

УДК 338.48

Дрогомирецька М. І.

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто сутність ділового туризму як найбільш пріоритетного виду туристичної діяльності, що є важливим інструментом зміцнення міжнародного співробітництва. Визначено, що у структурі ділового туризму найбільш інтенсивно розвивається інсентив-туризм та організація конгресно-виставкових заходів, лівова частка яких, згідно з дослідженнями Міжнародної асоціації конгресів і зібрань, багато років поспіль проводиться у США та Європі. Виявлено тенденції розвитку ділового туризму на найближчу перспективу.

Ключові слова: діловий туризм, інсентив-туризм, конгресно-виставкові заходи, МІСЕ-індустрія.

Постановка проблеми. Остання чверть ХХ ст. ознаменувалася прискоренням розвитком туризму у більшості країн світу, що перетворило його на досить важливу галузь сучасної економіки, яка відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту та активізації зовнішньоторговельного балансу. Як свідчать останні статистичні дані, представлені у Барометрі міжнародного туризму Всесвітньої туристичної організації [6], у 2013 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла на 5 % порівняно з попереднім роком, досягнувши при цьому рекордної за всю історію туризму мільярдної відмітки. Відтак, туристична галузь демонструє неймовірну здатність пристосовуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, незважаючи на численні економічні і геополітичні виклики сучасності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження багатоаспектної проблеми розвитку вітчизняного і міжнародного туризму зробили такі відомі вчені, як Бартошук О.В., Божидарнік Т.В., Бутко І.І., Воскресенський В.Ю., Джаладян Ю.А., Кусков А.С., Окладнікова Є.А., Пазенок В.С., Ткаченко Т.І., Трохимець О.І., Устименко Л.М. та багато інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на широкий спектр наукових праць і не применшуючи вагомості внеску згаданих вчених, вважаємо, що в умовах сьогодення процес розвитку туризму потребує подальших наукових досліджень, зокрема, у напрямі обґрунтування найбільш пріоритетних його видів, одним із яких є діловий туризм.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є вивчення основних проблем та перспектив розвитку ділового туризму в умовах глобалізації економіки.

Виклад основного матеріалу. Вважається, що сегмент ділового туризму почав формуватися наприкінці 40-х рр. ХХ ст., коли тільки розпочалися перші регулярні авіарейси з Європи до США. Однак бурхливий розвиток подорожей, пов'язаних із діловими та професійними цілями, насправді припадає на 80-і рр. ХХ ст., коли світовою спільнотою майже одногласно було визнано, що він може приносити значні надходження до бюджетів різних рівнів. При цьому сам факт визнання ділового туризму як одного із основних компонентів соціально-економічного розвитку підтверджують фундаментальні практичні і теоретичні дослідження

під егідою Організації Об'єднаних Націй (UNO), Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Міжнародної асоціації конгресів і зібрань (ICCA) та інших авторитетних об'єднань і структур.

За переконанням Дж. Сворбрука і С. Хорнер [2, с. 3], діловий туризм вважається однією із найдавніших форм міжнародного туризму, адже люди споконвіку здійснювали подорожі з торговими чи дипломатичними цілями. У сучасному розумінні діловий туризм означає виїзд людини до певної туристичної дестинації з метою вирішення важливих професійних завдань без одержання доходів за місцем тимчасового перебування. Це можуть бути поїздки на ділові переговори, наукові і науково-практичні конференції, галузеві виставки і ярмарки, освітні семінари, майстер-класи, тренінги тощо, які умовно об'єднують під назвою «МІСЕ-індустрія», або «індустрія зустрічей» («meeting industry») (рис. 1).

Як бачимо з рис. 1, діловий туризм – це ніщо інше, як заходи, спрямовані на розвиток, мотивацію і навчання персоналу та ділових партнерів компаній, які функціонують у різних галузях світової економіки, а також на презентацію їх основних цінностей, філософії та можливостей для потенційних споживачів. При цьому слід звернути увагу на те, що основний період проведення таких заходів припадає на лютий-квітень і вер-

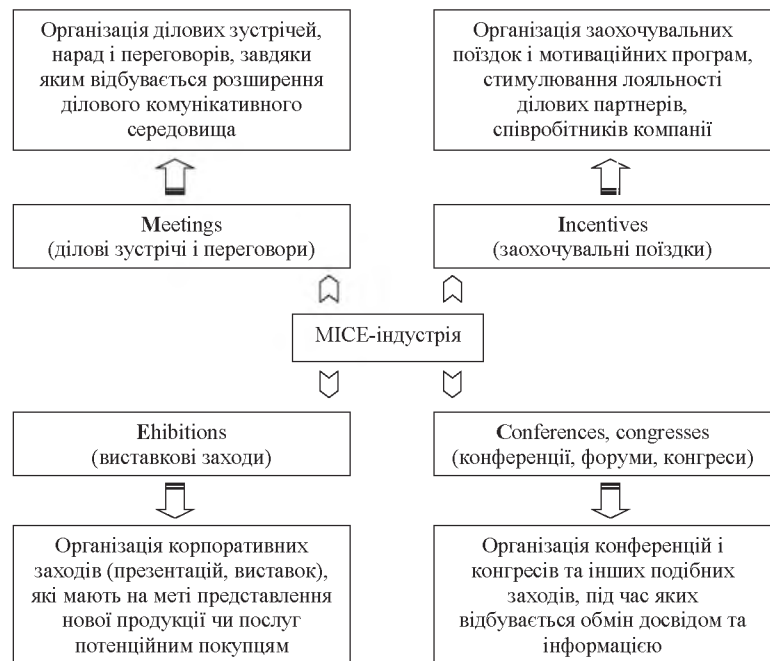


Рис. 1. Основні сегменти ділового туризму у сучасному світі
Узагальнено автором

сень-листопад, тобто на період, який вважається «низьким» сезоном у міжнародному туристично-бізнесі.

Інфраструктуру ділового туризму наразі утворюють різноманітні виставкові центри та бізнес-центри, бізнес-готелі, консалтингові компанії, які спеціалізуються в цій галузі, транспортні та страхові компанії, платіжні і банківські системи, а також сучасні комп'ютерні телекомунікаційні технології, завдяки яким ділова людина, незалежно від свого місця перебування, здатна «тримати руку на пульсі» свого бізнесу.

Загалом, у структурі сучасного ділового туризму найбільш динамічно розвивається інсентив- та конгресно-виставковий туризм.

Зокрема, інсентив-програми стимулюють працівників до більш продуктивної праці і застосування творчого підходу до вирішення складних професійних завдань. Результативність подібних туристичних продуктів давно доведена на практиці, тому керівники зарубіжних компаній розглядають інсентив-тур як важливий інструмент зміцнення командного духу у трудовому колективі та нематеріального заохочення працівників.

Інсентив-програми створюються наступним чином: як правило, тур прив'язується до будь-якого ділового заходу (відвідування виставки, семінару, конференції тощо), формується насичена тематична культурна програма і програма відпочинку. Інсентив-тур матиме найбільший позитивний ефект лише у тому випадку, якщо програма поїздки буде принципово відрізнятися від стандартного корпоративного відпочинку наявністю єдиної ідеї, цікавого сценарію чи нестандартних видів діяльності. Це означає, що першочергове завдання інсентив-туризму полягає у тому, щоб не лише викликати справжній інтерес з боку безпосередніх учасників таких мотиваційних заходів, але й надихнути їх на творче вирішення нових професійних завдань, сприяти підвищенню кваліфікації працівників далеко за межами рідного офісу.

Звичайно, організація інсентив-туру потребує ретельної підготовки і значних витрат з боку компанії-замовника, однак такий вид інвестування у розвиток людського капіталу неодмінно принесе свої результати у майбутньому. Нерідко туристичні оператори пропонують вже готові програми інсентив-турів до мегаполісів, які славляться на весь світ розвинутою інфраструктурою і значними можливостями для розширення ділових зв'язків (табл. 1), однак такі пропозиції щодо організації мотиваційних подорожей персоналу є найбільш прийнятними лише для великих корпорацій, які володіють відповідними фінансовими можливостями.

Як бачимо з табл. 1, пальму першості у вказаному рейтингу впевнено тримає Стокгольм, що позиціонує себе як «столиця Скандинавії», де щоденні витрати на харчування, транспорт і житло, для ділових людей становлять в середньому 2,5 тис. USD.

Порівняно з інсентив-туризмом, не менш важливим сегментом ділового туризму є організація конгресно-виставкових заходів, адже у світі поступово зростає інтерес до конференцій, нарад, семінарів, під час проведення яких поєднуються інтереси наукової спільноти і представників малого, середнього та великого бізнесу, зацікавлених в отриманні найновіших ідей та їх впровадженні у практику господарювання.

У ході проведення даного дослідження нами було виявлено, що кількість ділових заходів, які проходять на регулярній основі за участю пред-

Таблиця 1
Найдорожчі міста світу для здійснення ділових подорожей у 2014 році за версією міжнародної статистичної компанії Statista Inc. [4]

Порядковий номер у рейтинговому списку	Місто, країна	Щоденні витрати на харчування, транспорт і житло, USD
1	Стокгольм (Швеція)	2435
2	Копенгаген (Данія)	2145
3	Сінгапур (Сінгапур)	2125
4	Осло (Норвегія)	2035
5	Гонконг (Китай)	2025
6	Ставангер (Норвегія)	1935
7	Париж (Франція)	1915
8	Женева (Швейцарія)	1865
9	Амстердам (Нідерланди)	1865
10	Дубай (ОАЕ)	1845
11	Франкфурт-на-Майні (Німеччина)	1825
12	Гельсінкі (Фінляндія)	1825
13	Маскат (Оман)	1805
14	Брюссель (Бельгія)	1785
15	Ніцца (Франція)	1785
16	Гаага (Нідерланди)	1775
17	Лондон (Великобританія)	1765
18	Цюрих (Швейцарія)	1765
19	Роттердам (Нідерланди)	1735
20	Доха (Катар)	1745

ставників не менше трьох країн, і мають не менше 50 учасників, щорічно зростає, і в умовах сьогодення їхня кількість перевищує 11 тисяч (табл. 2).

Таблиця 2
Рейтинг країн світу за кількістю проведених у них ділових заходів у 2013 році за версією Міжнародної асоціації конгресів і зібрань [1]

Позиція у рейтинговому списку	Країна	Кількість проведених ділових заходів
1	США	829
2	Німеччина	722
3	Іспанія	562
4	Франція	527
5	Великобританія	525
6	Італія	447
7	Японія	342
8	Китай	340
9	Бразилія	315
10	Нідерланди	302
72	Україна	15
	Разом	11685

Як бачимо з табл. 2, перші три позиції за кількістю міжнародних ділових заходів, які проводяться під егідою Міжнародної асоціації конгресів і зібрань (ICCA), у 2013 р. займали Сполучені Штати Америки, Німеччина та Іспанія, що пояснюється сприятливою кон'юктурою у багатьох галузях промисловості вказаних країн і їх розвинутою інфраструктурою. Україна у цьому рейтингу посіла лише 72 місце зі 104 рейтингових позицій. Серед найбільших центрів конгресно-виставкової діяльності у сучасному світі вважаємо за доцільне згадати, насамперед, Париж, Мадрид, Відень, Барселону, Берлін, Сінгапур, Лондон, Стамбул, Лісабон,

Сеул, Прагу та Амстердам. Столиця нашої держави у рейтингу міст за кількістю проведених у них ділових заходів у 2013 році опинилася на 101 місці зі 186 рейтингових позицій [1].

Згідно з результатами останніх досліджень Всесвітньої асоціації виставкової індустрії [7], виставкова галузь поступово набирає обертів у більшості регіонів світу. Надзвичайно великою популярністю серед широких верств населення користуються спеціалізовані міжнародні виставки готельного і ресторанного господарств, спортивного, екологічного, пізнавального і конгресного туризму, які проводяться на виставкових майданчиках загальною площею понад 300 000 м² (табл. 3).

Таблиця 3
Найбільші у світі виставкові центри станом на 2013 рік [3]

Порядковий номер у рейтинговому списку	Місто, країна	Назва виставкового центру	Виставкова площа, м ²
1	ГанOVER (Німеччина)	Hanover Exhibition Ground	470167
2	Франкфурт-на-Майні (Німеччина)	Frankfurt/Main Exhibition Ground	355678
3	Мілан (Італія)	Fiera Milano	345000
4	Чженчжоу (Китайська Народна Республіка)	China Import & Export Fair Complex Guangzhou (CIEFC)	340000
5	Кельн (Німеччина)	Cologne Exhibition Ground	284000

Незважаючи на об'єктивні проблеми останнього десятиліття, пов'язані з глобальною фінансово-економічною кризою, нестабільною політичною ситуацією у низці країн світу, індустрія ділового туризму продовжує розвиватися. Якщо до 2009 р. світовий ринок ділового туризму забезпечував щорічно понад 600 млн. ділових поїздок і майже 300 млрд. USD фінансового обороту [8, с. 561], то

за прогнозами зарубіжних експертів, до 2020 р. кількість міжнародних ділових поїздок зросте втричі (до 1,8 млрд за рік), а надходження від туризму становитимуть 2,1 трлн USD. При цьому дохід, який отримується з кожного туриста, в середньому досягне рівня 1250 USD [5, с. 7].

На сьогоднішній день можна виділити декілька ключових тенденцій, які характерні для світового ринку ділового туризму.

Це, перш за все, збільшення частки відряджень, організованих за допомогою корпоративних сервісів online-бронювання (Online Booking Tools). У США, де близько 70% відряджень здійснюється всередині країни, через online-бронювання проходить до 95% транзакцій. У європейських країнах, навпаки, ситуація дещо інша – місцеві компанії лише починають активно освоювати цифрові технології, однак експерти впевнені, що потреба в онлайн-бронюванні квитків та готельних номерів буде щорічно збільшуватися.

По-друге, вирішальним чином на розвиток світового ринку ділового туризму впливають сучасні мобільні технології, адже сьогодні майже у кожної ділової людини є смартфон чи планшетний комп'ютер, який використовується не лише для комунікації, але й для оперативного вирішення будь-яких робочих питань. Ділові люди, які багато часу проводять безпосередньо у подорожах, з великим інтересом ставляться до появи будь-якої програми, адаптованої під мобільні пристрої.

По-третє, у всьому світі, у тому числі і в нашій країні, змінюється ставлення до соціальних мереж. Останнє десятиліття показало, що соціальні мережі – це не просто розважальні інтернет-ресурси, а головні канали підвищення обізнаності населення про можливості туристичної індустрії та розвитку бізнесу, налагодження зв'язків і взаємодії з потенційними клієнтами та діловими партнерами. Покупці і постачальники послуг ділового туризму активно взаємодіють у межах інтернет-простору. Відтак, вважаємо, що соціальні мережі вже найближчим часом можуть стати одним із ефективних інструментів популяризації важливих подій і заходів, що мають безпосереднє відношення до сфери ділового туризму (табл. 4).

Таблиця 4
Можливості використання соціальних мереж для популяризації ділових заходів у сфері ділового туризму

Назва соціальної мережі	Що саме потрібно зробити		
	до початку запланованого ділового заходу	під час проведення ділового заходу	після проведення ділового заходу
Facebook, ВКонтакте	Створити сторінку заходу і прив'язати її до карти місцевості, щоб потенційні учасники заходу могли позначити себе на ній	Розмістити план проведення заходу і публікувати свої враження у процесі проведення заходу	Розмістити фотографії і відеоматеріали з проведеного заходу, позначити на них активних учасників заходу, щоб залучити максимальну кількість їхніх друзів із соціальної мережі до обговорення викладених матеріалів. Спираючись на кількість «лайків», можна з'ясувати, яка частина проведеного заходу сподобалася присутнім найбільше
Twitter	Створити твіттер-акаунт, пов'язаний з запланованим заходом, розповсюдити hashtag (ключове слово або назву заходу), і розташувати його на сторінках інших соціальних мереж. Завдяки такій «мітці» можна буде легко порахувати кількість згадувань заходу у мережі інтернет	Регулярно публікувати у мережі твіти (короткі повідомлення) і фотографії із заходу на спеціально створеному twitter-акаунті	Ініціювати обговорення заходу у мережі інтернет, публікувати респіу фотографій та відеоматеріалів
YouTube	На хостингу YouTube створити загальнодоступний канал для трансляції ділового заходу, розмістити анонси і короткі інтерв'ю із його ключовими учасниками	Здійснювати online-трансляцію відеосюжетів про хід проведення заходу	Розповсюджувати змонтовані відеосюжети про захід та процес його підготовки. Поряд з цим можна розмістити у мережі інтернет рекламні ролики про інші заплановані заходи

Враховуючи викладене, вважаємо, що в умовах сьогодення індустрія послуг ділового туризму є однією із найбільш динамічних сфер економіки у світі, найважливішим інструментом стимулювання ділової активності, зростання промислового виробництва і розширення сфери послуг, розвитку коопераційних зв'язків між суб'єктами господарської діяльності, зміцнення міжрегіонального і міжнародного співробітництва, створення і підтримання сприятливого іміджу країни, демонстрації її ресурсного потенціалу та інвестиційної привабливості на зовнішніх ринках.

Висновки і пропозиції. Діловий туризм для багатьох країн світу є важливою галуззю сфери послуг і найбільш вагомою статтею витрат. Постійними лідерами у споживанні послуг з організації ділового туризму є IT-індустрія і продовольчий сектор. Зазвичай не шкодують коштів на організацію ділових подорожей для своїх співробітників інвестиційна та банківська сфери, фармацевтика та міжнародні компанії.

До основних переваг ділового туризму перед іншими видами міжнародного туризму належать, насамперед, наступні:

- бізнес-туризм дає можливість використовувати матеріальну базу індустрії гостинності в період міжсезоння чи в період «низького» сезону: пік ділової активності припадає на період з жовтня по квітень, коли готелі відчувають дефіцит клієнтів;

- бронювання місць для ділових туристів здійснюється задовго до проведення ділових заходів, що дозволяє підприємствам туристичної індустрії планувати і координувати свою діяльність.

Незважаючи на свій високий туристичний потенціал, Україна займає досить скромне місце на світовому ринку ділового туризму. Звичайно, поки що навіть складно уявити, що наша держава найближчим часом може отримувати від туризму доходи, співставні з доходами від цієї сфери економіки, наприклад, середземноморських країн. Однак можливості розвитку ділового туризму в Україні величезні і потребують проведення відповідних заходів, які дозволять з часом повністю розкрити туристичний потенціал нашої держави. Відтак, подальші наукові розвідки у даному напрямі мають бути спрямовані на вивчення зарубіжного досвіду державного регулювання туристичної галузі, його ефективної організації та розвитку.

Список літератури:

1. Country & City Rankings, ICCA Statistics Report, 2013. International Association Meetings Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.destinationupsala.se/Global/M%20C3%B6ten/M%20C3%B6ten%20-%20PDF/ICCA_CountryCityRankings2013.pdf.
2. John Swarbrooke, Susan Horner. Business Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, 2001. – 352 p.
3. Leading Exhibition Venues of the World 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.exhibitionpilot.com/venues/leading-exhibition-venues-world-2013>.
4. Most expensive cities for business travel worldwide (non-United States) based on daily food costs in January 2014 (in U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statista.com/statistics/264986/most-expensive-cities-for-business-travel-based-on-cost-of-food/>.
5. Деловой туризм как стимул развития: интервью с директором выставочной компании Iteca Caspian LLC Фаридом Мамедовым // Экономист. – 2013. – № 2. – С. 6-8.
6. Международный туризм превышает ожидания – число прибытий в 2013 году возросло на 52 млн [Електронний ресурс] // Пресс-релиз ЮНВТО PR14004. – Мадрид, 2014. – Режим доступу : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-01-20/mezhdunarodnyi-turizm-prevyshaet-ozhidaniya-chislo-pribytii-v-2013-godu-voz>.
7. Опубликовано 8-й «Глобальный выставочный барометр UFI» [Електронний ресурс] / Официальный веб-сайт Международного выставочного портала EXPOCLUB. – Режим доступу : <http://www.expoclub.ru/news/3126/>.
8. Сарапкина Ю.А. Мировой и российский рынок делового туризма: проблемы, тенденции и перспективы развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://federalbook.ru/files/FS/Soderjanie/FS-23/XI/Sarapkin.pdf>.

Дрогомирецкая М. И.

Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Резюме

Рассмотрена сущность делового туризма как наиболее приоритетного вида туристической деятельности и важнейшего инструмента укрепления международного сотрудничества. Определено, что в структуре делового туризма наиболее интенсивно развивается ин센див-туризм и организация конгрессно-выставочных мероприятий, огромная доля которых, согласно последним исследованиям Международной ассоциации конгрессов и собраний, проводится в США и Европе. Выявлены общие тенденции развития делового туризма на ближайшую перспективу.

Ключевые слова: деловой туризм, ин센див-туризм, конгрессно-выставочные мероприятия, MICE-индустрия.

Drogomyretska M. I.

Poltava National Technical University named after Yuriy Kondratyuk

THE PROSPECTS OF BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT IN THE LIGHT OF GLOBALIZATION

Summary

The article is dedicated to the determination of the economic essence of business tourism as the most important form of the modern tourism activities and an essential tool for strengthening international cooperation. It is identified that the most rapidly developing sectors of the business tourism are: incentive tourism and an organization of congress and exhibition events, a huge proportion of which, according to International Congress and Convention Association, is carried out in the United States of America and in European countries. General trends in the development of modern business tourism is investigated by author.

Key words: business tourism, convention and exhibition events, incentive tourism, MICE industry.