

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

С. А. Юрченко

к.г.н., доцент

Е. Е. Юрченко

соискатель

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

iurchenko@karazin.ua

Статья посвящена выявлению особенностей развития делового туризма на современном этапе. Проанализировано понятие «деловой туризм» и его структура. Показано, что он включает несколько видов туристической деятельности, быстро развивается и является прибыльным сектором экономики. Однако доля делового туризма в структуре поездок туристов по целям снижается при росте абсолютных значений. Выявлены регионы и страны концентрации делового туризма. Показано, что в мире проводится большое количество выставочных мероприятий, связанных с туризмом. В зависимости от целей выделяют ин센сив-программы: 1) поощрительные; 2) мотивационные; 3) построение команды.

**Ключевые слова:** деловой туризм, деловые встречи, ин센сив-туризм, расходы на деловые поездки, конференции, выставки, тимбилдинг.

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Стаття присвячена виявленню особливостей розвитку ділового туризму на сучасному етапі. Проаналізовано поняття «діловий туризм» та його структуру. Показано, що він включає кілька видів туристичної діяльності, що швидко розвивається і є прибутковим сектором економіки. Однак частка ділового туризму в структурі поїздок туристів за цілями знижується при зростанні абсолютних значень. Виявлено регіони і країни концентрації ділового туризму. Показано, що в світі проводиться велика кількість виставкових заходів, пов'язаних з туризмом. Залежно від цілей виділяють інсенсив-програми: 1) заохочувальні; 2) мотиваційні; 3) побудова команди.

**Ключові слова:** діловий туризм, ділові зустрічі, інсенсив-туризм, витрати на ділові поїздки, конференції, виставки, тимбилдинг.

### BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT AT MODERN STAGE

The article focuses on the peculiarities of development of business tourism at the modern stage. The article analyzes the concept «business tourism» and its structure is analyzed; shows that it includes several types of tourism, grows rapidly and is a profitable sector of the economy. However, the share of business tourism in the structure of the trips by purpose decreases increasingly. The article reveals regions and the countries of concentration of business tourism. The article shows that in the world, a large number of events related to tourism. Depending on the purposes incentive-programs are as follows: 1) the incentive; 2) the motivational; 3) team building.

**Keywords:** business tourism, business meetings, incentive tourism, expenditures for business trips, conferences, exhibitions, team building.

**Постановка проблеми.** Для многих стран мира туризм является одной из наиболее рентабельных и прибыльных отраслей. Поэтому он занимает ведущее место в национальных программах социально-экономического развития этих стран наряду с такими секторами экономики, как промышленность, сельское хозяйство, образование, здравоохранение и др. В последние годы все более популярным становится деловой туризм — одна из важнейших составляющих международного туристического рынка. Это не современный феномен, т. к. люди издавна отправлялись в путешествия, связанные с их деятельностью, прежде всего, с торговлей. Он относится к наиболее динамично развивающимся видам туризма. Этому способствуют процессы глобализации, всепроникающая интеграция в экономической и коммуникативной сферах, в т. ч. в области туризма. В XX в. развитие бизнес-туризма получило более мощный импульс, чем за все предыдущие столетия. Однако развитие делового туризма еще недостаточно освещено в научной литературе.

**Анализ последних публикаций.** Вопросы развития делового туризма исследуются как зарубежными, так и отечественными учеными. Особенности его становления и организации рассматривали И. Балабанов, А. Балабанов, М. Биржаков, В. Никифоров, А. Кириллов, Л. Волкова, О. Смирнова, М. Гасиев, Г. Папирян, Дж. Сварбрук, С. Хорнер, М. Ваннесте, Н. Дж. Холден, Р. Фримен, Н. Эванс, Д. Кэмпбел, Дж. Стоунхаус, Р. Дэвидсон, Б. Коуп и др. Однако в отечественной научной литературе вопросы теории и практики делового туризма исследовались фрагментарно. Классификацией видов и форм туризма занимались С. Гринько, О. Любицева, М. Сасин и др. Современное состояние и проблемы развития международного делового туризма изучали В. Федорченко, М. Мальская, И. Пандяк, С. Никитенко, И. Прохорчук и др.

**Цель статьи** — выявить тенденции и особенности развития делового туризма на современном этапе.

**Изложение основного материала.** В научной и специальной литературе нет однозначной трактовки категории «деловой туризм» (табл. 1).

Таблица 1

Определение категории «деловой туризм»

Авторы, источник	Определение делового туризма
И.Т. Балабанов, А. И. Балабанов	«поездки бизнесменов с деловыми целями» [2, с. 25]
И. В. Зорин, В. А. Квартальнов	«временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т.д. без получения доходов в месте командировки» [5, с. 272]
А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова	«поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей» [7, с. 22]
О. А. Смирнова	«деловой туризм есть совокупность отношений и явлений, которые возникают при перемещении и местонахождении в рабочее время людей, основной мотивацией которых является посещение и участие в разного рода деловых встречах, конгрессах, конференциях, выставках, ярмарках и инсентив-мероприятиях в местах, отличных от их обычного места проживания и работы» [10]
Словарь-справочник «Туризм, гостеприимство, сервис»	«туристское путешествие с деловыми целями без получения доходов по месту командировки» [11, с. 72]
Российская ассоциация делового туризма	«поездки со служебными целями, как правило, без получения доходов по месту командирования» [4, с. 139]

Таблица 2

Цель путешествий (% от общего объема)

Цель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012	2013
Развлечение, отдых и проведение отпуска и каникул	52	51	51	51	51	51	52	52
Посещение родственников, друзей и путешествия с оздоровительными, религиозными и другими целями	24	27	27	27	27	27	27	27
Бизнес и профессиональные цели	16	16	15	15	15	15	14	14
Неопределенные цели	8	6	7	7	7	7	7	7

Составлено по данным: [18 – 21]

Таблица 3

Топ-15 рынков делового туризма в 2013 г.

	Общие расходы на деловой туризм, млрд долл. США	Темп роста, %
США	274	4,5
Китай	225	15,1
Япония	61	-6,6
Германия	54	6,0
Великобритания	41	1,9
Франция	35	-0,2
Бразилия	31	4,3
Южная Корея	31	1,5
Италия	30	-4,1
Индия	24	10,4
Россия	22	8,7
Канада	22	-1,3
Австралия	20	-4,2
Нидерланды	18	1,6
Испания	17	-5,0
Общие	1 106	4,5

Составлено авторами по материалам: [15]

Таблица 4

Ежегодные международные выставки

Название выставки	Месяц проведения	Место проведения	Вид выставки
MIRCAR	октябрь	Париж	отраслевая
World Travel Market	ноябрь	Лондон	отраслевая
FITUR	январь	Мадрид	отраслевая, частично для широкого круга посетителей
CMT	январь	Штутгарт	для широкого круга посетителей
Holiday World	январь	Дублин	для широкого круга посетителей, частично отраслевая
OP PAD	февраль	Нидерланды	для широкого круга посетителей
BIT	февраль	Милан	отраслевая
Reisen	февраль	Гамбург	для широкого круга посетителей
CRB	февраль	Мюнхен	для широкого круга посетителей
ITB	март	Берлин	отраслевая
TUR	март	Гуттенберг	отраслевая, частично для широкого круга посетителей
British Travel Trade Fair	март	Лондон	отраслевая

Составлено авторами по материалам: [3]

Изучение различных определений делового туризма позволяет сделать вывод, что трактовки термина «деловой туризм» соответствуют понятию «business travel» (англ. — деловое путешествие) — путешествие с деловой и профессиональной целями в рабочее время без получения дохода по месту пребывания. Итак, деловой туризм — это совокупность отношений и явлений, которые возникают во время поездок людей в рабочее время, основной мотивацией которых является участие в деловых встречах, конгрессах, конференциях, выставках, ярмарках и инсентив-мероприятиях в местах вне их обычного проживания и работы. Разновидностью делового туризма называют шоп-тур — путешествие с целью приобретения товаров для их последующей реализации с целью получения прибыли.

Само понятие Business Travel возникло относительно недавно. На Западе о нем заговорили как о доходном и самостоятельном виде туризма в 70—80-е годы XX в. Вместо понятия Business Travel специалисты часто используют термин-аббревиатуру MICE — Meeting-Intentives-Conferences-Exhibitions (деловые встречи — инсентив-туризм — конференции-выставки).

Деловой туризм обладает, кроме отличия в мотивации и использовании рабочего времени, следующими специфическими чертами: всесезонность, слабая зависимость от природно-климатических условий, массовость поездок, наличие специфической инфраструктуры, высокая прогнозируемость, привлечение к подготовке и осуществлению деловой поездки значительного контингента специального персонала. Он имеет сложную внутреннюю структуру. Можно выделить две основные его составляющие:

- классические деловые поездки — это в основном работа на выезде (командировки с конкретными служебными целями, например, реализацией бизнес-функций компаниями и фирмами, поездки для заключения новых контрактов);

- MICE-поездки — это, как правило, обслуживание бизнес-деятельности фирм (обмен опытом, презентация товаров и услуг, подготовка будущих договоров и т. п.), т. е. работа на перспективу, либо осуществление вспомогательных функций (поощрение сотрудников и т. п.).

Несмотря на экономическую неопределенность на некоторых рынках, стихийные бедствия и природные катаклизмы, политические и социальные неурядицы в ряде стран и т. д., спрос в сфере международного туризма в 2010—2013 гг. увеличился. Более половины путешествий в мире осуществляются с целью развлечений, отдыха и проведения отпуска и каникул. Эта доля остается относительно стабильной; растет доля поездок с целью посещения родственников, друзей и путешествий с оздоровительными, религиозными и другими целями. Однако за период 2005—2013 гг. снизилась доля путешествий с бизнес и профессиональными целями при росте их абсолютных показателей (табл. 2).

Сейчас деловой туризм — одна из самых высокодоходных отраслей мировой туристической индустрии. По данным WTTC, в 2014 г. расходы на бизнес-поездки составили 1 175,7 млрд долл. США (или 23,4 % из общего объема расходов туристов), что на 6,4 % больше, чем в 2013 г. К 2025 г. объем мирового рынка делового туризма будет оцениваться в 1 679,0 млрд долл. США, а ежегодный прирост в среднем составит 3,2 %, что меньше на 0,7 % по сравнению с расходами на отпуск [16, 17].

По результатам отчета Международной ассоциации делового туризма (GBTA), 89 % всех расходов на деловые поездки (984 млрд долл. США) приходится на АТР, Западную Европу и Северную Америку. При этом АТР является крупнейшим в мире рынком бизнес-туризма (38 % от общемирового). С 2000 г. в 2013 г. его объем удвоился — до 392 млрд долл. США. Наиболее быстрый рост отмечается в Китае, Индии и России. Топ-15 рынков делового туризма среди стран в 2013 г. возглавили США, на втором месте — Китай. Далее с большим отрывом следуют Япония, Германия и Великобритания (табл. 3).

Согласно изданию Travel Weekly, в 2014 г. рейтинг тревел-агентств на основе показателя объема продаж возглавила корпорация Expedia, Inc., в которую входит TMC Egencia, на втором месте — The Priceline Group, владеющая такими брендами, как Booking.com, Agoda и Kayak. Следующие три места получили глобальные тревел-агентства, специализирующиеся на сегменте делового туризма, — American Express, Carlson Wagonlit Travel (CWT) и BCD Travel. В топ-15 вошли также такие крупные компании, как HRG (Hogg Robinson Group), Orbitz Worldwide и Omega World Travel [22]. Кроме того, в число глобальных TMC входит FCM Travel Solutions, чья сеть охватывает более 90 стран.

В мире проводится большое количество выставочных мероприятий, связанных с туризмом:

- отраслевые — строго по направлению деятельности (специализированные туристические выставки, ярмарки, биржи);

- косвенные — относятся к другой отрасли, но предполагающие раздел по туристической деятельности;

- общие — на выставке определяется общий уровень развития направлений по нескольким отраслям сразу.

Только в Европе ежегодно организуются более 200 международных туристических выставок и бирж [1, с. 190]. Уже традиционно существует график международных туристических выставок, которые всегда проходят в определенном городе Европы в определенное время (табл. 4).

География выставок в значительной мере обуславливается уровнем развития туристической инфраструктуры, в частности индустрии гостеприимства для проведения масштабных мероприятий (конгресс-центры, конференц-залы, выставочные площади, гостинично-развлекательные комплексы,

где оптимально сбалансированы «цена-качество»). В периоды проведения конгрессно-выставочных мероприятий гостиничные сети предлагают гибкую систему скидок и разнообразных бонусов для корпоративных клиентов. Такую ценовую политику проводят более 300 гостиниц сети «Hilton Worldwide», «Waldorf Astoria», «Conrad», «Doubletree», «Garden Inn и Hampton», расположенных в 45 странах.

Инсентив-туризм популярным стал в 60-е гг. XX в., с началом регулярных пассажирских авиaperевозок. Впервые он стал распространяться в США, а в 70–80-е гг. — сначала в Европе, а затем и в Азии. В зависимости от целей выделяют 3 вида инсентив-программ: 1) поощрительные программы; 2) мотивационные программы; 3) построение команды (team building). Отличительной особенностью этих программ является то, что они разрабатываются исключительно под конкретного заказчика и являются дорогостоящими. Как показывает практика, в США ежегодно тратится около 25 млрд долларов на инсентив-программы, из них более 10 млрд — на инсентив-туры [6]. Широкое распространение получили интенсив-туры — поездки в виде поощрения сотрудников за достигнутые успехи в работе. Лидером в этом сегменте являются США (60 % от общего числа поощренных туристов), затем следуют Великобритания (20 %), Германия (11 %). Наблюдается рост числа инсентив-туристов из Японии [13, с. 139]. В Великобритании на инсентив-поездки приходится до 40 % от общей суммы расходов фирм на награждение своих работников, а во Франции и Германии — почти по 50 %. Продолжительность поездки составляет 3–7 дней, а средняя стоимость — около 1 000 долл. США [9].

С расширением географии рынка инсентив-туризма стали появляться фирмы, специализирующиеся на организации поощрительных поездок. Они по договору с администрацией компании оказывают помощь в разработке и реализации программ

стимулирования трудового коллектива, планируют и организуют инсентив-туры. Наиболее известные такие фирмы, как: Mc Donald's Travel Company, Marit's Travel Company, Top Value Enterprises и др.

Корпоративные туры сочетаются с проведением семинаров, тренингов, элементами профессионального обучения, тимбилдингом. Место проведения тимбилдинга зависит от формата проведения мероприятия. Многие руководители компаний заказывают тимбилдинги в event-агентствах, где профессионалы в области командообразующих тренингов знают нюансы и особенности данного процесса и гарантируют успех запланированного мероприятия [8].

**Выводы.** Деловой туризм является важным сегментом международного туристического рынка. На него приходится существенная доля расходов туристов в поездках. Основная часть расходов на деловые поездки приходится на АТР, Западную Европу и Северную Америку. При этом АТР является крупнейшим в мире рынком бизнес-туризма. Среди стран по расходам на такие поездки выделяются США и Китай. Далее с большим отрывом следуют Япония, Германия и Великобритания. По прогнозам до 2025 г. ежегодно расходы на деловой туризм будут увеличиваться на 3,2 %. Разноплановые международные туристические выставки, поощрительные туры, корпоративные туры, тимбилдинг и т. д., в конечном счете, способствуют развитию соответствующей инфраструктуры туризма и росту туристических потоков. Для повышения конкурентоспособности на мировом туристическом рынке многие страны мира, в т. ч. и Украина, имеют все предпосылки для развития делового туризма. Поэтому необходимо использовать опыт передовых стран в организации этого туристического сектора, разработать эффективную маркетинговую стратегию по продвижению делового туризма, развивать систему подготовки кадров в сфере делового туризма.

#### Литература:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 470 с.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учебник / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 508 с.
3. Деловой туризм: анализ рынка [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://hotelodessa.info/delovoie-turizm/delovoj-turizm-eto.html>
4. Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт) — М. : Импринт, 2004. — 206 с.
5. Зорин И. В. Энциклопедия туризма : справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2004. — 369 с.
6. Инсентив [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://do.gendocs.ru/docs/index-73726.html?page=2>.
7. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова. — СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. — 204 с.
8. Организация тимбилдинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.maximice.ru/info/310/>
9. Самойленко А. А. География туризма / А. А. Самойленко [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=136997&p=8> География туризма с целью отдыха и развлечений.
10. Смирнова О. А. Территориальная структура делового туризма в мире / О. А. Смирнова [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу : <http://diss.rsl.ru/diss/06/0288/060288034.pdf>.
11. Туризм, гостеприимство, сервис : словарь-справочник. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 305 с.
12. Цыганов С. А. Конкурентоспособность стран мира на мировом туристическом рынке / С. А. Цыганов, Е. Е. Юрченко, С. А. Юрченко // Региональные исследования, Смоленск : ООО «Универсум». — №1 (47), 2015. — С. 88–95

13. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Имаев и др.; под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. — М. : КНОРУС, 2005. — 576 с.
14. Юрченко С. А. Особенности организации современного конгрессно-выставочного туризма (на примере ЭКСПО-2012) / С. А. Юрченко, Е. Е. Юрченко // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції (20 листопада 2015 року). — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. — С. 275–276.
15. Asia Pacific, led by China, Dominates Global Business Travel [Electronic resource]. — Way of access : [http://www.gbta.org/PressReleases/Pages/rls\\_072814.aspx](http://www.gbta.org/PressReleases/Pages/rls_072814.aspx)
16. Travel & Tourism Economic Impact 2014 [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>;
17. Travel & Tourism Economic Impact 2015 [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>
18. UNWTO Tourism Highlights, 2007 Edition [Electronic resource]. — Way of access : [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2007.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2007.pdf)
19. UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition [Electronic resource]. — Way of access : [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2009.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2009.pdf)
20. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition [Electronic resource]. — Way of access : [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2011.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2011.pdf)
21. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Electronic resource]. — Way of access : [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2014.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2014.pdf)
22. 2014 Power List. Travel Weekly [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/Travel-Weekly-2014-Power-List>