

Министерство образования и науки Российской Федерации  
 федеральное государственное автономное  
 образовательное учреждение высшего образования  
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт: ИнЭО  
 Направление подготовки: 43.03.02 Туризм  
 Кафедра социальных коммуникаций

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

<b>Тема работы</b>
<b>Разработка проекта мобильного event-приложения для деловых туристов г. Томска</b>

УДК 004.451:338.48(571.16)

#### Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б21	Анфалов Илья Олегович		

#### Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. СК	Гончарова Н.А.	к.э.н.		

#### КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. СК	Агранович В.Б.	к.ф.н., доцент		

#### ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А.Лукиянова	Проф.,д.ф.н.		

Томск – 2017 г.

## 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	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4)*, согласованный с требованиями	

	исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	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	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

	также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социо-культурной среде.	
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социо-культурной среде, в том числе на иностранном языке.	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК -11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и между-народной, 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	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

	<p>следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.</p>	
P11	<p>Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности</p>	<p>Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI</p>



--	--

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы</b>	20.03.2017
--	------------

**Задание выдал руководитель**

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

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
3-11Б21	Анфалов Илья Олегович		<b>20.03.2017</b>

## ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

**Деловой туризм** - это вид туризма, совершаемый представителями компаний/организаций с деловыми (коммерческими) целями, либо организация корпоративных мероприятий.

**Мобильное приложение** - это программное обеспечение, специально разработанное под конкретную мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone и т. д.). Предназначено для использования на смартфонах, фаблетах, планшетах, умных часах и других мобильных устройствах.

**Ивент** – Мероприятие, событие.

**Персонализация** - процесс адаптации программного обеспечения под нужды конкретных индивидов с учетом их пожеланий.

**Локализация** - процесс адаптации программного обеспечения к культуре какой-либо страны. Как частность — перевод пользовательского интерфейса, документации и сопутствующих файлов программного обеспечения с одного языка на другой.

**Юзабилити** - удобство использования, (англ. usability — дословно «возможность использования», «способность быть использованным», «полезность») — понятие в микроэргономике, эргономическая характеристика степени удобства предмета для применения пользователями при достижении определённых целей в некотором контексте.

**Интерфейс** - общая граница между двумя функциональными объектами, требования к которой определяются стандартом; совокупность средств, методов и правил взаимодействия (управления, контроля и т.д.) между элементами системы.

**ОС** – операционная система - комплекс взаимосвязанных программ, предназначенных для управления ресурсами компьютера и организации взаимодействия с пользователем.



## РЕФЕРАТ

**Выпускная квалификационная работа:** 90 страниц, 14 рисунков, 1 таблица, 30 источников, 3 приложения.

**Ключевые слова:** деловой туризм, мобильные приложения, информационные технологии, событие, электронное пространство, персонализация.

**Объектом исследования является** – деловой туризм.

**Предметом исследования является** – влияние информационных технологий на развитие делового туризма.

**Проблему исследования можно сформулировать в вопросе:** Как с помощью ИКТ повысить комфортность пребывания и персонифицировать обслуживание деловых туристов г. Томска?

**Цель работы** – разработать концепцию мобильного event-приложения для деловых туристов г. Томска.

**В процессе исследования проводились:** анализ литературы по проблеме, контент анализ мобильных приложений, анализ зарубежных и отечественных мобильных event-приложений, SWOT-анализ создаваемого продукта, два экспертных интервью.

**Степень внедрения:** проходит экспертную оценку.

**Новизна работы** заключается в том, что при анализе зарубежных и отечественных аналогов выявлено отсутствие данного ИТ-продукта на рынке в широком спектре, так же при опросе фокус группы выявлена потребность в создании единого мобильного информационного пространства для деловых туристов г. Томска.

**Практическая значимость** заключается в том, что создается уникальный продукт по зарубежным аналогам, адаптированный под инфраструктуру г. Томска, дающий информационное удобство и комфорт деловым туристам города.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	10
1. ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ: ТЕХНОЛОГИИ, ТЕНДЕЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ. 13	
1.1 Понятие и история делового туризма .....	13
1.2 Деловой туризм в России и за рубежом.....	21
1.3. Event-менеджмент в деловом туризме .....	32
1.4. Информационные технологии в туризме .....	37
2. ИКТ-РЕШЕНИЕ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ: МОБИЛЬНОЕ EVENT-ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ Г. ТОМСКА .....	50
2.1 Мобильные приложения и их классификация .....	50
2.2 Анализ зарубежного и отечественного рынка мобильных event-приложений для делового туризма.....	54
2.2.1 Особенности рынка делового туризма в г. Томске .....	61
2.2.2 Маркетинговое исследование востребованности мобильных ивент-приложений для деловых туристов в г. Томске.....	64
2.2.3 Интервью со специалистом (Директор Томского ТИЦ) .....	67
2.3 Проект мобильного event-приложения для деловых туристов г. Томска .	68
Заключение .....	74
Список использованных источников .....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	86

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** дипломной работы заключается в том, что мобильные технологии с каждым годом набирают обороты и завоевывают популярность на рынке делового туризма. Сегодня они широко используются среди бизнес-путешественников, мобильных по самому характеру своей работы. Согласно результатам исследования, проведенного в 2015 году в ходе ежегодной выставки Business Travel Show в Лондоне, одну из лидирующих позиций в списке технологий, оказывающих наиболее сильное влияние на индустрию делового туризма, занимают именно мобильные приложения.

Томск попал в список самых инновационных городов мира и занял 444 место. Так почему же не доказать в очередной раз нашу инновационность, создав «электронную визитную карточку Томска», уникальный ИТ-продукт, который поможет встретить радушно гостей города, занимающихся деловым туризмом, создаст удобное, комфортное и актуальное электронное пространство, которое сможет познакомить людей с научно-деловой сферой нашего города.

**Степень теоретической проработанности проблемы:** Деловому туризму и его организации посвящены работы таких отечественных авторов, как Маклашина Л.Р., Морозова Н.Н., Дашкова Е. В., а также Цацулина И.А. и Кузнецова О.И. Анализом и работой в сфере ИКТ решений в туризме занимались такие зарубежные авторы, как Фрейен Бен, Митчелл Скотт и отечественные авторы Байков В., Дронов В.

**Объектом исследования** является деловой туризм.

**Предметом исследования** является влияние информационных технологий на развитие делового туризма.

**Проблему исследования** можно сформулировать в вопросе: Как с помощью ИКТ повысить комфортность пребывания и персонализировать обслуживание деловых туристов г. Томска?

**Цель исследования** – создание мобильного event-приложения для деловых туристов г. Томска.

Для реализации данной цели необходимы следующие **задачи**:

1. Проанализировать опыт развития делового туризма в России и за рубежом.
2. Изучить влияние информационных технологий на деловой туризм.
3. Исследовать отечественный и зарубежный рынок мобильных приложений для делового туризма.
4. Выявить особенности делового туризма в г. Томске.
5. На основании изученного создать проект мобильного event-приложения для деловых туристов г. Томска.

**Структура работы** определяется поставленными задачами и исследуемым материалом. Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе раскрывается понятие делового туризма, его предпосылки, история и нынешнее состояние. Так же в первой главе рассматривается влияние информационно-коммуникационных технологий на развитие делового туризма в России и за рубежом, в частности мобильные приложения. Во второй главе квалификационной работы анализируется рынок мобильных приложений для туризма, проводится опрос среди целевой аудитории, а также даны два интервью от специалистов в области ИТ и туризма. На основании проведенных исследований создана концепция мобильного приложения для деловых туристов г. Томска.

**Новизна работы** заключается в том, что при анализе зарубежных и отечественных аналогов выявлено отсутствие данного ИТ-продукта на рынке мобильных приложений для туристов г. Томска. Ключевые моменты приложения – это локализация (продукт создается специально под рынок Томска) и персонализация (адресное обращение к пользователям, возможность подстроить приложение под свои нужды).

**Теоретическая и практическая значимость работы** заключается в создании уникального мобильного приложения, работа которого сможет унифицировать и систематизировать имеющуюся информацию из разных

источников в один, удобно её скомпоновать и подать конечному потребителю – деловому туристу нашего города. Это позволит продуктивнее и эффективнее использовать уже существующие объекты инфраструктуры для делового туризма. Так же, наработанные в ходе написания данные от статистического материала и интервью помогли понять важность и нужность создания подобного проекта.

# 1. ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ: ТЕХНОЛОГИИ, ТЕНДЕЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

## 1.1 Понятие и история делового туризма

В первую очередь, стоит рассмотреть само понятие делового туризма и изучить его историю. А уже потом раскрывать тему туризма в наши дни.

Само **понятие делового или корпоративного туризма** (произошло от английского corporate travel) появилось практически одновременно с таким понятием, как бизнес. Одновременно с рекреационным туризмом (от английского leisure travel) данная область туристической индустрии организывает и управляет деловыми поездками (от английского business trips) и командировками для сотрудников разнообразных фирм и компаний.

Неотделимой частью делового туризма является сфера услуг, организующая корпоративные встречи и мероприятия – MICE (английское Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). [3, с.350]

Несмотря на складывающееся впечатление о молодости понятия делового туризма, на самом деле этому явлению много веков. Тысячелетия назад люди тоже ездили в разные страны для повышения уровня знаний и квалификации или по торговым делам. Лишь очень серьезные события снижали активность подобных поездок (например, войны, всплески смертельных болезней и пандемии чумы). Такие периоды называли Темными веками. Самый мощный всплеск для развития делового туризма произошел в XX века. Именно в это время подобные поездки перестали быть уделом избранных.

Непосредственно в этот период развитие туристической индустрии напрямую связано с развитием экономики большого количества стран по всему миру. Деловой туризм становится крайне важной и неотъемлемой частью процветания экономики. Не в последнюю очередь этому поспособствовало активное развитие таких сфер, как общекультурные, интеллектуальные и

производственные сообщения. Благодаря всему перечисленному, туризм был признан одной из самых развитых и процветающих мировых отраслей.

С развитием и усовершенствованием экономики большинства стран на первое место неизбежно выходит деловой туризм. Основными факторами, обеспечивающими его развитие, становятся:

- массовые экономические инвестиции как на уровне конкретных стран, так и на мировом уровне;
- возрастание объемов всех типов промышленности, производства и торговли;
- развитие малого бизнеса и появление его новых субъектов.

Сам деловой туризм не только благотворно влияет на социальное развитие стран, но и создает благоприятный фон для возрастания потока инвестиций и развития предпринимательства в целом.

Понятие туризм также не ново. Оно много веков существовало в разных языковых культурах и означало везде примерно одно и то же – Великий тур или Великое путешествие. В те времена туризм конечно не был развлекательным, уж слишком много опасностей было связано с путешествиями. Такие поездки всегда совершались с целью изучить культуру развитых государств и с торговыми целями. Но, несмотря на все трудности, и в те времена количество желающих посетить незнакомые земли было достаточно много.

Для общего понятия туризма в литературе существует огромное количество микроопределений. Под это понятие подпадает определение скоротечного переселения людей с места постоянного жительства в другую часть своей страны или на территорию других стран, без занятия оплачиваемой работой на этих территориях. Целью таких переселений могут быть гостевые визиты, отдых и оздоровительные мероприятия, а также когнитивные или профессионально – деловые интересы.

Наиболее широкое распространение получило такое определение делового туризма – это путешествия, основной целью которых являются деловые интересы без возможности получения в месте визита или командировки каких-либо прибылей или доходов. Но, в отличие от развлекательной поездки на отдых, решение о такой командировке, а также ее финансирование в полном объеме в большинстве случаев берет на себя не сам турист, а отправляющая его фирма или компания. [1]

Туризм давно привлекает к себе и внимание ученых. Контакты между различными территориями, государствами и народностями самым тесным образом связаны с развитием цивилизации и культуры. С самых ранних стадий развития человечества путешествия носили сугубо практические цели:

- разведывание миролюбивого или воинственного и враждебного настроения территориальных соседей;
- нахождение новых рынков для сбыта излишков продукции или для приобретения новых материалов и товаров;
- обмен опытом и получение различного рода знаний (обучение).

Со временем уровень культуры и жизни улучшался, и как следствие появился новый аспект туризма – развлекательный, связанный исключительно с отдыхом или восстановлением здоровья. Этот аспект не оказывает прямого воздействия на развитие государства или проживание его населения в целом. Но, несмотря на это, он оказался настолько важен в рамках отдельно взятых индивидуумов, что сохранился и по сей день. Мало того, этот аспект и в наши дни продолжает активно развиваться, становясь важной частью экономики большинства стран мирового сообщества.

В целом, на развитие делового туризма как явления, повлияли следующие эпохи:

- **Древность**
  - 1 Период характеризуется зарождением торговых отношений между различными общинами с постепенным расширением торговых и рынков сбыта



производимой продукции. Самыми первыми деловые путешествия совершали крупные ремесленники и торговцы;

2 Развитие и создание новых государств и империй. Это способствовало развитию старых и появлению новых торговых путей, а также стимулировало деловые поездки по ним, как в международном плане, так и в пределах одного государства.

- **Средние века**

1 Появление новых форм торговли (например, ярмарки). Крупнейшие из них могли длиться несколько недель. Одной из самых известных является проходившая на берегу Роны ярмарка Бокера (юг Франции). Это событие привлекало до нескольких десятков тысяч купцов. Наряду с торговлей активно развивался гостиничный бизнес и сферы таких услуг, как питание и развлечения;

2 Появление и расцвет Большого шелкового пути также связаны с развитием сфер обслуживания путешественников. Стоит отметить знаменитые караван – сараи, предлагавшие путешественникам не только отдых, питание и размещение, но и такие услуги, как наем гидов и проводников, а также смена верблюдов или других наземных средств передвижения;

3 Эпоха массовых географических исследований, которые послужили толчком к развитию экономики, технологических процессов, торговли и различных наук. Все это способствовало и развитию делового туризма. К различным категориям деловых туристов этого времени можно отнести священнослужителей и паломников, солдат и наемников, временных трудовых мигрантов – ремесленников (из провинций в более крупные города для сбыта).

- **Индустриальная эпоха (1750 – 1900 гг)**

1 Рост объемов производимой продукции приводил к необходимости ее транспортировать и сбывать. Это поспособствовало появлению новой категории деловых путешественников – их называли коммивояжеры;

2 Колонии европейских государств также служили мощным стимулом к развитию делового туризма. Причиной становилась необходимость вести двустороннюю торговлю (доставлять сырье в колонии, а затем продукцию обратно к основному потребителю). Также колониальной системой требовалось управлять. Так совершались поездки с целью назначения местного руководства и смотрителей, а также с целями их проинспектировать;

3 Появление железной дороги и развитие остальных транспортных систем привели к тому, что путешествовать стало намного дешевле и быстрее. К тому же стали охватываться более крупные расстояния.

- **XX век**

1 Центр делового туризма и рыночного развития переместился из Европы в США. Этому поспособствовало развитие нового направления в бизнесе, названного конференционным. Массово открывались конгресс – бюро (в Кливленде, Детройте, Лос-Анджелесе, Атлантик-Сити, Денвере и т.д.). Еще на рубеже XIX – XX вв. профсоюзами, политическими партиями и научными организациями стали проводиться мероприятия с широким размахом. С наступлением XX века эта тенденция еще более усилилась, резко ускорив развитие данного направления;

- Основные ключевые моменты резкого бума делового туризма, начавшегося с 1950 – х годов

1 Развитие экономики не только в развитых странах, но и в отстающих (Азия, Латинская Америка, Африка, Ближний Восток);

2 Расширение зон для свободной торговли (НАФТА и европейское ЗСТ);

3 Распространение автомобилей как средства передвижения, на фоне их массового выпуска. Усовершенствование моделей самолетов и появление

авиапассажирских перевозок. Разработка высокоскоростных железнодорожных составов (1980 – 1990 гг);

4 Глобализация торговых процессов с феноменом ТНК. Рост потребности в представлении своих товаров на сторонних рынках;

5 Зарождение и развитие экономических отраслей, требующих массовой рекламы и маркетинга с пользовательско – клиентской направленностью и поддержкой;

6 Развиваются новые профессиональные сообщества и отраслевые объединения;

7 Постоянное развитие и усовершенствование технологических процессов привело к необходимости постоянно улучшать квалификацию обслуживающего технику персонала. Помимо этого, в остальных сферах также возросла потребность в проведении обучающих курсов, тренингов и семинаров;

8 Развитие бизнеса, связанного с экспозициями и выставками;

9 Появление возможности путешествовать с особым комфортом или перелеты бизнес-классом;

10 Стали появляться особые специализированные МІСЕ-агентства и инсентив-программы, разрабатывающие новые теории в сферах управления персоналом и его обучения;

11 Рост числа встреч на всех уровнях, включая международные. Массовый обмен не только знаниями и технологиями, но и преподавателями или специалистами. Также массово путешествуют и студенты в рамках программ по обмену опытом. [2]

Согласно статистике, обнародованной Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC) в 2015 году доля сектора делового туризма в объеме мирового рынка составила свыше \$1,106 трлн. Расходы на поездки с деловыми целями за 2016 год возросли до \$1,150 трлн. За 2017 год планируется дополнительный рост в этой сфере на 3,7 % (до \$1,192 трлн). По прогнозам на

более отдаленное будущее (2026 год) ежегодный прирост глобального рынка делового туризма будет составлять в среднем по 3,7 % и достигнет размеров в \$1,658 трлн.

Согласно данным и отчетам GBTA (Международная ассоциация делового туризма) около 90% (\$984 млрд) затраченных на поездки средств приходится на тройку лидеров: АТР (Азиатско – Тихоокеанский регион). Следующие 2 места занимают Западная Европа и Северная Америка. Самый быстрый и эффективный прирост отмечен еще в 3 странах БРИКС – Китай, Россия и Индия. Хотя, в России рост несколько противоречивый. Внешние расходы на деловые поездки сократились, зато внутренние явно возросли. Также от года к году наблюдается нестабильность и скачки в финансировании бизнес – мероприятий, проведенных Россией за рубежом.

По данным YEARBOOK 64% всех проведенных мероприятий и встреч приходится на долю Москвы и Санкт – Петербурга, и лишь 36% - на все остальные города. Хотя, согласно их исследованиям, еще 165 российских городов имеют все необходимое для проведения различных конференций и деловых конгрессов. На сегодняшний день доля выставочного рынка в общих показателях затрат на деловой туризм составляет порядка 80 млрд. рублей. И это далеко не предел. Несмотря на то, что территорию нашей страны стали несколько реже посещать деловые туристы из США и Европы, с каждым годом возрастает интерес к нашим площадкам и мероприятиям у туристов из Азии и Ближнего Востока.

Со слов председателя российской Ассоциации бизнес-туризма Вадима Зеленского, именно итоги 2016 года показали, что в расходах на деловые командировки и поездки все также преобладает распределение в пользу поездок внутри страны. Также заметны тенденции роста расходов в организациях госсектора. С его же слов на проведение корпоративных мероприятий в регионах появляется некий тренд. Все больше спросом в сфере делового туризма начинают пользоваться Екатеринбург, Омск, Казань,

Томск, Пермь и Иркутск. Особым спросом в 2016 году пользовались площадки Сочи и Калининграда.

По прогнозам WTTC ежегодный прирост в объемах деловых поездок до 2020 года в нашей стране будет приблизительно равен 5,9 – 6 %.

Осталось рассмотреть, кто же создает такие объемы путешествий. В периодические деловые поездки или командировки ездят большинство работников основных востребованных профессий. Связано это может быть со следующими целями:

- Встречи и переговоры с деловыми партнерами;
- Поиск и привлечение новой клиентуры и партнеров (инвесторы, поставщики). Заключение и подписание новых договоров;
- Поездки на профессиональные мероприятия (конференции, семинары, выставки и прочее);
- Проведение совещаний в кругу руководства и коллег. Инспектирование филиалов, представительств и дочерних компаний;
- Программы и тренинги по обучению в рамках международного обмена опытом;
- Поощрительные путешествия, предлагаемые компанией своим работникам или партнерам;
- Оформление лицензий или сертификатов в структурах других государств;
- Государственные обязанности (политики, военные, представители посольств);
- Деятельность, не связанная с государственными обязанностями (научные экспедиции или благотворительность).

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что деловой туризм появился если и не раньше, то наравне с самим понятием туризма. Именно с древних времен люди путешествовали в первую очередь по деловым целям. Его развитие способствовало улучшению экономических состояний стран, как

тех, которые принимали туристов, так и тех, которые уезжали в деловые поездки за знаниями. Развитие общества, цивилизации и технологий способствовало улучшению условий делового туризма и расширяла его возможности. Бум делового туризма начался с 1950-х годов и продолжается по сей день, эволюционируя и адаптируясь во времени и технологиях. [8, стр. 71]

## **1.2 Деловой туризм в России и за рубежом**

Зарождение и развитие делового туризма не только в России, но и в Ближнем и Дальнем зарубежье благоприятно сказывается на развитие таких факторов как:

- Социальные;
- Политические;
- Экономические;
- Культурные.

Это одна из самых высокодоходных и перспективных отраслей туризма в целом, характеризующаяся стабильным ростом. Российский рынок делового туризма менее известен среди специалистов, традиционно занимающихся массовыми направлениями. Но, в последние несколько лет — это положение начало изменяться в лучшую сторону. Ведь деловой туризм дает не только обширный спектр клиентуры, но и стабильные денежные инвестиции. По большому счету, деловой туризм давно уже неотделим от экономики большинства стран. Это одна из самых рентабельных сфер туристической деятельности. Он занимает ведущее место в разрабатываемых на государственном уровне программах социального и экономического развития стран, наряду с такими отраслями как образование, медицина, сельское хозяйство и промышленная индустрия. [9]

Большинство структур делового туризма зародились на Западе. И по сей день западные компании и организации тратят огромные суммы (свыше \$1 млн ежегодно) на поездки для своих сотрудников, носящие мотивационный или

поощрительный характер. В любой зарубежной компании статья расходов на деловые поездки стоит на ведущих позициях после таких секторов как налогообложение, кадровое обеспечение, аренда помещений, средства связи и информационные технологии. Это безусловно способствует быстрому приросту темпов развития делового туризма в стране.

Лидируют в этой мировой индустрии из западных стран США, Франция, Великобритания, Австралия, Австрия, Германия, Испания. На Востоке это Китай, Япония и Южная Корея. В нашей стране понятие делового туризма появилось относительно недавно и в настоящий момент активно развивается. Все сферы обслуживания в этой области требуют высоких стандартов, поскольку все зарубежные туристы, въезжающие на территорию нашей страны, привыкли к первоклассному обслуживанию в своих странах.

На данный момент две трети рынка в области делового туризма в нашей стране заняты такими ведущими компаниями (как российскими, так и зарубежными):

- American Express;
- Zelenski Corporate Travel Solutions;
- UniFest Travel;
- HRG;
- Carlson Wagonlit Travel;
- BCD Travel;
- Jenico Travel;
- «АэроКлуб Тур».

Это далеко не полный список. Здесь отмечены лишь крупнейшие представители данного бизнеса, предоставляющие своим клиентам весь спектр услуг – от индивидуального делового путешествия до крупного выездного корпоративного мероприятия.

Помимо этого, немалая доля рынка приходится на таких известных отечественных туроператоров как:

- «Капитал Тур»;

- «Интурист»;
- «Sodis Travel Company»;
- «Инна Тур».

Им удастся качественно совмещать свои обязанности с выполнением всех обязательств по обустройству и размещению деловых туристов.

Если рассмотреть все деловые мероприятия, проведенные на территории России за 2015 год, то можно увидеть, что первое место занимает безусловно Москва (45% от всех состоявшихся деловых встреч). Следующее место занимает Санкт – Петербург – 40,8 %.

Согласно данным Российской Федеральной службы государственной статистики за прошлый год количество Россиян, выезжавших за рубеж с сугубо деловыми целями составляет свыше 1,3 млн. человек. Этот показатель с каждым годом растет, что обусловлено увеличением привлекательности нашей страны в плане инвестиций и активным развитием МІСЕ-индустрии.

Рассмотрим подробнее из каких же стран на территорию России охотнее всего едут с деловыми визитами:

- Финляндия – 21%;
- Китай – 8%;
- Соединенные Штаты Америки – 2%;
- Германия – 2%;
- Италия – 1%;
- Франция – 1%;
- Польша – 1%.

Очень сложно с большей долей правдивости рассчитать процентность выезда за рубеж российских граждан с деловыми целями, поскольку большинство из них для выезда оформляют не деловые, а туристические визы. Считать и подводить итоги приходится по предоставленным данным о целях визита. Отследить деловые командировки и поездки россиян на территории нашей



страны по факту вообще не представляется возможным. Несмотря на такую скудность информации, о ежегодном приросте поездок с деловыми целями можно судить о увеличении денежных средств, инвестируемых в сферы делового туризма. [4, стр. 200]

Есть и еще один способ оценить на каком уровне в нашей стране находится деловой туризм. Объем всего внутреннего рынка, связанного с деловым туризмом, специалисты оценивают, как 90 млрд. рублей в год. А по сравнительным оценкам ежегодно количество поездок с деловыми целями увеличивается на 20 – 25% от общего количества путешествий.

Самой злободневной проблемой сегодняшнего дня, непосредственно связанной с деловыми поездками как за рубеж, так и внутри страны, является замедленное и недостаточное развитие гостиничного бизнеса в отдельности и всех сфер обслуживания, в частности. Из-за этого замедляется не только развитие данной отрасли туризма, но и деятельность отечественных компаний, связанных с ней. Помимо этого, усложняются взаимоотношения со всеми структурами зарубежного и государственного значения, работающими в сферах туризма, затрудняется грамотная организация деловых поездок по России и за рубеж.

Как показывает мировая практика именно от того насколько качественно воспринимается эта отрасль государственными структурами, зависит успешное развитие туризма в целом. Государственная поддержка и правильная организация туризма в стране напрямую влияют на развитие его деловой отрасли.

Одним из важнейших факторов популярности России для въездного делового туризма является качественное и правильное формирование ее имиджа на государственном уровне. Хотя, явные успехи и определенные шаги в направлении налаживания сопутствующих туризму инфраструктур в нашей стране определенно просматриваются. В Москве и крупных районных центрах создаются бюро для конгрессов, организации для проведения выставок, а также строится достаточное количество отелей и центров бизнес – класса.

Также на данном этапе под проведение всевозможных конгрессов, семинаров, форумов и симпозиумов отводится намного больше времени, чем раньше. Именно все эти предпосылки стали намечать деловой туризм в России, как перспективную и прибыльную отрасль экономики.

Как показывает статистика около половины всех въезжающих в Москву из-за рубежа, делают это с деловыми целями. Помимо этого, количество зарубежных деловых контактов, обеспечивающих прирост иностранных туристов, постоянно растет. Именно поэтому при расставлении приоритетов в развитии сфер обслуживания первостепенное значение отдают постройке комфортабельных бизнес – гостиниц с удобным расположением. В крупнейших центрах промышленности и культуры постоянно строятся новые или модернизируются с большим комфортом старые отели. В сеть таких городов входят не только Москва и Санкт – Петербург, но и:

- Архангельск;
- Екатеринбург;
- Новосибирск;
- Мурманск;
- Самара;
- Тольятти;
- Иркутск;
- Сочи;
- Владивосток и многие другие.

Существенно снижена подобная тенденция в регионах. Туристическая и гостиничная инфраструктуры Урала, Закавказья, Дальнего Востока и Средней полосы пришли практически в полную негодность. И если развлекательный туризм там еще как-то существует, то вот с деловым все обстоит намного хуже. Отстают регионы и по многим другим показателям, таким как соотношение цены поездки и качества обслуживания, коммуникации и связь. Например, при нахождении в российской глубинке

отсутствие интернета или качественной телефонной связи не такая уж и редкость. А ведь это важнейшие факторы для нормального проведения деловой встречи. Существует и проблема с нехваткой нормальных площадок для проведения мероприятий делового характера.

Но, и это далеко не полный список проблем. Многие российские компании не могут себе позволить коллективные выезды для своих работников. Поэтому, приоритетными становятся индивидуальные поездки в страны расположения основных партнеров компании. [5]

В первую очередь для успешного развития делового туризма от государства требуется наладить качественный внутренний туризм (развлекательный в частности).

Еще одной сферой, требующей от государства особого внимания, является налаживание международных контактов и обзаведение новыми партнерами на мировом уровне. Именно это не в последнюю очередь влияет на экономическую выгодность делового туризма, и становление страны на мировой арене.

Сложно говорить о том, что все проблемы будут решены в ближайшее время и доходы нашей страны от делового туризма приравняются к прибыли европейских стран в этой сфере. Однако явные успехи все же становятся заметны, а потенциал просто огромен, хоть и практически не использован.

Долгое невнимание государственных структур к внутреннему туризму привело к тому, что на данный момент Россия больше выступает, как поставщик туристов в другие страны. Такой подход привел к массовому оттоку денежных средств за рубеж. Если учесть, что въезд туристов на нашу территорию из-за рубежа ограничен проблемами с сервисом, то убытки являются колоссальными. Одним из основных факторов, влияющих на массовый выездной поток туристов, опять же является неразвитость сферы обслуживания на нашей территории. При большом количестве исторических и красивых природных мест, хороших гостиниц и развлечений у нас очень мало.

К нам из-за рубежа в большом количестве въезжают туристы из тех стран, которые не влияют на мировые показатели денежных вливаний в деловой бизнес (Китай, Польша, Швеция, Финляндия). Одновременно с этим доля туристов из стран, приносящих серьезные валютные инвестиции не такая уж и большая (США, Япония, Великобритания, Германия). Не радуют и показатели увеличения числа поездок за рубеж с деловыми визитами наших граждан (не считая стран СНГ). Эти показатели остаются практически неизменными уже на протяжении 8 лет. Этому не в последнюю очередь способствует сложная процедура получения деловой визы в России. Именно поэтому многие предпочитают оформить туристическую визу или проставить в качестве цели визита развлекательную поездку.

Именно неразвитость гостиничного бизнеса, слишком сложная процедура получения деловой визы и явное несоответствие качества цене создают у зарубежных туристов негативное впечатление о российском туризме в целом и деловом в частности. Из-за этого к нам неохотно въезжают туристы из развитых стран дальнего зарубежья, а это оборачивается убытками в сфере туризма (доминирование оттока денежных средств над их вливанием).

Свыше 80% всего рынка, связанного с деловым туризмом, сосредоточилось в столице и Санкт – Петербурге. Соответственно потенциальные и реальные клиенты заведомо сосредотачивают свое внимание только на двух российских городах. Как и во многих других странах основной вклад в экономику вносит туризм, связанный с проведением конгрессов и всевозможных выставок. Ни одна из других отраслей, связанного с туризмом бизнеса, не приносит столь ощутимой выгоды государственной экономике и региону в целом.

На сегодняшний день деловой туризм является приоритетным для развития в более чем 120 стран всего мира. Ежегодно в мире осуществляется более 100 млн. деловых поездок с крайне неравномерным их территориальным распределением. Самая большая часть деловых туристов посещает страны Европы. Именно на их территориях проводится самое большое количество

выставочных туров, конгрессов, съездов, ярмарок и инсентив – туров для штатных работников компаний. Но, несмотря на то, что Европа занимает лидирующие позиции по количеству въезжающих туристов, она начинает постепенно терять в темпах роста делового туризма и его рынка. Практически единственным поставщиком туристов на выезд с территории Европы является Германия. В остальных странах предпочитают внутренние поездки между странами Европейского союза. Но и в Германии лишь 3% всех туристов регулярно выезжают за рубеж. В остальных случаях 21% немцев могут ездить как во внутренние, так и зарубежные поездки, а 76% жителей Германии также предпочитают строго внутренние путешествия. В остальных европейских государствах процент выезжающих за рубеж туристов еще ниже.

В деловом туризме продолжительность поездки зависит от дальности маршрута. В среднем показатели такие:

- Поездка на другой континент – от 1,5 до 2 недель;
- Внутренние регионы – до 1 недели;
- Внутри своей страны – от 3 до 4 дней.

Из европейских стран, принимающих основные туристические потоки выделяются Великобритания, Германия, Италия, Франция, Нидерланды, Швейцария и Швеция. На обособленном месте стоит Бельгия (столица Брюссель). Ее главный город является заодно и столицей всего Европейского Союза. Бельгия и Франция отличаются тем, что каждый 10 въезжающий на их территорию турист, делает это со служебной целью. Самые крупные мероприятия проводятся не в столицах, а в регионах (например, Ванкувер – Канада или Шанхай – Китай).

Кстати, Китай так активно набирает обороты в развитии делового туризма, что ему в скором времени прочат вхождение в десятку лидеров в этой сфере. Стремительно развивается бизнес туризм и в Соединенных Штатах. Там каждая восьмая поездка имеет под собой деловую подоплеку. Немалое количество деловых путешественников выезжают в Канаду, США или

Мексикю. Именно они лидируют на Западе по всем сегментам данной сферы. Первая половина 90 – х гг XX века для этих стран охарактеризована небывалым ростом бизнес туризма, но темпы у каждой из стран были различными. В США динамика отображалась соответственно нормам развития, а вот в Канаде развлекательный туризм долгое время доминировал над деловым. В Мексике все происходило с точностью наоборот. Там стремительно росли показатели деловых визитов в страну, а вот посещения с целью отдыха были на чрезвычайно низком уровне.

На сегодняшний день поток въезжающих с деловыми целями туристов возрастает для всей Латинской Америки в целом. Происходит это параллельно с поднятием уровня экономики и развитием межгосударственных отношений. Самыми часто посещаемыми местами с деловыми визитами становятся Гватемала, Коста-Рика, Парагвай. Количество прибытий в Перу растет быстро, но начиналось с такого жесткого минимума, что показатели по-прежнему остаются низкими. [6]

Хорошую динамику роста деловых визитов демонстрирует с 1995 года и Юго-Восточная Азия. На этот период каждая 5 совершаемая на их территории поездка носила строго служебный характер. Треть всех деловых въездов распределялось между Гонконгом, Тайванью и Сингапуром. Еще с первой половины 90 – х годов XX века на долю Гонконга приходилось более 3 млн. деловых визитов, что вдвое превышало более ранние показатели. Лишь с 1997 года, когда по факту Гонконгом стал управлять Китай, такая поразительная динамика несколько снизилась. Первые полгода показатели были снижены на 30%, что было крайне заметно по полупустым отелям.

Также в этот период очень высокие показатели демонстрировала Индонезия, которая к концу 90 – х превосходила в сфере делового туризма Сингапур и Тайвань. Снижаться такие поразительно быстрые темпы начали только после кризиса, случившегося на Юго – Востоке Азии. Следом за падением курса валюты последовал и политический кризис. Столица Индонезии Джакарта

стала центром беспорядков, поэтому начался массовый отток из страны деловых туристов с разрывом связей.

Ближний Восток и Африка отличаются неравномерным ростом деловых визитов. Стабильная и мирная политическая обстановка начала 90 – х в этих странах способствовала росту прибывающих по делам туристов. Но, последние годы отмечены нестабильностью политического фона, поэтому в этих странах можно наблюдать снижение всех поездок по всем туристическим отраслям. Довольно быстрый рост и хорошие темпы развития делового туризма были отмечены в Зимбабве, Эфиопии и Конго. Также в этом плане безусловными лидерами были Марокко, Египет и ЮАР. Основные потоки туристов Ближнего Востока имели направленность в Израиль, Саудовскую Аравию и Иорданию. В настоящий момент, к сожалению, и Африка, и Ближний Восток не демонстрируют никаких перспектив для развития делового туризма.

Учитывая тот факт, что свыше 60% всего объема туристического рынка приходится на деловой туризм, становится очевидна его важность для экономического развития государств. До 60 % мест во отелях по всему миру занимают люди, путешествующие с деловыми целями. Именно данный рынок ежегодно обеспечивает до 720 млн. путешествий с денежным годовым оборотом в \$920 млрд. если подробнее рассмотреть цели совершаемых поездок, то картина будет примерно такой:

- Индивидуальная служебная поездка – 70,8 %;
- Поездка на семинар или конференцию – 12,6 %;
- Посещение выставки – 10,9 %;
- Конгрессный тур или инсентив-туризм – 3 %.

На весь мировой туристический поток доля деловых туристов составляет до 25 %. Причем, несмотря на возрастающую популярность азиатских направлений, лидирующие позиции по-прежнему занимаются Европой. Поскольку в Европе существуют очень богатые традиции по проведению

массовых культурных, торговых и деловых мероприятий (выставки, ярмарки, конференции и прочее). Помимо этого, именно на европейском континенте сосредоточены лучшие преподаватели и специалисты разных профилей. И если в 30 – е годы XX века за год проводилось чуть более 30 конгрессов международного уровня, то на данный момент — это число превышает 9000. И если во Франции и Великобритании в основном проводятся симпозиумы международного уровня, то Германия издавна прославилась проведением ярмарок и торговых выставок, которые так востребованы за счет высокого качества немецкой продукции. Например, в Дюссельдорфе, входящем в список законодателей мод, каждый год проводятся крупные мероприятия по продаже одежды с сопутствующими аксессуарами. В это время в качестве деловых туристов выступают не только потребители, но и известные кутюрье. А в Берлине уже который год проводится крупнейший в мире кинофестиваль, на который съезжаются все значимые представители этого жанра из различных стран. Крупнейшие центры европейской выставочной деятельности расположены в Вене, Париже, Амстердаме, Брюсселе, Лондоне, Барселоне, Мадриде, Женеве, Копенгагене, Страсбурге. Помимо этого, каждый год в Давосе (Швейцария) проходят крупные форумы по вопросам развития хозяйства в мировых масштабах. Помимо хорошей экономической базы все перечисленные города в состоянии обеспечить качественный досуг прибывающим туристам. Несмотря на это, постоянно налаживаются новые контакты. Так Лондон славится проведением ежегодной престижной выставки, конечная цель которой налаживание контактов на международном уровне между специалистами по туризму. Далек за пределы Италии ушла слава международной миланской туристической биржи. По количеству экспонируемых объектов она чуть уступает только биржам Лондона и Мадрида, а по площади демонстрационных стендов ее превосходит только берлинская ярмарка. Отдельно стоит отметить, что в пятерку известнейших туристических ярмарок вошла и крупная выставка «Путешествия и туризм» (MITT), проводящаяся в Москве.[8, стр.72]



Из всего вышеперечисленного тенденции к дальнейшему росту сегмента делового туризма становятся очевидными. Мнения иностранных экспертов сводятся к тому, что к 2020 году количество деловых поездок международного характера вырастет еще в 3 раза (с 565 млн. до 1,6 млрд. человек), а доходы от оборота данного сегмента возрастут в 5 раз (от \$400 млрд. до \$2 трлн.) за год. Согласно информации, предоставленной американской организацией «Круглый стол делового туризма», благодаря увеличению ежегодного оборота на \$1 млрд. станет возможным создание 100000 новых рабочих мест.

На американском и европейском континентах деловой бизнес развивается с удовлетворительными темпами, тогда как в России отставание от мировых лидеров связано с плохим состоянием секторов гостиничной, развлекательной и обслуживающей сфер.

Исходя из вышесказанного, можно понять, что культура и удобства в деловом туризме пришли с запада и активно внедряются в сферу российского делового туризма, хоть и медленно, но в нужном направлении. Постоянно увеличивающийся турпоток из бизнесменов и ученых сулит этой отрасли туризма развитие в геометрической прогрессии, ведь деловой туризм «кормит» не только себя и авиакомпании – создаются новые рабочие места, новые профессии, новые ниши услуг и новые технологии для удовлетворения потребностей туристов. [7, стр. 2]

### **1.3. Event-менеджмент в деловом туризме**

Произошло слово ивент от английского event – событие. Так называют представление, связанное с показом на театральной сцене, телеэкране, спортивных или цирковых аренах. Такие показы всегда сопровождаются развлекательными сюжетными ходами, использованием светового или графического шоу, а также изобразительными приемами. Такие представления могут носить не только развлекательный, но и рекламный характер.

Данное слово еще не вошло в российские словари, поскольку появилось в нашей речи сравнительно недавно. Нам более понятно советское выражение «культурно-массовое мероприятие».

### **Событийный туризм**

Любое крупное событие является мощным стимулом к увеличению количества деловых поездок в конкретный район или страну. Например, известнейшие карнавалы Венеции и Бразилии. А ивентами и называют смесь шоу, церемонии и мероприятия. Огромная роль заранее известных и подготовленных событий в активации туристических поездок бесспорна и подтверждена документально. И хотя, как отрасль событийный туризм обозначился всего 20 лет назад, но его последующий рост впечатляет.

Стоит рассмотреть явление событийного туризма более подробно. С потребительской точки зрения важно кто и зачем путешествует, посещая разнообразные ивенты. Еще одним немаловажным фактором является стоимость таких поездок и занятия на их продолжительность. Заодно стоит определить общий вклад ивентов в развитие положительной динамики развития позитивного имиджа отдельной страны.

Продвижение и активная реклама разнообразных видов ивентов служит для следующих целей:

- Привлечь туристов на определенный сезон (особенно низкий по посещаемости);
- Ускорить развитие или реконструкцию отдельных городов или государства в целом;
- Развить туристические инфраструктуры, увеличив вместимость;
- Создание благоприятного имиджа страны, как места с высоким уровнем жизни, подходящей для инвестирования.

### **Ивент-менеджмент**

Ивент-менеджмент – это развивающаяся быстрыми темпами туристическая отрасль, где туристы становятся главными потребителями на рынке

запланированных мероприятий. При этом, туристическая индустрия выступает в роли лица, заинтересованного в увеличении продаж, а также в общей привлекательности конкретных ивентов. При этом, не все запланированные события ориентированы на туризм. Часть из них является данью культурным традициям страны и призвана улучшить культурную жизнь населения. При этом, каждый из запланированных ивентов уникален, за счет сочетания традиций, оригинальной программы и выраженного национального колорита. Это своего рода культурный феномен. Именно такое разнообразие и непохожесть друг на друга делают ивенты крайне привлекательными для туристов. [1]

Помимо этого, туристов подстегивает то, что чтобы конкретное событие увидеть нужно попасть в строго определенное место и в строго определенное время. Помимо традиционных в последние десятилетия появились и своеобразные виртуальные ивенты. И хотя ивенты создавались как сфера инициативы общества, на сегодняшний день они в первую очередь становятся целью для предпринимательства и демонстрации профессионализма. И это вполне понятно. Ведь значение качественного проведения таких важных событий для имиджа страны сложно переоценить.

Ивент-менеджментом называется область изучения правил и организации большинства культурных событий и мероприятий, носящих зачастую абсолютно противоречивый и неповторимый характер.

В классификации ивентов существует следующая закономерность:

- **Культурные.** Сюда относятся всевозможные фестивали, карнавалы, церковные праздники и обряды, а также памятные церемонии;
- **Государственные и политические.** Это съезды, саммиты и визиты особых гостей (VIP персоны);
- **Связанные с торговлей и бизнесом.** Здесь можно перечислить выставки и ярмарки, а также экономические встречи и совещания;

- **Развлечения, искусство.** Это торжественные церемонии и празднества, а также концерты;
- **Сферы науки и образования.** Сюда вошли семинары, конференции и практические занятия;
- **Соревнования в спорте.** Здесь стоит отметить встречи между профессионалами или любителями, а также соревнования, устраиваемые для зрителей;
- **Развлекательные.** Зрелищные виды спорта и игровые развлечения;
- **Частные.** Это свадьбы, вечеринки, корпоративы, встречи и семейные мероприятия.

Некоторые события, несмотря на программное разнообразие, имеют общую направленность на сплочение общественности и населения с поддержкой и воспитанием в молодежи гражданской и национальной гордости. В это же время большинство ивентов все же создаются для отдыха, забавы и развлечений. [3, стр. 62]

Проведение любого события требует наличия определенных условий и возможностей. Например, спортивных арен, специализированного оборудования, подготовленных залов или конгресс центров.

В основу классификации событий ложатся такие показатели, как сфокусированность на целевой аудитории, а также концепция и способ организации ивентов. Именно поэтому можно выделить общественные и корпоративные ивенты, чей тип напрямую зависит от направленности.

Различают и смешанный тип. В основном, к нему относятся выставки и ярмарки. По сути, это событие, в котором можно принять участие всем желающим. Также выделяют цель поездки или тематику ивента. Так различают деловые события, с направленностью на бизнес или их нацеленность на отдых и развлечения. Есть и еще одна категория. Она не выходит за рамки общего понятия ивента, полностью вписываясь в эту концепцию. В основном, эта категория наполняется мероприятиями,

связанными с каким-либо брендом или ключевым моментом в празднестве. А вот смешанные типы могут брать за основу и бренд, и мероприятие, и празднество.

Как показывает практика связь событийного туризма и ивент – менеджмента прочна и неразрывна. Более того, он постоянно перекликается с туристическим менеджментом, находя с ним массу общих целей. Таких как:

- Расширение потенциального клиентского рынка с привлечением новых менеджеров;
- Продвижение и развитие туризма через яркие и незабываемые события;
- Успехи в сферах организации и управления традиционными ивентами, а также разработка новых событийных мероприятий.

Основными точками пересечения становятся хорошо организованные специальные массовые мероприятия, привлекающие к себе внимание большого количества туристов с целью принять участие в событии. Поскольку цель поездки приурочивается к определенному времени и событию, то ивенты становятся неординарным событием, объединяющим в себе культурный, спортивный, развлекательный и деловой виды туризма.

Особая отрасль, называемая ивент – менеджментом, занимается такими ключевыми организационными моментами как планирование, разработка программ и управление целым рядом ивентов. Наряду с этим, туристический менеджмент изучает особенности выбора целей поездок и потребности туристов. Если эти 2 сферы изучения объединить, то получится событийный туризм со всеми вытекающими.

Всё вышеописанное говорит о том, что при развитии делового туризма начали появляться его отдельные отрасли, «ответвления» - например такое понятие как «ивент». И сразу после появления, как и водится, эти отрасли начинают самостоятельную жизнь, появляется событийный туризм, ивент-менеджмент, тревел менеджмент консалтинг и многое другое. Причем их появление вполне естественно – они создаются для увеличения комфорта,

качества и улучшения текущих услуг, а также для создания выбора «перенасытившимся» клиентам.

#### **1.4. Информационные технологии в туризме**

Все разговоры о корпоративном туризме буквально пестрят необычными словами и терминами. Ученные и менеджеры оперируют такими понятиями как большие объемы данных, мобильность, консьюмеризация, NDC. Стоит рассмотреть подробнее, что же под всем этим подразумевается.

Согласно опросу, проводимому Business Travel Show, были опрошены 184 участника, поделившиеся своими взглядами на то, какие требования должны выдвигаться к разработкам, называемым на сегодняшний день – технологиями будущего. Опрос проводился касательно 2018 года, и как выяснилось, большинство клиентов ключевыми оставляют все те же тренды, что популярны в настоящий момент. Отмечались лишь пожелания в перспективах возможности хранения и увеличения объемов, обрабатываемых данных, повышение мобильности, увеличение числа активных приложений. Такие пожелания высказали абсолютно все участники данного опроса (без исключений). Большинство участников ждут улучшений в сферах открытого бронирования, развития экономических и поведенческих методик, массового внедрения геймификации и улучшения возможностей комплексно управлять поездкой (total trip management). По большому счету каждый из опрошиваемых прав. [11]

Стоит взглянуть поглубже и становится понятно, что все пути развития различных технологий связаны между собой наитеснейшим образом. Чтобы точно осознавать развитие большинства процессов нужно оперировать информацией, а для того, чтобы ее эффективно обрабатывать нужны мощные новые алгоритмы. Только при соблюдении всех этих условий поставщикам удастся предложить потребителю продукт, максимально подогнанный под клиентские потребности. Только так тревел-менеджеры смогут эффективно

внедрять удобные для путешественников программы, соответствуя при этом своей собственной политике.

Не так давно посетивший крупный саммит, где обсуждались корпоративные инновации, Фергюс Келли, являющийся вице-президентом Travelport очень неоднозначно высказывался по поводу контроля образования цен. Помимо призыва контролировать ценообразование на всех этапах в сегменте бизнес-тревел, он отметил, что в настоящий момент большинство клиентов ждут возможности поучаствовать в контроле и корректировке этой цепочки. Также он говорил о необходимости сотрудничества с клиентской базой с учетом их пожеланий. [12]

### **Мобильность**

Многие американские консалтинговые компании (в частности Gartner) предсказывают, что массовые продажи планшетов такими темпами за пару лет полностью вытеснят с прилавков компьютеры (ПК) и ноутбуки. А в Британии этим временем запускают семидюймовый планшет со сверхбыстрым процессором. Причем, цены на данный товар являются вполне доступными.

Со слов Энди Слоу, IT-директора Chambers Travel Management, всем индустриальным сферам стоит сфокусировать свои старания и внимание на том, чтобы разрабатывать интуитивно понятные, удобные продукты с интеллектуальной нагрузкой. В первую очередь, он это охарактеризовал общей выгодой в развитии деловой отрасли туризма. Он также уверен в том, что слишком большое количество поставщиков подходят к технологии слишком универсальными методами. В то время как клиентская база в первую очередь, ждет удобства и доступности товаров. С его слов абсолютное большинство клиентов стремятся к получению желаемого простым нажатием на кнопку. Вне зависимости от места или времени действия, а также независимо от задействованного устройства абсолютное большинство клиентов стремятся к удобству и быстройдействию.

Стоит обратить внимание и на слова Вице-президента Sabre Кайла Мура. Его мнение сводится к тому, что индустрией бизнес-тревела недостаточно используются потенциалы, заложенные в применяемые мобильные средства. Он призывает обратить внимание на то, что число путешественников, использующих для бронирования мобильные средства неуклонно растет. Также все большее количество клиентов через мобильные устройства стремится откорректировать все детали путешествия. На его взгляд сохранение подобных тенденций приведет к тому, что в выигрыше останутся все участники туристических рынков. На его взгляд именно мобильные устройства являются на сегодняшний день новым каналом для оказания услуг компаниями тревел-менеджмента. Ведь использование мобильных устройств дает клиентам повышенные возможности и поддержку не только в повседневных, но и в нештатных ситуациях. Помимо этого, он спрогнозировал, что все большее количество корпораций и ТСМ будут с помощью мобильных средств контролировать соблюдения тревел-политики, а также в частности отслеживать ее нарушения.

Проблема остается в том, что огромному количеству деловых путешественников общими правилами корпораций запрещается пользоваться такими средствами, как планшеты и смартфоны. И даже там, где правилами разрешено использование смартфонов, работодатель регламентирует список загружаемых в него приложений. Поэтому, загрузить в смартфон, используемый в рабочих целях, неодобренное руководством приложение, просто невозможно.

Высказался по этому поводу и глава отдела продаж компании TravelDoo – Гэри Поуви. На его взгляд это основная проблема, которую нужно решать, как можно скорее. А ведь компания специализируется на управлении расходами на деловой туризм. Согласно его словам, использование мобильных устройств и приложений с целью веб-серфинга, коммуникации и совершения покупок совершенно неотделимо от обыденной и повседневной жизни большинства клиентов и путешественников. Он опасается, что невозможность



использования таких привычных и обыденных дел во время делового путешествия, будет вызывать все нарастающее неудовольствие с стороны клиентской базы. Как вариант решения данной проблемы, он предлагает компаниям разрешить своим работникам использование личных мобильных устройств вместо служебных. Но, с его слов у каждой компании должны быть свои пути решения данной проблемы. Ведь отказываться от удобного пользования большими базами данных, на его взгляд – просто глупо.

### **Клиентские приложения**

На тему развития мобильных устройств порассуждал и Филип Аксне, глава тревел-департамента Sony Mobile Communications. Ведь согласно их корпоративным правилам любой сотрудник, выезжающий в деловую поездку, снабжается новеньким Sony Xperia. Так вот с его слов все приложения, разрабатываемые для мобильных устройств, незаметно, но все же целенаправленно смещаются в сторону использования только HTML5. Обусловлено это неоправданной дороговизной разработки приложений под все новые операционные системы. А ведь их появляется все больше и больше. Также он высказался по поводу того, что чтобы превосходить «мейнстримовые» приложения от таких гигантов как:

- Tripit;
- Tripcase;
- Worldmate;

разработчики должны в первую очередь научиться соблюдать внимательность к индивидуальным клиентским пожеланиям с совместным выпуском посадочных талонов.

Согласно слов Торстена Кридта, вице-президента BCD Travel, пользователи и туристы из года в год продолжают со все возрастающей активностью скачивать мобильные приложения, помогающие ориентироваться в путешествиях и поездках. Несмотря на это, по рынку становятся очевидными признаки его насыщения. Он предложил отсортировать приложения и

оставить наиболее полезные из них. Помимо этого, он высказался о том, что приложения должны стать более ценными с точки зрения путешественника. Также он предложил всем участникам туристического рынка и разработчикам новинок среди приложений задуматься над возможностью объединения и совмещения приложений с другими компонентами. Только так на его взгляд возможно с наибольшей пользой учитывать потребности путешествующих клиентов. По его прогнозам, поток инвестиций в разработку новых приложений сокращаться не будет. Однако предостерегает, что несмотря на сохранение объемов денежных вливаний в эту сферу в полном объеме, большая часть клиентов пока не способна оценить усилия и освоить рынок приложений в полных объемах.

А вот, участвовавший в опросе Business Travel Show, Джефф Робинсон из Citrix Systems конкретно высказался по поводу ожидаемого увеличения популярности всевозможных мобильных приложений для путешествующих. Наряду с приложениями, он говорил и об онлайн – сервисах, помогающих в путешествиях. С его слов, желание ТМС конкурировать с популярными сервисами, должно вызвать их развитие. Они будут становиться более продвинутыми, а это в свою очередь приведет к расширению пакетов услуг и улучшению конкурентоспособности. При этом, когда корпорации смогут урегулировать все основные расходы, улучшив качество конечной продукции, то именно это и станет тем самым ожидаемым прорывом.

Флориан Тиннус из Amadeus высказался еще конкретнее. Если раньше путешественников волновал вопрос «что дальше?», то благодаря развитию мобильных устройств и приложений к ним, этот вопрос стал звучать как «что теперь?». Именно расширение и модернизация мобильных технологий позволяют путешественникам обрабатывать и использовать полученную информацию прямо на месте. Ведь основным спросом пользуются продукты, разработанные с учетом географического, социального и локального контента. По его прогнозам, постоянное увеличение объема обрабатываемых данных

дает намного больше возможностей для индивидуализации всех сфер делового туризма. А в сочетании с широким доступом к социальным медиа сервисам такой подход позволит многим компаниям выйти в авангард с возможностью диктовать свои правила и условия. [12]

### **Big Data или «большие данные»**

Все, что связано с большими объемами обрабатываемой информации, является одной из самых обсуждаемых тем во всех кругах делового туризма в последние годы. Хотя, на повестку дня эта тема вышла уже очень давно. Например, многие поисковые системы пользуются такими возможностями, как прогнозирование эпидемий согласно геолокационным данным или анализ постов в соцсетях в режиме реального времени.

И хотя, популярность этой темы остается вне сомнений, не все до конца понимают, что же подразумевается под выражением «большие данные», касательно мира делового туризма. Но, независимо от того, как это понятие интерпретируется, большинство все же осознают, что под этим понятием скрывается факт, который позволяет увеличивать число продаж и качество услуг, оказываемых корпоративной клиентуре.

Г-н Кридт из VCD призывает основных поставщиков услуг консолидировать все потоки информации, продумав возможность сделать эту информацию релевантной. Если с системой B2C (business-to-customer) на сегодняшний день все почти определено, то вот в системах B2B еще даже не в полном объеме представляют, что делать с той информацией, которая уже собрана. Нужно сделать еще очень много чего для того, чтобы успешно оперировать такими огромными объемами информации. Он дал совет всем ТМС увеличить объемы инвестиционных вливаний в бизнес-аналитику. С его слов только анализируя получаемые данные можно понять предпочтения клиентов (например, почему определенный путешественник выбрал конкретный отель или определенное время авиаперелета).

Самую наибольшую трудность руководство ТМС видит в объединении уже обработанной информации с полностью деструктурированными данными из социальных медиа приложений и сетей.

По словам Барри Уиттакера, управляющего директора Tzell Travel UK, что несложно управлять обработанными данными, предоставленными поставщиками услуг, эмитентами кредитных карт и онлайн-инструментов для бронирования. Оперировать этой базой легко благодаря тому, что она представлена в традиционном IT виде. Большими данными можно будет назвать базу, после ее объединения с необработанными данными из социальных сетей и сторонних источников. Вот тогда это будет действительно мощный информационный инструмент.

## NDC

Еще одной, часто обсуждаемой в кругах делового бизнеса темой, является NDC (New Distribution Capability) от IATA. Несмотря на то, что эту тему постоянно дискутируют на различных конференциях, а также публикуется множество статей, посвященных этой тематике, все равно остается до конца не выясненным влияние этой инновации на основные сегменты делового и бизнес-туризма.

Согласно слов директора АТPI Питера Боста, NDC, это одна из наиважнейших инициатив в сфере делового туризма за последние три десятилетия. Также он посетовал на то, что IATA нужно было более подробно информировать все круги и участников туристического рынка о таком нужном нововведении. Также с его слов в курсе NDC необходимо быть всем, начиная с крупнейших корпораций и заканчивая простыми авиалиниями.

А вот уверенность Филипа Аксне из Sony в том, что NDC в состоянии менять стандарты туристической индустрии, несколько омрачается прогнозом, что из-за данного нововведения авиакомпания начнут выпадать на сторону международной системы бронирования. Хотя, он сам высказывает надежды, что его прогноз не сбудется. С его слов в сегменте ТМС найдется место и

новым игрокам, которые помогут крупнейшим из ТМС переосмыслить свою роль на рынке.

Одним из немногих, кто участвовал в активных обсуждениях NDC с момента их появления, является корпоративный директор Advantage Travel Partnership Кен МакЛауд. Он выражается об этом очень категорично, заявляя, что NDC в состоянии изменить сами принципы работы всех сегментов делового туризма. Даже если произойдет объединение всех глобальных систем бронирования, то и тогда он не исключает, что появится необходимость работать через платформы NDC, правда по другим принципам. Например, приобрести или выписать авиабилет будет намного проще напрямую через авиакомпанию, чем через агентов. Он не исключает вероятности возникновения новых гибридных схем, к которым на разных этапах будут подключаться и непосредственно авиакомпании. Он уверен, что на первых этапах сложности неизбежны. С другой стороны, он уверен, что возникновение новой системы дистрибуции также является неизбежностью.

Постоянное усовершенствование технологических процессов продолжает менять все существующие в деловом туризме и устоявшиеся схемы. Но, Флориан Тиннус из Amadeus уверен в том, что если в сфере тревел-менеджмента это смогут принять как данность и руководство к действию, то все перемены будут происходить только в лучшую сторону. Точно также, как и Фергюс Келли из Travelport он считает, что если сотрудничать и общаться с клиентами на партнерской базе, то в руках у поставщиков услуг окажется все для того, чтобы туристы оставались довольны. Помимо этого, он делает прогнозы на то, что в скором времени стремительное развитие технологий превратит тревел в технологическую политику, где будут прописаны порядок и правила пользования мобильными устройствами. В такой схеме, на его взгляд, будут прописаны:

- Правила, по которым будет осуществляться процесс скачивания мобильных приложений;

- Подробно расписанные тарифы для роуминга (смартфоны);
- Обеспечение защиты информации и конфиденциальности пользователей.

Также он предположил, что со временем поставщикам туристического рынка придется общаться с клиентами на уровне их друзей или родственников, используя для этого те же самые мобильные сервисы и средства. На его взгляд традиционный образ тревел-менеджера все более будет трансформироваться в тревел-модератора, применяющего новейшие и последние мобильные разработки, а также оперирующего огромной базой данных для того, чтобы качественно обеспечить путешествующим деловую встречу или поездку. По его мнению, и от самих туристов будущего понадобится большая ответственность. Помимо того, что на руках у деловых путешественников также будут огромные объемы информации, им потребуется соблюдать правила обмена такими данными и конфиденциальности.

Департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма Москвы обнародовал данные, по которым каждый год в Москву с деловыми целями пребывает свыше 2 млн. туристов. Властям столицы приходится активно поддерживать статус Москвы, как международного делового крупного центра, используя для этого и новинки из мира технологий. В конце 2016 года несколько снизилось число туристов, прибывающих в Москву из Европы или Соединенных Штатов, но эта проблема в полном объеме компенсировалась ростом числа бизнес поездок в столицу России с территорий Китая, Таиланда и Кореи. По словам первого заместителя главы Департамента национальной политики Сергея Шпилько, в настоящий момент в эксплуатацию активно вводятся новые гостиницы, отвечающие требованиям международных стандартов этой сферы. Так только за 2015 год в эксплуатацию было введено свыше 3000 комфортабельных номеров, а почти 100 гостиницам был присвоен статус бизнес – класса. Также прикладываются все усилия к развитию в столице систем навигации и туристических центров,

связанных с выдачей туристам информации. Мнение Шпилько на счет технологий однозначно. Он понимает, что без использования новейших разработок в сфере технологий не удастся создать благоприятный имидж столицы, как качественного продукта для туристического бизнеса. Так же, помимо создания крупных информационных интернет – порталов и центров, поднимается задача создания единой событийной программы города с целью предложить ее как конечный развлекательный продукт и отдельно взятым путешествующим бизнесменам, и целым предприятиям. Причем, в первостепенную задачу входит создание такой событийной программы на выходные дни каждой недели. [14]

Высказалась по этому поводу и Анастасия Лавренюк, являющаяся директором российского представительства Sabre Travel Network. Она считает, что внедрение любых инноваций должно происходить не только на уровне отдельно взятого города, но и на уровне отдельно взятых компаний, отвечающих за организацию деловых путешествий. С ее слов, инновации – это именно то, что отличает лидирующих от догоняющих. Туристические технологии невозможно потрогать и ощутить физически, но вы их в полном объеме ощущаете при планировании или совершении путешествия. Учитывая кризис, различные компании выбирают те пути, которые им больше подходят, но, в итоге выигрывает только тот, кто задумывается о том, что кризисное время закончится, а жизнь будет продолжаться. То, что сейчас называют технологиями будущего в скором времени может стать практической реальностью для большинства людей. Именно поэтому, не нужно бояться нововведений и изменений, планируя деловые путешествия и поездки.

А вот высказывания по поводу развития технологий Бена Хаммерсли технологического посла премьер-министра Великобритании. На его взгляд, более развитые технологии изменяют не только саму структуру общества, но и восприятие путешествий в целом. Если раньше, чтобы узнать рецензию на ресторан нужно было прочитать печатное издание, то теперь вся информация доступна в большом количестве мобильных приложений. С их помощью

можно осуществить заблаговременное бронирование отеля, ресторана, конференц – зала и много другого. Также можно самостоятельно выбрать авиакомпанию, опираясь не только на информацию, но и на отзывы предыдущих клиентов. Развитие технологий, это как дорога, идя по которой, нужно все время смотреть по сторонам, чтобы видеть в какую сторону они развиваются. Только так удастся выбрать все нужные и полезные новшества, которые помогут вывести деловой туризм на совершенно новый виток и для потребителей, и для оформителей этого спектра услуг. Он отметил важность и необходимость научиться правильно распоряжаться той огромной информационной базой данных, которая накопилась у компаний за последние несколько десятилетий. Уже на сегодняшний день существует множество устройств, существенно меньше и даже умнее привычных компьютеров. Это особые микрочипы, умные считывающие очки и даже часы с информационным табло. И пусть на сегодня это еще диковинки из разряда чудес будущего, но нужно быть готовым к тому, что десятилетие спустя такие приборы могут стать обыденностью и реальностью. Поскольку такие новшества и изобретения помогают существенно ускорять процессы по обработке и распознаванию нужных данных из огромного массива общей информационной базы. [13]

Многие отмечают, что на сегодняшний день мобильные устройства и приложения уже стали неотъемлемой частью человеческой жизни. Теряя свой мобильный многие переживают это так сильно, как будто они потеряли память или сознание. Глупо отнимать такую устоявшуюся в быту вещь у того, кто отправляется в путешествие. Это все равно, что отнять кошелек или лишить туриста глаз. Очень многие путешествующие по деловым нуждам остаются крайне недовольны именно корпоративным запретом на использование мобильных устройств.

Постоянное нахождение на связи для бизнесменов еще более критично, чем для простых путешественников. Им зачастую требуется постоянный доступ в интернет или наличие стабильного и качественного Wi-Fi. Все это в



совокупности является неотъемлемой частью всех деловых путешествий. Еще одним из обязательных условий является возможность вовремя заряжать мобильные устройства. Ничто не является более досадной мелочью, чем отсутствие розетки или проблемы с электричеством. По большому счету, в этом списке есть все, что нужно тем, кто отправляется в путешествие с деловыми целями.

Представители индустрии туристических и деловых поездок отмечают, что уже сейчас среди молодежи можно заметить тенденцию к выведению в доминирующий бренд необычных, умных и компактных девайсов. Особенным спросом пользуются особые электронные часы, позволяющие не только получать всю нужную информацию из интернета, но и слушать музыку, просматривать видео и даже принимать сообщения на электронную почту. И все это удовольствие по размерам лишь немного превышает привычные наручные часы. Это связано с тем, что молодежь привыкла к подвижности и динамичности современной жизни. Они привыкли все делать быстро. Это касается и способов получения или обработки нужной информации. Самым главным аспектом руководство считает необходимость того, чтобы обслуживающий персонал и представители компаний шли в ногу со временем, успевая жить на уровне основной клиентуры. Для этого нужно изучать не только новинки в технологиях, но и совершенствовать методы подачи клиентам информации. С выше сказанным согласился и Джоаким Эверстин, являющийся главой департамента инноваций, а также техническим евангелистом компании Sabre Travel Network EMEA.

Руководители многих компаний осознанно не стремятся вводить у себя управленческую систему поездок или делать это через агентства. А ведь суммы, которые теряются в тех ситуациях, когда турист самостоятельно оформляет себе поездки, просто колоссальны. Он считает, что основная проблема туризма в России связана с тем, что львиная доля бизнес-туризма является просто неуправляемой и неконтролируемой. По большому счету, в половине случаев организационные моменты в деловом туризме пущены на

самотек. Также он отметил, что нужно не только активно внедрять структуры бронирования, но и поощрять работников, которые помогают это делать. Но, при этом важно понимать, что установить приложение, это только пол дела. Его нужно будет обновлять и модернизировать. Но, это очень перспективный продукт, ведущий не только к увеличению прибылей, но и развитию делового туризма в целом. Поэтому очень важно, чтобы подобные продукты были подобраны индивидуально под потребности отдельных компаний. Только тогда такие методы окупятся с лихвой. [15, стр. 100]

Бурное развитие технологий не только толкает деловой туризм в целом к серьезным метаморфозам и изменениям, которые нужны что бы подстроится под конечного клиента, но и меняет оснащение всей системы делового туризма. Так появляются в интернете порталы для деловых событий, мобильные приложения от компаний-отправителей или организаций, занимающихся деловым досугом, сами люди начинают пользоваться электронными мобильными гаджетами, которые спасают их в век «отсутствия времени». ИТ-развитие накрывает гигантской волной все сферы услуг и туризм в этом случае не стоит в стороне, необходимо не просто принять условия, которые диктует новая экономика, нужно думать на опережение и создавать инновации.

В целом же, в деловом туризме наблюдается появление множества технологий, таких как ивент-менеджмент, тревел-консалтинг и персонализация под конечного клиента. Основная тенденция на сегодняшний день - это мобильность, ввиду природы потребителя, ведь деловой турист по своему определению «мобилен». На эту тенденцию так же влияет и быстрое развитие ИТ-технологий. Перспективы развития делового туризма видно невооруженным взглядом, ведь в этой отрасли туризма величина турпотока только увеличивается, приводя за собой цепную реакцию увеличения прибыли и деятельности в других сферах, которые косвенно связаны с деловыми поездками. [16]

## 2. ИКТ-РЕШЕНИЕ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ: МОБИЛЬНОЕ EVENT-ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ Г. ТОМСКА

### 2.1 Мобильные приложения и их классификация

Понятие **мобильного приложения** (от английского Mobile app) подразумевает под собой программное обеспечение, главной задачей которого является улучшение качества работы мобильных устройств (смартфоны, планшеты и другие). Также подразумевается то, что у мобильных приложений могут различаться платформы и операционные системы для которых они написаны. Но, всех их объединяет тот факт, что они призваны служить для выполнения определенных задач. Большинство приложений может быть не только предустановленными на устройстве по умолчанию, но и закачиваться на него из онлайн – магазинов. Например, таких как:

- [App Store](#);
- [BlackBerry App World](#);
- [Google Play](#);
- [Windows phone store](#);
- [Яндекс.store](#).

Это далеко не полный перечень. Причем, многие приложения могут закачиваться не только за деньги, но и бесплатно.

Первостепенным назначением мобильных приложений являлась проверка писем на почтовых электронных ящиках. Но, спрос на них был настолько велик, что их возможности существенно расширили. Теперь мобильные приложения помогают осуществлять операции, связанные с просмотром видео, играми, общением, GPS и использованием ресурсов интернета.

Термин мобильные приложения стал настолько популярным, что в 2010 году Американское диалектическое общество внесло его в списки акции «Слова года». [13]

На сегодняшний день рынок, поставляющий и реализующий мобильные приложения, является крайне развитым. Согласно аналитическим данным компании App Annie, он будет и дальше разрастаться. Так на 2017 год планируемый рост составит около 30%, и достигнет \$166 млрд. Причем, сумма в \$65 млрд. – это пользовательские траты на приобретение приложений или подписку на них, а сумма в \$101 млрд. – это деньги, вложенные разработчиками или рекламодателями с целью продвижения товара.

Согласно слов Самира Синха, являющегося директором по аналитике рынков App Annie, пользователями за 2016 год были затрачены на приложения суммы в \$52 млрд., а рекламодателями – \$77 млрд. из этого следует, что основным двигателем, заставляющим рынок мобильных приложений расти, является реклама. При этом, львиная доля доходов распределяется между социальными сетями, играми и видео сервисами. Огромную роль в росте доходов играют такие гиганты как социальная сеть Facebook или бесплатные платформы потокового видео (например, YouTube). Также немаловажное значение имеет встроенная в мобильные игровые приложения реклама, самый популярный формат которой – это видео ролики. Из общей массы рекламы доля на продвижение известных брендов составляет около 12,5 %. Но, обороты с каждым годом нарастают, выводя мобильные приложения на все более высокие уровни.

Рассмотрим более подробно, какими же мобильные приложения бывают и их разновидности:

- **Бизнес-приложения.** С помощью подобных приложений компания – заказчик может управлять штатом сотрудников, разрабатывать новые стратегии в сфере бизнеса, добиваться повышения прибыли и организовывать работы по плану. Примечательно, что во многих подобных приложениях используется часть игровой структуры. Пользу таких приложений для руководителей также сложно переоценить, поскольку именно из них можно получать большие объемы нужной информации;

- **Контентные.** Пользуются огромным спросом и в потребительской сфере, и среди заказчиков. В эту категорию можно отнести всевозможные плееры и приложения для просмотра видео или фотографий. Также в эту категорию относятся всевозможные музыкальные приложения;
- **Игровые.** Это наиболее распространенная разновидность приложений, поскольку из всех требований важным является только одно – установка приложения на мобильное устройство. Радует множество направлений. Это и аркады, и настольные игры (шашки, карты, шахматы или домино), и популярные стратегии. Также широким спросом пользуются спортивные, семейные или обучающие игры;
- **Промо-приложения.** Их главные отличительные особенности – высокий уровень креативности с минимальной смысловой нагрузкой. Например, в этой категории вполне может появиться виртуальная зажигалка. Их главная задача – развлечение и отвлечение клиентов от повседневных и обыденных трудностей;
- **Нативные.** Такие приложения пишутся с использованием новейших технологий строго в сфере одной операционной системы. Основными и самыми распространенными на сегодняшний день считаются: Windows, Android, IOS, Blackberry и т.д. различаются приложения и по способу написания. Так, например, для Android самым популярным программированием является Java, хотя в это же время для систем IOS приложения пишутся на основе Swift или Objective C;
- **Социальные сети.** Этот тип безусловно пользуется просто бешеным спросом у потребителей, которых очень много. Разработка новых сетей активно ведется как в нашей стране, так и за рубежом. Они очень удобны не только для общения, но и для размещения сопутствующей рекламы. Многие компании очень активно пользуются социальными сетями, оценив все их достоинства и преимущества. [11]

Сейчас крайне распространено использование гибридных приложений. Они могут сочетать основные функции нативных и одновременно с этим максимально приближены к веб – приложениям (также могут пользоваться в своих целях программным обеспечением мобильного устройства и основываются на кроссплатформенности). Есть у них и еще одна особенность – они все могут самостоятельно обновляться, но для этого им нужен доступ к интернету. Несмотря на то, что оболочка для гибридных приложений пишется так же, как и для нативных, создание гибридных обходится намного дешевле, да и по времени они пишутся существенно быстрее. Поскольку начинка к таким приложениям пишется на HTML5, они приобретают способность работать на различных устройствах и под разными операционными системами.

В настоящий момент задача разработки новых приложений по-прежнему остается актуальной. Ведь это самый востребованный сегмент информационного рынка. Это бесспорно связано с прочным вхождением мобильных устройств в повседневную жизнь человека. С помощью мобильных устройств люди привыкли получать информацию и обмениваться ею с другими, совершать покупки, общаться и знакомиться. Помимо этого, их практическая польза в бизнес среде также очевидна. Это и контроль за состоянием прибылей и дел, отслеживание важных сообщений и возможность обрабатывать крупные объемы информации, доступ к сервисам оплаты и прочтение аналитических отчетов. И это далеко не полный перечень возможностей данных устройств.

Но, и этим списком функциональность мобильных приложений не ограничивается. Еще более незаменимы они в туристической сфере. Через них можно заказать или заранее забронировать номер, узнать программу культурных мероприятий конкретного города, вызвать такси и выбрать столик в ресторане, оформив заказ еще до своего прихода. Список их возможностей поистине огромен.

## **2.2 Анализ зарубежного и отечественного рынка мобильных event-приложений для делового туризма.**

Для анализа зарубежного и отечественного рынка мобильных приложений для туризма необходимо выявить критерии, по которым будет проведен анализ и по которым можно судить о качестве ИТ-продукта. Приведен краткий список критериев с описанием терминов.

**Популярность** – один из основных критериев. Исчисляется количеством скачиваний в электронном магазине.

**Юзабилити** - это мера качества пользовательского опыта, приобретенного при взаимодействии с продуктом или системой, например, веб-сайтом, программным приложением и т.п. Это приобретенный опыт при использовании программы, его нужность. Дословно «возможность использовать».

**Эргономика** – удобство использования программного обеспечения. Правильное местонахождение деталей интерфейса. Логичность действий для получения результата использования.

**Рейтинг магазина** – это отзывы клиентов, скачавших приложение, а также «звездность» - оценка приложения в электронном магазине. При этом количество скачиваний и рейтинг могут сильно различаться.

Так же, для анализа необходимо иметь сам список приложений для рассмотрения. Приложения взяты из электронного магазина приложений Google Play, в подборке есть как зарубежные, так и отечественные программы. Приведено 10 приложений из области туризма, пять из них относятся к event-приложениям – СММА2017, Город.ИТ, Афиша Омска, Выставки Одессы и AroundMe, а пять созданы для более обширного понятия туризма, нежели только для делового – Evernote, Google Maps, TripIt, TripAdvisor и AirBNB.

Для начала произведем краткое описание этих приложений и посмотрим, как они выглядят.

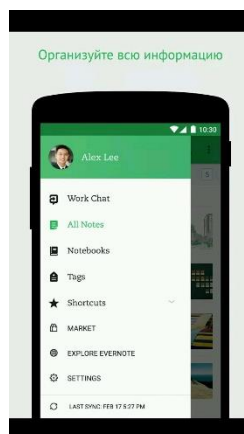


Рис. 1 Мобильное приложение «Evernote»

1. **Evernote** - Едва начав заниматься подготовкой к путешествию, вы уже почувствуете потребность в каком-то едином хранилище всех этих подтверждений бронирования, электронных авиабилетов и рекомендаций, где жить, что есть и так далее. Приложение Evernote легко синхронизирует информацию, хранящуюся на разных девайсах. Даже если со смартфоном или планшетом что-то случится (например, потеряется или разрядится), все нужные данные можно будет найти в Evernote. А потом сюда же можно будет загрузить фотографии, которые вы сделаете за время, сэкономленное на суете с поиском бумажек.

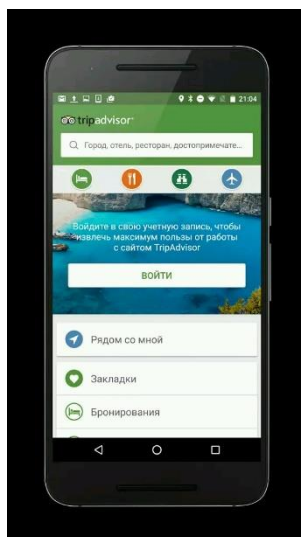


Рис. 2 Мобильное приложение «TripAdvisor»

2. **TripAdvisor** - Это приложение очень информативно и просто в использовании. Отличный контент и отзывы других пользователей позволяют



безошибочно ориентироваться в городе, где вы раньше никогда не были!  
Имеет ряд больших неудобств с интерфейсом для конечного пользователя.

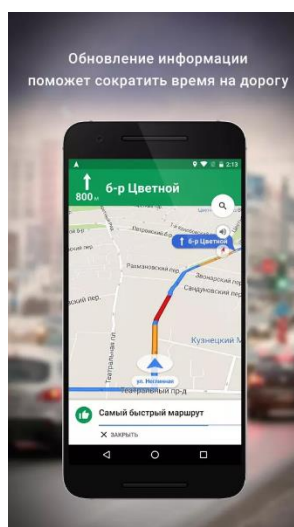


Рис. 3 Мобильное приложение «Гугл-карты»

3. **Google Maps** - Оффлайн-карты в самом популярном сервисе компании Google позволяют заранее скачать данные о какой-то определённой местности и отметить места, которые вы собираетесь посетить. Это позволяет ориентироваться в пространстве без выкачивания драгоценных байтов через мобильный Интернет.

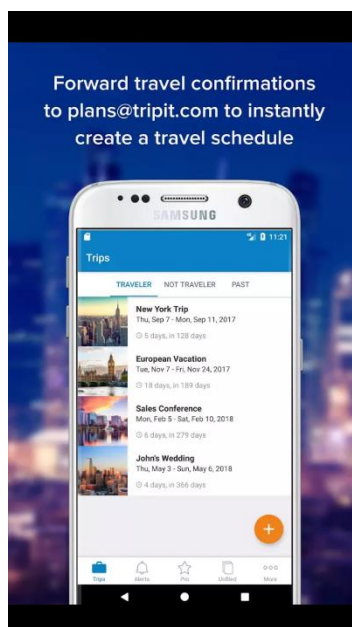


Рис. 4 Мобильное приложение «TripIt»

4. **TripIt** - позволяет удобно скомпоновать планы так, чтобы они хранились в одном месте.

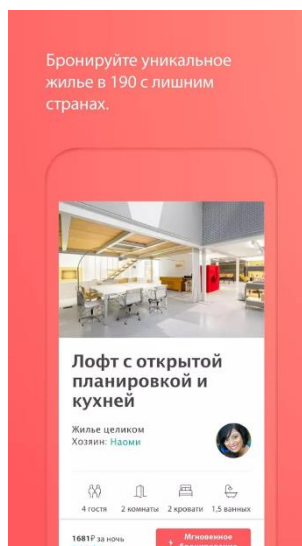


Рис. 5 Мобильное приложение «AirBNB»

5. **AirBNB** - Отличный дизайн, море идей для того, чтобы воодушевиться и найти потрясающее место, где жить в следующем путешествии! Сделав заказ, вы можете продолжать использовать приложение для того, чтобы связываться с владельцем недвижимости (например, для того, чтобы уточнить дату и время прибытия). Через эту же систему можно оставаться на связи с хозяином в течение всего пребывания в его доме.

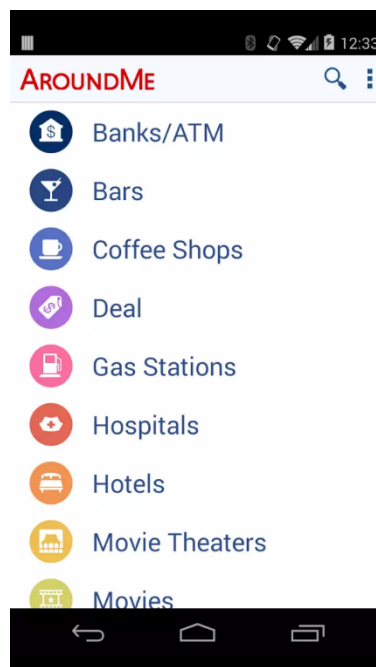


Рис. 6 Мобильное приложение «AroundMe»

6. **AroundMe** - Хороший вариант мобильного приложения, которое позволяет пользователям искать ближайшие интересные и нужные места: театры, рестораны, отели, парковки и больницы.

Все рассмотренные приложения хорошо узнаваемые игроки на рынке, их полезно иметь при поездках в множество разных городов и стран, но к сожалению, каждое из них отвечает только за определенную функцию и по классификации, которую мы давали выше. Можно сказать, к примеру, что Evernote является органайзером, TripAdvisor путеводителем, гугл-карты – картами, TripIt – планировщиком, а AroundMe неплохим (но зарубежным) агрегатором актуальной информации по определенным критериям.

Помимо этого, ни одно из этих приложений не относится к категории event-приложений в полной мере. Сейчас мы рассмотрим их отдельно.



Рис. 7 Мобильное приложение «СММА2017»

7. В рамках международного китайского саммита **СММА2017** было создано приложение для показа мероприятий, освещения вопросов, которые будут подниматься на саммите. Есть возможность посмотреть расписание, выступающих специалистов, карту, а также распланировать время своего пребывания на саммите.

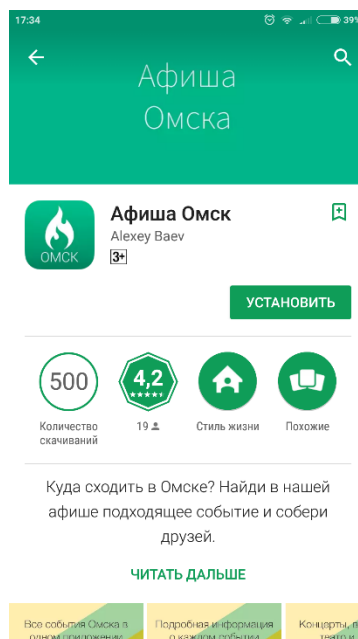


Рис. 8 Мобильное приложение «Афиша Омска»

8. В Омске существует мобильное приложение «**Афиша Омска**» с расписанием вечеринок, концертов, режимами работ и ценами музеев и выставок, а также театров и цирков. Есть возможность через приложение узнать где проходят семинары или лекции. Удобная навигация с фильтрами и понятным интерфейсом.

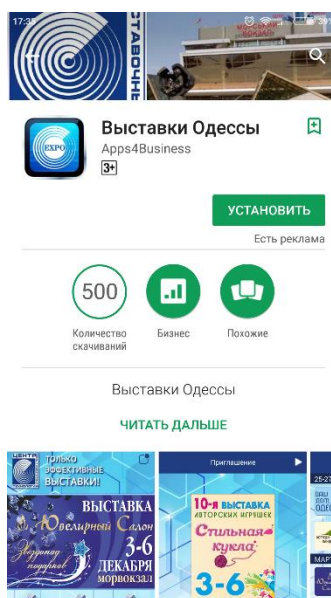


Рис. 9 Мобильное приложение «Выставки Одессы»

9. Мобильное приложение «**Выставки Одессы**» - включает в себя практически все афиши выставок города Одессы. Простой дизайн и слабый функционал отталкивают от использования данного приложения.

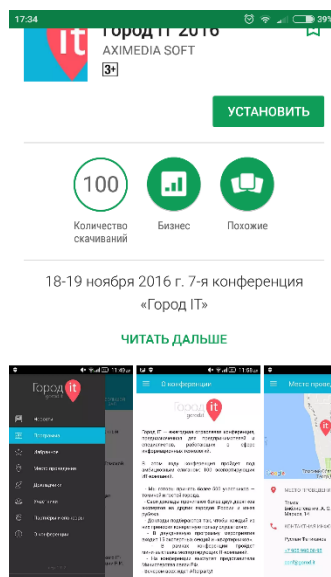


Рис. 10 Мобильное приложение «Город.ИТ»

10. Event-приложение от Томских разработчиков Аксимедиасофт, приуроченное к прохождению в нашем городе конференции в области ИТ-технологий «ГОРОД.it». Тут можно посмотреть программу, добавить понравившиеся события в избранное, узнать места проведения и докладчиков, а также прочесть о конференции.

Составим таблицу с используемыми критериями оценки и с участвующими в анализе мобильными приложениями.

#### **Таблица анализа мобильных приложений (Приложение А)**

Делая выводы из анализа можно заметить, что практически у всех предложенных приложений существует только какой-то ограниченный функционал, «заточенный» специально под одну проблему/нужду. Так же мы видим, что часть приложений, которые находятся в ТОП-чарте приложений для туризма нестабильны, часть отзывов покупателей и пользователей крайне негативны, приложения подводят в самый неподходящий момент. Локализация приложений имеет место быть, но часть рассматриваемых приложений локализованы не под г. Томск и направлены больше на развлечения, чем на научно-деловую деятельность. Персонализация в приложениях так же существует, но находит свое место только в отдельно взятых приложениях, созданных для какого-то конкретного события.

### **2.2.1 Особенности рынка делового туризма в г. Томске**

Томск современный — это редкое сочетание двух начал. Одно — в прелести сохранных уникальных кружев старинной деревянной архитектуры, знании легенд и собственной истории. Другое — в активном стремлении к инновациям, обеспечиваемым томскими университетами.

Развивающаяся экономика, удачное географическое положение, великолепная природа, стабильная политическая атмосфера, в которой мирно живут и сотрудничают представители 120 национальностей и 18 конфессий — эти и многие другие факторы являются залогом того, что Сибирские Афины сегодня становятся все более и более привлекательными для посещения как российскими, так и зарубежными гостями.

За последние пять лет приток увеличился почти в два раза. Мониторинг туристско-экскурсионной деятельности Томской области показывает, что только в прошлом году около 27 тыс. иностранных туристов ознакомились с достопримечательностями города и области. Услугами гостиниц воспользовались 135 тыс. россиян. Очевидно, приток визитеров будет только увеличиваться в связи с принятой концепцией развития Томска как города-форума, где могут обсуждаться студенческие, научные, промышленные и предпринимательские проблемы.

Сибирское гостеприимство — устойчивое словосочетание. Но инфраструктура его настоящего проявления до недавних пор оставалась почти на самодеятельном уровне, особенно после разрушения наработанных в советское время некоторых туристических объектов, навыков и маршрутов. Отсутствие большого опыта по приему массового притока туристов также было предопределено историей развития области. Во-первых, тупиком железнодорожной ветки, отведенной от основной Западно-Сибирской магистрали. На нее, в отличие от строительства первого за Уралом

Императорского университета, купцы когда-то пожалели денег, и железная дорога прошла через Новониколаевск. Вторым историческим фактором, долгое время отгораживавшим Томск от остального мира, сопряжен с тем, что с конца 40-х годов прошлого века, по указке Лаврентия Бериин, он входил в число так называемых закрытых городов. Поэтому сегодня, когда поток организованных и самостоятельных туристов начал активно прирастать, стало очевидно: необходимо четкое выстраивание серьезной системы их приема и размещения. Совсем недавно список гостиниц в телефонном справочнике Томска был для полумиллионного города весьма короток. И, если признаться честно, то звонить по нему практически не было смысла, потому что, как по всей стране, ощущался явный дефицит мест. Сегодня в Томске 29 гостиниц на 926 номеров и 1 200 мест проживания. По экспертной оценке, примерно 70% российских и 90% иностранных туристов прибывают в регион с деловыми целями. Этот поток является локомотивом всей отрасли. Ставка на деловой туризм дала импульс реконструкции имеющихся и строительству новых отелей. Как отмечают отельеры, все более и более востребованными становятся апартаменты и номера класса люкс. Уровень загрузки номеров высшей категории уже превышает 70%. Приезжая на переговоры, конференции, заключение договоров, деловые люди ценят свое время, поэтому в девяти гостиницах города устроены конференц-центры и залы для переговоров, оборудованные современной мультимедийной техникой.

В индустрии гостеприимства области сфера общественного питания наиболее развита. Более 25 кухонь мира представляют сегодня 1,5 тыс. предприятий, в числе которых 36 ресторанов и 480 кафе, закусочных и баров. В советское время на все студенчество было одно-единственное приличное кафе. А сегодня в одном только Губернаторском квартале, в трех минутах от здания областной администрации, во время проведения форумов и больших совещаний одновременно можно накормить 800 человек. На 1 тыс. жителей Томской области приходится 60 посадочных мест, что на 50% превышает ГОСТ-норматив. Поскольку емкость рынка пока не представляет интереса для

российских сетей, то каждый томский ресторан или кафе имеют собственное лицо. Томск входит в Ассоциацию рестораторов и кулинаров, президентом которой является известный томский ресторатор Вадим Гныря. Ассоциация постоянно проводит мастер-классы для кулинаров, повышая качество их работы.

Сегодня гостиничный фонд пополняется позициями, которых раньше не было вообще. Статус 4\* теперь присвоен нескольким отелям. Увеличилось количество гостиниц, сертифицированных на 3\*. Константин Чубенко говорит, что в Томске назрел вопрос о строительстве пятизвездочного отеля, который, возможно, мог бы разместиться на территории технико-внедренческой зоны. Всего в Томской области функционируют 54 организации коллективного размещения, в число которых входят гостиницы и общежития для приезжих с разным уровнем доходов и притязаний. Предприниматели уделяют все больше внимания этому сектору экономики, а администрация Томской области оказывает им поддержку. Из областного бюджета ее получили семь субъектов туристической индустрии — победители конкурса «Бизнес-старт» — на общую сумму 2,1 млн рублей. На территории региона возводятся мотели и мини-гостиницы. Их появление связано с развитием новых вариантов туристско-экскурсионных продуктов: маршрут в Шегарский район Томской области с посещением музея Иннокентия Смоктуновского и пасеки, экскурсионный маршрут «Быт сибирской деревни» (село Ярское, Томский район), этнографический маршрут «Легенды Севера» и речной круиз «По Томи на край земли». Эти предложения родились также благодаря концепции развития туризма во время информационного тура-совещания в Парабельском районе. В действующем постановлении администрации Томской области от 12 декабря 2014 года №489а с изменениями от 6 апреля 2017 года об утверждении государственной программы «Развития культуры и туризма в Томской области» сказано, что уже начался процесс внедрения информационно-коммуникационных технологий в сферы культуры и туризма: созданы региональные интернет-



портал "Культура Томской области" и специализированный информационный ресурс о туристских возможностях Томской области <http://travel-tomsk.ru>, работают интернет-ресурсы государственных и муниципальных учреждений культуры, туризма и архивного дела, оцифрована и каталогизирована большая часть музейных и библиотечных фондов и др. Так же проведена работа по улучшению условий для предоставления услуг в сфере культуры для городского и сельского населения: приобретены 4 мобильных культурных центра (мобильные клубы, библиобусы), частично оснащены музыкальными инструментами и производственным оборудованием детские школы искусств. Мы занимаем 8-е место по количеству посетителей мероприятий, проводимых на платной основе (770,0 тыс. человек, индекс участия населения региона в них составляет 0,7 ед. на жителя Томской области), лидирует по этому показателю Кемеровская область и Республика Тыва (по 2,4), Республика Бурятия (2,0).

### **2.2.2 Маркетинговое исследование**

#### **востребованности мобильных ивент-приложений для деловых туристов в г. Томске**

Для обеспечения эффективного составления портрета целевой аудитории сначала необходимо дифференцировать деловой туризм по специфике путешествий:

##### **по численности группы путешественников:**

- индивидуальный (деловая поездка одного человека),
- коллективный (связан с деловыми поездками группы людей);

##### **по форме организации:**

- неорганизованный (деловая поездка в командировку на предприятие, организацию, учреждение),

– организованный (связан с поездками на заранее запланированные мероприятия в рамках MICE);

по продолжительности пребывания (в зависимости от длительности посещаемого мероприятия):

– краткосрочный (1 день, индивидуальный деловой туризм),

– среднесрочный (2-3 дня, ин센див-туризм, конгрессный туризм),

– долгосрочный (свыше 3-х дней, инсендив-туризм, выставочный туризм);

по удаленности от места постоянного проживания:

– внутренний (путешествия деловых туристов в пределах той страны, где они постоянно проживают),

– выездной (путешествия деловых туристов в пределах той страны, где они постоянно проживают),

– въездной (путешествия в пределах данной страны деловых туристов, не проживающих постоянно на ее территории).

Деловой туризм обладает рядом специфических характеристик.

Во-первых, всесезонность. Проведение деловых мероприятий, в отличие от туризма с целью досуга, рекреации и отдыха, не зависит от времени года. Здесь сезонность не так выражена, а понятие «мертвый сезон» вообще отсутствует.

Во-вторых, массовость поездки. Организаторы деловой поездки или мероприятия могут обслужить до нескольких тысяч человек, что для других видов туризма невозможно.

В-третьих, прогнозируемость. Деловой турист может начинать планировать свою поездку за несколько лет до проведения мероприятия, что не свойственно остальным туристам.

### **Портрет целевой аудитории:**

1. Пол не важен, это может быть мужчина или женщина
2. Это может быть, как один человек, так и группа
3. Возраст от 18(молодые специалисты) до 70 (средний возраст для работы специалистов мирового масштаба)
4. Работающий

5. Совершающий хотя бы 1-2 поездки в год зарубеж или межгород
6. Достаток средний или выше среднего
7. Отсутствие большого количества времени
8. Умение планировать отдых, работу, ситуации
9. Скорее всего пользуется популярными гаджетами/сервисами

Для проведения опроса целевой аудитории был использован самый большой информационный портал в рунете – <http://pikabu.ru>, поток которого насчитывает около 1 000 000 людей в день. Респондентами стали работающие люди, которые хоть раз приезжали в г. Томск с целью совершения деловой поездки (присутствовал фильтр входа в опросник). Всего участвовало 206 респондентов, из которых только 84 положительно ответили на вопрос о рабочих поездках в Томск. Статистику вопросов Вы можете видеть в **приложении В.**

Отвечали преимущественно люди от 18 до 27 лет и от 36 до 49 лет. 64,3% респондентов ответили, что являются специалистами в какой-либо области, 15,5% указали что относятся больше к предпринимательской деятельности и только 10,7% ответили, что являются научными деятелями. На вопрос о деловых поездках во время работы 60,7 % респондентов ответили, что им приходится их совершать, но не часто. Всего лишь 10,7% ответивших на анкету указали большую частоту командировок на работе. 28,6% же ответили, что им совсем не приходится покидать город по работе и делам. На вопросе о целях командировок все варианты ответов получили в среднем от 13 до 19%, кроме одного. 27,4% респондентов указали, что цель их приезда это посещение собраний, конференций, саммитов. 56% ответивших на анкету указали, что в свободное время посещают интересные места конкретного города, в котором осуществляют командировку. На вопрос о желании иметь актуальную информацию о научно-деловых ивентах города положительно ответили 79,7% респондентов. На вопрос о наличии графиков во время рабочих выездов, деловых поездок, командировок 62 процента ответивших

сказали, что имеют в них назначенные встречи, определенные места для собраний или конференций. На основании полученных ответов, можно сделать выводы, что люди, которым приходится путешествовать по долгу работы, посещать разные выставки, конференции, совершать встречи и многое другое, что относится к индустрии делового туризма, в большинстве своем при командировках посещают и иные места, не связанные исключительно с целью приезда. Они хотят получать информацию о научно-деловых событиях города Томска или иных профильных событиях другого города, но не актуальную информацию из первых источников, а поверхностную. В большинстве опрошенных пользуются мобильными приложениями, в том числе используют их в деловых поездках. Чаще всего респонденты отвечали, что пользуются мобильным приложением – картами для ориентира в неизвестном городе и прокладывании маршрута. 70% респондентов ответили положительно на вопрос целесообразности создания единого пространства для деловых туристов, которое вобрало бы в себя актуальную информацию от первоисточников о научных и деловых ивентах города, а также способствовало приятному знакомству с городом, удобно подбирало маршруты и места посещения, имело доступ и возможность редактировать деловые планы поездки.

### **2.2.3 Интервью со специалистом (Директор Томского ТИЦ)**

В качестве специалиста в области туризма, а также в качестве интервьюера и рецензента была выбрана директор Томского туристическо-информационно центра Дворцова Ольга Викторовна, крайне отзывчивый и очень компетентный в своем деле специалист. Под её руководством Томский ТИЦ вошел в пятерку самых лучших туристско-информационных центров России и в 2016 году вышел в финал конкурса Russian Event Awards.

**Интервью в приложении Б.**

Интервью дало понять, что даже специалистам в области туризма в Томске интересна идея о создании единого удобного электронного пространства для деловых туристов нашего города. Интервьюер положительно отозвался по каждому вопросу, который был задан. Так же, в рамках вопроса о предоставлении информации для приложения был опрошен заместитель проректора ТПУ по вопросам связей, начальник отдела связей с общественностью Коробов Евгений Владимирович, который положительно отозвался о предоставлении информации. Всю массу данных согласовали брать напрямую с новостных порталов ТПУ, что положительно скажется на качестве и свежести контента в приложении. Исходя из анализа всех собранных данных подтверждается гипотеза о нужде создания мобильного event-приложения для деловых туристов г. Томска.

### **2.3 Проект мобильного event-приложения для деловых туристов г. Томска**

Мобильное приложение должно вобрать в себя всё вышеописанное. Это должно быть уникальное, единое электронное пространство, для всех понятное и удобное, которое включило бы в себя информацию о всех научно-деловых событиях города и не только.

В первую очередь нужно затронуть информационный аспект – должна быть актуальная база данных о всех мероприятиях города, в том числе научно-популярных и деловых. Этого можно добиться посредством сотрудничества с университетами, часть которых, в свою очередь, уже дали согласие на предоставление информации – ведь это реклама семинаров, выставок, конгрессов, интересных лекций, а также открытых дверей. Администрация города возможно будет заинтересована в пополнении базы данных событий и

мест, ведь политика города – это постоянно строящаяся научно-деловая инфраструктура, в плане размещения и мест общественного питания Томск совсем не похож на город-тупик, а часть тех событий, которые проходят в городе не являются частными, они напрямую связаны с администрацией города – открытые митинги, публичные слушания, открытия новых заводов и расширение промышленных зон.

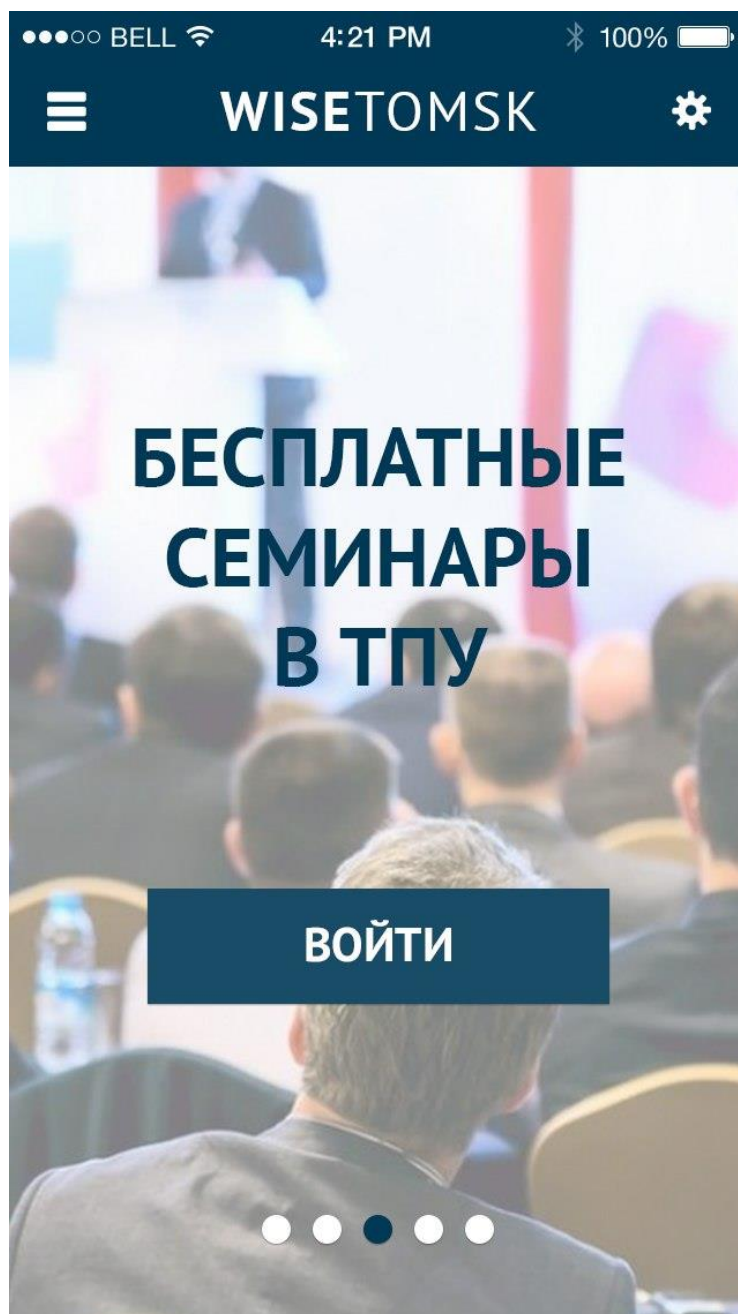
Так же мобильное приложение должно уметь работать с известными форматами загрузки больших данных, вроде .CVS, 1С и другие, т.к. необходим функционал блокнота и планировщика. Гостю города будет удобно загрузить свой рабочий график в приложение, где он сможет увидеть на карте все свои события, с проездом и временем. Так же он сможет редактировать это вручную, в случае форс-мажорных изменений, а приложение в свою очередь, опираясь на данные основного пути – будет предлагать, как и где можно скрасить досуг в нашем городе.

Нельзя забывать и о первоочередных потребностях наших гостей – в приложении необходим уголок «ненаучного» досуга: необычные места общественного питания, кафе, бары, рестораны, а также ночные события нашего города в формате ответов на запрос по фильтру с указанием нужных параметров.

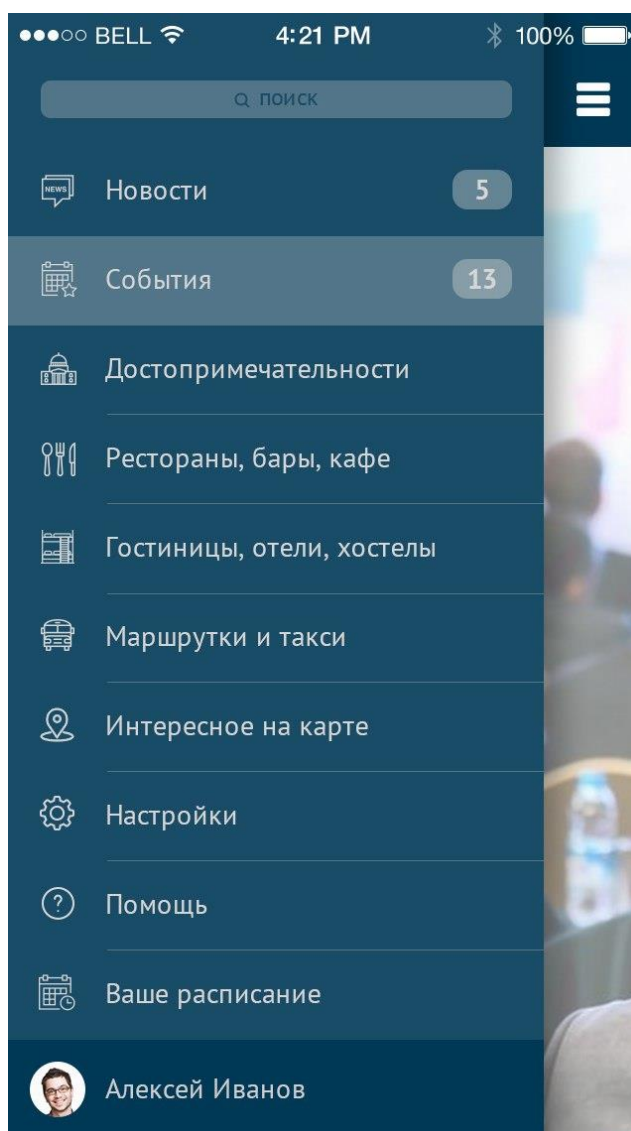
Приложение должно уметь само искать на карте события, которые бы Вы хотели посетить или которые отвечали бы вашему профилю или запросам. Отдельной графой вынесена вкладка для информации о достопримечательностях: памятниках науке, культуре, искусству и бизнесу в нашем городе с отзывами других посетителей нашего города и подробным описанием. Так же должна присутствовать интерактивная информация от работодателя, допустим о возможных льготных условиях для заселения, перемещения или питания.

Приложение будет создано на двух самых популярных мобильных платформах – iOS и Android и реализоваться через электронные магазины AppStore и Google Play. Модель для продвижения мобильного приложения

выбрана бесплатная с рекламой, так как платного контента в ивент-приложении быть не может и приложение для гостей нашего города не может распространяться по платной модели, ввиду первичного отторжения за оплату неизвестного приложения.

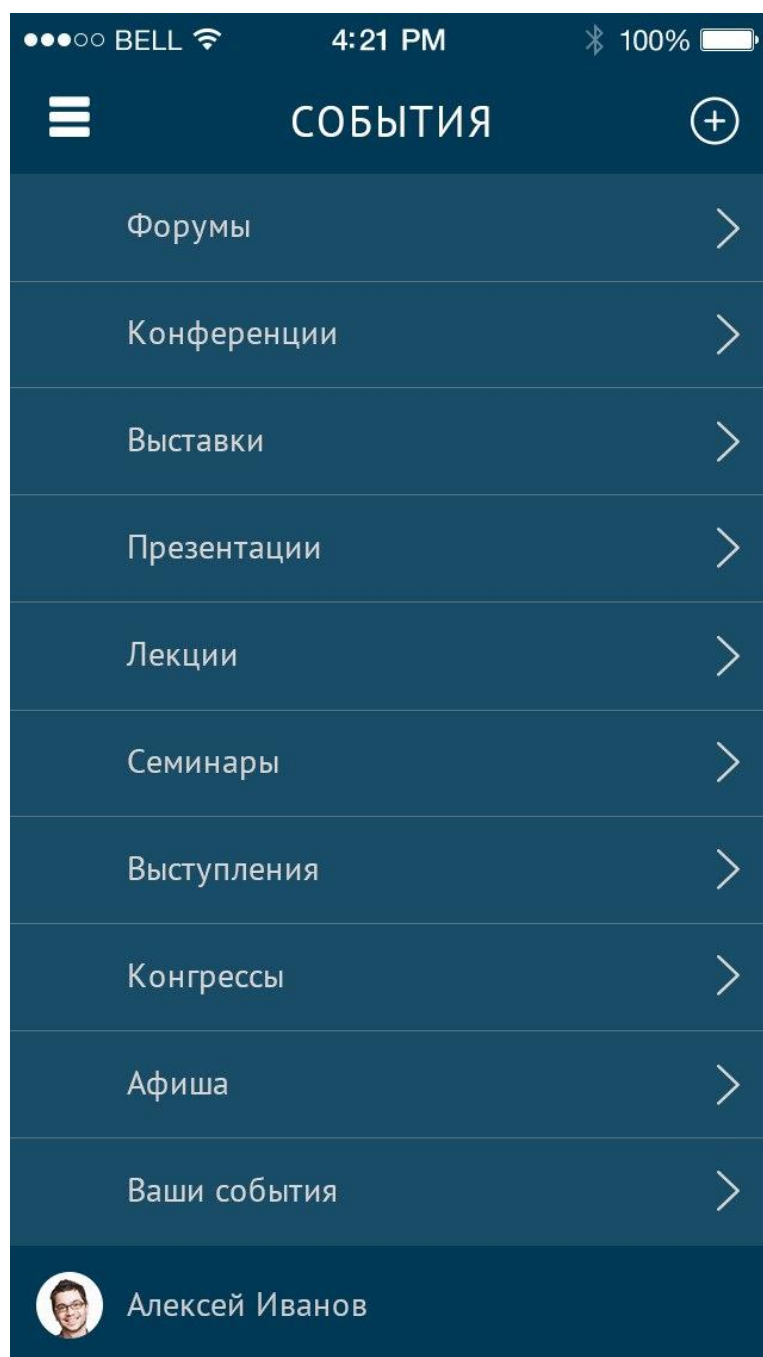


Приложение будет включать в себя три основные функции-направления – события, достопримечательности, а также удобная загрузка собственного графика.

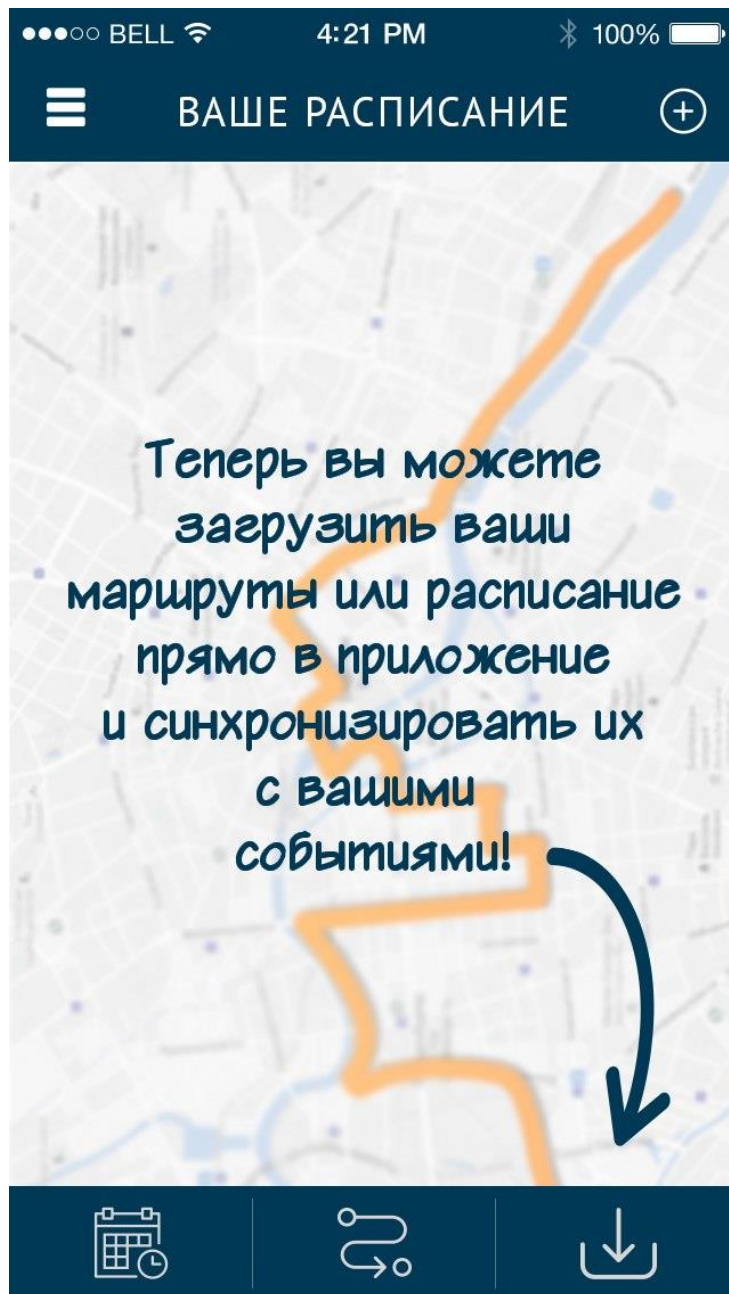


В подразделе о событиях находится выделенная информация о самых громких научных событиях нашего города текущего года, а также информация о научных выставках и конференциях, саммитах, встречах и собраниях. Должны быть освещены все бесплатные и платные лекции и семинары от начинающих и известных деятелей нашего города. Необходимо затронуть выставки и презентации (профильные и разноплановые), а также реализовать функционал «умного» поиска событий вблизи туриста. Имея большую материальную базу знаний в открытом доступе наши университеты могли бы поделиться доступом к базе данных вебинаров специалистов разного уровня и специализации для популяризации науки в массах.





Во вкладке «Ваше расписание» предполагается нахождение двух основных его функций – просмотр и редактирование рабочего расписания и маршрута передвижения, а также загрузка файлов извне, через интернет или же загрузка файлов с устройства и их интеграция в приложение.



Приложение ново, удобно и при этом следует всем канонам, и трендам создания приложений. Используются понятные пиктограммы, приятный, неброский цвет. Так же при первом заходе будет предложена инструкция по эксплуатации в виде электронного гида помощника.

## **Заключение**

Деловой туризм появился если и не раньше, то наравне с самим понятием туризма. Именно с древних времен люди путешествовали в первую очередь по деловым целям. Его развитие способствовало улучшению экономических состояний стран, как тех, которые принимали туристов, так и тех, которые уезжали в деловые поездки за знаниями. Развитие общества, цивилизации и технологий способствовало улучшению условий делового туризма и расширяла его возможности. Бум делового туризма начался с 1950-х годов и продолжается по сей день, эволюционируя и адаптируясь во времени и технологиях.

Культура и удобства в деловом туризме пришли с запада и активно внедряются в сферу российского делового туризма, хоть и медленно, но в нужном направлении. Постоянно увеличивающийся турпоток из бизнесменов и ученых сулит этой отрасли туризма развитие в геометрической прогрессии, ведь деловой туризм «кормит» не только себя и авиакомпании – создаются новые рабочие места, новые профессии, новые ниши услуг и новые технологии для удовлетворения потребностей туристов.

При развитии делового туризма начали появляться его отдельные отрасли, «ответвления» - например такое понятие как «ивент». И сразу после появления, как и водится, эти отрасли начинают самостоятельную жизнь, появляется событийный туризм, ивент-менеджмент, тревел менеджмент консалтинг и многое другое. Причем их появление вполне естественно – они создаются для увеличения комфорта, качества и улучшения текущих услуг, а также для создания выбора «перенасытившимся» клиентам.

Бурное развитие технологий не только толкает деловой туризм в целом к серьезным метаморфозам и изменениям, которые нужны что бы подстроится под конечного клиента, но и меняет оснащение всей системы делового туризма. Так появляются в интернете порталы для деловых событий, мобильные приложения от компаний-отправителей или организаций,

занимающихся деловым досугом, сами люди начинают пользоваться электронными мобильными гаджетами, которые спасают их в век «отсутствия времени». ИТ-развитие накрывает гигантской волной все сферы услуг и туризм в этом случае не стоит в стороне, необходимо не просто принять условия, которые диктует новая экономика, нужно думать на опережение и создавать инновации.

В настоящий момент задача разработки новых приложений по-прежнему остается актуальной. Ведь это самый востребованный сегмент информационного рынка. Это бесспорно связано с прочным вхождением мобильных устройств в повседневную жизнь человека. С помощью мобильных устройств люди привыкли получать информацию и обмениваться ею с другими, совершать покупки, общаться и знакомиться. Помимо этого, их практическая польза в бизнес среде также очевидна. Это и контроль за состоянием прибылей и дел, отслеживание важных сообщений и возможность обрабатывать крупные объемы информации, доступ к сервисам оплаты и прочтение аналитических отчетов. И это далеко не полный перечень возможностей данных устройств.

Функциональность мобильных приложений никак не ограничена. Они незаменимы в туристической сфере, особенно деловой. Через них можно заказать или заранее забронировать номер, узнать программу культурных мероприятий конкретного города, вызвать такси и выбрать столик в ресторане, оформив заказ еще до своего прихода. Список их возможностей поистине огромен.

В Томске превалирует деловой туризм ввиду «умности» нашего города – тут проходят саммиты, научные конференции, технологические и бизнес-выставки. Множество престижных университетов, проводящих бесплатные лекции, семинары, а также квалифицированные специалисты в разных областях, имеющие десятки и сотни вебинаров в открытом доступе. В нашем городе построен целый научно-деловой кластер с огромным потенциалом и возможностями. Университеты, крупные предприятия собираются в альянсы

для создания уникальных мест и продуктов, интересных проектов и необычных пространств – всё для того, чтобы по новой переосмыслить понятие «делового туризма». В рамках новых индустрий знаний и ощущений смысл слов «командировка», «рабочая поездка» меняется под воздействием потребительского интереса к чему-то новому. Желание разнообразить деловые поездки советского типа приводит к необходимости создания соответствующего продукта, отвечающего по всем новым стандартам, находящегося всегда «в тренде». Создание новой инфраструктуры для деловых туристов, их работы и досуга, стоит за государством, муниципалитетом и за предпринимателями, которые понимают важность вложения в этот растущий сегмент. Интеграция же данной инфраструктуры, её реклама, локализация, введение в массы – это работа для каждого желающего повысить статус престижности Томска, как деловой дестинации России. В рамках новой политики нашей страны о «электронизации» всех государственных и муниципальных услуг и порталов, ввиду факта, что в России на одного жителя приходится в среднем 2,4 электронных гаджета сбор, унификация (информации) и создание единого, удобного электронного пространства для деловых туристов нашего города будет очень актуально. Оно бы помогало приезжим деловым туристам проще ориентироваться в нашем городе, иметь актуальную информацию о научно-деловых ивентах города: технологические выставки, научные конференции, бесплатные семинары, памятники истории науки и деятелей. Возможность иметь быстрый и удобный доступ к их описанию, местонахождению и времени проведения, интегрировать свой рабочий график и места посещения с приложением для выстраивания наиболее удобного алгоритма проведения досуга в рамках посещения нашего города.

## Список использованных источников

1. Юшковская И. Гостеприимство как индустрия и идеология (туристическая отрасль в регионе переживает настоящий бум) // Томские новости. 2001. №41. С.24.
2. Маклашина Л.Р. Деловой туризм – инструмент продвижения индустрии туризма // Актуальные вопросы экономических наук : материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). - Уфа, 2011. - С. 122-125
3. Морозова Н.Н. К вопросу мисе-индустрии в структуре регионального рынка туристических услуг // Региональная экономика: теория и практика. - 2012. - № 18. - С. 61-64.
4. Перов Ф. В. Новая типология учреждений делового туризма для Санкт-Петербурга / Ф.В. Перов, А.Ф. Перова // Современ. проблемы науки и образования. - 2012. - № 4. - С. 363
5. Дашкова Е. В., Организация бизнес-туризма. Образовательный туризм: учеб. пособие / Е.В. Дашкова, Е.Б. Ивушкина; Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса. - Шахты: ГОУ ВПО "ЮРГУЭС", 2010. - 78 с.
6. Кузнецова О.И. Аспекты МІСЕ-туризма и его организации / О.И. Кузнецова, и др. // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - Вып. 2 (49). - С. 40-52 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-mice-turizma-i-ego-organizatsii> (16.03.16)
7. Богданова С. МІСЕ-индустрия наступает и укрепляет свое положение в России // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2006. - № 12. - С. 4.
8. Цацулина И.А. Развитие делового туризма в России // Общество: политика, экономика, право. - 2011. - Вып. 1. - С.71-74
9. Что такое деловой туризм [Электронный ресурс] // Туристическое агентство «Аэротур» : [сайт]. - Орёл, 2011. - URL: <http://aerotur-orel.ru/articles/chto-takoe-delovoj-turizm.html> (16.03.16)
10. Байков В. Интернет. Поиск информации и продвижение сайтов; Книга по Требованию - Москва, 2012. - 288 с.

11. Митчелл, Скотт 5 проектов мобильных приложений от фотоальбома до магазина; М.: НТ Пресс - Москва, 2013. - 224 с.
12. Дронов Владимир PHP 5/6, MySQL 5/6 и Dreamweaver CS4. Разработка интерактивных applications; БХВ-Петербург - Москва, 2009. - 544 с.
13. Фрейен Бен HTML5 и CSS3. Разработка мобильных приложений для любых устройств; Питер - Москва, 2014. - 304 с.
14. Балдин, К. В. Инвестиции в инновации: учебное пособие / К. В. Балдин, И. И. Передеряев, Р. С. Голов. - 2-е изд. - М.: "Дашков и К", 2010. - 238 с.
15. Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 415 с.
16. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 214 с.
17. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2013. - 232 с.
18. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
19. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2012. - 232 с.
20. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: Дашков и К, 2014. - 416 с.
21. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 316 с.
22. Кнышова, Е.Н. Маркетинг туризма: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Д.Т. Боуэн, Д. Мейкенз; Пер. с англ. В.Н. Егоров. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 1071 с.

25. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 1071 с.
26. Розанова, Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева. - М.: Дашков и К, 2012. - 132 с.
27. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 240 с.
28. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для бакалавров; рекомендовано УМО высшего образования / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2013. - 415 с. - (Серия: Бакалавр. Углубленный курс)
29. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие; допущено Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента / ред.: И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2010. - 784 с.
30. Кривокора, Е. И. Деловые коммуникации: учеб. пособие; допущено УМО по образованию в области производственного менеджмента / Е. И. Кривокора. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 190 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)
31. Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма в Томской области»: постановление администрации Томской области от 12 декабря 2014 г. №489а [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации [сайт]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/467917808> (дата обращения 10.05.2017).



## Приложение А. ТАБЛИЦА АНАЛИЗА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ТУРИЗМА

Критерий / Программа	Популярность	Юзабилити	Эргономика	Рейтинг
Evernote	100 000 000	Все функции блокнота, планировщика, облачного хранилища, а также «напоминка». Не работает без доступа в интернет.	Удобный интерфейс, синхронизация со всеми популярными интернет-сервисами, качественное приветственное обучение пользованием программой, техническая поддержка.	4,1 на основании отзыва 30 941 скачавших.
TripAdvisor	100 000 000	Функции сравнения – как еды, так и цен на путёвки и перемещения в странах пребывания. Реальные отзывы клиентов с фотографиями. Поиск ближайших мест для удовлетворения тех или иных туристических желаний. Очень плохие отзывы удаляются, публикуются не все отзывы.	Большое количество информации ввиду специфики приложения, понятный интерфейс, приложение не нативное, то есть сделано на HTML5 и имеет соответствующие издержки (не такое плавное, долго подгружается контент, не правильно работают кнопки, мелко)	4,4 на основании отзывов 79 215 скачавших.

TripIt	1 000 000	Планировщик поездок/путешествий с возможностью загрузки и синхронизации с собственным списком дел/мест. Показывает актуальный маршрут и прикладывает к нему ближайшие места/ивенты по заданным критериям. Не работает в России.	Простое мобильное приложение с понятным интерфейсом. Процесс выстраивания маршрута базируется на гугл-картах.	4,7 на основании 5 612 отзывов скачавших
Google Maps	1 000 000 000	GPS-навигация, информация о пробках, общественном транспорте и миллионе мест по всему миру. Есть режим оффлайн, работает в России. Фора приложения заключается в предустановленности на всех мобильных девайсах с ОС Android.	Крайне удобное и доработанное приложение. Имеет синхронизацию с историей местоположений.	4,4 на основании 1 026 069 отзывов скачавших
AirBNB	10 000 000	Жильё, мероприятия и места – всё в одном месте. Вы можете забронировать всё что угодно, находясь еще дома или уже в полёте. Не синхронизируется с аккаунтами других сервисов, приложение работает нестабильно	Фильтров нет, постоянные «лаги» и тормоза, не синхронизирует с 3 из 4 аккаунтами, предложенными самим приложением. Нужно внести большое количество информации о себе для брони.	4,3 на основании 157 544 отзывов скачавших
AroundMe	1 000 000	Нет половины мест, которых видно на местных маршрутизаторах/картах, периодически не может найти «моё местоположение»	Нет перевода на русский язык, старомодный дизайн приложения	4,1 на основании 32 036 отзывов скачавших
СММА2017	500	Разработано специально под ивент «CommunicAsia /	Удобное главное меню, простая	4,3 на основании 3

		Enterprise IT» - международная выставка IT в Китае.	навигация, понятные пиктограммы – редкость для приложения с количеством скачиваний 500	отзывов скачавших
Выставки Одессы	500	Разработано, как электронная афиша города Одесса. Не пользуется популярностью по ряду очевидных причин.	Старомодный дизайн, плохой отклик программы, непонятные пиктограммы, графический контент очень плохого качества.	5 на основании 2 отзывов скачавших
Афиша Омска	500	Разработано, как электронная афиша города Омска, имеет большое количество контента. Отсутствует «уникальность» и изюминка, дублирует большее количество агрегаторы информации.	Понятное управление, по отзывам клиентов чувствуется неприязнь к дизайну приложения.	4,2 на основании 20 отзывов скачавших
Город.ИТ	100	Разработано специально для ивента «Город.ИТ 2016», который проходил в Томске. Полностью отвечает всем потребностям посетителя конференции. Имеет «переносимую» платформу – на её базе можно создать другое подобное приложение	Удобное, красивое, стильное, не пустое, но и без нагромождений	Нет рейтинга

## Приложение Б. ИНТЕРВЬЮ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Предисловие к интервью:

*Интересуюсь мобильными приложениями и сайтами. По ходу моего обучения семимильными шагами стремительно поднимаются в популярности такие области как ИТ-разработка, включающая в себя всё, что мы видим смотря на ноутбук и в ноутбук: от написания простого кода до создания высокотехнологичных умных гаджетов, и у нас в регионе, локально, въездной деловой туризм в г. Томске: ввиду создания уникальных научно-деловых кластеров, проведения форумов особой научной значимости, высокой концентрации квалифицированных специалистов и большого количества университетов с престижным рейтингом и качественными знаниями. За пять лет обучения в ТПУ я не видел ни одного преподавателя без смартфона, а за пять лет работы в дилерском центре не видел ни одного предпринимателя без него же. Вышеизложенное привело к идее создания мобильного приложения для смартфона, которое бы помогало приезжим деловым туристам проще ориентироваться в нашем городе, иметь актуальную информацию о научно-деловых ивентах города: Технологические выставки, научные конференции, бесплатные семинары, памятники истории науки и деятелей. Возможность иметь быстрый и удобный доступ к их описанию, местонахождению и времени проведения, интегрировать свой рабочий график и места посещения с приложением для выстраивания наиболее удобного алгоритма проведения досуга в рамках посещения нашего города.*

*Заранее большое спасибо за все ответы!*

1. Как часто Вы путешествуете по работе/делам? (Межгород, за границу)  
-Межгород, 4-5 раз в год.
2. Существуют ли у Вас какие-то определенные графики при выезде в рамках Вашей работы? (Назначенные встречи, определенные места для собраний/конференций)

-Да.

3. Пользуетесь ли Вы при этом приложениями на смартфоне? (Карты, агрегаторы информации об интересных местах/ивентах, ежедневники.

-Да.

4. Если да, перечислите, пожалуйста какими?

- Google map, 2Gis, сайты ТИЦев

5. Помогают ли они решить задачи/вопросы, которые возникают в рамках Ваших поездок?

-Да, полностью.

6. По мнению О. Козловской, описанному в постановлении №71 от 29.06.2007 г. *деловой туризм в Томске является приоритетным*, а по данным на текущий год увеличился прирост иностранных туристов, но не классических, а тех, которые приезжают в наш город в большинстве своем на мероприятия делового туризма — саммиты, форумы, конгрессы. Вторая распространенная категория иностранцев — студенты и преподаватели. Как Вы думаете, сохранилась ли такая тенденция как в заявлении выше?

-Тенденция сохранилась, есть лишь одно дополнение. В Томск часто приезжают туристы из соседних городов (Новосибирск, Кемерово, Барнаул, Красноярск) на выходные.

7. Как Вы думаете, полезно ли будет создание мобильного приложения, которое вобрало бы в себя все происходящие на нашей территории научные и деловые ивенты? (*Бесплатные лекции, встречи ученых, открытые уроки, ссылки на преподавательские вебинары, интересные места для посещения в свободное время*).

-Идея интересная!

8. Как Вы думаете, интересно ли было бы людям, приезжающим на выставки/конференции/собрания узнать о необычных/научных достопримечательностях города Томска в рамках удобного мобильного приложения на смартфон?

-Вполне возможно.

9. Как Вы думаете, в случае популярности мобильного приложения на территории Томска, благоприятно ли было бы заполнение научно-делового кластера в нашем городе, который так успешно отстраивается и пустует? *(Популярность приложения, как следствие создание новых проектов для привлечения проведения досуга деловых туристов в нашем городе, создание новых рабочих мест для проектов, их интерактивная реклама через приложение и использование потенциала уже созданного научно-делового кластера).*

-В Томске проводится достаточно большое количество мероприятий, привлекающих туристов в наш город, которые могли бы быть размещены в новом приложении.

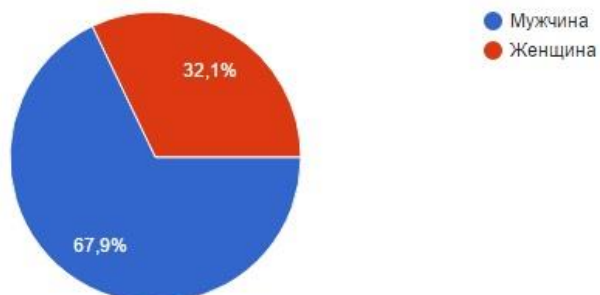
10. Готов ли ТИЦ в содружестве с разработчиком мобильного приложения для нашего города делиться информацией из информационных баз ТИЦ?

- Да, это будет не тяжело настроить и реализовать.

## Приложение В. РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

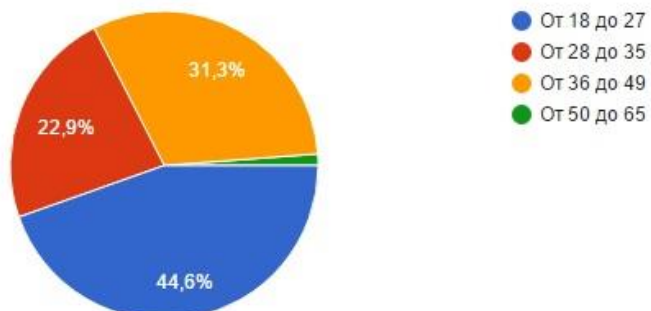
Укажите Ваш пол.

84 ответа



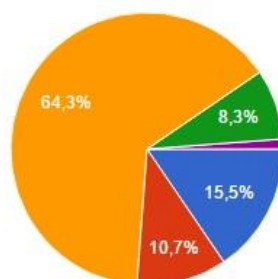
Укажите Ваш возраст.

83 ответа



Выберите из предложенного к чему больше относится Ваша работа.

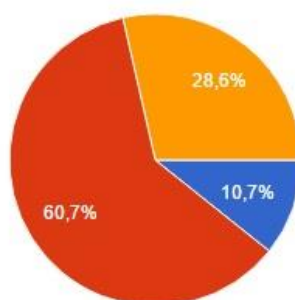
84 ответа



- Предприниматель
- Научный деятель
- Специалист в какой-либо области
- Государственный служащий
- Работник СМИ

Приходится ли Вам отправляться в командировки по работе?

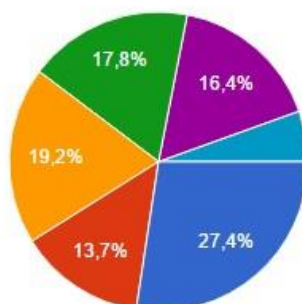
84 ответа



- Да, часто
- Да, но не часто
- Не приходится

Выберите цель командировок.

73 ответа

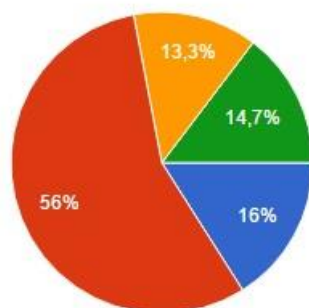


- Посещение собраний, конференций, саммитов.
- Установление и регулирование контактов с партнерами (старыми и новыми).
- Посещение значимых объектов, событий, сбор информации
- Посещение или показ мастер-классов в какой-либо области
- Деловые встречи
- Иное



В момент командировок, помимо осуществления цели поездки, посещаете ли Вы еще какие-либо места?

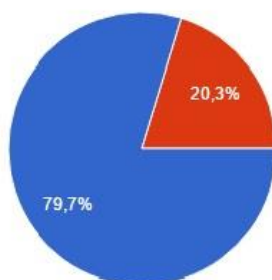
75 ответов



- Да, в свободное время захожу на мероприятия, связанные с целью поездки
- Да, в свободное время посещаю интересные места конкретного города, в котором осуществляю командировку
- Я хотел бы, но к сожалению не знаю актуального списка всех мероприятий, происходящих в гор...
- Нет мне это не интересно

Хотели бы Вы иметь актуальную информацию о научно-деловых ивентах города: технологических выставках, научных конференциях, бесплатных семинарах, памятниках истории науки и деятелей?

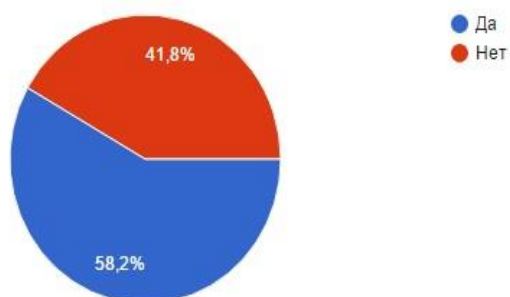
79 ответов



- Да
- Нет

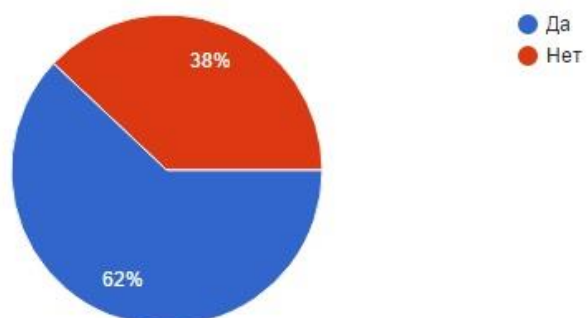
Пользуетесь ли Вы при этом приложениями на смартфоне? (Карты, агрегаторы информации об интересных местах/ивентах, ежедневники)

79 ответов



Существуют ли у Вас какие-то определенные графики при выезде в рамках Вашей работы? (Назначенные встречи, определенные места для собраний/конференций)

79 ответов



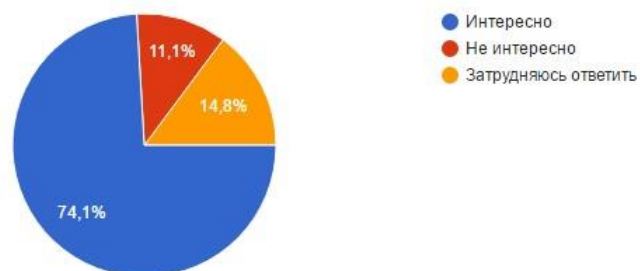
### Если да, перечислите, пожалуйста какими?

32 ответа

RSS, Telegramm groups, IRC, Google Maps,
Google maps
TopTrip Tip
2GIS
Евернот
Google
карты,путеводители, информация об интересных местах, разговорники
Google maps, Афиша Яндекс, Афиша
путеводитель, карта
Карты
2gis, google maps
Гугл карты

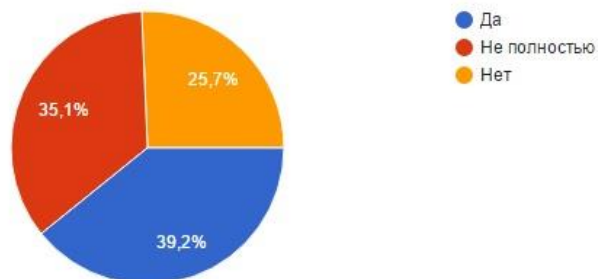
Как Вы думаете, интересно ли было бы людям, приезжающим на выставки/конференции/собрания узнать о необычных/научных достопримечательностях города Томска в рамках удобного мобильного приложения на смартфон?

81 ответ



Помогают ли они решить задачи/вопросы, которые возникают в рамках Ваших поездок?

74 ответа



Как Вы думаете, полезно ли будет создание мобильного приложения, которое вобрало бы в себя все происходящие на нашей территории научные и деловые ивенты? (Бесплатные лекции, встречи ученых, открытые уроки, ссылки на преподавательские вебинары, интересные места для посещения в свободное время).

81 ответ

