

Институт социально - гуманитарных технологий
 Направление 43.03.02 «Туризм»
 Кафедра социальных коммуникаций

Дипломная работа

Тема работы
Разработка и продвижение инсентив- тура по Горному Алтаю

УДК 338.48-12(571.151)

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗЕЗ1	Охрина Эркелей Александровна		

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры СК	Гончарова Наталья Александровна	Доцент, к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Родионова Елена Викторовна	Доцент, к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Заведующий кафедрой социальных коммуникаций	Лукьянова Наталия Александровна	д.ф.н., профессор		

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования критериев заинтересованных сторон	ФГОС, и/или
Профессиональные компетенции			
P1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо - культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социо- культурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации.	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК-6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, Планированием деятельности туристского предприятия.	Требования ФГОС (ОК -2), Критерий 5 АИОР (п. 1.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
Универсальные компетенции			
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социо-культурной среде.	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социо-	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК -11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI	

	культурной среде, в том числе на иностранном языке.	
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3,)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально - гуманитарных технологий
 Направление 43.03.02 «Туризм»
 Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой

 Н.А. Лукьянова
 20.03.2017

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗЕ31	Охрина Эркелей Александровна

Тема работы:

Разработка и продвижение инсентив- тура по Горному Алтаю	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 949/с от 14.02.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2017 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Интернет-источники; Материалы преддипломной практики.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить виды делового туризма. 2. Проанализировать опыт организации инсентив-тура в России. 3. Исследовать целевую аудиторию инсентив-туров по Горному Алтаю. 4. Разработать инсентив-тур по Горному Алтаю.

Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант
1	Родионова Елена Викторовна, Доцент, к.ф.н.

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	20.03.2017
---	-------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры СК	Н.А. Гончарова	к.э.н.		20.03.2017

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗЕЗ1	Охрина Эркелей Александровна		20.03.2017

РЕФЕРАТ

Объем ВКР – 95 с., таблиц - 12, рисунков - 2, 50 источников,

Ключевые слова: деловой туризм, ин센див – туризм, Республика Алтай, туристско - рекреационные ресурсы, продвижение.

Объектом исследования - инсендив-туры как часть делового туризма.

Предметом исследования - технология разработки инсендив-тура по Горному Алтаю.

Проблема исследования: как использовать туристско-рекреационные ресурсы Республики Алтай для разработки инсендив-тура?

Цель работы – разработка и продвижение инсендив-тура по Горному Алтаю.

В процессе исследования проводились следующие исследования – анализ литературных и научно – методических источников, анализ внешней и внутренней среды туризма в регионе, экономико – статистический анализ, сравнительно - описательный анализ, было проведено экспертное интервью.

В результате исследования – была доказано актуальность и необходимость инсендив – туризма в Республике Алтай.

Степень внедрения: проходит стадию экспертной оценки.

Область применения: использование при формировании туров туроператорами в Республике Алтай.

Новизна работы заключается в том, что определено значение инсендив – туризма в Республике Алтай, разработан инсендив-тур по Горному Алтаю и рекламные материалы с учетом потребностей целевой аудитории.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней:

- проведено экспертное интервью;
- разработан инсендив – тур в Республике Алтай;
- доказана целесообразность Инсендив – туризма в Республике Алтай.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Деловой туризм - это путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов.

Инcentив – туризм – это эксклюзивные программы, наполненные корпоративным духом, разработанные и проведенные в соответствии с целями заказчика. Инcentив-туризм входит в систему MICE (Meeting - встречи, Incentives – мотивационные поездки, Conferences - конференции, Events – события).

Туристско-рекреационные ресурсы – совокупность компонентов природных комплексов и объектов историко-культурного наследия, формирующих гармонию целостности ландшафта, прямое или опосредованное потребление которых оказывает благоприятное воздействие, способствует поддержанию и восстановлению физического и духовного здоровья человека

Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Тур – это сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие.

Целевая аудитория – это группа людей или сегмент рынка, для которого предназначен продукт, услуга и т.д.

Содержание

Оглавление	
Введение.....	9
1. Теоретические основы организации ин센сив-туризма.....	13
1.1.Понятие инсенсив-туризма: сущность, место в деловом туризме и особенности.....	13
1.2. Мировой опыт развития инсенсив-туризма.....	19
2. Инсенсив-туры как перспективное направление развития туризма в Республике Алтай	28
2.1 Характеристика туристско-рекреационных ресурсов Республики Алтай.....	28
2.2. Анализ инсенсив - туризма в Республике Алтай	63
2.3. Экспертное интервью и портрет целевой аудитории.	74
2.4. Разработка инсенсив-тура для молодых сотрудников нефте-газовых компаний по Горному Алтаю	77
Заключение	87
Список использованных источников	91

Введение

Туристская отрасль приобретает все большее значение для развития экономики и социальной сферы в стране и регионах, в том числе в России. Приоритетное направление развития въездного и внутреннего туризма является важным фактором для повышения уровня жизни в России, создания дополнительных рабочих мест, пополнения валютных запасов государства и повышения его авторитета на международной арене. Но для постоянного развития туризма необходимо обновление и расширение количества предприятий индустрии питания, размещения, развлечения, досуга и других, составляющих инфраструктуру туризма, его материально-техническую базу.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что сфера туризма представляет собой целую отрасль деятельности, затрагивая социально-экономическую сторону общества и государства, тем самым оказывая влияние на все мировое сообщество.

На первый план выходит формирование туристских кластеров на базе регионов, обеспечивающих инновационную среду для реализации инвестиционных проектов и повышающих уровень конкурентоспособности, что является приоритетным направлением развития любого региона. Зарождающийся кластер позволит сформировать и выстроить стратегию соединения ресурсов (человеческих, финансовых, материально-технических и др.) инновационного развития туризма с реальными заказчиками, инвесторами, социальными партнерами.

В современном бизнесе необходимо иметь сплоченную и эффективную команду. Без дружной команды компания просто не сможет выжить. Один из методов достижения этой цели - корпоративный отдых и incentive туризм. Инсентив туризм является эффективным средством формирования команды организации и укрепления ее корпоративной культуры, объединяя в себе достоинства деловых мероприятий и корпоративного отдыха. Инсентив туризм направлен на то, чтобы поощрять успешных сотрудников и

вознаграждать их, а также упрочать и налаживать отношения с партнерами, клиентами, дилерами и др. Инсентив-поездки - это эксклюзивные программы, наполненные корпоративным духом, разработанные и проведенные в соответствии с целями заказчика. Инсентив-туризм входит в систему MICE (Meeting - встречи, Incentives – мотивационные поездки, Conferences - конференции, Events – события).

Степень теоретической разработанности проблемы. Теоретической и методологической базой исследования являются научные труды отечественных и зарубежных специалистов в сфере туризма и рекреации, таких как В.А.Квартальнов, В.Г.Гуляев, Н.И. Кабушкин, С.Н.Чудновский, Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик, Е.В. Колотова и др.

Нормативная база исследования. Федеральный закон РФ от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в российской Федерации" (в ред. 2016 года), Федеральная и региональные программы развития туризма РФ до 2018 года, данные официальных сайтов Федеральной статистики РФ и региональных туристских и административных сайтов Республики Алтай.

Данный вид туризма весьма специфичен, и в научной литературе инсентив-туризм уделяется не достаточно внимания. В основном он рассматривается в контексте с другими видами туризма. Также не уделяется особого внимания изучению таких вопросов, как: организация размещения и питания в инсентив-турах, визовые формальности и страховое обслуживание.

Республика Алтай обладает разнообразными туристско-рекреационными ресурсами для формирования инсентив-туров, в тоже время недостаточность маркетинговой деятельности, отсутствие ряда услуг, слабо развитая транспортная инфраструктура отражаются на малочисленности и однообразности программ инсентив-туров, что послужило основанием для выбора предмета данной работы.

Объектом исследования инсентив-туры как часть делового туризма.

Предметом исследования являются технология разработки инсентив-тура по Горному Алтаю.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, как использовать туристско-рекреационные ресурсы Республики Алтай для разработки инсентив-тура?

Целью исследования является разработка и продвижение инсентив-тура по Горному Алтаю. В соответствии с целью в работе должны быть решены следующие **задачи**:

1. Изучить понятие, цели и специфику организации инсентив-мероприятий.
2. Проанализировать мировой и российский опыт организации инсентив-туризма.
3. Выявление особенностей Республики Алтай как туристического рекреационного центра международного значения.
4. Предложение инсентив-тура на основе туристских ресурсов региона.

Структура работы определяется поставленными задачами и исследуемым материалом. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложения. В первой главе рассматриваются понятия и виды инсентив туризма. Во второй главе анализируется инсентив – туризм в Республике Алтай, проведено экспертное интервью и разработан инсентив-тур в Республике Алтай.

При выполнении работы использовались **методы** исследования - анализ литературных и научно – методических источников, анализ внешней и внутренней среды туризма в регионе, экономико – статистический анализ, сравнительно - описательный анализ.

Новизна выпускной квалификационной работы представлена в следующих положениях, выносимых на защиту:

- выявлены особенности Республики Алтай как туристического рекреационного центра международного значения;

- определено значение инсентив – туризма в Республике Алтай;
- разработан инсентив-тур по Горному Алтаю и рекламные материалы с учетом потребностей целевой аудитории.

Теоретическая и практическая значимость работы. Данная работа представляет интерес для тех, кто изучает особенности развития видов делового туризма в регионах России. Полученные в результате исследования выводы могут быть использованы туроператорами и администрацией Республики Алтай с целью привлечения туристов и развития инсентив-туризма.

1. Теоретические основы организации инсентив-туризма

1.1. Понятие инсентив-туризма: сущность, место в деловом туризме и особенности

В современной экономике MICE-индустрия (MICE — meetings, incentives, conferences, exhibitions — встречи, инсентивы, конференции, выставки) занимает все более важную роль, воздействуя на доходы бюджетов городов, развитие бизнеса, повышение инвестиционной привлекательности территорий, создание рабочих мест, социально-культурное развитие общества и т.д. Значение этого сегмента рынка подтверждается тем, что 60% мирового туризма приходится именно на индустрию встреч. От 55% до 60% мест в гостиницах по всему миру пополняется за счет деловых поездок.

В России ежегодный объем рынка делового туризма составляет около \$1,5 млрд. долл. Несмотря на то, что вследствие историческим традициям и относительно развитой деловой инфраструктуре лидерами на российском рынке встреч традиционно являются Москва и Санкт-Петербург, активное развитие конгрессной деятельности происходит и в региональных центрах России.

Понятие "инсентив туризм" как разновидность делового туризма происходит от английского "побудительный, поощряющий" [1]. Инсентив-тур может быть проявлением благодарности лучшим деловым партнерам за стабильное и надежное сотрудничество, наградой сотрудников за отличные показатели в работе, презентацией новых программ или продуктов. Поощрительные поездки для ваших дилеров, корпоративных клиентов или сотрудников вашей компании - для тех, кто обеспечивает продажи продуктов вашей фирмы. Непременная составляющая современной корпоративной культуры - умение проводить важные деловые встречи в неформальной обстановке.

Инсентив-поездки - это эксклюзивные программы, наполненные корпоративным духом, разработанные и проведенные в соответствии с

целями заказчика. Инсентив-туризм входит в систему MICE (Meeting - встречи, Incentives – мотивационные поездки, Conferences - конференции, Events – события).

Среди множества способов поощрения и награждения своих работников многие руководители успешных компаний выбирают инсентив — туризм.

Инсентив-туризм разнообразен, однако практикуется в основном 3 вида [1]:

поездки сотрудников на отдых, совмещённые с деловыми мероприятиями;
выезды сотрудников компании, нацеленные на создание работоспособной команды — так называемый team building;

поощрительные тур-поездки для работников.

Наиболее яркий результат достигается при сочетании как самих целей, так соответственно, и разных типов инсентива. Основное внимание при этом уделяется именно формированию эффективной корпоративной культуры организации.

Организационная (корпоративная) культура – ряд общих для всех сотрудников организации ценностей и убеждений, которые влияют на эффективность формулирования и реализации стратегии. Она влияет на действие сотрудников и мотивирует его на выполнение поставленных задач. Как правило, генеральное руководство и лидеры предприятия во многом определяют эту культуру; кроме того, в организациях часто встречаются различные субкультуры [2].

Корпоративная культура - это устойчивое собрание ценностей, символов, ритуалов и историй, с помощью которых можно управлять людьми на их рабочих местах (теория Дила и Кеннеди). [2]

Корпоративная культура - это система разделяемых ценностей, которые проявляются через различные культурные артефакты: истории, мифы и т.д. (теория Питтерса и Уотермена). [4]

Существует ряд средств формирования, сохранения и изменения корпоративной культуры. Радикальные стратегические преобразования

требуют ее долгосрочной эволюции, взаимной увязки и проникновения культур различных фирм в процессе их интеграции.

Каждый работник сам по себе и весь персонал компании в целом являются носителями корпоративной культуры. Однако при этом корпоративная культура отнюдь не является суммой культур, носителями которых являются сотрудники. Влияние сотрудников на формирование корпоративной культуры оказывается различным, что определяется как силой их личности, так и формальным статусом в компании. Центром формирования корпоративной культуры компании являются те сотрудники, которые пользуются значительным авторитетом и имеют наибольшие полномочия. Обычно это старшие руководители фирмы, топ-менеджеры[5].

Среди целей инсентив-поездки можно выделить [1]:

1. Увеличение продуктивности работы компании;
2. Продвижение на рынок нового продукта;
3. Организация необычного, эксклюзивного отдыха для поощрения и мотивации лучших работников;
4. Создание сплочённой команды;
5. Поощрение дилеров, партнеров, клиентов.

В сравнении с другими способами мотивации, инсентив обладает сильной эмоциональной составляющей. Ведь туризм, в первую очередь, – это отдых. А отдых по определению сопровождается хорошим настроением и положительной атмосферой. Таким образом, люди получают эмоции, которые остаются с ними на протяжении долгого времени.

Эффект от инсентива оказывается продолжительным и, таким образом, оправдывает затраты. С одной стороны, он служит улучшению имиджа компании, повышению лояльности к ней, мотивации клиентов/ партнёров, налаживанию неформальных дружеских отношений с ними.

С другой, инсентив-туризм – один из эффективных инструментов командообразования, сплачивающий сотрудников общими позитивными

эмоциями. А, как известно, довольные люди, пребывающие в хорошем настроении, принимают более правильные и эффективные решения.

В зависимости от поставленных заказчиком задач, это может быть конференция «без галстука» на коралловом острове, взрослые игры в искателей приключений, презентация в сталактитовой пещере или деловая встреча «для избранных». Единственное условие – минимум ленивого отдыха, максимум экстремальных приключений, объединённых общим сценарием. И чем более экзотичным окажется это путешествие, тем лучше. Сотрудники, клиенты и партнёры должны быть удивлены и приятно потрясены тем, что они увидели. Они должны испытать новые, ни с чем не сравнимые эмоции. Инсентив-тур строится таким образом, чтобы каждый участник помнил, что вся эта роскошь стала доступна лишь благодаря компании, пригласившей их в эту поездку.

Компания, безусловно, получит очень серьезный положительный эффект, если инсентив-тур органично учтет все основополагающие факторы, напрямую влияющие на его успешность: правильная постановка целей программы, мотивация всех непосредственных участников и их профессионализм, признание полезности данного вида туризма и самое главное – возможность оценить степень прогресса каждого из участников.

Инсентив-туры - это не только достойная награда для сотрудника или привлекательная презентация для клиента и партнера, это еще и основа развития ориентированной на результат, успешной и современной компании.

Обычно инсентив-туры разрабатывают специальные организаторы. Недостаточно просто забронировать номер в гостинице – еще требуется организовать деловую и культурную программу. В компании, профессионально занимающейся MICE, над инсентив-программой работают и психолог, и event-менеджер, и креативщик. Все это – помимо забот, связанных с туристическим аспектом проекта.

Основные специфичные требования для инсентив-путешествий можно объединить в следующие группы [1].

1. Уникальность. Ни одно путешествие не должно повторяться, маршруты должны быть непредсказуемы и полны сюрпризов, богаты специфическими мероприятиями;

2. Фантазия и экзотика. Эта важная часть мероприятия связана с предоставлением возможности попробовать нечто необычное, например, спуск в шахту или изучение латыни с монахом в монастыре.

3. Исключительность. По окончании путешествия его участники должны быть уверены, что они посетили необычное место и встретились с интересными людьми;

4. Оригинальность. В этой сфере особо ценятся инновационные идеи. Например, организаторы должны учитывать, что некоторые путешественники азартны по натуре, поэтому для них должны быть организованы различные соревнования, игры, например олимпийские игры по пляжным видам спорта и др.

Конечно же, при выборе направления путешествия главным фактором является бюджет, отведенный для инсентив-путешествий. Главный принцип распределения инсентив-бюджета требует, чтобы деньги распределялись равномерно между проживанием, транспортом и организуемыми на месте программами.

При не большом бюджете организаторы стремятся экономить не на местных программах, а, как это ни странно, на проживании и транспорте. Это можно объяснить тем, что в инсентив-поездках для сотрудников очень ценны такие впечатления, которые они не смогли бы получить, если бы организовали поездку сами. Эти программы состоят из таких элементов, как специальные экскурсии, спортивные игры, участие в презентациях, которые позволяют победителям почувствовать свое прерогативное место и делают поездку запоминающимся.

При выборе места проведения инсентив-поездки большую роль играют и другие факторы, например, профиль группы или место предыдущей поездки и др. Например, если группа состоит из руководителей высшего

звена, то организаторы должны разработать относительно дорогую программу, так как клиенты в этом случае любят отдыхать "на широкую ногу". И, наоборот, для группы, состоящей из молодых менеджеров среднего или низшего звена, на эти поездки можно тратить меньше, ибо такие данная группа сотрудников предпочитает более демократичные путешествия.

При выборе местности организаторы инсентив-путешествий должны обратить особое внимание на следующие критерии:

Размещение с высокими стандартами обслуживания и предложением развлекательных услуг, а также хорошее обслуживание в ресторанах и барах;

Также важно наличие конференц-залов для проведения инсентивизированных встреч;

Эксклюзивный имидж, так как мало кто из организаторов захочет отправить группу в места массового отдыха или в туристский центр, испытывающий упадок;

Доступность, которая подразумевает возможность прибытия в место назначения разными транспортными средствами;

Достопримечательности должны быть разными по мере возможности, так как видение и ощущение чего-то нового и разного являются важными элементами инсентив-путешествий.

Определившись с задачами инсентив-поездки, заказчик должен решить другой вопрос: куда поехать. Выбор направления является одним из определяющих условий для успеха мероприятия. Обычно компании, специализирующиеся на организации инсентив-туров, исходят из следующих факторов: планируемое количество и состав участников, цели тура, его длительность, сезонные особенности, модные тенденции, приоритеты фирмы-заказчика, личные предпочтения участников и, конечно, бюджет.

Тенденции последнего времени таковы, что, помимо популярных «солнечно-пляжных» безвизовых курортов Турции, Египта и Туниса, сегодня компании, в качестве возможного пункта назначения своего инсентив-тура, всё чаще рассматривают нестандартные варианты.

Инсентив-программы не могут быть серийными, «поставленными на поток», поэтому мы создаем программы эксклюзивного характера, которые разрабатываются индивидуально под конкретного корпоративного заказчика.

1.2. Мировой опыт развития инсентив-туризма

Западные специалисты утверждают, что инсентив повышает КПД каждого сотрудника в отдельности на 27%, а КПД всей команды на 45% [1].

Исследования показывают, что денежное поощрение не так способствует мотивации сотрудников, как поощрение в виде яркого путешествия. Премия очень быстро будет потрачена, а необычная поездка, полная новых впечатлений надолго останется в памяти, поможет создать эмоциональную, а значит самую устойчивую связь между событием и его участниками, корпорацией и сотрудниками, активным подходом к выполнению работы и успехом.

Инсентив-туризм является одним из основных элементов индустрии MICE и применяется для достижения конкретных целей, например:

- презентации и продвижения нового продукта / услуги;
- улучшения производительности и качества;
- увеличения уровня продаж;
- создания дилерской (агентской) сети;
- формирования лояльной и сплоченной команды.

Понятие MICE (MICE Industry) широко применяются в международной практике делового туризма для обозначения 4-х ключевых английских слов, характеризующих составляющие делового туризма. Аббревиатура включает первые буквы следующих слов: M – Meetings (встречи), I – Incentives (инсентив), C – Conferences (конференции), E – Exhibitions (выставки), обязательно во множественном числе. Понятие самой индустрии MICE складывается из 4-х составляющих индустрии делового туризма.

Причем, если быть совсем точными, термин MICE в основном используется корпоративными покупателями (corporate buyers). Определенная часть продавцов услуг (suppliers) предпочитают употреблять еще один общий родственный и более академический термин - встречи (Meetings), отсюда индустрия встреч (Meeting Industry). Поэтому, когда говорят об индустрии поездок со служебными целями наравне можно использовать три термина: деловой туризм или business travel, индустрия MICE и индустрия встреч.

Несмотря на мировые катаклизмы индустрия MICE переживает бум. Этот динамичный рынок обеспечивает ежегодно 610 млн. деловых поездок и почти \$430 млрд. финансового оборота. По прогнозам специалистов, к 2020 г. доходность индустрии MICE возрастет в 5 раз – до \$2 трлн. в год.

В долевым соотношении общая структура деловых поездок имеет следующий вид: на индивидуальные командировки приходится – 71%, на участие в конгрессах и конференциях – 16%, на посещение выставок – 11%, на инсентив-туризм – около 2% от общего объема. Эксперты отмечают следующие тенденции развития вышеупомянутых составляющих MICE в ближайшем будущем:

- будут по-прежнему превалировать индивидуальные деловые поездки и их количество продолжит неуклонно расти,
- будет устойчиво повышаться спрос на посещение различных отраслевых выставок,
- будет отчетливо прослеживаться рост конгрессного туризма, в частности в России. При этом все более будут востребованы услуги по организации минивыставок, презентаций, а также семинаров и тренингов во время проведения конференций,
- достаточно бурными темпами будет развиваться сектор инсентив-туризма,
- будет сохраняться тенденция сокращения продолжительности деловых мероприятий до 2-3 дней и среднего количества участников[50].

Большинство западных компаний тратят ежегодно внушительные суммы на организацию такого рода мероприятий и делают это не впустую — выгода выражается в значительном росте продаж, подъёме корпоративного духа, улучшении отношений внутри команды. Как итог — увеличение доходов компании.

Понятие «инсентив» появилось в США. В 1906 г. компания "Нэйшнл Кэш Реджистр Компани оф Дейтон" из штата Огайо наградила своих агентов по продажам бесплатной поездкой в штаб-квартиру компании. Спустя 5 лет лучшие сотрудники удостоились также поездки в Нью-Йорк [2].

На сегодняшний день крупнейшей международной профессиональной ассоциацией компаний, работающих в сфере поощрительных поездок, является базирующееся в Нью-Йорке Общество организаторов инсентив - путешествий, имеющее 2100 членов из 67 стран. Основными функциями этого общества являются проведение конференций, публикации разных материалов об индустрии инсентив - путешествий, а также сертификация организаторов инсентив - туров.

Появление инсентив - туризма в Европе относится к 60-м годам XX века, а его расцвет приходится на 70-80-е годы. Была создана специальная европейская ассоциация по инсентив - туризму SITE [1].

Согласно Европейскому мониторингу путешествий, в Европе первые десять генерирующих рынков обеспечивают более 90% всего рынка международных инсентив - путешествий Западной Европы (первые пять - 70%), а наиболее значимыми являются рынки Великобритании и Германии.

До конца 80-х годов лидерство принадлежало Великобритании и в основном из-за тесных контактов с американским рынком, а также благодаря большому числу американских фирм, учрежденных в Великобритании.

Основными генерирующими рынками среди разных отраслей бизнеса являются: фармацевтическая индустрия, индустрия информационных технологий, финансовые, электронные и парфюмерно-косметические компании. Среди сотрудников компаний больше всех инсентив -

путешествия совершает высшее руководство. Некоторые компании (в большей мере в США, чем в Европе) привлекают своих дилеров в такие поездки.

Для организации инсентив - туров для своих сотрудников компании пользуются услугами профессионалов в этой области. Роль таких профессионалов более высока, чем коллег из обыкновенных туристских агентств. Они подключаются на ранних этапах процесса награждения и тесно работают с клиентом (компанией) при решении вопросов повышения производительности труда, проблем мотивации и других маркетинговых вопросов с помощью награждения путешествиями.

Сотрудничество обычно начинается с анализа дел у своих клиентов и определения вида вознаграждения, а также изучения устремлений представленных к награде работников. После выполнения этих функций специалисты проводят внутреннюю рекламу программы продвижения, мониторинг деятельности работников и выявляют победителей. Организация и проведение путешествия для победителей являются заключительным этапом их работы. Компании, выполняющие эти функции, называют себя "домами инсентив - путешествий" или просто "инсентив - домами".

По результатам опроса, проведенного авторитетным британским журналом "Conference & Incentive Travel", самыми популярными туристскими центрами среди клиентов компаний - организаторов инсентив - путешествий являются [1]:

1. Южная Африка, Гонконг, Кипр;
2. Сингапур;
3. Таиланд, Флорида, Ямайка, Бразилия, восточное побережье США;
4. Круизы, Италия, Гавайи, Монте-Карло, Испания, Португалия.

Кроме того, было выявлено, что, несмотря на высокую стоимость продолжительных путешествий по отношению к непродолжительным, туристские центры Северной и Южной Америки и Дальнего Востока очень популярны на рынках Европы.

В Европе самыми популярными центрами для инсентив - путешествий являются средиземноморские курорты, в частности, великолепные курорты Франции и Испании, а для непродолжительных путешествий среди европейских городов, в основном, выбирают Лондон и Париж.

В России пока еще далеко не всем известно понятие инсентив-туризм, хотя этот вид поощрения и мотивации сотрудников и партнеров набирает обороты на нашем рынке. Кто-то считает, что это – приятные последствия прихода на российский рынок зарубежных компаний, кто-то – что во всем виноваты международные корпорации с дилерской сетью [1].

Инсентив-направление в том виде, в каком оно есть сейчас, сформировалось в России в конце 90-х. Первыми его стали практиковать большие фармацевтические компании. Затем потянулись крупные международные корпорации, нефтяники, газовики, компании с частью иностранного капитала, компании с развитой дилерской сетью.

Исследование последних лет, проведенное в Санкт-Петербурге, продемонстрировало, что большинство компаний в качестве средств нематериальной мотивации сотрудников, наряду с корпоративными мероприятиями, обучением и благодарственными письмами, называют поощрительные поездки, занимающие 4-ое место в списке.

Вопросы «что» и «где» проводить решают объединенные силы компании-инициатора и компании-исполнителя.

В России особенно распространены два варианта [6].

1. Крупные компании предпочитают отправляться за рубеж. Место проведения «делового» отдыха выбирается в пределах трех-пяти часов полёта.

2. Средние компании зачастую довольствуются родными просторами: могут вывезти в дом отдыха, санаторий, устроить тур по Золотому Кольцу.

В случае с путешествием за рубеж, выбор места, помимо бюджета, определяется еще и особенностями той или иной страны. Например, ничего нет удивительного, если один из российских виноводочных заводов устроит

инсентив-поездку во Францию, с обязательным посещением музея вин в Бордо. Часто инсентив-программы наших соотечественников проходят на территории Финляндии, Эстонии, Турции, Египта, ОАЭ, Хорватии, Мальты, Кипра. Также ездят во Францию, Великобританию, Испанию, Португалию.

В Ассоциации ВТАА (Russian Business Travel Agencies Association) считают, что объем рынка инсентив поездок составляет на сегодняшний день \$300-400 млн в год. Его доля в общей структуре MICE – 20-25%, а прирост в год составляет не менее 25%. То есть, в маркетинговом бюджете практически любой крупной или средней компании, работающей в России, предусмотрена статья расходов на инсентив-поездки. Если подумать, такой рост интереса к инсентив-турам совсем не удивителен. Ведь инсентив удивительно сочетается с нашим менталитетом: совмещать работу и отдых – это мечта каждого российского человека.

Зарубежные эксперты индустрии MICE считают, что деловой туризм может правильно и бесперебойно функционировать, если реально существуют и «работают» следующие фундаментальные составляющие:

1. Профессиональные организаторы делового туризма
2. Специализированные печатные органы
3. Отраслевые конференции, ярмарки и выставки
4. Регулярная и объективная статистика
5. Целенаправленная совершенствующаяся подготовка кадров
6. Научно-практические исследования
7. Профессиональный понятийный аппарат

То есть вопросы наличия серьезного государственного подхода, стабильного действующего законодательства, отсутствия межведомственной разобщенности, скоординированности политики по продвижению делового туризма, функционирования отрасли в соответствии с международными стандартами и критериями в принципе вообще не обсуждаются: они подразумеваются как само собой разумеющееся.

Проблемы развития делового и инсентив-туризма в России, таким образом, следующие:

1. Отсутствие государственного национального «лидера», самостоятельной национальной туристической организации, сильного отраслевого федерального ведомства по управлению, контролю и стимулированию туризма в целом и департамента по деловому туризму при данном ведомстве. Туризму и деловому туризму следует занимать почетное место в структуре управления государством.

2. Многие воспринимают деловой туризм и туризм в целом как должное, поэтому в государственных программах он вообще отсутствует. Такая работа не имеет никаких шансов на успех. К сожалению, еще существует стереотип о том, что деловой туризм – это лишь обслуживание деловых поездок и мероприятий. Поэтому и не желают выделять деловой туризм, «прописать» его в законодательстве.

3. Отсутствие тесного сотрудничества на федеральном и региональном уровнях между органами власти и профессионалами отрасли. Чтобы сделать российский деловой туризм конкурентоспособным на мировом уровне, такое взаимодействие крайне необходимо. Очень важно создавать профессиональные городские или региональные структуры, которые берут на себя всю практическую сторону организации встреч. Здесь одной из ключевых фигур являются Конвеншн и Визит Бюро (CVB). Это очень важные элементы для города и региона, которые представляют и продвигают их, с целью предоставления услуг туристам, приезжающим в данный город или местность с деловой целью или для отдыха.

4. Отсутствие грамотного продвижения и PR по формированию достоверного положительного образа России для развития въездного туризма. Не случайно утверждают, что «имидж – это большие деньги, имидж – это больше, чем деньги». Нужна профессиональная имиджелогия в деловом туризме. Одной из самых ключевых проблем является кросс-культурная компетенция бизнесменов и профессионалов делового туризма, включаю

работников PR, их знание национальных и языковых различий, умение общаться и вести переговоры с представителями разных культур. В наше бурное время успех в бизнесе зависит не только от внешних факторов (экономики, политики и т.п.), но и от понимания людьми культурных различий.

5. Отсутствие целенаправленной, узкопрофессиональной, продуманной на государственном и межведомственном уровнях подготовки кадров. По-прежнему наши специализированные институты туризма предпочитают выпускать «работников широкого профиля». В западных странах уже давно поняли, что деловой туризм – это специфическая и тонкая работа с предпринимателями, это профессиональный консалтинг и менеджмент. Поэтому в этой отрасли должны работать особенные специалисты-профессионалы, хорошо разбирающиеся не только в тонкостях организации деловых поездок, но и в специфике ведения бизнеса, потребностях бизнес-путешественников, множестве нюансов организации деловых мероприятий, протоколе и многом другом.

6. Отсутствие должного внимания к участию в международных выставках индустрии MICE. Выставка – это инструмент продвижения бизнеса. В России существует всеобщая недооценка роли выставок делового туризма с точки зрения российской государственной политики и предпринимательства. А стоимость достижения бизнес-контактов и результатов на таких выставках порой в 4-5 раз ниже, чем при использовании других видов деятельности, например, рекламы. Зачастую мы используем не более 5-10% возможностей, которые дают нам выставки MICE.

Во всем мире индустрия MICE превращается в большой бизнес. Для России крайне важна современная конкретная практическая государственная программа поэтапного развития и стимулирования российского туризма, в том числе делового туризма. Активное содействие развитию делового туризма необходимо именно с учетом его места и перспективности в экономике и характера самой индустрии туризма.

Развитие инсентив-туризма на базе новейших информационных технологий, последних мировых достижений в этой отрасли 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 страны.

2. Инсентив-туры как перспективное направление развития туризма в Республике Алтай

2.1 Характеристика туристско-рекреационных ресурсов Республики Алтай

Алтайский край - перекресток культур и цивилизаций. Одним из преимуществ экономико-географического положения края является туристско-рекреационная привлекательность: это природно-климатические факторы (уникальные природные ресурсы, благоприятная экологическая обстановка) в сочетании с хорошо сохранившимся историко-культурным наследием. Уникальность природного комплекса признана и на международном уровне - Золотые горы Алтая находятся в числе десяти природных объектов мирового наследия ЮНЕСКО в Российской Федерации. Несмотря на седьмое место в рейтинге экологически чистых регионов страны, уровень туристского потенциала среди регионов Российской Федерации недостаточен, поэтому одним из приоритетных направлений Стратегии развития Алтайского края на среднесрочную перспективу (далее Стратегия) является формирование организационной и экономической среды для развития в крае современного всесезонного туристско-рекреационного комплекса.[6]

Республика Алтай - воистину величественная территория, которая входит в состав Российской Федерации. Столица - город Горно-Алтайск. Это необычный край, наполненный природными контрастами и необычными красотами, с самобытностью народа и богатым духовным наследием, которым коренные жители готовы поделиться с гостями. Расположена на границе двух крупных регионов - западной части Сибири и Центральной Азии.[6]

Очень привлекательное место для отдыха благодаря кристально чистой воде в озерах, целебному воздуху, широкому выбору туристических баз, соответствующих финансовому состоянию путешественника. Расстояние до

столицы России составляет 3640 км, добраться по железной дороге или воздуху не составит труда.

Регион граничит с многими странами: Алтайский край раскинулся с северо-западной стороны, Казахстан находится на юго-западе, В Монголию или Китай можно попасть с юга, на востоке расположила свои владения Республикой Тыва, можно продолжить путешествие и познакомиться с Хакасией, в восточном направлении расположена Кемеровская область. [9]

Рельеф *Республики Алтай* очень разнообразный, он был сформирован в результате воздействия различных эндогенных (внутренних) экзогенных (внешних) факторов. В северо-западной части расположены горные хребты, образуя веер. На территории республики Алтай есть множество природных образований: большие площади плоскогорий, котловин, в недрах которых спрятались от выветривания степи, нагорий и массивов. Площадь большая и побывать везде не получится, даже если год провести на Алтае, не пересекая его границ в обратном направлении. [17].

Крутые склоны привлекают тех путешественников, которые желают достигать вершин, не смотря на опасность и сюрпризы, преподносимые природой. Некоторые долины занимают ледники, которые практически не тают. С огромной высоты это ошеломительное по красоте зрелище, которое не увидишь в других регионах. Низкогорье характеризуется большими пологими склонами и бурной растительностью. Если оценивать рельеф с точки зрения активной туристической деятельности, то Республика Алтай является одной из наиболее благоприятных для спортивного экстремального отдыха, пеших туров с экскурсоводами по долинам. Здесь спускаются на байдарках по склонам высокогорных рек, развит лыжный и велосипедный туризм.

На территории есть несколько природных зон, которые кардинально отличаются между собой (луги, тундра, высокогорье, степь). Очень малая часть площади заселена людьми, так как рельеф региона не способствует расположению человеческого жилья в тесном соседстве с горными

водопадами, сметающими все на пути следования потока воды, дикими животными, облюбовавшими степи и считающими себя их единоличными хозяевами. [11]

Основными горными хребтами республики, наиболее известными во всем мире, являются Северо-Чуйский, Катунский и Южно-Чуйский. Их высота в некоторых точках достигает 4000 метров. Именно в *Республике Алтай* находится самая высокая гора Сибири - Белуха, которая возвышается на 4506 м над уровнем моря. Ее подножие открыто для посетителей, желающих оценить величие природных горных образований.

Благодаря влиянию высотной поясности растительный мир очень разнообразен. Более 2000 разновидностей растений, из них 200 - эндемики, которые можно встретить только в данной местности. Они занесены в реестр исчезающих, поэтому гостям региона не позволено использовать травянистый покров на свое усмотрение.

Алтай славится своими целебными травами, используемыми для настоек и отваров при лечении заболеваний дыхательных путей, кровеносной системы, опорно-двигательного аппарата. Наиболее известные среди них: бадан, маралий, золотой корень, адонис весенний. Есть множество плодово-ягодных кустарников, которые трогать без "рекомендаций" местных жителей или экскурсовода нельзя, среди них могут попадаться ядовитые экземпляры. Некоторые реликтовые виды занесены в Красную книгу.

Животный мир также разнообразен, среди изобилия братьев наших меньших насчитывается около 80 видов млекопитающих и 300 видов птиц. Среди них встречаются виды, проживающие исключительно в высокогорных плато - аргали, беркут, снежный барс. На Алтае проживает дикий олень марал, который с наступлением весны сбрасывает старые рога. Из них добывают пантокрин - полезное вещество, которое используется в традиционной и народной медицине (добавляется в ванну, входит в состав средств для обертываний). На просторах хвойных лесов можно встретить

кабаргу. Это парнокопытное животное, мускусная железа которого является важным компонентом в парфюмерии. В Телецком озере можно найти до 14 видов рыб, в разрешенных местах можно рыбачить.

Климат резко континентальный, характерна высотная поясность. Лето короткое и достаточно знойное, начинается оно в июне и заканчивается уже в августе. Зима в регионе длится с ноября по март, характеризуется холодными воздушными массами, господствующими практически весь сезон. В некоторых местах наблюдаются сильные морозы, закономерно понижение температуры по мере продвижения в горную область. Осадки и снежный покров неравномерны по территории, в горах его высота может достигать нескольких метров. В январе температурные столбики могут опускаться до отметки -32°C , средние летние показатели составляют $+10-18^{\circ}\text{C}$.

Особенно суровые и неприветливые к компаниям туристов бывают зимы в котловинах межгорья. Объясняется это застоем холодного воздуха в этих областях, он по структуре более тяжелый и как бы скатывается вниз, образуя уникальное природное явление - "озеро холода" на дне котловины. Зимой в горных долинах появляются теплые климатические "оазисы". Постоянное дуновение теплого сухого ветра, который называют "фен", его причиной является существенная разница между давлениями. [17]

Современная Республика Алтай является конкурентоспособной туристической зоной России и представляет собой наиболее интересную зону в национальном туристском продукте.

Данное обстоятельство обусловлено наличием в Республике Алтай разнообразных туристско-рекреационных ресурсов, к которым относят природные условия, культурно-историческое наследие, и археологические комплексы. Значительное количество объектов обладает мировой значимостью.

Также немаловажным стимулирующим фактором является растущий объем инвестиций как в туристские предприятия, так и в регион в целом. На

территории республики осуществляются федеральные проекты, туризм постепенно структурируется. Сформированные и планируемые проекты инвестиционного вложения в деловые структуры и рыночные возможности Республики Алтай создают крепкую основу для модернизации регионального туристского комплекса в современный комплекс международного значения.

Целью данных программ и проектов заключается в том, чтобы создать предгорный ландшафтно-экологический туристический регион (дестинацию), предназначенного для отдыха, оздоровления, деловой и спортивной активности жителей Сибири, Российской Федерации и туристов из других стран.

В данном ключе основной задачей для себя Министерство Республики Алтай считает создание благоприятного имиджа региона как инвестиционно-привлекательной, современной и развивающейся территории на национальном и международном уровне.

Туризм - одна из немногих сфер хозяйствования, которая динамично развивается, превращаясь в одну из ведущих отраслей экономики региона. Динамично развивается гостинично-туристский комплекс (свыше 10 страховых компаний, 70 туристских фирм, 14 отелей общей емкостью около 1400 мест). Министерство активно проводит политику развития территорий, обладающих наиболее богатым туристским потенциалом. Туризм при поддержке государства развивается, в первую очередь, как сфера частного бизнеса, в связи с чем, первостепенное значение для ее развития приобретает инвестиционный климат региона.

Государственное регулирование кластерных проектов осуществляется с помощью Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011-2018 годы».

Уровень развития туризма в регионе выражается туристическими потоками. Туристический поток — это постоянное прибытие туристов в регион или выезд туристов за границу за определенный период времени.

Рассчитаем соответствующие показатели для туризма Республики Алтай (табл. 2.1). Данные для расчета взяты с официальных сайтов соответствующих организаций (туристические фирмы, Министерств и Правительства). Анализ данных таблицы показывает, что, несмотря на неблагоприятные прогнозы, динамика показателей уровня развития туризма региона является положительной: все показатели имеют прирост в 2015 году по сравнению с 2014 от 1,4 до 22,8 %.

Таблица 2.1 - Динамика уровня развития туризма региона в 2014-2015 гг. [18].

Показатели	2014 г.	2015 г.	Темп роста, %
Исходные данные			
Количество въехавших туристов, чел.	345776	379875	+9,9
Средняя продолжительность поездки, дн	2,6	2,8	+7,7
Количество выехавших туристов, чел.	462866	482306	+4,2
Средняя продолжительность поездки, дн	4,5	4,8	+6,7
Число турпоездок	308580	321230	+4,1
Население региона, чел.	1335500	1354400	+1,4
Туродней в месяц max потока, чел/дн	102200	123500	+20,8
Туродней в месяц min потока, чел/дн	12340	13230	+10,7
Среднемесячное количество туродней,	74918	88637,5	+18,8
Число койкомест круглогодичного использования	4178	5014	+20,0
Число койкомест сезонного использования	2312	2840	+22,8
Продолжительность сезона, дн.	75	75	-
Расчет показателей			
Общее количество туристов, чел.	808642	862181	+6,6
Въездной поток (количество туродней)	899017,6	1063650	+18,3
Выездной поток (количество туродней)	2082897	2315068,8	+11,1
Нетто-интенсивность турпотока	34,7	35,6	+10,3
Брутто-интенсивность турпотока	0,23	0,24	+2,6
Коэффициент неравномерности потока (1 способ)	8,3	9,3	+12,0
Коэффициент неравномерности потока (2 способ)	4,9	5,8	+16,3
Коэффициент неравномерности потока (3 способ)	1,36	1,39	+2,2
Мощность коечного фонда	1698735	2043110	+20,3

Количество въехавших туристов выросло в 2015 году по сравнению с 2014 на 9,9 %. Количество выехавших туристов выросло только на 4,2 %, при этом продолжительность пребывания туриста в поездке увеличилась на 0,3 дня или 6,7. Здесь наблюдается отход от мировой тенденции к частым

коротким поездкам, видимо потому, что они обходятся дороже за счет увеличения транспортных расходов.

Общее число турпоездов также увеличилось на 4,1 %, из чего можно сделать вывод, что структура туристов изменилась мало, большая часть поездок так и осталась путешествием одного человека.

Выросла разница между сезонным и внесезонными месяцами, а также абсолютные значения месячного максимума, что предполагает грамотную сбытовую политику туристических фирм в сезон, так как многие турфирмы в принципе работают в течении сезона, а остальное время занимаются оформлением виз, загранпаспортов и бронированием, без организации турпоездки. Среднемесячное количество туродней выросло на 18,8 %, что обусловлено и увеличением количества туристов, и удлинением срока пребывания в поездке.

Непосредственно показатели, характеризующие уровень развития региона, так же выросли за анализируемый период. Въездной поток увеличился на 18,3 %, в том числе за счет увеличения количества туристов на 9,9 %. Выездной поток стал больше на 11,1 %, здесь большее влияние оказало увеличение средней продолжительности поездки.

Нетто-интенсивность развития туризма за год выросла на 10,3% и составила 35,6 чел., т.е. из 100 человек населения 35 совершали туристические поездки в анализируемом году. Брутто-интенсивность так же выросла на 2,6 %, и показала, что на одного жителя в 2014 году приходилось 0,23 поездки, а в 2015 – 0,24 поездки, т.е. в турпоездки ездит примерно каждый 4 житель региона.

Коэффициент неравномерности по отношению месяцев с максимальной и минимальной загрузкой в 2015 году составил 9,3, что на 12 % больше, чем в 2014 году. Такой разброс в количестве турпоездов является обычным, максимальными месяцами являются июль, август и январь, минимальными – октябрь и апрель. Неравномерность потока, рассчитанная по второму способу, выросла в 2015 году больше, чем по первому – на 16,3

%, что обусловлено большим (на 18,8 %) увеличением максимального показателя туродней в месяц в 2015 году. И влияние сезонности, рассчитанное по 3му способу, показало, что соотношение максимального месяца со среднемесячным показателем практически не изменилось (1,36 в 2014 г. и 1,39 в 2015 году), т.е. тенденции по продаже турпродукта в сезон сохраняются из года в год.

Показатель мощности коечного фонда средств размещения вырос в 2015 году на 20,3 %, что вызвано строительством и вводом в эксплуатацию новых объектов туристической инфраструктуры.

Анализ уровня развития туризма региона показал, что по всем показателям наблюдается устойчивая положительная динамика, т.е. туристическая активность и привлекательность региона постоянно растет. Однако остается открытым вопрос о дальнейшем обеспечении развития туризма в регионе за счет совершенствования туристской инфраструктуры.

Наибольший туристский поток в Республику приходится на период с мая по сентябрь (у 43% компаний-респондентов на летние месяцы приходится от 60 до 80% всех обслуживаемых туристов, для 32% компаний эта доля превышает 80%) и с декабря по февраль, наименьший поток туристов приходится на осенний и весенний периоды. Основная часть гостей региона — это жители Российской Федерации (Санкт-Петербург, Москва, Мурманск, Вологда), Финляндии, Швеции, Германии, Италии, Франции, Испании и других регионов, в которых приступили к работе центры по продвижению национального туристского продукта VisitRussia.

Турпоток за 2016 год составил 1986,3 тыс. человек. Ежегодный прирост величины туристского потока составляет 9,5%.¹

В течение года турпоток распределен следующим образом:

- период май-сентябрь включительно - 1 млн. 450 тыс. посещений или 73%,

¹ Информация о развитии туристической отрасли Республики Алтай // <http://altai-republic.ru/tourism/development/>

- активный турсезон: июнь – август включительно – 855 тыс. посещений или 43%,
- межсезонье: апрель, октябрь, ноябрь – 322 тыс. посещений или 16,2%,
- зимний сезон: январь, февраль, март, декабрь - 214 тыс. посещений или 10,8%.

Таблица 2.2 - Распределение туристического потока по муниципальным образованиям РА в 2016 году [18]

Наименование муниципального района (городского округа)	Количество туристских посещений
Майминский район	515570
Чемальский район	792349
Турочакский район	274492
Усть-Коксинский район	99858
Онгудайский район	89120
Горно-Алтайск	59698
Чойский район	15196
Кош-Агачский район	40160
Усть-Канский район	13025
Шебалинский район	40160
Улаганский район	46672
В целом по Республике Алтай	1 986 300

Проанализируем туризм в Республике Алтай с помощью матрицы SWOT (таблица 2.10).

В данной матрице включены не все перечисленные, а наиболее значимые факторы окружающей среды, согласно проведенной оценке.

Конфликтующими парами являются S2 – O1; T2 – S1; T1– S2, W1 – T2, W2 – T2, так как взаимодействие этих факторов практически отсутствует.

Таблица 2.3 - Матрица SWOT-анализа для определения стратегических направлений развития туризма Республики Алтай

		Возможности О				Угрозы Т			
		Рост туристской привлекательности О1	Широкое внедрение высоких технологий в производство услуг размещения – О2	Выделение среднего класса населения – О3	Быстрые темпы роста рынка – О4	Остаточные явления мирового финансового кризиса – Т1	Сокращение населения страны – Т2	Прогресс опережает образование (нехватка квалифицированных кадров) - Т3	Рост конкуренции на рынке- Т4
Сильные стороны S	Удачное расположение, привлекательное и для туристов, и для бизнесменов – S1	Продвижение услуг	Инвестиции в развитие кластера	Продвижение услуг	Продвижение услуг	Инвестиции в развитие кластера	XXX	Инвестиции в развитие кластера	Инвестиции в развитие кластера
	Наличие свободной рабочей силы, – S2	XXX	Разработка программ обучения персонала	Повышение качества обслуживания	Разработка программ обучения персонала	XXX	Привлечение новых квалифицированных кадров	Привлечение новых квалифицированных кадров	Привлечение новых квалифицированных кадров
Слабые стороны W	Отсутствие ряда услуг, востребованных туристами W1	Разработка и внедрение новых услуг	Разработка и внедрение новых услуг	Разработка и внедрение новых услуг	Разработка и внедрение новых услуг	Разработка и внедрение новых услуг	XXX	Инвестиции в развитие кластера	Инвестиции в развитие кластера
	Слабая маркетинговая деятельность – W2	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии	Продвижение услуг		Разработка и внедрение маркетинговой стратегии	XXX	Инвестиции в развитие кластера	Разработка и внедрение маркетинговой стратегии

Рассмотрим повторяющиеся решения для выбора направления разработки инновационного проекта:

Продвижение услуг - 3

Инвестиции в развитие кластера - 8

Разработка программ обучения персонала – 2

Повышение качества обслуживания - 1

Привлечение новых квалифицированных кадров - 3

Разработка и внедрение новых услуг - 4

Разработка и внедрение маркетинговой стратегии - 3

Проведенный SWOT-анализ выявил основные направления дальнейшего стратегического развития данного рынка, которыми являются:

Инвестиции в развитие кластера

Разработка и внедрение новых услуг.

Разработка и внедрение маркетинговой стратегии, включая систему продвижения региона. В рамках Международного туристского форума VISIT ALTAI², который впервые проводится в Республике Алтай, пройдет ряд крупных мероприятий. Например, программа «Профессиональный покупатель», включающая рекламно-ознакомительные туры по брендовым туристским маршрутам «Малое Золотое кольцо Алтая» и «Большое Золотое кольцо Алтая» для представителей 200 туристских компаний Сибирского федерального округа, Урала, Москвы и других городов России, а также зарубежных стран. Также в программе форума - IV Краевая специализированная выставка «АлтайТур. АлтайКурорт-2014» (ТРК «Сибирское подворье»), работа экспозиции, проведение круглых столов, рабочих встреч, конференций, краевой конкурс «Лидеры туристической индустрии Алтайского края», пресс-тур для федеральных СМИ, блогеров и travel-журналистов, фототур и фотоконкурс. Отдельный пункт форума - праздник «Цветение маральника», открывающий высокий туристский сезон на Алтае.

² В Алтайском крае начал работу международный туристский форум VISIT ALTAI / 29.04.2014
[//http://www.doc22.ru/information/2009-07-15-05-06-10/4967](http://www.doc22.ru/information/2009-07-15-05-06-10/4967)

На территории республики расположено пять объектов всемирного наследия, среди них уникальные каменно-лишайниковые пустыни, альпийские луга, не освоенная человеком тайга, ледники и снежные покровы. Много памятников культурно-исторического значения, превалирующее большинство которых рукотворные, но уходящие корнями в далекое прошлое. [23]

Распространенные виды туризма имеют следующую классификацию:

- экстремальный;
- спортивный;
- охотничий;
- исторический,
- рыболовный;
- научный.

И это далеко не полный список того, что организаторы могут предложить своим гостям. Экономический потенциал региона и уникальные ландшафты позволяет развивать и совершенствовать такие услуги, как лечебный туризм. Кристально чистый воздух, подземные родники с целебной водой - это не вымысел и не легенда. Отдыхающие, которые на личном опыте в этом убедились, делятся впечатлением и информацией со своими знакомыми и близкими. Как результат — количество туристов, пересекающих границы Республики Алтай, ежегодно растет.

В региональной экономике туристская отрасль заняла достойное место: поток туристов в 2016 г. достиг 1,986 млн чел., общая численность занятых в сфере туризма - 16,2 тыс.чел., а доля туристских услуг в ВРП в 2016 г. с учетом сопутствующих отраслей (питание, транспорт, связь) составила 6,3%.

Массовый туризм с целью отдыха и развлечения сочетает в себе проживание в комфортабельных номерах в пределах рекреационных зон, самостоятельные прогулки на территории, экскурсионно-познавательные программы, во время которых гид поведаст историю тайных уголков земли. Ежегодно в летне-осенний период нет свободных мест в комплексах, расположенных в долине нижнего течения реки Катунь, на берегу Телецкого

озера.

Все большую популярность приобретает лечебно-оздоровительный туризм. Ванны в минеральных источниках и пантовые процедуры, лечение кумысом, оздоравливающее воздействие на организм в виде приема чаев и настоев из собранных в далеких уголках Алтая лекарственных трав.

Используются природные ресурсы реки Чемал, целебные грязи озер Манжерок и Куреево. Они периодически обновляются, поэтому прибывая сюда ежегодно, можно рассчитывать на тот же сервис и качество услуг.

В регионе зимний отдых постепенно развивается, строятся горнолыжные спуски. В данный момент в Республики Алтай существуют восемь горнолыжных комплексов. [16].

Хорошей альтернативой является приключенческий туризм, который еще называют экстремальным. Рыболовно-охотничий туризм подразумевает вторжение в царство фауны региона. Половить рыбу можно только в строго отведенных местах, существуют заповедные зоны, где не должна ступать нога туриста. Они охраняются не только законодательством, но и специально нанятыми людьми, поэтому во избежание опасности для жизни стоит придерживаться туристических маршрутов. Наиболее популярные для этих целей охотничьи хребты Иолго, Катунский, Теректинский, для ловли рыбы открыты притоки Бии и Катунь.

Экологический туризм - разновидность природного туризма, который, как правило, осуществляется в относительно нетронутые уголки природы с целью экологического просвещения, знакомства с традиционным образом жизни, ремёслами, фольклорными традициями и историческим прошлым. Это более спокойное направление отдыха, оно не предусматривает никакого экстрима и главная цель, которую преследуют подобные туры - неторопливое изучение окружающей среды. В регионе есть много природных парков, буферные зоны заповедников, в которых проводятся экскурсии познавательного типа. Ознакомление с местной культурой позволяет узнать, какой была Республика Алтай много веков назад и провести параллель между

древностью и современностью. [45].

Спортивный туризм – разновидность туризма, основным потребителем которого является группа потребителей, состоящая из обычных людей (непрофессиональных спортсменов), желающих во время путешествия заниматься выбранным видом спорта и поручающих организацию этого туристским фирмам и предприятиям. [45].

Познавательный туризм - разновидность туризма, который предполагает получение информации о культурно-исторических ценностях местности. Основу этого вида туризма составляют экскурсионные туры. [45].

Алтай считается одним из религиозных центров Сибири, на его территории расположено наибольшее количество святынь. Католические, мусульманские, лютеранские общины нашли свое пристанище в регионе и мирно сосуществуют на протяжении веков. Одним из самых сакральных мест считается гора Белуха.

Археологические туры привлекают в первую очередь тех, кто проводит научные исследования, пишет диссертации на тему природы и специфики региона. Тем не менее, обывателям также будет интересно приоткрыть завесу тайны, которая скрывает от посторонних археологические объекты.

В настоящее время раскопки практически не ведутся, все, на что стоит обратить внимание в научно-познавательных целях, лежит на поверхности благодаря стараниям древних поселенцев. Местные власти делают слабые попытки финансирования из бюджета дальнейших находок, но процесс продвигается медленно.

На территории республики была найдена мумия "алтайской принцессы", захороненной много веков назад, впоследствии данное открытие стало мировой сенсацией, освещенной в средствах массовой информации. Стоит посетить курганы Туэқты, Бертека, Пазырыка: здесь хранятся природные и рукотворные памятники, относящиеся к различным эпохам.

Сплав на лодках по горным рекам называется рафтинг, ежегодно в летнее время множество туристов с удовольствием приезжают сюда, чтобы получить

дозу адреналина. В услугу входит аренда туристического снаряжения. Также сплавы осуществляются по рекам Чуя и Бия, начиная с Телецкого озера по направлению к Бийску. Для профессионалов, мастерски управляющих рафтами, продуманы и реализованы маршруты шестой категории сложности по рекам Ак-Алаха и Аргут.

Спелеотуризм это разновидность спортивного туризма, суть которого состоит в путешествии по неизведанным или частично освоенным человеком подземным полостям. Это глубокие расщелья, ведущие в пещеры. Ошибочно полагать, что весь маршрут будет состоять из похода по подземным коридорам. В процессе нужно преодолевать сложности и препятствия (колодцы, сифоны и другие). Обязательно использовать специальное снаряжение, которое снижает риск попасть в беду в виду неподготовленности к подобным экстремальным турам: акваланги (если в глубине пещеры есть озеро или водный объект, да и сам географический объект может быть подводным), карабины, крючки, страховка, веревки, фонарики, защитная одежда). Ежегодно открываются новые маршруты, различающиеся между собой по уровню сложности. Они разрабатываются с учетом подготовки членов группы и имеют четкую градацию по сложности.

Укрупненно сгруппированные места туристского интереса Республики Алтай представлены на рис. 2.1. Здесь не учитывались единичные объекты архитектурного наследия, так как их более 4000 на территории республики. Из проведенного анализа видно, что регион имеет достаточное количество туристских объектов, привлекающих туристов со всего мира, и способен удовлетворить практически любой туристский интерес – спортивно-развлекательный, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный и т.п.



Рис. 2.1. Объекты туристского интереса Республики Алтай

Основными наиболее развитыми в регионе видами туризма являются:

- этнокультурный туризм (база – более 4600 объектов);
- активный туризм (база – более 40 природных объектов, более 30 разработанных маршрутов, охота, рыбалка, спортивный туризм);
- событийный туризм (база – более 60 мероприятий национального, регионального, федерального, международного значения ежегодно);
- сельский туризм (более 20 оборудованных баз организации сельского туризма и отдыха);
- экологический и загородный туризм (более 35 оборудованных загородных и природных баз на территории региона).

Инфраструктура размещения региона:

Автокемпинги – 3;

Апартаменты (квартиры гостиничного типа) – 1;

Базы отдыха – 90;

Гостевые дома – 93;

Гостиницы – 88;

Коттеджи – 27;

Санатории – 6;

Хостелы – 5.

Изменение номерного фонда гостиниц республики представлено в таблице 2.4 [15]. В настоящее время в гостиничном хозяйстве города занято 2795 человек.

Таблица 2.4. Динамика роста объема номерного фонда всех средств размещения Республики Алтай

Объем номерного фонда всех средств размещения города	2006 год	2011 год	2016 год		
			В абс. выражении	По сравнению с	
				2006 г.	2011 г.
Общее количество номеров	1945	2539	4668	+2743	+2129
Общее количество мест	3449	4273	7854	+4405	+3581
Коэффициент загрузки	42 %	56 %	64 %	+18 % пунктов	+8 % пунктов

Из таблицы видно, что вместе с ростом количества гостиниц растет и номерной фонд: в 2016 году по сравнению с 2006 г. общее количество номеров выросло в 2,4 раза, с 2011 – на 83 %, количество мест увеличилось в 2,3 раза и на 84 % соответственно. В 2016 году в средствах размещения республики было зарегистрировано 1860,2 тыс. ночевок на 1042,2 тыс. человек общей стоимостью 3609,2 млн. руб., т.е. стоимость 1 ночевки составила 1940 руб., а каждый проживающий в гостинице принес ей 3463 руб. за 1,8 дня пребывания. Уровень загрузки гостиничного фонда также постоянно растет – с 42 % в 2006 году до 64 % в 2016 г.

Ведется реконструкция и переоборудование большинства баз и домов отдыха, иных объектов рекреационной сферы. Представлен весь спектр типов размещения (рис. 2.2).

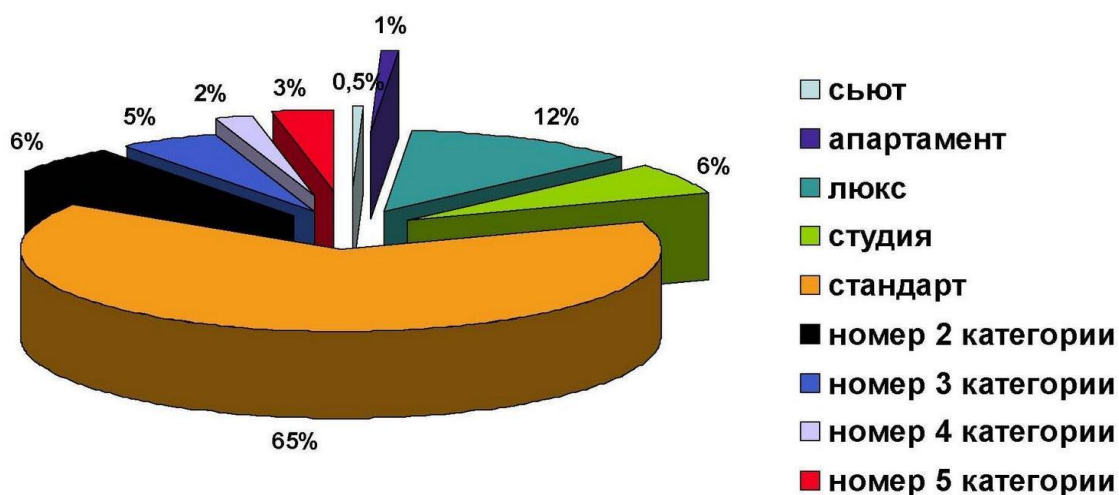


Рис. 2.2. Распределение номерного фонда Республики Алтай
(в рамках паспортизации средств размещения)

В числе отрицательных тенденций: необходимость реконструкции и переоборудования большинства средств размещения, затраты на консалтинг и маркетинг приводит к увеличению стоимости турпродукта, который становится неконкурентоспособным на российском и зарубежном рынке.

На сегодняшний день активно проводятся мероприятия по техническому перевооружению гостиничных предприятий, наружному и внутреннему оформлению, производится капитальный ремонт номерного фонда. Проводятся обучающие семинары и вводятся дополнительные услуги. Среди основных проблем, которые удалось выявить, недостаточное развитие сети комфортабельных гостиниц «эконом класса» уровня 2-3 звезды, низкий уровень подготовки персонала и менеджеров среднего звена, износ помещений, отсутствие рекламного продвижения гостиничных услуг.

Рынок услуг общественного питания Республики Алтай достаточно развит. По признаку кухни можно выделить 28 основных предлагаемых разновидностей предприятий общественного питания (табл. 2.2). Из таблицы видно, что основное направление предложений предприятий общественного питания города – европейская кухня (33,53 %), на втором месте –

интернациональная (30,94 %), третье место – японская (суши) и восточная кухня, занимают каждая чуть больше 6 % предложения на рынке. Менее 1 % от числа предприятий общественного питания занимают специализированные национальные предложения (всего 13 разновидностей, в т.ч. немецкая, африканская, украинская и т.п.), либо узконаправленные предприятия – кофейни (0,98 %), стейк-хаузы (0,48 %), рыбные рестораны (0,43 %), вегетарианские (0,41 %), охотничьи бары (0,19 %). Рестораны, предлагающие авторскую кухню, занимают только 1,01 % рыночного предложения.

Таблица 2.5 - Распределение предприятий общественного питания по признаку кухни

Кухня	Кол-во предприятий	Доля, %	Доля, накопительным итогом, %
Европейская	87	16,38	16,38
Интернациональная	79	14,88	31,26
Японская	63	11,86	43,13
Русская	56	10,55	53,67
Китайская	54	10,17	63,84
Кофейни	41	7,72	71,56
Итальянская	39	7,34	78,91
Восточная	31	5,84	84,75
Кавказская	24	4,52	89,27
Авторская	22	4,14	93,41
Рыба/Морепродукты	18	3,39	96,80
Вегетарианская	17	3,20	100,00
Итого	531	100,00	

*составлено автором по данным сайтов ресторанов Республики Алтай

По ценовым характеристикам (стоимость среднего чека на 1 человека) распределение предприятий общественного питания представлено в табл. 2.3.

Таблица 2.6 - Распределение предприятий общественного питания по размеру среднего чека*

Ценовой сегмент	Сумма чека	Кол-во предприятий	Доля, %
Высокий	более 2000	3	2,58
Средний высокий	1500-2000	5	4,55
Средний	1000-1500	27	23,29
Средний низкий	500-1000	68	57,75
Низкий	менее 500	14	11,83
ИТОГО		117	100,00

*составлено автором по данным сайтов ресторанов

Из представленных данных видно, что основная часть (57,75 %) предприятий общественного питания относится к среднему низкому ценовому сегменту, обеспечивая средний чек от 500 до 1000 руб. На втором месте – средний ценовой сегмент с суммой среднего чека от 1000 до 1500 руб. Высокий ценовой сегмент представлен 3 ресторанами класса «люкс», что составляет 2,58 % общего количества предприятий общественного питания.

Практически все предприятия общественного питания предоставляют ряд дополнительных услуг, причем набор этих услуг варьируется в зависимости от класса заведения, специализации, возможностей помещения и даже времени года (например, летняя веранда). Из наиболее представленных на сегодняшний момент дополнительных услуг следует назвать Wi-fi – доступ к Интернету в залах ресторана, который предоставляет 25,6 % предприятий, детское меню – 16,9 % предприятий, бизнес-ланч – 15,8 %, живая музыка – 14,4 %, кальян – 13,8 %. К наименее распространенным предложениям ресторанов города можно отнести свою пивоварню, сауну, боулинг. Всего было выявлено 32 разновидности дополнительных услуг ресторанов.

Общее число туристских фирм в Республике Алтай за период с 2012 по 2016 гг. увеличилось на 21 (на 42,85%) единицу (табл. 2.4).

Таблица 2.7 - Динамика числа туристских фирм Республики Алтай в 2012-2016 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Формирование, продвижение и продажа туров (Туроператор)	18	18	21	22	24
Продвижение и продажа туров (Турагент)	21	22	28	30	31
Продвижение туров (путевок)	6	5	3	7	7
Иная туристская деятельность	2	2	1	3	4
Только экскурсионная деятельность	2	2	3	4	4
Всего	49	49	56	66	70

В целях развития туристской деятельности в регионе планируется реализация комплекса мероприятий, направленных на максимальное

использование имеющегося туристского потенциала Республики Алтай в целях его продвижения на мировом туристском рынке³.

1. Мероприятия по привлечению инвестиций в сферу туризма, в т.ч.:

- формирование актуального каталога инвестиционных проектов в туризме региона;

- государственное и региональное субсидирование налоговых выплат для предприятий сферы туризма;

- разработка механизмов государственной поддержки сферы туризма, особенно в части использования энергетических и земельных ресурсов;

- реализация крупных инвестиционных проектов по формированию предложенных туристских кластеров в регионе.

2. Мероприятия по улучшению качества туристских услуг:

- добровольная сертификация средств размещения;

- проведение краевых конкурсов «Лидер туристической индустрии»;

- подготовка и издание Карты гостя.

3. Формирование имиджа и стратегии продвижения Республики Алтай как туристского региона

- создание Туристского центра;

- проведение маркетинговых и социологических исследований спроса на туристские услуги и их необходимого уровня качества;

- проведение мероприятий (конференции, симпозиумы, семинары) по вопросам развития туризма в целом и его отдельных видов, а также продвижения региональных турпродуктов;

- выпуск аудио-, видео- и печатных материалов рекламно-информационного характера о регионе, объектах туристского интереса и предлагаемых туристских продуктах;

- продвижение туристского сайта региона в сети Интернет;

- создание индустрии сувенирной продукции на грантовой основе.

³ Долгосрочная целевая программа "Развитие туризма в Алтайском крае" на 2011 - 2016 годы // <http://law7.ru/altajsky/act2j/g656/index.htm>

4. Продвижение турпродукта Республики Алтай

- участие представителей региона в выставочно-ярмарочных мероприятиях разного уровня;
- проведение на территории региона экономических форумов и других мероприятий по тематике развития туризма и экономики в целом.

5. Разработка регионального туристского бренда:

- внедрение региональной системы стандартизации туруслуг;
- разработка комплексных туристских маршрутов;
- разработка туристского бренда Республики Алтай
- разработка брендовой рекламной и сувенирной продукции.

На основании проведенного анализа можно предложить следующие мероприятия, которые помогут решить проблемы и увеличить туристский поток в Республике Алтай

1) Проведение различных развлекательных мероприятий, культурных и бизнес событий, международных выставок.

Данные мероприятия будут призваны решать такую проблему, как сезонность. Проведение данных мероприятий не только привлечет туристов в регион, но и откроет им его с новой стороны - не только как центр оздоровительного и самодетельного туризма, но и как деловой центр, богатый на развлечения. С точки зрения использования инструментов государственно-частного партнерства в этой области необходимо разработать перечень предложений по проведению таких мероприятий и провести тендерные торги по их выполнению с обязательным участием федеральных и муниципальных структур, например, в сфере обеспечения поддержки и продвижения мероприятий в СМИ, предоставления необходимых площадей и других ресурсов для проведения мероприятий в аренду по сниженным ставкам или бесплатно. При таких условиях, затраты на проведение одного мероприятия в среднем будут распределяться следующим образом: до 30 % затрат берут на себя государственные структуры, остальные затраты производятся предприятиями частного сектора. Выгода частным предприятиям от такого

партнерства заключается в упрощении получения соответствующих разрешений на проведение мероприятия, повышение престижа и эффективности имиджа предприятия, выигравшего тендер, снижение уровня затрат на его проведение при сохранении эффективности. В зависимости от масштаба мероприятия, участвовать в нем могут предприятия любых размеров и сфер деятельности: от туристских фирм и рекламных агентств до крупных промышленных предприятий.

2) Создание более комфортных условий для туристов, в том числе обеспечение лучшей информационной поддержки туристов.

В регионе уже существует специальный информационный сервис, который помогает туристам ориентироваться, находить местоположение достопримечательностей самим, без гида. К сожалению, введен он был совсем недавно и требует большей проработки, например пока что в сервисе поддерживается только 2 языка: русский и английский, но этого, конечно недостаточно, необходимо расширять языковую базу, создать базу наиболее часто встречающихся вопросов, чтобы ускорить работу операторов, задействовать большее количество квалифицированного персонала. Здесь государственно-частное партнерство может выразиться в увеличении бюджетных средств на финансирование образования в сфере подготовки языковых специалистов и специалистов социально-культурного сервиса и туризма, с одной стороны, и создании целевых мест и предоставлении возможности зарубежных стажировок для работающих и будущих специалистов в данных сферах. При этом повышается средний уровень подготовки специалистов и системы российского образования в целом, предприятия сферы сервиса и туризма получают более конкурентоспособных специалистов, что повышает эффективность их работы.

3) Строительство и возведение трасс, стоянок и остановок туристских автобусов и частных транспортных средств.

Несмотря на то, что в современное время становится популярным индивидуальный туризм, все равно многие туристы прибегают к услугам

автобусной экскурсии - это удобно, можно рассмотреть весь город и еще послушать интересные факты и историю достопримечательностей. Но к сожалению, в регионе, несмотря на популярность автобусных экскурсий не хватает качественных трасс, остановок и мест стоянок, что безусловно причиняет людям неудобство и зачастую это может отразиться на впечатлении туриста от экскурсии и региона в целом (негативно), поэтому данный аспект необходимо исправить.

Участие частного бизнеса в облагораживании вида и совершенствовании инфраструктуры региона приносит ему ощутимую выгоду в имиджевом плане. Наиболее выгодным такое партнерство может быть для предприятий, занимающихся поставками комплектующих и производством соответствующих конструкций. При размещении информации и производителе на каждой такой оборудованной остановке (остановочном пункте) и дополнительное обслуживание их в виде поддержания чистоты и текущего ремонта положительно скажется на деятельности компаний – участников.

4) Строительство гостиниц и предприятий общественного питания, ориентированных на средний класс.

В региональных гостиницах среднего класса не хватает мест размещения всех желающих. Из-за этого туристы, которые планируют свое путешествие провести в Алтайском крае вынуждены либо сократить время пребывания, чтобы уложиться в бюджет или вовсе отказываются от посещения региона.

Перспективным в данном случае является строительство крупными предприятиями собственных ведомственных гостиниц соответствующего уровня. Например, ООО «Техноград» - сеть магазинов бытовой техники и электроники, запланировало создание собственной гостиницы уровня 3* для размещения как корпоративных клиентов и командированных, так и для вывода части номерного фонда на внешний рынок. Таким образом. Предприятие выходит на новый для себя рынок. диверсифицируя производство, получая собственную площадку для размещения корпоративных гостей и проведения

бизнес-мероприятий, а также получая дополнительный доход от данного вида деятельности.

В общественном питании следует ориентироваться на создание предприятий типа «семейных ресторанов» и кафе, с разнообразным, но достаточно стандартным меню и сниженными относительно имеющихся ценами. Это как раз и будет достигаться путем создание государственных программ финансирования малого бизнеса и дотаций на приобретение продуктов питания местных производителей.

5) Разработка бренда Республики Алтай.

Брендинг городов (регионов) довольно популярен в Европе, он подразумевает под собой акцентирование внимания на уникальных чертах города и продвижение их в широкие массы (посредством рекламных баннеров, расположенных в различных городах, и использования других видов рекламы). На Алтае есть масса достопримечательностей, которые можно было бы использовать при брендинге. Брендирование территории всегда выгодно, и занимаются им как власти, так и сами туристские предприятия, которые планируют существенно изменить позиционирование региона как туристского направления. Власти, в частности, планируют создавать условия для привлечения взрослых сборных экскурсионных групп, в которых рынок сейчас испытывает недостаток, путем разработки программ продвижения местных турпродуктов, предлагаемых местными операторами.

Таким образом, предлагаемые мероприятия в рамках развития государственно-частного партнерства в сфере улучшения туристской инфраструктуры Республики Алтай, следующие:

- совместная разработка и участие в программах привлечения туристов;
- участие в тендерах и конкурсах на выполнение специальных заказов, сформированных федеральными и муниципальными заказчиками;
- прямое финансирование локальных проектов создания гостиничных и ресторанных предприятий с участием государственного капитала и получением соответствующих дотаций;

- организации работы с кадрами в сфере туризма и гостеприимства путем тренингов, специальных программ и стажировок;
- развитие информационной туристской инфраструктуры и обеспечение.

2.2. Анализ инсентив - туризма в Республике Алтай

Республика Алтай является одним крупным объектом среди туристского предложения для организации инсентив-туров. Наличие всех видов транспорта, в том числе и авиа, высокий уровень отельной базы, - все это делает республику привлекательным для проведения мероприятий различного масштаба.

Далее необходимо рассмотреть, какие виды инсентив-туров могут быть реализованы в Республике Алтай. (рисунок 2.7.).

Таблица 2.8 Виды инсентив-туров в Республике Алтай.



историческим и культурным наследием региона		элементами экскурсионного тура)
---	--	---------------------------------

Согласно информации, отображенной на рисунке, можно утверждать, что Республика Алтай обладает всеми возможностями для организации большого ассортимента инсентив-туров на территории своего региона.

Инсентив-туризм в Республике Алтай обладает большими перспективами развития. Существует несколько причин, которые это обуславливают:

1. Крупный деловой центр – столица республики г. Горно - Алтайск, имеющие значительное количество, деятельность которых построена на сотрудничестве с другими регионами РФ, а также международном сотрудничестве.

2. Уникальное историко-культурно наследие, фольклор местного населения, множество культурных организаций.

3. Реконструкция и модернизация туристской инфраструктуры много первоклассных отелей, в которых есть конгресс-центры со всем необходимым оборудованием.

Следует отметить, что геополитическое положение региона также является положительным фактором, который способствует дальнейшему росту инсентив-туризма в регионе. Данный факт свидетельствует о потребности в строительстве современных конференц-залов и площадок для проведения корпоративных мероприятий, которые смогли бы в полной мере обеспечить растущий спрос на данные услуги.

Далее в данном исследовании выделяются тенденции, характерные для развития инсентив-туризма в Республике Алтай:

- возрастание интеллектуальной составляющей;
- устойчивый спрос на инсентив-туры;
- сокращение средней продолжительности встреч;

- преобладание комбинированных мероприятий, сочетающих в себе конференцию и инсентив-программу.

Действительно, Алтай становится все более популярным местом для проведения различных мероприятий как международного, так и регионального масштаба. Подтверждением данного обстоятельства является регулярное проведение «Сибирского Давоса», «Сибирского соглашения», тренингов и семинаров, корпоративных выездов крупных федеральных компаний.

Стоит отметить, что существует ряд проблем, которые замедляют рост инсентив-туров в Республике Алтай:

- отсутствует грамотной маркетинговой стратегии продвижения и PR по формированию благоприятного имиджа рассматриваемого региона для развития въездного туризма;

- отсутствует целенаправленная, узкопрофессиональная, продуманная на государственном и межведомственном уровнях политика подготовки и переподготовки кадров;

- невысокая степень активности в участии в международных выставках индустрии делового туризма;

- несоответствие гостиниц по уровню комфорта требованиям действующих стандартов;

- небольшой ассортимент дополнительных услуг в гостиница делового назначения;

- завышенные цены на услуги размещения в гостиничных комплексах.

Для решения вышеперечисленных негативных факторов в рамках исследования предлагается ряд рекомендаций, которые позволят значительно укрепить позиции инсентив-туризма в регионе:

1. Важным направлением решения вышерассмотренных проблем – это внедрение новейших информационных технологий. На современном этапе развития инсентив-туризма наличие современных информационных технологий и систем на предприятиях Республики Алтай не соответствует международным

стандартам. Тем не менее, они имеют существенное значение для развития инсентив-туризма:

Во-первых, при организации инсентив-туров информационные технологии применяются специалистами для того, чтобы наладить прямую и обратную связь с потребителями — деловыми туристами и их представителями. Происходит данный процесс путем использования веб-сайтов и электронной почты.

Во-вторых, при организации конференций и корпоративных мероприятий посредством сети Интернет исполнители демонстрируют особенности оформления зала, бронируют и продают стендовые площади, а у деловых туристов появляется возможность зарегистрироваться в режиме реального времени.

Развитие указанного вида туризма позволит привлекать дополнительно более 3 процентов туристского потока, современный объем туристского потока составляет менее 0,5 процента.

2. Для Республики Алтай также немаловажно сформировать положительный имидж региона. В качестве элементов, которые снижают имидж данного региона в рамках развития инсентив-туризма можно выделить невысокое качество жизни местного населения, отсутствие подготовленных специалистов по данному виду туризма, несформированную инфраструктуру бизнеса. Ликвидация данных негативных факторов способствует существенному повышению уровня развития инсентив-туризма. Повышение уровня жизни местного населения целиком и полностью лежит в рамках ответственности администрации республики и грамотного управления. Для того, чтобы повысить общий профессиональный уровень специалистов по инсентив-туризму в Республике Алтай, необходимо разработать грамотные обучающие программы по повышению квалификации работающих сотрудников, а также обучению новых специалистов. Для того, чтобы сформировать развитую инфраструктуру бизнеса необходим рост числа консалтинговых, аудиторских, рекламных, правовых, информационных

предприятий, PR-агентств, институциональных условий осуществления сделок с титулами собственности.

Завышенные цены на все туристские услуги в Республике Алтай сделали данный регион доступным не для всех. Данный факт привел к тому, что эти территории, хоть и пользуются большим спросом, фактически не доступны массовому туристу. Оптимизация ценовой политики способствовала бы усилению туристского потока. Для этого предлагается разграничить услуги по категориям и сформировать предприятия эконом-класса и класса-люкс.

В Республике Алтай министерство экономического развития и туризма мало руководит данным видом туризма, чаще всего инсентив – туры разрабатываются туроператорами Республики Алтай, но есть мероприятия, которыми оно руководит:

В 2015 году в рамках развития делового туризма в Республике Алтай было проведено заседание координационного совета межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение».

А в 2016 году проведены следующие мероприятия:

- В рамках сотрудничества с Китаем в 2016 году Республику Алтай посетила делегация Синьцзян – Уйгурского автономного района Китая. На встрече обсуждались вопросы номенклатуры экспорта – импорта российской и китайских товаров, их сертификации и развитие логистических маршрутов с координационного совета «Наш общий дом – Алтай» и реализации туристского проекта «Алтай – золотые горы».

- Организована и проведена V международная ярмарка в Республике Алтай (Кош-Агач). В ярмарке приняли участие 124 участника из Монголии (Торгово-промышленная палата ш. Улана - Батора, Баян – Ульгийский, Ховдский аймаки), 2 участника из Казахстана. Ярмарку посетило более 7 тысяч человек. В рамках V международной ярмарки прошел круглый стол «Развитие сотрудничества в сфере туризма между Республикой Алтай и приграничными территориями Монголии».

- А в 2017 году планируется научно - практическая конференция Российской гостиничной ассоциации (РГА). Она планируется в третьей декаде августа.

На настоящий момент средним региональным туристским предприятием Республики разработано и предлагается не менее 150 туров, в том числе около 30 – по региону.

Инсентив-туризм в виде корпоративных туров получает все большее развитие в регионе

Таблица 2.9 - Основные туроператоры Республики Алтай, предлагающие корпоративные и инсентив-туры

№	Название	Номер в Едином федеральном реестре туроператоров	Адрес	Контакты
1	ООО «Алтай-Инфо»	МВТ 014340	649000, г. Горно-Алтайск, ул. Э.Палкина, 5, оф. 212	www.altay-info.ru
2	ЗАО ЦРП «Радуга»	ВНТ 011899	649000, г. Горно-Алтайск, ул. Чорос-Гуркина, д. 29	
3	ООО «Алтай Тур»	ВНТ 003135	649002, Республика Алтай, г. Горно-Алтайск, пр. Коммунистический, 176-62	
4	ООО КП «Радиал»	МВТ 015096	649000, Республика Алтай, г. Горно-Алтайск, ул. Г.И.Чорос-Гуркина, д. 39/1, оф. 13	www.radialclub.ru
5	ООО «Турфирма Агуна»	МВТ 009055	649002, г. Горно-Алтайск, ул. Чорос Гуркина, 39/8, оф. 309	www.tur-aguna.ru
6	ООО «Алтай-Хантинг»	МВТ 014403	649100, Россия, Республика Алтай, Майминский район, с. Майма, ул. Ленина, д. 8а.	altai-hunting.ru
7	ООО «Эквесто»	МВТ 015399	649100, Республика Алтай, Майминский р-н, с. Майма, ул. Алтайская, д.66, кв.2	www.equesto.ru
8	ООО Туркомплекс «Манжерок»	МВТ 010905	649113, Республика Алтай, Майминский р-н, с. Манжерок	www.mangerok-altai.ru
9	ООО «ТК «Золотое озеро»	ВНТ 012807	649154, Республика Алтай, Турочакский район, с. Артыбаш, т/б «Золотое озеро»	
10	ООО «Чемал-Тур»	ВНТ 010397	649241, Республика Алтай, Чемальский район, с.	chemal-tour.ru

			Чемал, ул. Дворникова, 47	
11	ООО «АМАДУ»	МВТ 009889	649236, Республика Алтай, Чемальский р-он, с. Эдиган, ул. Алтайская, д.5	www.amadu- travel.ru
12	ООО «Высотник»	ВНТ 012843	649473, Республика Алтай, Усть-Коксинский р-н, с.Тюнгур, ул.Заречная, д.7	www.belukha.ru
13	ЗАО «Уч- Сумер»	МВТ 014481	Республика Алтай, Усть- Коксинский р-н, с. Тюнгур, ул. Заречная, 5/649006, Республика Алтай, г. Горно-Алтайск, ул. Мамонтова, 21	www.beluha100.ru

Маршруты для корпоративного отдыха (по степени уменьшения активности)

- Восхождение на пик Белуха восточная
- Трекинг к подножию пика Белухи
- Конное-водный поход «На лошадях к Белухе и сплав по рекам Алтая
- Конно-водный поход «Камза-Катунь-Тюнгур»»
- Активно-этнографическая программа «Горы, степи, пещеры, реки»
- Велотур по Чуйскому тракту с ночёвкой на турбазах «250 километров красоты»
- Активный тур на Алтай «Комбо» на велосипеде и рафте
- «Алтай от А до Я» с огромным охватом и богатой экскурсионной программой
- Сплав по Катунь «Комфортный рафтинг» с ночёвкой на турбазах
- Тур «Этнокан» с большим охватом и экскурсионной программой

Средняя продолжительность предлагаемых инсентив-туров – от 3 до 7 дней, но есть и двухнедельные туры, но они пользуются меньшим спросом.

Средняя стоимость тура-дня – от 2500 до 5000 руб., в зависимости от условий тура.

Основные предложения инсентив-туризма в Республике Алтай: рафтинг, конные походы, трекинг, скальные восхождения, дайвинг, альпинизм, полеты на дельтаплане, вертолетные туры, спелеотуризм, рыбалка и охота,

этнокультурные, археологические и приключенческие туры.

Благодаря разнообразным ландшафтными и природно - климатическим условиям Горного Алтая здесь можно совершать маршруты любой категории сложности: от простых пешеходных прогулок, походов выходного дня до сложных высокогорных, с применением специального альпинистского снаряжения. Путешествие на лошадях верхом оказывает оздоровительное воздействие на человека, обеспечивая активную нагрузку на всю скелетную мускулатуру. Конные путешествия не исключают возможности двигаться пешком, что позволяет дозировать нагрузки в оптимальных режимах. К преимуществам конного туризма относится то, что во время похода всё снаряжение (личное и групповое), а также грузы перевозятся в перемётных сумках, притороченных к седлу верховой лошади, либо на вьючных лошадях.

Привлекательность конных путешествий заключается в том, что на Алтае еще сохранились недоступные и труднопроходимые места, к которым нельзя добраться на автомобиле и нелегко дойти пешком. Поэтому туристам предлагаются конные маршруты в горах, девственной тайге, а также тренировочные прогулки в окрестностях турбаз. Одним из самых популярных туров выходного дня являются непродолжительные по времени конные экскурсии, которые являются отличным способом обучения езде на лошади и совершенствования навыков верховой езды в естественных условиях по пересеченной местности.

Путешествия по отрогам Катунского хребта привлекательны ландшафтными разнообразием, видами сверкающей белизны ледников, уникальными по красоте высокогорными озерами (Аккемское, Кучерлинское, Мультиинские, Таймень и др.). Водопады и бурные горные реки притягивают сюда большое число туристов. Все маршруты этого района начинаются в селах Тюнгур, Катанда, Мульта. Часто пешие маршруты комбинированно совмещаются с другими формами путешествий - на автотранспорте, на лошадях, на надувных лодках.

Треккинг - это английское слово означает пеший поход. Вы ночуете в

палатках или небольших деревянных домиках, готовите на костре, спите в спальном мешке, умываетесь речной водой, но это воспринимается как неотъемлемые правила игры во время треккинга. В то же время без этих “прелестей” вы не получите целостной картины путешествия. Путешествие в ритме треккинга доступно любому человеку, независимо от возраста и здоровья. Это уникальная возможность увидеть природу как бы изнутри, вдали от пыли и суеты больших городов.

Горный туризм - это путешествия в горах, связанные с прохождением сложных участков горного рельефа в виде склонов, ледников, перевалов с форсированием горных рек, не ставящие перед собой основную цель - покорение вершин. Этим горный туризм отличается от альпинизма. Горные туры обычно многодневные, путешествия осуществляются самостоятельными группами, через туристские и спортивные клубы, как с услугами туроператоров, так и группами туристов, не пользующимися услугами туристских предприятий.

Горы всегда поражали человека своим величием, труднодоступностью и непредсказуемостью. С их склонов люди любовались живописными долинами и ущельями, шумными водопадами и бурными реками. Восхищаясь красотой белоснежных вершин, люди совершали восхождения, устанавливали на горных пиках флаги, и, окидывая взглядом открывающуюся перспективу, ставили еще более сложные, труднодостижимые цели. Но можно ли объяснить неумное стремление к тому краткому мигу на вершине – «над миром», готовность к ежедневным многочасовым переходам, к тем трудностям и опасностям, которые часто таят в себе горы, чисто спортивным интересом? Пожалуй, среди всех видов туризма только горный рождает такое же сильное чувство, и если оно возникает, то захватывает раз и навсегда, потому что равнодушные не идут в горы, они остаются на равнине.

Сплавы по горным рекам Алтая по праву можно считать самыми популярными и многообразными: в зависимости от района путешествия, времени года, уровня воды и сложности порогов. Простейшие сплавы могут

осуществляться в виде 1-2-х часовых экскурсий по средней и нижней р. Катунь и р. Бия, до многодневных и разнообразных сплавов высшей категории сложности по рекам: Катунь, Чуя, Чулышман, Башкаус, Аргут, Коргон, Ак-Алаха и др.

Сложность и продолжительность водных путешествий туристы выбирают сами, исходя из своей физической подготовки и времени года. Опытные инструкторы - профессиональные специалисты-водники Алтай - предлагают различные варианты путешествий и обеспечивают участников сплавов всем необходимым туристским снаряжением и оборудованием.

Туры, рассчитанные на людей без специальной подготовки, не предполагают преодоления сложных препятствий, но и не исключают вероятность экстремальной ситуации для участников, однако им ничем серьезным это не грозит, кроме как выбросом адреналина в кровь. Так на несложных маршрутах туристы могут и не иметь опыта водных походов. Инструктор отдает простые команды, касающиеся направления работы веслами, которые участники сплава должны максимально точно выполнить.

В Республике Алтай существуют специально разработанные и успешно осуществляемые и рыболовные туры. Возможна рыбалка на хариуса и тайменя, совмещенная со сплавами или иными путешествиями. Рыбалка осуществляется в сопровождении опытного инструктора. Доставка к месту рыбной ловли по желанию клиента может быть осуществлена на катере, автомобиле или вертолёте. Наиболее распространенными и ценными видами пойманной рыбы считаются таймень, ускуч (ленок), хариус и форель.

Особым направлением в туристской отрасли Республики Алтай стала организация сафари на снегоходах, которые стали неотъемлемой составляющей частью зимнего активного отдыха... Многочисленные турфирмы и турбазы все чаще готовы разнообразить программу пребывания в Горном Алтае катанием на снегоходах. Время проведения сафари на снегоходах - с начала декабря по конец марта. Ежегодно в районе Телецкого озера, в районе турэкоцентра «Юрток», проводятся соревнования на снегоходах - Телецкое

снежное ралли. Особой популярностью пользуются зимние плавания и дайвинг в незамерзающих участках реки и озерах.

Снегоходный тур - это новые впечатления, которые можно получить от езды и управления снегоходом, возможностью увидеть и прочувствовать бескрайние снежные просторы Горного Алтая, это желание побывать там, куда невозможно добраться летом из-за непроходимых дебрей алтайской тайги. Однако при этом не нужно забывать, что снегоходные туры - это не "прогулки", это настоящие путешествия, и нужно быть готовым провести несколько дней в заснеженной тайге вдали от цивилизации.

Тем не менее, туристско-рекреационная инфраструктура еще не на всей территории республики соответствует современным международным стандартам туруслуг. Так, существуют факторы, сдерживающие стратегическое развитие туристской сферы, а именно:

-удаленность туристских объектов от аэропорта и дороговизна авиационного сообщения из западной и восточной части страны (способы решения: включение в существующие планы развития малой авиации региона возможности внедрения бюджетных авиалиний (на примере стран ЕС) для организованных туристов. Это не только усилит репутацию территории, но и перенаправит вектор туристских потоков в регион (в настоящий момент базовый целевой туристский рынок - регионы Сибири: Новосибирская, Кемеровская, Томская, Омская области и Красноярский край);

-низкая деловая активность в участии в ведомственных целевых программах. Расширение сферы занятости сельских жителей повысит их благосостояние при относительно небольших финансовых затратах, увеличит доходную базу местных бюджетов, обеспечит развитие смежных секторов экономической деятельности на селе, рассредоточит потоки отдыхающих и снизит экологическую нагрузку на традиционные зоны отдыха;

-недостаточный уровень природоохранных затрат. Так, согласно оценке экологического состояния природных объектов, в худшем из оцененных объектов - природный парк Ая, озеро Яровое и Малиновое озеро (способы

решения - закрепить законодательно на региональном уровне целевое использование платежей за загрязнение окружающей среды на природоохранные цели). В последней версии Федерального закона «Об охране окружающей среды» положение о запрете использования платежей за загрязнение на цели не природоохранного назначения исчезло. Учет платежей и контроль за полнотой и своевременностью их поступления полностью перешли к налоговым органам (в федеральный бюджет - 20%, в бюджеты субъектов РФ - 80%). В связи с чем целевой характер расходования платежей за загрязнение окружающей среды на природоохранные цели был утрачен. Но всемирно известный немецкий ученый Эрнст фон Вайцеккер, рассуждая о масштабной экологизации экономики, утверждает: «... простое расходование денег не всегда ведет к изящным решениям».

Таким образом, туризм может стать серьезным источником доходов в бюджет. Формирование современного туристско-рекреационного комплекса края позволит не только сделать качественный скачок в развитии отрасли, но и решит многие другие социально-экономические задачи.

Ландшафтное разнообразие территории, собственная историческая уникальность каждого муниципального образования позволяют развивать на территории региона множество видов туризма. Сегодня в Республике Алтай представлены разнообразные программы отдыха и туризма, которые удовлетворят вкус самого притязательного потребителя. Для уточнения перспектив развития инсентив-туризма в республике планируется интервью с Президентом Ассоциации туристских организаций Республики Алтай.

2.3. Экспертное интервью и портрет целевой аудитории.

Экспертное интервью у Зяблицкого Сергея Ивановича, Президента Ассоциации туристских организаций Республики Алтай.

Целью интервью является выявление значимости инсентив-туризма в Республике Алтай и узнать насколько популярен данный вид туризма в регионе.

1. Насколько популярен в Республике Алтай корпоративный отдых в виде инсентив-туров?

Десятилетия назад инсентив-туризм носил больше эпизодический характер, практически индивидуальные заявки. То сейчас идет тенденция роста, достаточно много заявок получают туристские фирмы, средства размещения на проведения инсентив-туры. Также сейчас появились условия для проведения таких туров.

2. Местные туроператоры предлагают сходные туры или разрабатывают эксклюзивные варианты?

Только заказной характер потому, что у каждого есть своя программа, продолжительность, есть свои запросы на проведение досуговой части, кроме проведения конференций, встреч. Каждый раз индивидуально.

3. Какие категории туристов чаще всего приобретают инсентив-программы?

Увы, сейчас малый средний бизнес в России не обладает достаточно свободным источником средств для проведения таких форм отдыха, бизнес встреч, повышение квалификации своих сотрудников. По моим наблюдениям, такие интересные заезды проводил «Мегафон», «МТС», «АФК система», «Сбербанк», то есть крупные игроки бизнеса России.

4. Насколько задействованы межрегиональные связи в развитии инсентив туризма в Республике Алтай?

Данный вид туров именно строится межрегиональные связях. Иногда бывают заявки от местных предприятий, но это носит редкий характер. В основном работаем на межрегиональных контактах. Главные заказчики Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Барнаул, это практический 80-85% всех заказов.

5. Какие меры поддержки привлечения новых инсентив-туристов проводятся или планируется проводить в республике?

Нет, единственное было при проведении ярмарки «Интурмаркет» по линии Российского союза туристической индустрии проводился международный семинар

организации инсентив – туризма, проводил данный семинар Всемирнотуристская организация.

6. Выгоден ли инсентив-туризм региону?

Конечно, единственное он требует особого подхода, чаще всего это VIP и требования завышенные к организации мероприятия и их проведению, поэтому приходится достаточно много время обращать на уровень предоставления услуг. В плановом туризме все отлажено, а это чрезвычайное событие, к которому необходимо подходить особо.

7. Каковы социально-экономические перспективы развития инсентив-туризма в Республике?

Все зависит от общей экономической ситуации в России и поэтому прогнозы не стоит.

Портрет целевой аудитории инсентив-тура:

- **По образованию:** высшее
- **По возрастному составу участников:** молодые и экономически активные (люди в возрасте от 25-44 лет);
- **По ведущему занятию:** активный (водный);

Активный (приключенческий), а именно водный (байдарочный).

Поскольку активные туры подразделяются на несколько видов. Наиболее популярные – пеше-горные походы (треккинг), **водные** (рафтинг, байдарки), велосипедные, конные, дайвинг-туры, походы под парусом, альпинизм.

Тур также является приключенческим, так как связан с организацией нестандартных туров в экзотические и экологически чистые природные резервации, с необычными нетрадиционными транспортными средствами. К приключенческому туризму относится сплав по рекам. Вид туризма, при котором отдых осуществляется на воде с использованием байдарок, лодок, катамаранов, теплоходов и других плавательных средств.

- **По числу участников:** групповой;

- **По типам туристов:** для любителей активного отдыха и любителей приключений.

- **По типам туристов в зависимости от стиля жизни,** данный маршрут предназначен для тенденциозных туристов.

Инсентив-программы в Республике Алтай создаются следующим образом: обычно тур привязывается к какому-либо деловому мероприятию (посещение выставок, семинаров, конференций и т.д.), формируется насыщенная культурная программа и программа отдыха. Программа разрабатывается исходя из планируемого количества участников, предполагаемой длительности тура, приоритетов заказчика и определенного им бюджета.

При большом количестве участников фирма-организатор предоставляет лучшие цены и себестоимость мероприятия на человека будет меньше, чем в случае индивидуального инсентив-тура.

Основные шаги по формированию программы совместно с Заказчиком:

1. Место проведения инсентив-мероприятия
2. Уровень и тип размещения
3. Тип и направленность развлекательных мероприятий
4. Необходимость включения в инсентив-тур тренингов или программ тимбилдинга:

2.4. Разработка инсентив-тура для молодых сотрудников нефтегазовых компаний по Горному Алтаю

В результате анализа рынка туристских услуг Республике Алтай, экспертного интервью, был разработан инсентив-тур по Горному Алтаю.

Начальным этапом разработки оригинального инсентив-тура, включающего максимально возможный комплекс видов туризма, является разработка проекта будущего тур-продукта. В рамках данного тура планируется проведение деловых мероприятий в рамках workshop-a – в зависимости от

сроков поездки и соответствующих договоренностей, после чего планируется недельный комбинированный тур – 2 вело-дня, 3 дня треккинга и 2 дня рафтинга.

Проект оригинального тура включает следующую информацию:

- Туристское направление – Горный Алтай
- Вид туризма – комбинированный: вело, водный, пеший
- Пункт отправления - базовый лагерь (420км от Барнаула или 150 км от Горно-Алтайска).
- В зависимости от целей путешествия по маршруту следования представлены программы тура.

Услуги поставщиков: автотранспортные предприятия, предприятия, предоставляющие в прокат туристское, байдарочное снаряжение, страховые компании.

Разрабатываемый инсентив-тур сочетает элементы таких видов туризма как:

экологический, так как одной из цели тура является исследование реки, а именно, изучение флоры и фауны, рельефа реки и ландшафтов прилегающих территорий, тур предусматривает небольшую познавательную программу, для заинтересованного контингента туристов.

спортивный, целью тура, является изучение специфики байдарочного спорта (освоение техники гребли). Тур предусматривает проведение спортивных занятий и тренировок.

познавательный, целью тура, является, удовлетворение познавательного интереса, путем ознакомления с местными достопримечательностями. Предполагается предоставление экскурсионной программы туристам по маршруту следования.

Деловой, во время тура планируется проведение рабочих встреч с представителями бизнеса региона.

Данный тур представляет собой:

- **По источникам финансирования:** коммерческий и социальный;
 - **По способу организации:** организационный;
 - **По форме туризма в зависимости от его организации (организационной формы):** паушальный.
 - **По способу передвижения:** маршрутный;
 - **По виду используемых ресурсов:** природный (экологический), водный, познавательный, спортивный;
 - **По целям:** исходя из классификации видов туризма, данный тур будет относиться к туризму с целью отдыха и туризму с целью изучения культуры.
 - **По классификации Всемирной Туристской Организации:** внутренний тур;
 - **По турпотокам:** сезонный (май - сентябрь);
 - **По продолжительности:** долгосрочный;
 - **По способу размещения:** не гостиничного типа;
 - **По подвижности во время отдыха:** отдых с передвижением с одного места в другое;
 - **По видам использованных транспортных средств:** байдарочный;
 - **Продолжительность:** от 9 дней
 - Протяженность велотура 80 км
 - Протяженность пешей части маршрута 55 км
 - Протяженность водной части 80 км
 - Категория сложности водной части II-III
- Численность группы:** от 20 человек

Программа тура:

1 ДЕНЬ. Трансфер туристов в аэропорту г. Горно - Алтайска. На автобусе доезжаем до села Усть-Сема. По дороге по желанию группы можно остановиться у источника Аржан - Суу (известный родник с водой, богатой серебром), и на рынке сувениров с. Манжерок, чтобы посмотреть или купить изделия местных мастеров. Вода в реке очень чистая, водится здесь и рыба, но

поймать ее не каждому удастся. Пользуемся временем, чтобы осмотреть окрестности. Сейчас мы находимся на высоте около 600 метров над уровнем моря. Со всех сторон нас окружают горы. Останавливаемся в с. Усть-Сема на базе отдыха «Золотые пески» (номера с видом на р. Катунь). По приезду обедаем и проводим конференцию в конференц-зале Базы отдыха (1 часа). По желанию можно сходить на пляж р. Катунь, там можно устроить пикник. Можно искупаться в бассейне или попариться в бане. Сходить в SPA-центр и получить там разные виды массажа и другие виды процедуры. Отдых и ночевка на Базе отдыха. От г. Горно-Алтайска до Базы отдыха «Золотые пески» 55 км. Время поездки вместе с остановкой 2 часа.

2 ДЕНЬ. Утром завтракаем. Инструктаж по технике безопасности и управлению горным велосипедом. Минимум вещей и продуктов, который пригодится нам днем, укладываем в заплечные рюкзаки, садимся на велосипеды и выезжаем из лагеря. Выезжаем из лагеря на велосипедах и едем в сторону Катунь. По пути наслаждаемся свежим воздухом окружающим видом. Днем устраиваем обед. Двигаемся к Аскатской Долины, которая известна как сакральное хранилище силы. Аскатская Долина занесена в Красную Книгу. Идем вниз по р. Катунь, оставляем велосипеды под присмотром и взбираемся на гору Луковки (Сугун–Туу). Гора не высокая около 400 метров. Взбираясь на гору, проводим "Низкий" веревочный курс. (Приложение Б) С горы открывается на великолепнейший вид на долину. Доезжаем до турбазы «Викинг на Катунь» (рядом с селом Эликмонар). Отдыхаем. По желанию можно искупаться в бассейне, попариться в бане. Можно сходить на массаж или в солярий. Вечером ужинаем и устраиваем игру на сплочение «Узнаем друг друга с новой стороны». Ночуем на турбазе. Дневной переезд 33 км.

3 ДЕНЬ. Утром завтракаем. Выезжаем из турбазы на велосипедах. Двигаемся вдоль р. Катунь и дышим полезным горным воздухом. Отдыхаем и обедаем. Едем до села Еланда. Останавливаемся на Базе отдыха «Еланда». На Базе отдыха можно выпить артезианской воды с уникальным составом. По

желанию можно попариться в бане. Проводим игры на сплочение «Осторожно! Снимается кино» (Приложение Б). Ночуем на турбазе. Дневной переезд 28 км.

4 ДЕНЬ. Утром завтракаем. Выходим из турбазы налегке и идем пешком. Личные вещи и палатки довезет машина. Обедаем на берегу р. Катунь. Идем дальше, постепенно забираемся на гору Эдиган. Устраиваем игру на сплочение «Скакалка» (Приложение Б). Ночевка в палатке будет на границе кедрового леса, возле чистого горного родника. Дневной переход 20 км.

5 ДЕНЬ. Утром завтракаем и упаковываем вещи. Идем пешком до села Куюс. Доходим до турстоянки «Айры-Таш». Обедаем и отдыхаем. Идем на экскурсию, смотрим на наскальные рисунки времен палеолита и древние святилища. По желанию можно попариться в бане или искупаться в бассейне. Ужинаем и ночуем на турстоянке в алтайских домиках «АИЛ». Дневной переход 10 км.

6 ДЕНЬ. Утром завтракаем и выгружаемся на берег Катунь. Приводим в боевую готовность суда, увязываем вещи. Кстати, если хотите взять с собою фотоаппарат, рекомендуем привезти для него специальную гермосумочку или водозащитный чехол. Инструктаж по технике безопасности на воде. Воспользуемся временем, чтобы скоординировать действия нашей команды. Сплываем по р. Катунь. Сплываем до турбазы «Усадьба Фефеловых» (в 100 м. от горной реки Чемал). Отдыхаем, ужинаем. По желанию можно попариться в бане или искупаться в бассейне. Ужинаем перед мангалом. Ночуем на турбазе.

7 ДЕНЬ. Продолжаем сплав по р. Катунь. Сплываем до с. Турбаза Катунь, турбазы «Ом – Тур». Отдыхаем, ужинаем. По желанию можно попариться в бане. Ночуем на турбазе.

8 ДЕНЬ. По желанию можно сходить на массаж. Идем в аквапарк. Далее проведение конференции, обсуждение перспективных направлений для нефтегазового сектора. Вечером устраиваем барбекю вечеринку. Ночуем на турбазе.

9 День. Утром можно сходить на рыбалку или заняться йогой. Можно поиграть в настольный теннис или настольные игры. По желанию можно искупаться в бассейне. Обедаем и выезжаем из турбазы до г. Горно-Алтайска.

В стоимость тура входит: встреча и размещение в гостинице г. Горно-Алтайска, участие в workshop-е, обзорная экскурсия по городу, трансфер к месту начала и от места окончания маршрута, 3-х разовое питание, прокат снаряжения: байдарки двухместные, спасательные жилеты, гермоупаковки, 2-х, 3-х местные палатки с тентом и тамбуром, спальные мешки, теплоизоляционные коврики, костровые принадлежности, групповой тент и т.д., транспортное обслуживание по программе, работа инструкторов и гида, страховка. Ориентировочная стоимость тура на 1 человека составляет 16600 руб. (без учета стоимости билетов до Барнаула или Горно-Алтайска). В нее входит:

Питание 1 человека 380 руб.*9 дней = 3420 руб. На группу в 20 человек = 68400 руб.

Размещение средняя стоимость на 1 чел. 5500+2000+750+500+500+600=9850; на 20 чел. 9850*20= 197000

Прокат велосипедов 450 руб/сутки на 1 чел. 450*2=700; 700*20=14000

Аренда автобуса 800 руб/час для доставки к месту начала маршрута и обратно. Предполагается использовать автобус 6 часов: 800руб*6= 4800

Прокат лодок (Байдарка "Ильмень") 250 руб. за сутки =10 лодок*2 дней * 250 руб. = 25000 руб.

Палатки (аренда) 200 руб. за сутки = 10 палаток*1 день*200 руб. = 2000 руб.

Аренда прочего снаряжения (весла, жилеты, костровые принадлежности) = 15000 руб.

Заработная плата 2 инструкторов и аниматора = 25800 руб.

Расходы фирмы+ комиссионное вознаграждение = 66200 руб.

Итого стоимость на группу в 20 человек = 378400 руб. [20].

Таблица 2.10. Смета расходов для инсентив – тура в Республике Алтай.

Статья расходов	На 1 чел. на 10 дней	На 20 чел. на 10 дней
Питание	3420	68400
Размещение	9850	197000
Прокат велосипедов	700	14000
Прокат лодок	500	5000
Аренда автобуса	4800	
Палатки	200	2000
Аренда прочего снаряжения		15000
Зарботная плата 2 инструкторов и аниматора		25800
Расходы фирмы + комиссионное вознаграждение		66200
Итого	19470	378400

В соответствии с целевой аудиторией, выбраны следующие каналы распространения рекламной информации:

Рассылка рекламно-информационных материалов в отделы по персоналу нефти - газовых компаний, на туристическом сайте Республики Алтай, в социальных сетях, на специализированных выставках и разных мероприятиях нефти - газовых компаний. (Рекламный текст инсентив-тура в Приложении В).

Для продвижения данного тура предлагается использование следующих ресурсов:

- разработка актуального печатного каталога тура, что предполагает создание рекламно-информационного издания, с включением как рекламных, так и информационных материалов. Целесообразно использовать вставки

рекламного характера внутри каталога или предварять информативную часть каталога рекламными листовками.

Предполагается выпускать такие каталоги по 100 штук ежесезонно (2 раза в год), себестоимость одного каталога 250 рублей, т.е. затраты на издание каталога за год составят 50000 рублей.

- проведение презентации нового тура. В ней примут участие только потенциальные клиенты компании. В качестве дополнительной мотивации к посещению презентации предлагается провести розыгрыш 20% скидки на любую приобретенную туристскую путевку или другой заказ до нового года.

Учитывая цели проведения данной презентации, необходимо вложение средств на подготовку печатной и рекламной продукции.

На презентации планируется использовать специально разработанный сотрудниками фирмы буклет, в котором будет содержаться информация о новом туре и самой компании, ее контактах, основных направлениях, интересных предложениях. Дополнительные затраты пойдут только на печать 100 экземпляров буклета, услуги корреспондента не требуются. Помимо того, что каждому посетителю будет выдан буклет, а при желании и дополнительные экземпляры для друзей или родственников, необходимо так же изготовить фирменные ручки и брелки с логотипом и названием компании, для раздачи каждому участнику презентации. Расчет затрат на проведение презентации приведен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Расходы на презентацию нового тура

Статья расходов	Сумма, руб
Аренда зала (на 100 чел, в час)+ проектор	$2500р. \times 4$ часа+3200=13200р.
Разрешение на проведение рекламной акции (разовое) как всероссийской лотереи	6000р.
Работа промоутеров (раздача приглашений на презентацию), 5 чел (час)	$5 \times 100 \times 20$ часов = 10000р.
Изготовление пригласительных билетов (шт.)	$10р. \times 150$ шт = 1500р.
Печать буклета (при количестве 100 экземпляров)	9000р.
Фирменные наборы (ручка+блокнот) (при	2000р.

количестве 100 экземпляров)	
Фирменные брелки (при количестве 100 экземпляров)	3500р.
Итого:	45200р.

Реклама в сети Интернет, так как целевая аудитория тура это молодые активные люди с высшим образованием, то реклама в сети Интернет, выгоднее. Благодаря интернету информацию о туре можно донести оперативно, дешевле и прибыльно.

Реклама в прессе имеет преимущество в широте охвата, степени доверия к изданиям, наличие специализированных журналов и газет, реклама в которых заинтересует потенциальных потребителей. Недостатком рекламы в печатных СМИ является малая оперативность и достаточно высокая стоимость размещения рекламного объявления или модуля.

В таблице 2.12 представлены крупные еженедельники деловой и социальной направленности с точки зрения использования их как рекламоносителей. Показатели, отражающие аудиторию, технические данные, охват, как общеаудиторный, так и направленно целевой, а также показатели эффективности, позволяют выбрать нужное для продвижения определенного туристского продукта издание, произвести предварительные, приблизительные подсчеты эффекта от рекламы. Из таблицы видно, что максимальный эффект рекламы будет получен при размещении рекламных объявлений в издании «Туризм и отдых», стоимость размещения модуля – 55 тыс. руб.

Таблица 2.12 - Сравнительный анализ СМИ как рекламоносителей

Название рекламоносителя	Аудиторно-тематическая направленность	Технические данные	Аудиторный охват	Целевой охват	Коммуникативность	Коммерческая эффективность
<i>Профиль</i>	Политико-экономический еженедельник, направленный на современных руководителей, людей интересующихся бизнесом, политикой,	72000 экз., Россия, СНГ 80 полос+4 обл.	2,84	71%	62%	27%

	экономикой России					
Итоги	Социально-политический ежедневник о жизни бизнеса и компаний для руководителей и ответственных исполнителей коммерческих фирм	85000 экз., Россия, СНГ, 64 полосы+4 обл.	3,71	67%	54%	27%
Деньги	Деловой коммерческо-экономический еженедельник, рассчитан на широкий круг коммерсантов, промышленников как руководящего, так и среднего звена	101500 экз., Россия, СНГ 62 полосы +4 обл.	3,83	59%	83%	39%
Туризм и отдых	Специальный рекламный еженедельник для широкого круга заинтересованных читателей	85000 экз. Россия и за рубежом, от 235 полос + 4 обл.	3,16	55,2%	84%	83%
Вояж	Респектабельный цветной информационно-рекламный ежемесячник, рассчитанный на социально активную аудиторию	85000 экз., Россия,. 128-150 полос + 4 обл.	4,18	53%	37%	42%
Туризм: Практика, проблемы, перспективы	Профессиональное издание для компаний-участников туристского рынка, зарубежных представительств	10000, Москва, Россия, 72 полосы + 4 обл.	3,49	В корпоративном сегменте 68,7%	68,%	21,2%
Горячая линия - туризм	Профессиональное издание для компаний-участников туристского рынка, зарубежных представительств		3,11	В корпоративном сегменте 58,8%	59,%	19,49%

Заключение

Инсентив-поездки - это эксклюзивные программы, наполненные корпоративным духом, разработанные и проведенные в соответствии с целями заказчика. Инсентив-туризм как разновидность делового туризма входит в систему MICE (Meeting - встречи, Incentives – мотивационные поездки, Conferences - конференции, Events – события). Инсентив-туризм занимает все более значимое место в общей классификации видов туризма. Его развитие вызвано появлением новых информационных и технических возможностей индустрии туризма в целом, а также ростом интереса работодателей всех уровней к эффективной организации труда и отдыха своих сотрудников. Среди целей инсентив-поездки можно выделить следующие:

- Увеличение продуктивности работы компании;
- Продвижение на рынок нового продукта;
- Организация необычного, эксклюзивного отдыха для поощрения и мотивации лучших работников;
- Создание сплочённой команды;
- Поощрение дилеров, партнеров, клиентов.

Эффект от инсентива оказывается продолжительным и, таким образом, оправдывает затраты. С одной стороны, он служит улучшению имиджа компании, повышению лояльности к ней, мотивации клиентов/ партнёров, налаживанию неформальных дружеских отношений с ними. С другой, инсентив-туризм – один из эффективных инструментов командообразования, сплачивающий сотрудников общими позитивными эмоциями.

Во второй главе проведен анализ факторов развития туризма и туристской инфраструктуры Республики Алтай, который показал, что

основными факторами, определяющими привлекательность региона как объекта туризма, являются:

а) историческое и культурное наследие, неразрывно связанное с историей и культурой России;

б) выгодное географическое положение региона;

в) место проведения международных конгрессов, симпозиумов, семинаров, выставок, ярмарок, фестивалей, а также проведения международных соревнований по различным видам спорта, способствующее развитию делового и спортивного туризма;

г) наличие уникальных природных ресурсов.

д) возможности развития инфраструктуры индустрии размещения, питания, развлечения и др.

Основными целями развития туризма в регионе являются устойчивое развитие туризма на основе создания соответствующих условий и системы мер продвижения региона на российский и зарубежный туристский рынок. Для достижения данной цели в регионе необходимо поставить и решить следующие задачи:

- обеспечение стабильного социально-экономического развития региона;
- формирование современной транспортной и энергетической инфраструктуры региона;
- развитие имеющихся и создание новых туристских региональных кластеров;
- привлечение необходимых инвестиций в развитие индустрии туризма в регионе;
- поддержание имеющихся и создание новых объектов туристского интереса на основе имеющихся рекреационных и прочих туристских ресурсов;
- постоянное повышение качества оказания туристских услуг в регионе;
- разработка и предложение новых, востребованных туристами сопутствующих услуг и программ пребывания в крае;

- увеличение средней длительности пребывания туристов на территории края с 2,5 до 5 дней;
- формирование и продвижение новых региональных турпродуктов;
- снижение влияния сезонности на развитие туризма региона;
- научно-образовательное обеспечение развития туризма в регионе;
- формирование благоприятного имиджа Республики Алтай как места всесезонного туризма и продвижение его на российском и международном рынках.

Горный Алтай - это неограниченные возможности для организации инсентив-поездок в любое время года. Зимний отдых в горах Алтая ежегодно привлекает сотни российских туристов. В связи с развитием особой экономической зоны туристско-рекреационного типа в Республике Алтай и строительством комфортных баз отдыха круглогодичного действия, все более востребованными становятся зимние виды туризма: горные лыжи, снегоходы, сноуборды и другие виды зимнего отдыха, спорта и развлечений. Четко выраженная высотная поясность Горного Алтая позволяет совершать путешествия в различных природно-климатических зонах. Здесь можно насладиться уникальными зимними панорамами низкогорного, горно-таежного и альпийского рельефа Алтая, природой в ее естественном зимнем великолепии.

Для развития инсентив-туризма в регионе предлагается программа активного девяти дневного комбинированного тура по территории Горного Алтая: 2 дня велоэкскурсии + 3 дня пешего похода + 2 дня сплава по Нижней Катунь. Программа тура предусматривает также деловую часть при необходимости. Ориентировочная стоимость тура на 1 человека при группе в 20 человек составляет 16600 руб. Также была предложена система продвижения тура, включающая в себя комплекс маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство: Экмос, 2010. – 411 с.
2. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма М.: КНОРУС, 2010- 488 с.
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристский терминологический словарь. М.: Советский спорт, 2009. 662 с
4. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2010. – 314 с.
5. Джанджугазова, Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник. М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 272с.
6. В Алтайском крае начал работу международный туристический форум VISIT ALTAI / 29.04.2014 [Электронный ресурс]:URL: [//http://www.doc22.ru/information/2009-07-15-05-06-10/4967] (дата обращения 23.04.2017)
7. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.: Питер, 2010. – 415с.
8. Рекреационные ресурсы [Электронный ресурс] URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/676763] (дата обращения 23.04.2017).
9. Жулевич Е.В., Копанев А.С. Организация туризма: учеб. пособие. Изд. 2-е. Минск [текст]: Изд-во Белорус, 2011. 153с.
10. Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятники истории и культуры) народов Российской Федерации» от 25. 06. 2002 г. №73-ФЗ. (с изменениями и дополнениями).
11. Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» №132-ФЗ, от 24.11.1996 (с изменениями и дополнениями).

12. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года, утвержденная приказом Федерального агентства по туризму от 06.05.2008 N 51
13. Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)", утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 19.07.2010 N 1230-р
14. Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 N 901 (ред. от 02.11.2013) "Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму"
15. Агеев А.И., Зайцева Ю. С, Зендриков К.Р. Сценарный подход в стратегическом управлении муниципальным образованием // Экономические стратегии. 2008. №5-6. С.134-141.
16. Закон Республики Алтай от 05.12.2008 N 121-РЗ "О туризме в Республике Алтай" (принят ГСЭК РА 17.11.2008)
17. Акимова Т. А., Злобина Т.И., Полунина О.Е. Путеводитель «Достопримечательности Горного Алтая»: путеводитель Издатель: Пять плюс (Барнаул), 2008 г. 232 стр.
18. Официальный сайт Министерства экономического развития и туризма [Электронный ресурс] URL: [<http://altai-republic.ru/tourism/development>] (дата обращения 01.05.2017)
19. Гвозденко А.А. Гостиничный и туристский бизнес. М.: Тандем, 2010. – 389 с.
20. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. М.: КНОРУС, 2010. – 245 с.
21. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учеб. пособие. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2010. – 314 с.

22. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года [Электронный ресурс] URL: [<http://www.avtotravel.com>] (дата обращения 23.04.2017)
23. Технологическая оценка: оценка культурно-исторических рекреационных ресурсов. [Электронный ресурс] URL: [<http://worldwidetour.ru>.] (дата обращения 23.04.2017)
24. Баженов А.В., Кабашкин В.А. Новые финансовые возможности реализации региональных инвестиционных проектов на условиях государственно-частного партнерства // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2010. № 8.
25. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие/ И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. М., 2009. -356с.
26. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учебное пособие Серия: Высшее профессиональное образование. Издательство: Академия, 2010. - 192 с.
27. Боголюбова С. А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов: Учебное пособие / С. А. Боголюбова. М.: Издательский центр "Академия", 2009. -- 256 с.
28. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. Экономика туристского рынка. 2-е изд. М.: Издательство Юнити-Дана, 2010. - 312 с.
29. Егоров В.Е. Туризм как социально-экономическое явление в современный период. - [Электронный ресурс]: URL: [<http://spasibo.viperson.ru/>] (дата обращения 12.05.2017)
30. Закономерности развития рынка туристических услуг. [Электронный ресурс] URL: [<http://tur-biz.ru/zakonomernosti-razvitiya-rynka-turisticheskix-uslug/>] (дата обращения 12.05.2017)
31. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. Мн.: Новое знание, 2009. -216 с.
32. Квартальнов В.А. Туризм. М., «Финансы и статистика», 2010. 336 с.
33. Крутик А.Б. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. М.: ИЦ «Академия», 2010.

34. Культурно-досуговая деятельность: Учебное пособие/Под ред. Жаркова А.Д., Чижикова В.М. М.:Изд-во МГУК,2011.
35. Курорты и рекреационные ресурсы [Электронный ресурс]: URL: [<http://4tyr.com>] (дата обращения 23.04.2017).
36. Лысикова О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ: монография /О.В. Лысикова. Саратов, 2009. – 123с.
37. Материалы конференции «Современные инструменты брендинга российских территорий»/ 22 сентября 2011 года [Электронный ресурс]. URL: [<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140859/>] (дата обращения 25.04.2017)
38. Международный туризм [Электронный ресурс] URL: [http://mejtur.ru/Vidy_turizma-Turist.html] (дата обращения 28.04.2017)
39. Интернет-интервью с заместителем руководителя Федерального агентства по туризму Писаревским Евгением Леонидовичем [Электронный ресурс] URL:[//ГАРАНТ.РУ: <http://www.garant.ru/action/interview/310066/#ixzz3AOk4Yqkq>] (дата обращения 01.04.2017)
40. Официальный сайт Администрации Республики Алтай [Электронный ресурс]: URL: [<http://www.altairegion22.ru/>] (дата обращения 23.03.2017)
41. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства Культуры РФ [Электронный ресурс]:URL: [<http://www.russiatourism.ru/>] (дата обращения 20.04.2017)
42. Россия 2013: Стат. Справочник [электронный документ]/ Росстат. М.: 2013. 62 с.
43. Россия стала шестой среди генераторов мирового турпотока/ 2.05.2012. [Электронный ресурс] URL: [<http://www.workle.ru/publications/tourism/1629.html>] (дата обращения 23.04.2017)
44. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг.)» [Электронный ресурс] URL:

[//http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_118424/frame=1] (дата обращения 25.03.2017)

- 45.Харламова, Н.Ф Рекреационная география: учебное пособие / Н.Ф. Харламова. - Барнаул: изд-во Алт. Ун-та, 2010. - Ч. I. - 116 с.
- 46.Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2010.
- 47.Цицин П.Г. Проблемы устойчивого социально-экономического развития муниципальных образований и пути их решения. М.: Новый век, 2012. - 364 с.

Приложения А

Программы team-building

Осторожно! Снимается кино

Участники мероприятия попадают на киностудию "N", их задача - снять кинофильм об одном дне из жизни любимой компании. Гостей встречают аниматоры в образе редакторов, ассистентов режиссера, объявляется кастинг для съемок фильма, гостям предлагается завтрак в "буфете киностудии". Участники объединяются в Съёмочную группу. Группе вручается видеокамера и набор реквизита. Задача группы под руководством опытного специалиста, поставить, отрепетировать и снять корпоративный фильм. Проект завершается показом фильма и награждением участников в различных номинациях. Продолжительность: от 4 до 8 часов.

Рафтинг по горным рекам

Команды получают спасательные жилеты, каски и оборудование, проходят инструктаж, садятся на плоты или резиновые шлюпки. Цель - пройти все пороги и минимально искупаться. Самая организованная команда приходит первая к финишу. Продолжительность: от 2,5 до 4 часов.

Веревочные курсы - тренинг командообразования. Верёвочный курс можно проводить круглый год. Для него с одинаковым успехом подойдёт и лесная поляна, и закрытое помещение, например спортивный зал. Принято выделять два основных типа верёвочного курса - "низкий" и "высокий".

"Низкий" веревочный курс

Испытания проводятся на небольшой высоте. Все виды препятствий поднимаются на столбы или деревья и дополняются "вертикальными" этапами, в которых необходимо залезть к горизонтальным участкам или же, наоборот, спрыгнуть с них. "Низкий" веревочный курс менее эффектен, но в нём чрезвычайно важна командная составляющая.

«Узнаем друг друга с новой стороны».

Каждый из участников анонимно пишет на листке бумаге какие-либо факты о себе, описывает события из его жизни либо просто свои предпочтения в чем-либо. Далее все листки складываются в одну корзину и перемешиваются. Каждый по очереди достает листок и зачитывает его вслух, а команда должна догадаться, кто является автором написанного.

«Скакалка».

Формируются команды по 7-10 человек. Используя огромную длинную скакалку, игроки синхронно совершают прыжки через нее. Выигравшей является та команда, которая перепрыгнула наибольшее количество, не сбившись и не запутавшись в скакалке.

Приложения Б

Рекламный текст инсентив-тура

Яркая поездка по красивейшему горному краю, которая останется у вас в памяти и создаст положительные отношения ваших сотрудников к компании.

В поездке вы сможете увидеть и насладиться потрясающим краем, прокатиться на велосипеде и пройти по прекрасным лугам и дорогам, взобраться на гору, покататься на рафтинге по сумасшедшей, горной реке Катунь.

Во время поездки вы сможете поближе познакомиться и подружиться с другими сотрудниками, обсудить перспективы развития компании на конференциях.