ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ И НАУКЕ Р.Ф.

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

ВОЛЖСКО- КАМСКИЙ ФИЛИАЛ

**Курсовой проект**

**По дисциплине: География туристских центров и регионов России**

**на тему: «Развитие делового туризма в США»**

Выполнила:

студентка 2 курса 23 группы

Фахретдинова А.А

Проверила:

преподаватель Шаехова Г.Ф

Набережные Челны 2009 г.

# Содержание

[Введение 3](#_Toc248577516)

[Глава 1.Теоретические основы делового туризма 5](#_Toc248577517)

[1.1 Деловой туризм как один из видов туризма 5](#_Toc248577518)

[1.2 Классификация делового туризма и основные центры 7](#_Toc248577519)

[Глава 2. Развитие делового туризма в США 14](#_Toc248577520)

[2.1 Туристическое развитие и туристический потенциал развития делового туризма 14](#_Toc248577521)

[2.2 Основные туристические районы развития делового туризма в США 19](#_Toc248577522)

[Заключение 21](#_Toc248577523)

[Список использованной литературы 23](#_Toc248577525)

**Введение**

Туризм в традиционном смысле этого слова **возник** в середине XIX века. Его популярность росла вместе с созданием и развитием транспортной инфраструктуры и индустрии гостеприимства — строительством железных дорог, морских лайнеров, гостиниц, открытием электричества и появлением телеграфной и телефонной связи.

До появления всех этих достижений туристические поездки были практически невозможны, ведь еще в первой половине ХIX века самый скоростной в те годы вид транспорта — почтовые тройки — предназначались только для «путешествующих по казенной надобности», чей статус подтверждался специальным документом — так называемой «подорожной».

Настоящий туристический бум начался в 50-х годах ХХ века. К жизни его вызвало развитие реактивной авиации, позволившей резко сократить время на дорогу и открывшей «широким массам трудящихся» ранее не доступные имэкзотическиеуголкимира

У делового туризма «биография» более солидная. Она восходит еще к временам Ветхого Завета, когда изгнанные из рая Адам и Ева отправились на поиски своего места под солнцем. Практически вся дальнейшая история человечества напрямую связана с деловым туризмом.

Добрая половина знаменитых арабских сказок посвящена описанию путешествий купца Синдбада. А кто проложил путь из Варяг в Греки и Великий Шелковый Путь? Кто сделал Великие географические открытия? Зачем отправлялись в путь Марко Поло и Афанасий Никитин, Васко да Гама, Христофор Колумб и многие-многие тысячи других энергичных и отважных представителей человеческого рода? Мы привычно называем их искателями приключений, но не надо забывать, что большинство из них отравлялись в путь для достижения конкретной цели. То есть, выражаясь современным языком, они совершали самые настоящие деловые поездки.

Обще известен тот факт, который является законом, что при проведении любых дипломатических процедур главным является переговорный процесс. Не исключение экономика и бизнес. Для заключения любой сделки так же необходимы переговоры. Умение общаться с деловыми партнерами и убедить их согласиться или не согласиться с какими-либо условиями контракта, может в значительной степени повлиять на уровень прибыли, да и на успех бизнеса в целом.

С другой стороны умение убедить своих подчиненных или опровергнуть их неправильные действия так же является очень важным фактором.

Проблемы ведения деловых совещаний являются ключевыми для достижения организационной эффективности и побуждение людей к достижению общих целей. Поэтому данная тема является очень актуальной на протяжении уже нескольких столетий, при этом предела совершенствованию технологии ведения деловых совещаний нет.

Целью курсовой работы является изучение развития делового туризма в Америке. В рамках поставленной цели решались следующие задачи:

- теоретические основы делового туризма, где рассматриваются виды делового туризма, классификация делового туризма и основные центры развития делового туризма всего мира.

-Развитие делового туризма в США.: туристические ресурсы и туристический потенциал развития туризма, также основные районы развития туризма в США.

В Курсовой работе использованы работы таких авторов как: Ю.А. Александровой, В.А. Квартальнова, А.Н. Шатанова и другие.

**Глава 1.Теоретические основы делового туризма**

#

# 1.1 Деловой туризм как один из видов туризма

В наше время каждый четвертый из десятков миллионов человек, ежедневно покидающих свой дом, чтобы отправиться в поездки — ближние и дальние, краткосрочные и длительные, — делает это по служебной надобности. И весь огромный сектор поездок, совершаемых с самыми разнообразными деловыми целями, именуется деловым туризмом. Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействуя ее интеграции в мировой рынок.

Любопытно, что в английском языке, который является международным языком не только бизнеса, но и туризма, термин tourism в сфере делового туризма не применяется. Для этого существует отдельное понятие — business travel.

Специалисты вместо понятия "бизнес-туризм" часто используют английский термин-аббревиатуру - MICE, точно отражающий структуру этого вида туризма: Meetings/Incentives/Conferences/Exibitions -Деловые встречи/ Инсентив- туризм/ Конференции/Выставки.

Деловой туризм очень многогранен. Свыше 73% его объема составляют корпоративные поездки (так называемый corporate travel) — как индивидуальные деловые поездки, так и для участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями. Сюда же относятся и инсентив-туры (от английского слова incentive — стимул) — поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара.

Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций, составляют около 16% рынка делового туризма.

И, наконец, 11% объема делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе. [1]

С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными. Деловой туризм играет в этом важную роль. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок тоже немыслимы без развития сферы делового туризма.

Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через PR- акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры - все это деловой туризм, как неожиданно бы это не звучало. А еще, деловой туризм - это один из ресурсов интеграции и развития компаний, через участие в выставках и конгрессах, через бизнес-образование. Деловой туризм - это одно из важнейших условий успешного бизнеса.

Глобализация мировой экономики и связанная с этим процессом интенсификация деловых, научных и культурных связей превратили деловой туризм в одну из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, что позволило признать его экономическим феноменом ХХ столетия.

Ожидается, что и в наступившем веке его роль будет расти. По мнению зарубежных экспертов, к 2020 году количество международных деловых 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.

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 турпоездок в периоды любых экономических спадов и кризисов сфера делового туризма страдает менее всего, а порой даже увеличивает свои объемы.

В качестве примера можно привести такие актуальные события, как межнациональные конфликты. Чем опаснее ситуация, тем более активные меры принимаются для ее ликвидации — проводятся политические переговоры и консультации; в «горячую точку» направляются международные наблюдатели и гуманитарные миссии. При этом, естественно, об обычных туристических поездках в опасный регион нет и речи.

Необходимость организации и обслуживания как корпоративных поездок, так и многочисленных мероприятий в сфере делового туризма послужили причиной создания мощной индустрии услуг. Инфраструктура делового туризма включает выставочные и конгрессные центры, бизнес-отели, бизнес-авиацию, платежные системы, современные технологии, благодаря которым деловой человек вне зависимости от своего местонахождения способен держать руку на пульсе своего бизнеса

# 1.2 Классификация делового туризма и основные центры

Деловой туризм – это и поездки за рубеж на выставки и конференции и т.д., для других – это совмещение приятного с полезным, когда удается провести и деловые переговоры и отдохнуть в новых местах.

Business – турыпринято делить в зависимости от целей и пакета востребованных услуг, на несколько видов. Это собственно индивидуальные деловые поездки, на долю которых в среднем в мире приходится 70-78% от общего объема деловых поездок; участие в конференциях и семинарах (12-14%); посещение выставок (10-12%). Примерно по 3% составляют конгрессные туры и инсентив-туризм. Все виды деловых поездок могут тесно переплетаться между собой, как, например, выставочно-конгрессные и инсентив-поездки.

Инсентив-туры– поощрительные (мотивационные) поездки для сотрудников компании, клиентов, дилеров, торговых агентов, топ-менеджеров и т.п. – являются неотъемлемой частью корпоративной культуры западных, а также и многих российских компаний. Установление более тесного контакта между персоналом компании, обмен опытом и новыми идеями, подведение итогов, – вот лишь краткий перечень задач, которые решают во время инсентив-поездок.

Сектор индивидуальных деловых поездокв последние годы переживает подъем, занимая около 25% всего рынка бизнес-путешествий. Если раньше под частной деловой поездкой (ее средняя продолжительность составляет 2-3 дня) понималось просто желание поехать за рубеж и отдохнуть, то сейчас практически все клиенты, заказывая деловой тур, действительно планируют деловые переговоры, установление контактов, обмен идеями, покупку технологий и т.д. Еще одна особенность этого сектора – рост спроса на комбинированные программы, сочетающие 3-4 дня работы и 1-3 дня поощрительного отдыха. Экскурсионно-развлекательная часть инсентив-туров становится все более насыщенной и разнообразной. География наиболее популярных инсентив-направлений очень обширна. Среди наиболее востребованных инсентив-стран можно назвать Австрию, Великобританию и Германию.

Конгресс– довольно масштабное деловое мероприятие. В Америке или Азии подобное мероприятие может собирать по 5-7 тыс. участников. Конгрессный туризм для индивидуалов отличается от выставочного тем, что не нуждается в стандартном продвижении, – ведь предварительная реклама мероприятий здесь неэффективна. Практически все запросы на посещение конференций, конгрессов поступают от частных клиентов, уже имеющих приглашения и заинтересованных лишь в оформлении стандартного турпакета (виза, перелет, трансферы, проживание и т.п.)[2]

В сфере организации конгрессных мероприятий компании чаще всего предпочитают популярные туристические страны, такие как Турция, Испания, Кипр, Греция .

Семинары и тренингиорганизуются для специалистов самых различных отраслей. Они могут проходить в форме лекций, круглого стола и т.п. Возможно посещение профильных предприятий. Например, семинар “Производство шампанских вин” предполагает ознакомление с производством шампанских вин во Франции, посещение заводов, а также дегустацию. По окончании семинаров как правило выдаются дипломы, сертификаты.[3]

Деловые встречи- мероприятия по привлечению потенциальных партнеров, инвесторов, поставщиков и др. в различных сферах бизнеса и науки. Цели встреч могут быть разными: поиск партнера, изучения опыта работы, переговоры и т.д. Спрос на деловые выставочные поездки или ярмарки в последние годы устойчиво растет. Крупные бизнес-операторы, организуют посещение более 100 выставок ежегодно. Среди наиболее востребованных по тематике ярмарок – строительные, мебельные, продовольственные, компьютерные, общеотраслевые и военные. В последнее время заметно увеличился интерес к узкоспециализированным выставкам. В частности, специалистов интересуют не просто строительные выставки, а те из них, что посвящены определенным видам стройматериалов, обработке камня и т.д.

Ежегодно в мире совершается свыше 100 млн. бизнес поездок. Их территориальное распределение характеризуется крайней неравномерностью. Большая часть туристов со служебными целями направляется в Европу. В структуре деловых поездок на европейском континенте преобладают командировки бизнесменов, конгрессные туры, поездки на выставки и ярмарки, инсентив туры для служащих фирм.[6]

Занимая первое место в мире по числу прибытий и расходам на деловой туризм, Европа тем не менее постепенно утрачивает лидирующие позиции на этом сегменте туристского рынка. По темпам роста делового туризма она отстает от других регионов мира, причем разрыв между ними увеличивается. Особенно наглядно эта тенденция проявилась в начале 1990 х гг. В условиях экономического спада фирмы перешли к политике жесткой экономии. Они сокращали количество командировок, объединяя несколько поездок в одну, вводили усовершенствованные системы связи для решения большинства вопросов на месте, бронировали недорогие средства размещения и приобретали авиабилеты со скидкой. В отличие от европейских американские фирмы продолжали наращивать объемы финансирования. Несмотря на нестабильное экономическое положение, они увеличили расходы на деловую часть поездки, экономя на организации отдыха и развлечений бизнесменов.[7]

Типичный турист, путешествующий со служебными целями, - мужчина среднего возраста с высшим образованием, квалифицированный специалист или руководящий работник. Для делового туризма практически обязательным условием является владение английским языком.

Основной "поставщик" деловых туристов в Европе - Германия. Ежегодно свыше 5 млн немцев отправляются в командировки, из них 3 % выезжают за рубеж, 21 % путешествует и за границу, и по своей стране, 76 % совершают служебные поездки по Германии.

Средняя продолжительность служебной поездки в страны, расположенные на другом континенте, составляет 12- 13 дней, внутри региона - 5- 6 дней, а по своей стране - 3- 4 дня.

Среди европейских государств, принимающих потоки деловых людей, выделяются (кроме Германии) Великобритания, Франция, Нидерланды, Италия, Швеция, Швейцария. Особое место занимает Бельгия с главным городом Брюсселем, являющимся одновременно и столицей ЕС. Во Франции и Бельгии каждое десятое прибытие осуществляется с деловыми целями, в Великобритании - каждое третье

Заметную роль на рынке бизнес туризма играют страны Центральной и Восточной Европы. С началом перестройки в общественной и экономической жизни они стали предметом интереса для деловых кругов Запада. В первой половине 1990 х гг. на постсоциалистическом пространстве этот сегмент туристского рынка развивался особенно динамично. Если общее число туристских прибытий в страны Центральной и Восточной Европы увеличилось с 1992 по 1995 г. на треть, то со служебными целями - на 60 %. В результате доля бизнес поездок в туристском потоке в регион была самой высокой в мире - около 30 % в 1995 г. Исключение составили две страны: Румыния, где падение объемов делового туризма в середине 1990 х гг. происходило вследствие роста темпов инфляции, и Болгария, которая не могла преодолеть затяжной кризис в финансовом секторе экономики и сокращение национального производства. Во второй половине 1990 х гг. в некоторых странах Восточной Европы первоначальная эйфория в отношениях с Западом прошла и уступила место ровным деловым контактам. Темпы роста бизнес поездок замедлились. Их доля во въездных туристских потоках сократилась. Несмотря на это, ВТО прогнозирует усиление привлекательности Центральной и Восточной Европы как рынка делового туризма в первых десятилетиях XXI в.[8]

Стремительно развивается бизнес туризм на американском континенте. Каждая восьмая поездка в Новом Свете совершается со служебными целями. Основные потоки деловых людей направляются в США, Канаду и Мексику, которые лидируют на всех сегментах туристского рынка в Западном полушарии. В этих странах в первой половине 1990 х гг. число бизнес поездок неуклонно росло, но разными темпами. В США динамика служебных поездок вписывалась в общую картину развития международного туризма. В Канаде объемы делового туризма увеличивались медленнее, чем число прибытий на отдых. В Мексике темпы роста бизнес поездок превышали аналогичный показатель туристских прибытий в целом.

Поток деловых туристов набирает силу в Латинской Америке. С подъемом в экономике, расширением и укреплением торговых связей многие страны этого региона упрочили свои позиции на рынке делового туризма. Увеличивается число прибытий со служебными целями в Парагвай, Гватемалу, Коста Рику. В Перу в первой половине 1990 х гг. число прибытий росло особенно быстро, но с очень низкого стартового уровня, поэтому это число по прежнему остается незначительным.

В Юго Восточной Азии первая половина 1990 х гг. характеризовалась ростом числа служебных поездок, определявшим общую динамику туристских прибытий. В 1995 г. каждая пятая поездка в регионе была деловой. Треть прибытий приходилась на Сянган (Гонконг), Сингапур и Тайвань.

В Сянгане число бизнес поездок за 1990- 1995 гг. возросло вдвое, перевалив за 3 млн. Эта позитивная тенденция была прервана в 1997 г., когда Сянган перешел под юрисдикцию Китая. В течение первых трех месяцев после перехода, с июля по сентябрь 1997 г., число туристских прибытий в бывшую британскую колонию, в том числе со служебными целями, сократилось на 32 % по сравнению с показателем за тот же период предшествующего года. Снизился процент загрузки отелей.[9]

Подлинный бум делового туризма в середине 1990 х гг. произошел в Индонезии. Новая индустриальная страна второй волны, она показывала самые высокие темпы роста прибытий деловых людей в регионе и к 1995 г. по числу бизнес поездок обогнала Тайвань и Сингапур. Конец "индонезийскому чуду" положил финансовый кризис, разразившийся в Юго Восточной Азии. Он особенно сильно ударил по Индонезии. Падение курса национальной валюты и последовавшие затем глубокие экономический и политический кризисы поставили ее на край пропасти. Массовые беспорядки, охватившие Джакарту, угроза голодных бунтов - все это привело к свертыванию деловых связей, оттоку бизнесменов из страны. Трагические события осени 2002 г. повлекли за собой дальнейший отток туристов.

В Африке и на Ближнем Востоке деловой туризм развивается неравномерно. Подъемы и спады в динамике прибытий зависят главным образом от политической ситуации в регионе. Начало 1990 х гг. было относительно спокойным как на африканском континенте, так и на Ближнем Востоке, где набирало силу движение за мир. По мере стабилизации положения разворачивалась деловая активность. В последние несколько лет политическая обстановка на Ближнем Востоке накалилась до предела. С осени 2000 г. Израиль живет на пороге полномасштабной войны. Естественно, это повлекло за собой спад не только познавательного, лечебно оздоровительного и религиозного туризма, но и делового.

В Африке высокие темпы роста делового туризма показывали Республика Конго, Зимбабве и Эфиопия. По прибытиям в абсолютном выражении лидировали Египет, Южно Африканская Республика и Марокко. На Ближнем Востоке основные потоки деловых людей устремлялись в нефтедобывающие страны (Саудовскую Аравию и др.), а также в Израиль и Иорданию.

Во второй половине 1990 х гг. политическая ситуация обострилась. Эскалация напряженности на Ближнем Востоке, серия террористических актов в Африке (гибель туристов от рук исламских фундаменталистов в Египте, взрывы у американских посольств в Кении и Танзании) привели к спаду в деловом туризме. Перспективы его развития в обоих регионах неясны.

**Глава 2. Развитие делового туризма в США**

# 2.1 Туристическое развитие и туристический потенциал развития делового туризма

Центром делового туризма в Новом свете является США. Они генерируют и одновременно принимают основные международные туристские потоки с деловыми целями в Американском регионе. Около трети туристов США путешествуют с деловыми целями. География их поездок обширна, маршруты половины из них пролегают внутри страны, около 10% в Канаду, 8% - в Мексику, 7%- в Карибский регион. Традиционно тесные деловые связи в США поддерживают со странами Западной Европы (10% отбытий). Расширяются их контакты со странами Азиатско- Тихоокеанского региона (5%отбытий). Во въездном потоке США бизнес поездки составляют 25-30%. Иностранные, деловые туристы направляются на северовосток, юго-восток, юго- запад и юг страны.

Индустрия встреч- одна из самых быстро растущих сегментов туристской отрасли США. По данным Ассоциации конвеншн-бюро США, в 2003 г в стране прошла свыше 1 млн встреч на разном уровне. В них принимали участие как внутренние, как и иностранные деловые туристы. Особенно развит в США внутренний туризм с деловыми целями.

Основу национального рынка делового туризма составляют корпорации и ассоциации, исло членов которых заметно увеличилось за последние годы. Они проводят подавляющую часть деловых мероприятий . Стремление к объединению для решения каких-либо проблем в США сложилось исторически и идет от английских колонистов, начиная с XVII века.

По данным специализированного американского журнала «Встречи и конвенции», в 2002 г в США прошло 866 тысяч корпоративных встреч. В каждом из них принимали участие в среднем 67 человек. Расходы на их подготовку и составление составили 10 млрд$. Встречи корпоративных деловых туристов организуются на самые разные темы, чаще всего для обсуждения профессиональных вопросов и проблем менеджмента. Новые компании используют встречи для презентации новых продуктов. Эти мероприятия обычно проходят в виде тренингов, встреч с дистибьюторами и представителями филиалов. Широкое распространение получили инсентив - поездки. Большая асть корпоративных встреч проводятся весной и осенью. В летние и зимние месяцы деловая активность снижается. Около 70% корпораторов выбирают место для проведении встреч внутри страны. Самые популярные штаты- Калифорния, Иллинойс, Флорида. Техас и Нью-Йорк. За рубежом предпочтение отдается Европе.

Организация встреч является одним из важных направлений работы американских ассоциаций. В США принято делить эти встречи на малые (до 500 человек) и крупные (свыше 500 человек). По данным журнала «Встречи и конвенции» в 2002 году ассоциации провели более 180 тыс малых и около 12.6 тыс крупных встреч. На их организацию было потрачено 30 млрд$ , в том числе делегаты израсходовали 27 млрд дол, ассоциации- 3млрд дол. Участие во встрече обошлось делегату от 650-990дол. Как и в корпоративном секторе, большинство встреч членов ассоциаций приходится на осенние и весенние месяцы. Их география, особенно встреч с большим числом участников, значительно шире, чем география корпоративных мероприятий. При выборе места проведения встречи устроители отдают предпочтение США, таким городам как Нью-Йорк, Вашингтон, Филадельфия, Детройт, Чикаго, Атланта, Новый Орлеан. Хьюстон, Даллас. Лас-Вегас, Лос-Анджелес, Орландо, Майами-Бич.

Планировщики встреч членов американских ассоциаций руководствуются рядом критериев при отборе городов при проведении мероприятий. Они сведены в таблицу.

Таблица 1

Ранжирование характеристик городов США по важности для проведения встреч

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Балл | Ранг |
| Вместимость средств проведения встреч | 5 | 1 |
| Размер гостиничного фонда | 4,77 | 2 |
| Категорийность средств проведения встреч | 4,62 | 3 |
| Безопасность города | 3,77 | 4 |
| Качество питания | 3,77 | 4 |
| Имидж города | 3,77 | 4 |
| Число отелей расположенных на небольшом расстоянии от средств проведения встреч | 3,77 | 4 |
| Ценовая политика отелей | 3,92 | 5 |
| Стоимость жизни в городе | 3,69 | 6 |
| Качество обслуживания в отелях | 3,62 | 7 |
| Доступность предприятий питания | 3,58 | 8 |
| Качество выставочных площадей | 3,54 | 9 |
| Транспортная доступность города | 3,38 | 10 |
| Доступ к выставочным площадям | 3,38 | 10 |
| Общие требования к оснащению средств проведения встреч | 3,38 | 10 |
| Доступ к технологическим ресурсам | 3,42 | 11 |
| Наличие объектов развлечений | 2,85 | 12 |
| Климатические условия | 2,85 | 12 |
| Разнообразие предприятий питания | 2,62 | 13 |
| Рекламные компании | 2,38 | 14 |
| Работа местного транспорта | 2,31 | 15 |
| Спонсорские программные конвеншн бюро | 2,15 | 16 |
| Качество работы конвеншн бюро | 1,62 | 17 |

5-максимальное значение, 1-минимальное значение

Сша- страна, где о государственном регулировании тур-индустрии говорить почти не приходится. Это отличный пример того, как хорошо отлаженная индустрия туризма находится не в руках государства и даже не под контролем 2-3 крупных компаний, но под сильным воздействием мелкого бизнеса. Коло 95% предприятий, работающих в этой индустрии, относятся к сфере малого предпринимательства- это небольшие турагенства, семейные мотели, фирмы по аренде автомобилей, сувенирные лавки, местные туроператоры. Всего количество таких предприятий превышает 1 миллион.

Более того, раздается даже критика в адрес федеральных властей, за то, что они не уделяют должного внимания развитию туризма. Основное обвинение – правительственные чиновники обходят туризм при принятии бюджета, выделяя на его развитие крайне скудные средства. В итоге по объемам средств, затраченным на стимулирование туризма, США пропускают вперед Бермудские острова, Коста-Рику, Малайзию и Тунис.

Особое беспокойство это вызывает в тех частях США, где туризм является основной статьей дохода. Например, принадлежащие США Виргинские острова основным видом своей деятельностью считают именно туризм, однако ни местные власти, ни федеральные власти не предпринимают адекватных мер по развитию туристского маркетинга. В результате, по мнению местных туроператоров, острова проигрывают соседним дестинациям Карибского бассейна битву за американского туриста.

Как отмечают Г. Харрис и К. Кац, туризм обычно воспринимается как должное, поэтому в программах государственного финансирования он либо отсутствует, либо к нему относятся не так серьезно, как, например, к индустрии высоких технологий. Хотя содействие туризма должно входить в обязанности федерального правительства, как и поддержка любой другой экономической деятельности.

Основной недостаток индустрии, по их же мнению, в отсутствии централизованного управления, координационного механизма, который мог бы регулировать совместную работу сотен тысяч мелких предприятий для достижения лучших экономических показателей. Прежде всего, он поможет привлечь иностранных туристов

В принципе такая организация уже существует. Это уже упоминавшаяся ТИА – созданная в 1941 г. независимая, некоммерческая организация, которая представляет и защищает интересы всех компонентов индустрии путешествий и туризма в США. Сегодня она представляет интересы ведущих авиакомпаний, гостиничных цепей, компаний по прокату автомобилей и тур-операторов страны. ТИА базируется в Вашингтоне, поэтому ее основная задача – лоббирование интересов тур-индустрии в Конгрессе США

На сайте ТИА www.tia.org можно ознакомиться с результатами ее работы – здесь подробно расписано, что именно сделала очередная сессия Конгресса для развития индустрии туризма. Кроме того, ТИА – признанный лидер по сбору и анализу туристической статистики, а также проведению исследований и составлению прогнозов по развитию тур-индустрии. Другой основной задачей ТИА видит развитие и координацию туристского маркетинга, направленного на развитие США как дестинации как для внешнего, так и для внутреннего туриста.[15]

Однако федеральным уровнем государственное влияние на индустрию туризма не ограничивается. США – федерация, поэтому самые широкие права имеют власти штатов, способные стать самостоятельными игроками на туристическом рынке. Власти штатов и действующие по многих штатах страны туристические ассоциации штатов не раз также подвергались серьезной критике за пассивное поведение, слабую бюджетную базу. Однако в последнее время все большее количество штатов, прежде всего Калифорния, Флорида, Гавайи, Невада, Нью-Йорк, Массачусетс, начинают собственные рекламные кампании, приглашающие туристов посетить их штат

Некоторые штаты даже пытаются рекламировать себя за рубежом, однако там они сталкиваются со спецификой (иностранный язык, различие в менталитете), которая часто требует совершено иного нежели на Родине. Так рекламная кампания I love NY («Я люблю Нью-Йорк») в материковой Европе провалилась

В целом же, США не достает некого координационного органа (не обязательно государственного), который бы отвечал на совместное проведение рекламных кампаний, прежде всего за рубежом, рекламирующие США в целом или отдельные ее регионы (скажем, Американский Запад) как туристические дестинации. Конечно для этого необходимо выделение федеральных средств, тогда как сегодня расходы на туристическую рекламу в США за рубежом гораздо ниже, чем аналогичные расходы во многих развивающихся странах, ориентированных на туризм.[11].

# 2.2 Основные туристические районы развития делового туризма в США

Туристическое районирование США в общих чертах совпадает с общественным районированием, которое делит страну на Северо-Восток, Юг, Средний Запад и Запад. Легко выделить и аналогичные 4 туристических макрорайона.

Густо заселенный Северо-Восточный макрорайон обладает как богатым культурно-историческим наследием, так и привлекательными для туриста достижениями современной американской культуры. Кроме того, здесь очень развит деловой туризм. Ядром макрорайона является мегалополис Бос-Ваш, а столицей - город Нью-Йорк.

Южный макрорайон привлекает, в первую очередь, морскими пляжами и курортами, фестивалями и тематическими парками, и, уже во вторую, культурно-историческими памятниками. Последних здесь, правда, куда больше чем первых, поэтому для иностранных туристов (да и для большинства американцев) макрорайон не столь аттрактивен как Западный или Северо-Восточный. Однако есть одно исключение. Это Флорида - апофеоз пляжно-развлекательного туризма. Район, давно ставшей мировой туристической меккой. Именно здесь находится столица макрорайона - Майами.

Район «Хартленд» (от англ. HeartLand – земля-сердцевина) – это внутренние США, удаленные от морских пляжей и густонаселенных территорий, культурно-исторических памятников здесь не так много, как на Юге и Северо-Востоке, а ландшафты не так драматичны, как на Западе. Поэтому макрорайон, в целом, является туристической периферией. Иностранные туристы рассматривают его больше как транзитный регион, а местные жители отвечают на это равнодушием к поездкам за границу.

Единственное исключение – цепочка крупных агломераций Кливленд-Чикаго-Детройт с развитым деловым туризмом. Это ядро макрорайона – генератор тур-потока в окружающие территории, прежде всего, в район Приозерье, знаменитого своими природными красотами. Столица макрорайона – Чикаго.

Западный макрорайон всемирно известен своими природными памятниками, национальными парками и необыкновенным разнообразие ландшафтов. На первый план выходит экологический и спортивный туризм. Однако неоновым восклицательным знаком после многоточия природных красок стоит ядро макрорайона – штат Калифорния, где царствуют Голливуд, Диснейленд и перебежавший за границу соседней Невады Лас-Вегас. Экологичский туризм здесь уступает дорогу развлекательному, пляжному и деловому туризму. Столицей макрорайона, безусловно, является Лос-Анджелес

Особняком стоят тропические острова, в которых туризм является основным источником дохода экономики. Это, прежде всего, Гавайи, а также Виргинские острова и остров Гуам.

Туристические макрорайоны делятся на районы.

Всего в США можно выделить 14 туристических районов. В составе Северо-Восточного макрорайона это Мегалополис и Янкиленд; в Южном макрорайоне выделяется Южно-Атлантический район, Галф и Флорида; в Хартленде – Приозерье, Центральные равнины и Великие равнины; и в Западном – Внутренний Запад, Северо-Запад, Калифорния и Аляска. Тропические острова также идут отдельным районом – Гавайи [12]

**Заключение**

Организации, добивающиеся успеха, отличаются от противоположных им, главным образом тем, что имеют более динамичное и эффективное руководство. А значит, и успех любого дела определяется тем, насколько активно и сознательно участвуют в нем люди. Вот почему обеспечивающими и основополагающими для руководителя являются социально-психологические методы менеджмента, направленные на достижение поставленной цели, влияющие на конечный результат деятельности предприятия.

Деловое совещание – один из самых ответственных видов деятельности руководителя и важный фактор, влияющий на организацию режима работы всего коллектива. Потребность проведения совещаний очевидна. Они необходимы для ускорения процесса принятия и повышения их обоснованности, для эффективного обмена мнениями и опытом, для более быстрого доведения конкретных задач до исполнителя, но самое главное, для эмоционального воздействия на участников совещания и, как следствие, на весь коллектив.

Совещание – процесс сложный и при его проведении необходимо учитывать огромное количество психологических закономерностей и правил. Объективная же реальность в настоящее время заставляет всех руководителей организаций поворачиваться лицом к проблеме повышения эффективности своей работы, продуктивного использования каждой минуты рабочего времени.

Целью курсовой работы было разработать развитие делового туризма в США.

Проанализировав весь материал, мы пришли к выводу, что деловое совещание – один из востребованных видов делового общения, в том числе и для решения проблем в области экономики, финансов, менеджмента. Деловое совещание актуально всегда и везде. Таким образом, цель считается достигнутой.

Проанализировав процессы, проведения деловых совещаний и приведя примеры их совершенствования, хочется сказать, что деловые совещания, всегда будут пользоваться необходимостью их проведений, и их экономической эффективностью. [10]

**Список использованной литературы**

1. Анастасьев А. «Русь Американская», журнал «вокруг света» 2008

2. Александрова А.Ю. «Международный туризм» 2001

3. А.В. Бабкин, «Специальные виды туризма», 2008.

4. Биржаков М.Б., «Введение в туризма», издат. «невский фонд» «издательский дом Герда», 2008.

5. Ильина Е.Н. «Основы туристической деятельности», 2005.

6. Кусков А.С. «Основы туризма», «Кнорус», 2008

7. Квартальнов В.А. «Туризм», 2003.

8. Квартальнов В.А., И.В.Зорин, «Туризм как вид деятельности», 2004.

9. Смирнягин Л.В. «Районы США: Портрет современной Америки». М., «Мысль», 2009 г.

10. Ходнев Е., «Бегущая диагональ Нью-Йорка», журнал «Вокруг света» 2006.

11. Харрис, Голдфри; Кац, Кеннет «Стимулирование международного туризма в ХХI веке». М., «Финансы и Статистика», 2000.

12. Чернова Г.В. Американа. Англо-русский лингвострановедческий словарь. 2007.

13. 11.Шатанов А.Н. «Америка» 2003.

14. [www.besttrenining.ru](http://www.besttrenining.ru)

15. [www.slavyanka.com](http://www.slavyanka.com)