в отель 4\* с завтраком и экскурсией к пирамидам, то, вероятнее всего отечественный турист будет разочарован, потому что или он уже видел пирамиды и Красное море, или уверен в том, что сам имеет возможность приобрести подобный тур. Если же компания отправляет своих сотрудников на Ямайку в отель 5\*, где организуется поездка на квадрациклах по горам, мастер-класс по румбе и каждому желающему заплетают дреды, то сотрудники с большей вероятностью будут поражены, воодушевлены и благодарны своему работодателю. Таким образом будет достигнут эффект поощрения за работу и компания-работодатель, как следствие, будет удовлетворена работой туроператора. Таким образом именно инсентив-туризм является отличным полигоном для инновационных поисков в области разработки комплекса туристических услуг, поэтому в своей работе я сконцентрирую свое внимание именно на нем.

Основными бизнес-путешественниками в целом и инсентив-путешественниками в частности являются люди в возрасте от 30 до 40 лет, на втором месте по актуальности стоит возрастная группа от 24 до 29 лет. То есть комплекс туристических услуг, направленных на бизнес-туризм, должен быть ориентирован на активных, энергичных людей среднего возраста. Как и молодежь, активно работающие люди среднего возраста интересуются спортом, энергичным отдыхом, современными оздоровительными технологиями, на что и необходимо делать упор при формировании комплекса туристических услуг.

В прогнозе развития туристских направлений, сделанном ВТО и представленном в исследовании «Tourism: 2020 Vision», определены самые перспективные направления и виды туризма XXI столетия. Самыми популярными направлениями бизнес-туризма останутся США, Китай и Великобритания.

Наиболее популярными видами туризма к 2020 г. станут: приключенческий, экологический, культурно-познавательный, тематический (в том числе посещение тематических парков), а также круизы. Соответственно, приоритетность этих направлений туризма скажется и на бизнес-туризме, особенно в секторе инсентив: уже сегодня компания DHL предпочитает отправлять своих лучших сотрудников среднего звена на приключенческое сафари в центральную Африку, компания «Евросеть» поощряет лучших продавцов экстремальными поездками в Доминиканскую республику и т.д. Соответственно, и инновационные туристические разработки необходимо вести в тех же направлениях.

Кроме того, ВТО прогнозирует, что время, которое люди будут выделять на свой отдых, будет сокращаться. Согласно исследованиям, путешественники XXI в. будут «богаты деньгами, но бедны временем» [45, С.1]. В результате они будут искать туристский продукт, включающий в себя максимум удовольствий в минимальный отрезок времени. С учетом того, что бизнес-туризм уже сегодня ориентирован на оперативность и максимальную насыщенность событиями, а средняя длительность поездки составляет 3-5 дней, дальнейшее ускорение всех процессов потребует от туроператоров еще большего насыщения туристического продукта событиями при условии минимальных сроков.

По прогнозам в туризме будут процветать круизные путешествия, поскольку люди смогут посетить несколько мест за короткий срок. Станут популярными деловые поездки на выходные, а деловые поездки во многих компаниях будут сокращаться по времени. В ближайшие десять лет туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест в европейских странах и в ряде стран других регионов.