

д.геогр.н.,проф. Дмитрук О.Ю,
к. геогр.н., доц. Уліганець С.І.,
студентка 5 курсу Стригун О.Г.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

В даній статті викладено сутність ділового туризму, як інструменту приваблення ділових туристів, його вплив на стан туризму загалом та перспективи його подальшого розвитку

**Dmitruk O.Y. Uliganez S.I. Strigun O.G.
Taras Shevchenko. National University**

THE ASPECTS OF DEVELOPMENT OF BUSINESS TRAVEL

In this article is disclosed the concept of business tourism as a tool for attracting business travelers, its impact on tourism in general and the prospects for its further development.

Постановка наукової проблеми. Діловий туризм виник порівняно недавно. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру в закордонні країни були поїздки на міжнародні ярмарки і виставки. Кількість поїздок ділових людей збільшилася з розширенням комерційних ринків і поступовим ослабленням митних обмежень, а також завдяки збільшенню швидкості руху транспорту та зниженню транспортних витрат. Міжнародні виставки, ярмарки, аукціони, які відвідують мільйони туристів, - досить прогресивна форма спілкування. В залежності від економічного розвитку країни, становлення її промисловості і налагодження сфер взаємодії між підприємствами все більше і більше набуває актуальності діловий туризм. В Україні явище ділового туризму стає більш поширеним із розвитком економіки та особливо напередодні Євро-2012.

Формування цілей статті. Висвітлення важливості розвитку ділового сегменту туристського ринку та сприйняття його як повноправний вид туризму.

При написанні було поставлені такі завдання як дослідження долового туризму України, розкриття його економічної вигідності, можливість розвитку такого виду туризму в майбутньому.

Поставлені завдання вирішувались на основі комплексного методологічного підходу із заснуванням як загальнонаукових, так спеціальних методів дослідження, а саме системного аналізу, історико-географічного та діалектичного методів, аналізу і синтезу, моніторингу, контент-аналізу, прогнозування, індуктивного та дедуктивного методів.

Виклад основного матеріалу. Формування ринкової економіки в Україні посилює інтерес до форм і методів туристичного обслуговування населення. Розвиток даної галузі прискореними темпами та зростання ролі конкуренції і ступеня комерціалізації туристської діяльності привели до розуміння необхідності державного регулювання туристського бізнесу. Протягом декількох поколінь значна частина населення України користувалася туристськими послугами, внаслідок чого потреба в них була масовою, тобто увійшла до норми життя, стала частиною національної культури. Нерідко туризм опинявся в різних країнах таким важелем, використання якого дозволяло оздоровити всю національну економіку країни. В багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм робить величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. Туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), він використовує приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язано кожне 16-е робоче місце, на нього доводиться 11 % світових споживацьких витрат і він дає 5 % всіх податкових надходжень. Ці цифри

характеризують прямий економічний ефект функціонування індустрії туризму.

Як окремих напрям діловий туризм виник лише 20-30 років тому. Піднімаючи за рахунок корпоративних клієнтів виручку в міжсезоння, турфірми і готелі згладжують сезонність туристичного бізнесу. Зараз бізнес на відрядженнях — це напрям туристичної діяльності, що найшвидше розвивається. На діловий туризм вже припадає \$399 млрд з \$6,5 трлн загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (WTO), протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться у п'ять разів — попит з боку компаній зростає шаленими темпами [3].

Замість поняття «бізнес-туризм» часто використовується англійський термін-аббревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings/incentives/conferences/exhibitions, що в перекладі означає: ділові зустрічі/інсентив – туризм/конференції/виставки.

У всіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму, спеціалізовані видання, учбові центри, проводяться виставки цієї сфери бізнесу. Наприклад, Американська Асоціація ділового туризму «SITE» (Society of Incentive and Travel Executives), об'єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, учбові установи, конгресні центри, консалтингові і страхові компанії, фірми-туроператори інсентив-турів, транспортні компанії. Основні напрями роботи «SITE» – це маркетингова підтримка своїх членів, узагальнення і розповсюдження досвіду, видання спеціалізованої літератури.

Business Travel сьогодні – розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Фахівці зазвичай розглядають поняття Business travel як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем. Це – чотирикутник, в кутах якого знаходяться: «компанії-замовники (вони направляють своїх співробітників у ділові поїздки)», «компанії-постачальники окремого виду послуг» (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові компанії і

ін.), «компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових поїздок» і «організації і фірми індустрії МІСЕ».

Діловий туризм – це і поїздки за кордон на виставки і конференції і так далі, для когось – це поєднання приємного з корисним, коли вдається провести і ділові переговори і відпочити в нових місцях.

Сьогодні багато туристичних компаній успішно працюють в області організації і обслуговування конференцій, конгресів і корпоративних заходів. Вони швидко і ефективно організовують поїздки різної тематики і мети (від організації конференцій до відвідин виставки чи конкретного підприємства) як для великих груп (100 і більш за чоловік), так і для індивідуальних клієнтів.

Організація бізнес-турів має свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для «високого сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. При організації ділових поїздок як правило необхідно знайти найкоротшу стиковку авіарейсів, найближчий до виставки готель, найзручніший трансфер і тому подібне.

Основа ділової поїздки – програма зустрічей і заходів, спланованих і насичених. Туристичним компаніям без копійки роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися. Ділові поїздки організовуються, як правило, з повною культурною і екскурсійною програмою. У стандартну програму входить мешкання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути необхідним на тому чи іншому заході. Клієнтам пропонуються спеціальні тарифи на перельоти в бізнес класі, організація VIP-обслуговування в аеропортах тощо[3].

Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Це можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі,

педагоги, спеціалісти сільського господарства, які здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами і маршрутами. Поняття „діловий туризм", за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;
- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
- поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм відіграє значущу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку - якнайсприятливіші. Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20 відсотків [2].

Для розуміння необхідності ділового туризму, слід звернути увагу на основні етапи розвитку будь-якої справи/підприємства. Розширення і розвиток бізнесу передбачає наступні етапи: визначення ключових партнерів, територіально-географічне розміщення підприємств, калькуляція витрат та інвестицій тощо. На кожному із зазначених етапів є обов'язковою присутність керівників або висококваліфікованих фахівців на певному об'єкті або під час якогось процесу. Таким чином виникає потреба в переміщенні людей та їх подорожуванні з філії на філію, з заводу у канцелярію тощо.

На сучасному етапі розвитку ділового туризму в Україні можна визначити такі ключові види : міжнародний, регіональний, внутрішній.

Міжнародний діловий туризм передбачає здійснення подорожі з метою налагодження ділових зв'язків, візит до іноземної філії або головної штаб квартири в іншій країні світу.

Найчастіше міжнародні зустрічі організують у Відні. За даними Міжнародної асоціації конгресів і з'їздів (ICCA — International Congress and Convention Association), 2005 року в австрійській столиці було проведено 129

великих міжнародних конгресів, з'їздів та симпозіумів. Друге і третє місця, за даними ІССА, у Сінгапура та Барселони, де за рік організовано відповідно 125 і 116 бізнес-заходів [4].

Регіональний вид ділового туризму є притаманним країнам СНД або країнам-сусідам між якими існують тісне промислове співробітництво. Розглядаючи регіональні аспекти розвитку українського туризму можна відзначити суттєву активність між південно-західними регіонами Росії та східними регіонами України. Ключовими напрямками є: Київ-Москва, Київ-Ростов, Київ-Курськ, Харків-Москва, Харків-Курськ, крім того активним є співробітництво із Білорусією.

Внутрішній туризм – це здійснення подорожі у ділових цілях в межах окремої країни. В Україні діловими центрами є наступні міста: Київ, Львів, Харків, Луганськ, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса.

В Україні діловий туризм як повноцінна індустрія, лише спинається на ноги, але вже має чим похвалитися. Чи не найголовніша перевага українських готелів – ціни, що, як правило, в кілька разів нижчі за європейські, тоді як сервіс відповідає найвищим світовим стандартам. Минулого року в українських готелях відбувалися також зустрічі великих світових корпорацій та конференції під егідою Євросоюзу. Лідером України у галузі ділового туризму, зокрема, проведенні конференцій, є Одеська область. Завдяки цілеспрямованій діяльності облдержадміністрації, Одещина самостійно брала участь у виставках у Франції та Бельгії. Крим у зимовий час стає місцем багатьох міжнародних зустрічей та конференцій. Виділяється також Донецьк, де останнім часом VIP-будівництво не затихає. Багато іноземних інвестицій залучено до Львова. Туристична інфраструктура Карпат зараз лише розвивається, проте за десяток років цілком «дотягне» до курортів Словенії. Та найголовніше завдання для українського ділового туризму – об'єднати зусилля. Одним із перших кроків у цьому напрямі стала виставка-конференція МІСЕ-2007. 34 вітчизняних підприємства пропонували свої послуги з розміщення та обслуговування VIP-заходів. МІСЕ у Києві

проводять вже вдруге, і вона є, певною мірою, плацдармом для просування на міжнародну виставку ділового туризму IMEX, що відбудеться наступного року в німецькому місті Франкфурт. Представити українські фірми на IMEX означає здобути європейських, насамперед, німецьких клієнтів. До того ж проведення в Україні міжнародних конференцій і виставок сигналізує й пересічному іноземцеві, що до нас можна їхати, бо тут є належні умови й безпека. Асоціація ділового туризму України, до якої входять підприємства, що залучені в галузі організації подорожей, коференц-сервісу, готельного сервісу тощо, покликана представити нашу країну на міжнародному рівні та разом із державою виробляти спільну стратегію розвитку галузі. На державному рівні поняття ділового туризму не відділене від туризму загалом. Відтак не існує цільової програми розвитку цього сегменту туристичної індустрії. Тим часом його частка складає близько 15 відсотків від усього українського туризму, і надалі зростатиме[2].

За даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization), у найближчі 10 років кількість ділових поїздок потроїться — з 564 млн заходів 2005 року до 1,6 млрд 2015-го. А оборот цього сегмента туристичного бізнесу до 2015-го збільшиться у п'ять разів — з \$399 млрд до \$2 трлн. Ці прогнози підтверджують і дослідження міжнародної організації Meeting Professionals International, проведені разом з American Express: з 2004 року кількість ділових зустрічей і витрати компаній на один захід щороку зростають на 7-14%.(4)

Висновки. Останніми роками і в Україні почали надавати все більше уваги розвитку туризму. Перспективи розвитку туристського комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних турпродуктів.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний

стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Використані джерела: 1. Закон України "Про туризм" (324/95-ВР). 2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: АспектПресс, 2001. 3 <http://www.4post.com.ua/> Дата публікації: 08.06.2008 4 <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/34/4820068216.html> // 5. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.