

Малиновська О.Ю., Третьяков О.В.

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ

Розглянуто особливості розвитку ділового туризму у світі та в Україні. Висвітлено історичні передумови розвитку ділового туризму та особливості організації ділових поїздок. Виявлено поняття, основні форми, проблеми і перспективи розвитку ділового туризму.

Ключові слова: діловий туризм, ділова поїздка, бізнес туризм.

Рассмотрены особенности развития делового туризма в мире и в Украине. Проанализированы исторические предпосылки развития делового туризма и особенности организации деловых поездок. Выявлены понятия, основные формы, проблемы и перспективы развития делового туризма.

Ключивые слова: деловой туризм, деловая поездка, бизнес туризм.

There were looked out the peculiarities of development of MICE-tourism. It was analyzed the historical conditions of development of MICE-tourism and peculiarities in organization of business travels. There were looked out the definitions, forms, problems and perspectives of development of MICE-tourism.

Key words: business tourism, MICE-tourism

Актуальність розгляду цього питання полягає у швидкому розвитку MICE заходів, і об'єднання їх у новий напрямок т туризму «бізнес туризм». Абревіатура MICE знайома багатьом, але значення цих літер знає не кожен.

Метою статті є ознайомлення з MICE туризмом, специфікою та напрями поширенням в світі.

Виклад основного матеріалу. Діловий туризм інтенсивно розвивається у світовому туристському просторі в останні три десятиліття, причому доходи від нього мають досить високу частку в структурі доходів від міжнародного туризму (у цілій низці країн вони грають помітну, а в окремих випадках і провідну роль в державному бюджеті). З кожним роком ділові, культурні і наукові зв'язки між регіонами і країнами стають усе більш інтенсивними. Діловий туризм грає в цьому важливу роль. Розвиток національної економіки і інтеграція її у світовий ринок теж немислимі без розвитку сфери ділового туризму. Індустрія ділового туризму перетворюється на великий бізнес. Ділова комунікація, обмін технологіями і інформацією, пошук нових ринків, пошук партнерів для інвестицій і спільних проєктів, просування компаній через PR-акції, бізнес-освіта, навчання персоналу і впровадження корпоративної культури - усе це відноситься до ділового туризму. Варто також відмітити, що щоденні витрати бізнесмена, який здійснює ділову поїздку, в середньому в три рази перевищують витрати звичайного туриста. І при цьому, на відміну від інших видів туризму, в періоди економічних спадів і криз сфера ділового туризму страждає найменше, а іноді навіть збільшує свої обсяги. Необхідність організації і обслуговування як самих поїздок, так і

численних заходів у сфері ділового туризму послужили причиною створення потужної індустрії послуг. Інфраструктура ділового туризму включає виставкові і конгрес-центри, бізнес-готелі, бізнес-авіацію, платіжні системи, сучасні технології, завдяки яким ділова людина незалежно від свого місцезнаходження здатна «тримати руку на пульсі» свого бізнесу.

Поряд із поняттями «діловий туризм», «бізнес-туризм» (business travel), «корпоративні поїздки» (corporate travel), «індустрія зустрічей» на сьогоднішній день часто зустрічається англійський термін-аббревіатура MICE, перші літери якої вказують на структуру цього виду туризму: Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентів-заходи – від англійського слова incentive – стимул), Conventions – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки).

Взагалі у структурі ділового туризму можна виділити два сегменти – 1) класичні ділові поїздки (КДП) і 2) MICE. Ці два сегменти ділового туризму розрізняються як по суті, так і за формальними ознаками. КДП - це власне «робота на виїзді», тобто відрядження з конкретними службовими цілями для реалізації бізнес-функцій компанії або фірми), а також поїздки для підписання нових контрактів у сфері бізнесу. MICE об'єднує низку заходів, які необхідні для «обслуговування» бізнес-діяльності фірм (обмін досвідом, презентація товарів і послуг, підготовка майбутніх договорів і т.п.), або здійснення допоміжних функцій (мотивація співробітників і т.п.). Цільові відмінності відбиваються у специфіці організації КДП і MICE-поїздок: а) концепція поїздки у сфері MICE значно складніша, ніж концепція КДП; б) для організації MICE-поїздки, як правило, запрошуються спеціальні компанії-організатори; в) на відміну від КДП, розрахованої на невелике число учасників (вона може бути й індивідуальною), MICE – заходи збирають, як правило, широке коло осіб.

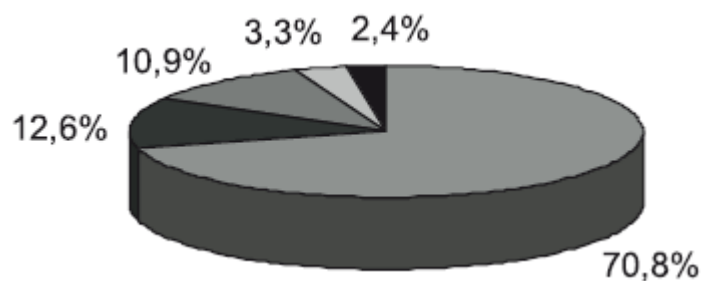
Щодо внутрішньої структури MICE – сегмента індустрії ділового туризму, то вона включає наступні види поїздок:

1. Поїздки для участі в роботі конгресів, конференцій, самітів, симпозіумів – використовуються корпоративними учасниками (великі, середні або дрібні компанії, чії основні мотиви зустрічей носять комерційний характер – питання маркетингу і продажів, впровадження нових продуктів, кадрові питання, тренінги менеджерів і т.п.), асоціаціями та їх членами (заходи для вирішення т.зв. «цехових» проблем, які об'єднують широке коло учасників – в середньому 200-250 делегатів, іноді 2000 і більше, а також передбачають добровільну участь, ініціюються місцевими членами асоціаціями і фінансуються самими учасниками заходу), урядовими структурами, освітніми і науковими організаціями [1, с 8 - 11].

2. Поїздки на виставки і торговельні ярмарки – ці заходи проводяться для презентації продуктів і послуг з метою інформування громадськості про досягнення галузі і окремих компаній та стимулювання продажу. Учасники виставок і торговельних ярмарків поділяються на дві

категорії: експоненти, що рекламують і продають свою продукцію, і відвідувачі, які приїжджають з метою ознайомлення з останніми досягненнями в різних галузях економіки, науки, мистецтва, для укладання угод і підписання договорів. Вони є активними споживачами широкого набору послуг як безпосередньо пов'язаних із заходом, так і тих, що виходять за його рамки. Прибутки від проведення заходів виставкового характеру складаються з надходжень від продажу експозиційної площі та від надання сервісних послуг учасникам і відвідувачам (вхідні квитки, презентації і клубні заходи, громадське харчування і т.п.). Економіка деяких великих міст значною мірою орієнтована на виставкову діяльність, наприклад, Франкфурт-на-Майні (Німеччина) [4].

3. Інсенів – заходи – використовуються компаніями для підтримки зовнішнього іміджу фірми (близько 50% компаній світу проводять їх, щоб впровадити новий продукт, 35% – для збільшення обсягів продажу, і з цією метою запрошують на такі заходи дилерів і партнерів), а також для покращення внутрішнього корпоративного клімату шляхом заохочення співробітників (15% компаній). Інсенів – заходи проводяться в різних формах: наради і конференції «без краваток», презентації продукції, поїздки на відпочинок, мотивація і навчання співробітників і т.п.). Середня тривалість інсенів- тура складає 6-7 днів. У складі інсенів-груп на керівний персонал зазвичай припадає близько 31% учасників, на менеджерів з продажу – близько 26%, на партнерів – близько 29% і дистриб'юторів – 14% учасників [4]. Саме поняття ділові поїздки (туризм) є новим. На заході про нього заговорили як про прибуток і незалежну форму туризму на початку 70-80-х рр. минулого століття. В даний час це один з найбільш прибуткових секторів глобальної індустрії. Навіть події 11 вересня 2001 р. мали незначний вплив [3].



70.8% - індивідуальні бізнес подорожі

12.6% - Конференції та семінари

10.9% - Виставки

3,3% - Конгрес туризму

2.4% - Інсенів туризму

Рис. 1. Структура сектору Business Travel [6]

Близько 73% обсягів МІСЕ-туризму складають індивідуальні та групові ділові поїздки для участі в заходах, що проводяться промисловими

і торговельними корпораціями, 3-4% припадає на так звані інсентів-тури - поїздки, які організуються компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих в основному просуванням і продажем товарів даних компаній. Близько 16% ринку ділового туризму складають поїздки, пов'язані з участю в з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій. І, нарешті, близько 11% обсягів ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків і участі в їх роботі [2].

Специфіка ділового туризму проявляється у взаємовідносинах між споживачами і організаторами ділових поїздок. В алгоритмі створення продукту ділового туризму задіяні такі групи учасників:

- споживачі – індивідуальні бізнес-туристи, або компанії-замовники;
- постачальники туристських послуг (заклади розміщення, харчування і розваг, підприємства транспорту, об'єкти проведення заходів тощо);
- розпорядники зустрічей, які планують захід і вирішують організаційні питання (визначають цілі і зміст зустрічі, проводять переговори, здійснюють фінансовий контроль) – ними можуть бути внутрішні департаменти корпорацій, або незалежні спеціалізовані компанії чи туристські фірми. Останніми роками, особливо серед американських та канадських компаній, намітилася тенденція – запрошувати незалежних розпорядників або планувальників зустрічей (приватні компанії) для організації заходів, а тому багато фірм змінили свою внутрішню структуру, відмовившись від внутрішніх корпоративних департаментів по плануванню ділових зустрічей;

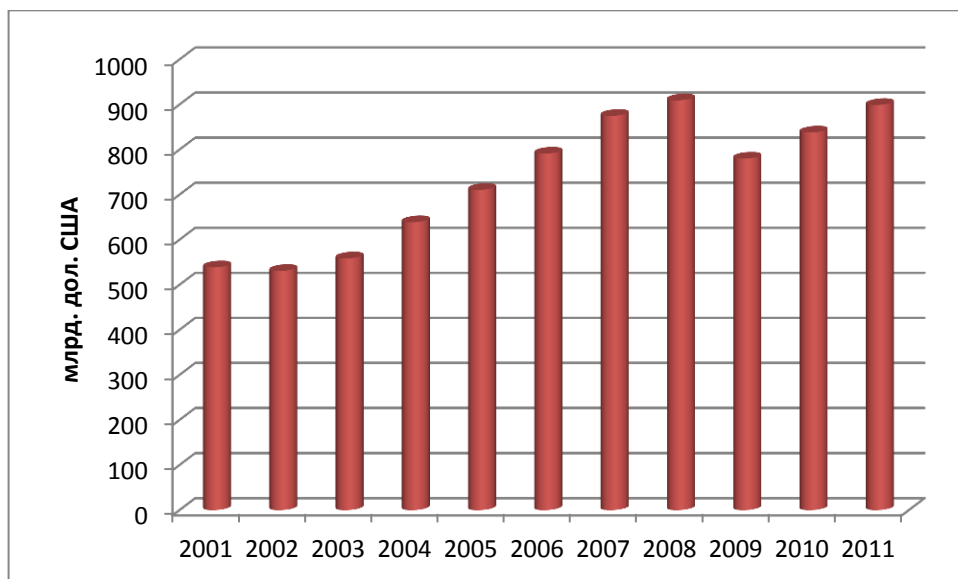


Рис. 2. Світові доходи від ділового туризму з 2001 -2011 рр. (за WTTC)

- професійні організатори МІСЕ-заходів - спеціалізовані компанії по організації різного роду заходів, які формують для клієнта т. зв. «конференц - пакет»
- пакет послуг постачальників і посередників. Вони є центральною фігурою процесу створення продукту ділового туризму;
- менеджери напряму, або професійні організатори зустрічей – особи, які влаштовують прийом і обслуговування делегацій на місці;
- різного роду посередники – ними виступають класичні посередники в індустрії туризму (туроператори і турагенти) та спеціалізовані МІСЕ- посередники (дрібні фірми або приватні підприємці, які забезпечують рекламно-інформаційну та технічну підтримку ділового заходу – рекламні агенції, організатори стендів на виставках, різного роду підрядчики та ін.).

Особливу роль в розвитку ділового туризму грають т.зв. конвеншн - бюро – спеціалізовані маркетингові компанії, які представляють і просувають туристську територію на ринку подорожей. Ці МІСЕ - посередники мають повну інформацію про інфраструктуру ділового туризму, індустрію гостинності, компанії, що спеціалізуються на обслуговуванні ділових туристів, і усіх заходах, що проходять в даній місцевості. Спектр їх діяльності дуже широкий: консалтинг, навчання персоналу, маркетинг і реклама, виставкова і конгресна діяльність, а також залучення інвестицій. Конвеншн – бюро, як правило, є некомерційними організаціями (наприклад, у Сінгапурі воно є підрозділом Департаменту по туризму). Фінансування таких бюро, в основному, здійснюється з муніципальних і федеральних бюджетів, а також засобів торгово-промислових палат (близько 75% річного бюджету). Приблизно 10-15% прибутків формуються з членських внесків. Конвеншн – бюро працюють на різних рівнях: міському (70% усіх бюро), регіональному (17%) і національному (13%). Найбільш активні на світовому ринку конвеншн - бюро США, Данії, Австрії, Бельгії, Німеччини, Японії, Нідерландів, Сінгапуру, Сянган (Гонконгу) і Філіппін [6].

Прибуток від туризму на третину складається з витрат на ділові поїздки. Оскільки бізнес поїздки є короткостроковими а місце розташування такого туриста повинно бути оптимально зручним для вирішення питань, то грошові витрати за добу перевищують в 2-3 рази витрати звичайного туриста.

Тісна і якісна взаємодія між суб'єктами індустрії ділового туризму забезпечується завдяки широкому використанню останніх досягнень в галузі інформаційних технологій і систем зв'язку. З появою віртуального зв'язку постачальники туристських послуг і організатори ділових поїздок побоювалися, що ділові туристи перестануть переміщатися в реальному географічному просторі. Проте останні дослідження показують, що такий висновок робити передчасно. Навпаки, зростання ролі «віртуального офісу» лише підтвердило важливість контактів між людьми у веденні комерційної діяльності. Із збільшенням ізоляції людей один від одного

більш мотивованими стають відвідування виставок, конференцій та інших заходів, корисних для обміну думками і особистих ділових контактів при вирішенні різного роду питань.

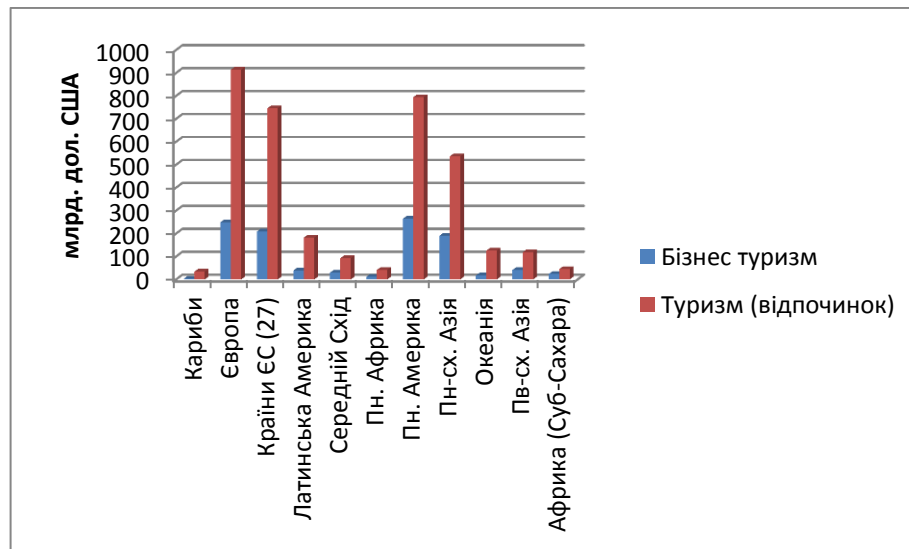


Рис. 3. Прибуток від ділового туризму у 2011 р. (за WTTC)

На думку зарубіжних експертів, до 2020 р. кількість міжнародних ділових поїздок зросте в 3 рази – з 564 млн. до 1,6 млрд. за рік. При цьому оборот цього сектора збільшиться в 5 разів – з 400 млрд. до 2,0 трлн. дол. США. А за відомостями американської організації «Круглий стіл ділового туризму», збільшення обороту в цій сфері на 1 млрд. дол. США приводить до створення 100 тис. нових робочих місць [5].

Загальна кількість подорожуючих з МІСЕ метою більш ніж 100 мільйонів, більшість потоків, відбувається в Європу, однак, свої лідерські позиції європейського континенту, припадає на Німеччину.

Кожен рік більш ніж 5 мільйонів німці відряджаються на ділові поїздки в межах країни і за кордон. Серед європейських держав які приймають потоки бізнесменів, за винятком Німеччини, виділяються Великобританія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Бельгія (у Брюсселі, штабі ЄС). На початку 21 століття збільшилася привабливість Центральної та Східної Європи для ділового туризму.

У Американському регіоні бізнес туризм розвивалися швидкими темпами. На сьогодні Америка є лідером за бізнес поїздками, та якістю надання послуг з організації МІСЕ заходів.

У країнах Південно-Східної Азії кожна третя подорож працівника припадає в Гонконгу, Сінгапуру та Тайвані.

В Африці і на Близькому Сході бізнес туризм розвивається нерівномірно. Дуже багато чого залежить від геополітичної ситуації в макрорегіоні. На Африканському континенті бізнес туризм швидко популяризується в Конго, Зімбабве і Ефіопія. Але з абсолютними лідерами по прибуттям є Єгипту, ПАР, Марокко [3].

MICE туризм зародився на Заході, і з часом став найперспективнішим сектором економіки. На сьогоднішній день багато закордонних компаній ставлять витрати на MICE подорожі на перші позиції, що стимулює швидкий ріст галузі.

В Україні діловий туризм сформований нещодавно і зараз знаходиться у перехідному стані від звичайних відряджень до повноцінної MICE індустрії, цьому сприяло і EURO-2012.

Стандарт сервісу був завезений іноземними компаніями (клієнтами), які звикли до якісного обслуговування в себе на батьківщині. Стандарти в кожній літері MICE індустрії має свої особливості, що формуються специфікою надання послуг, методами та вимогами до кваліфікації персоналу. Більшість агентств вимагають від працівників знань та навиків світового стандарту, але це пояснюється гарантованими високими прибутками.

1. *Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под ред. Засл. работника высшей школы проф., д э н. Чудновского А.Д. Изд. 2-е перераб. доп М.ЮРКНИГА, 2005 448 с.*
2. *Анастасьев А. «Русь Американська», журнал «навколо світу» 2008*
3. *А. А. Самойленко, Географія туризма // [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/111419/Samoiilenko_-_Geografiya_turizma.html*
4. *Понятие делового туризма и его видовая структура // [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://worldwidetour.ru/content/15/1/>*
5. *Деловые поездки сегодня и завтра // [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ogo.ua/archive/2006-12-07/ogo/10691>*
6. *Особенности организации делового туризма// [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://worldwidetour.ru/content/15/2/>*
7. *World Travel & Tourism Council// [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://wttc.org/>*