

**Макроекономіка**

Ірина Білецька

**ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ
У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ****Резюме**

Досліджено сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму та проаналізовано наслідки впливу світової економічної кризи на результати туристичної діяльності в розрізі окремих туристичних регіонів світу. Окрему увагу приділено особливостям розвитку ділового туризму як одного з найперспективніших напрямів у структурі міжнародного туризму.

Ключові слова

Міжнародний туризм, діловий туризм, інтенсив-туризм, конгресно-виставковий туризм.

Класифікація за JEL: L83.

© Ірина Білецька, 2011.

Білецька Ірина, канд. екон. наук, доцент, Івано-Франківський інститут менеджменту Тернопільського національного економічного університету, Україна.

Сьогодні туризм є однією з найперспективніших галузей світового господарства. Навіть у період світової економічної кризи туристична галузь демонструвала стійкі показники розвитку. Загалом скорочення ділової активності в цій галузі було найнижчим: частка доходів від туризму за період 2008–2009 рр. знизилась на 6 % порівняно зі скороченням світового експорту на 12 % [1].

Так, за підсумками «Туристичного барометра» ВТО, у 2010 р. туристична сфера відновлювалась прискореними темпами, про що свідчить зростання туристичних потоків на 7 % (935 млн осіб) порівняно з його скороченням на 4 % у 2009 р. [2]. Позитивні зрушення спостерігаються на всіх туристичних напрямках, компенсуючи втрати, спричинені світовою кризою. При цьому помітною є неоднорідність темпів відновлення туристичної галузі в різних країнах. І, незважаючи на те, що приріст міжнародного туризму зафіксовано в усіх туристичних регіонах, локомотивом позитивних зрушень є країни, що розвиваються.

Так, країни з розвинутою ринковою економікою загалом демонструють зростання в розмірі 5 %, країни, що розвиваються, – 8 %. Зокрема: у 2010 р. найвищими темпами зростання міжнародного туризму (+13 %) характеризувалась Азія (кількість міжнародних туристів сягнула рекордного для історії цього туристичного регіону значення – 204 млн осіб.), Африканський туристичний регіон (зростання на рівні 6 % – 49 млн осіб) – єдиний регіон, який і за період економічної кризи показував позитивну динаміку туристичного розвитку (поза сумнівом, вагомий вплив на туристичну індустрію мав Чемпіонат світу з футболу в ПАР), Близькосхідний туристичний регіон засвідчив зростання туристичних напрямів більше ніж на 10 % (загальною ємністю понад 60 млн осіб).

Натомість, на темпи зростання міжнародного туризму в Європейському туристичному регіоні негативно вплинули колапси в роботі повітряного транспорту (пов'язані з виверженням вулкану в Ісландії) та економічна невизначеність Єврозони, що в підсумку привели до незначного зростання на рівні 3 % (471 млн осіб) і не дали змоги рівноцінно компенсувати втрати невдалого в туристичному плані 2009 р. За даними Євростату, країною-лідером міжнародного туризму за 2010 р. у Європейському туристичному регіоні визнано Іспанію, наступними за обсягом прийнятих туристів ідуть Італія, Німеччина, Франція, Великобританія.

В Американському туристичному регіоні відбулись незначні позитивні зрушення (+8 % – 151 млн осіб), переважно за рахунок рецесії економіки в Латинській Америці та випадків грипу А (H1N1). Водночас, поживавлення економі-

ки США у другому півріччі 2010 р. ініціювало формування оптимістичних прогнозів щодо зростання туристичної індустрії в цьому регіоні у 2011–2012 рр.

У 2011 р. прогнозується подальше зростання туристичної галузі на рівні 5–8 %. Безперечно, такі тенденції розвитку світового туристичного ринку свідчать про здатність туристичної галузі швидко пристосовуватись до змін зовнішнього середовища [3].

Передумовами стійкого розвитку міжнародного туризму є також розуміння того, що туризм сьогодні – це дещо більше, ніж просто подорожі; він увійшов до першочергових потреб людства, оскільки здатний вирішувати одну з глобальних потреб сучасності – проблему ефективного тайм-менеджменту, відкриваючи можливості паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції – соціального характеру (оздоровчу, духовну та гуманітарну) та професійно-ділову (укладання угод, проведення нарад, вирішення стратегічних завдань тощо). Власне, цим і пояснюється зростання частки ділового туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг (за даними Всесвітньої туристичної організації, кількість таких туристичних пакетів зростає за останні п'ять років майже вдвічі). Тому питання дослідження особливостей розвитку ділового туризму як одного з найперспективніших напрямів міжнародного туризму є актуальним та своєчасним.

Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні та світі досліджувались у роботах І. Валлерстайна, Ф. Котлера, П. Кругмана, К. Омае, М. Портера, Р. Робертсона, Б. Карлофа, У. Кінга, Д. Кліланда, В. Кінса, І. Балабанова, В. Данильчука, А. Дуровича, В. Євдокименка, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, І. Школи, В. Кифяка, Г. Папіряна, В. Сапрунової, Т. Ткаченко, В. Федорченка та інших. Проте, динамічність розвитку туристичної галузі, структурні зрушення в туристичному попиті та пропозиції зумовлюють необхідність подальших досліджень у сфері міжнародного туризму, особливо щодо визначення та обґрунтування пріоритетних напрямів його розвитку.

Незважаючи на загальну стійкість туристичної сфери, за період 2009–2010 рр. спостерігалась тенденція до нерівномірного зростання доходів від міжнародного туризму і туристичних потоків: найбільше зростання туристичних витрат при виїзному туризмі спостерігалось у країнах, що розвиваються (Китай – 17 %, Росія – 26 %, Саудівська Аравія – 28 %, Бразилія – 52 %), найменше – у країнах, що є традиційними постачальниками туристів (Австралія – 9 %, Канада – 8 %, Франція – 4 %, Великобританія – 4 %). Це зумовлено наслідками світової економічної кризи: скороченням зайнятості, зниженням середнього рівня доходів, і, як наслідок, зменшенням частини бюджету на туристичні витрати, що скоротило попит на дорогі турпродукти. З іншого боку, скорочення доходів від міжнародного туризму пов'язано зі сповільненням ділової активності та скороченням ділового туризму. Так, у підсумкових річних звітах National Business Travel Association відзначила, що, після скорочення обсягу ділового туризму у 2009 р. на 14,1%, 2010 р. – на 2,3 %, у 2011 р. про-

гнозується зростання бізнес-подорожей на 5 %. При цьому зростання витрат на бізнес-туризм становитиме лише 3,2 % (у 2009 р. такі витрати скоротились на 32,1 %, у 2010 р. – на 16,9 %) [4].

У 2009 р. дослідницька компанія Oxford Economics уперше встановила взаємозв'язок між діловим туризмом та зростанням бізнесу: кожен долар США, вкладений у ділові подорожі, створює додаткову вартість у сумі 3,8 долара США (таким чином проявляється туристичний мультиплікатор ділового туризму). Майже 40 % компаній підтвердили, що скорочення ділових подорожей негативно вплинуло на результати їхньої діяльності: на 11 % скоротились обсяги продажу, на 12 % знизилась ефективність внутріфірмових комунікацій, на 10 % – кількість внутрішніх ефективних бізнес-ініціатив, 8 % становила втрата лояльності клієнтів. Вищенаведені дослідження свідчать про перспективність розвитку ринку ділового туризму як необхідної складової успіху бізнесу [5].

Поняття Business Travel («діловий (бізнес) туризм») достатньо нове й уперше ввійшло як самостійний і високорентабельний вид туризму до класифікації туристичної діяльності в Європі та США в 70–80-ті роки ХХ століття. Глобалізація світової економіки і «стирання кордонів» привели до зростання частки ділового туризму у структурі доходів усього комплексу туристичних підприємств. У світовому туристичному потоці частка бізнес-туристів становить 25–30 %. На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте у три рази – з 564 млн до 1,6 млрд на рік. При цьому обсяг ринку ділового туризму збільшиться у 5 разів – з 400 млрд доларів США до 2,0 трлн доларів США [6].

При цьому, за даними американської організації «Круглий стіл ділового туризму», збільшення обороту в цій сфері на один мільярд доларів приводить до створення 100 тис. нових робочих місць. Крім того, як свідчать результати проведених маркетингових досліджень, на відміну від інших видів туристичних поїздок, сфера ділового туризму є набагато стійкішою до негативних впливів у періоди будь-яких економічних спадів і криз, а в деяких випадках навіть збільшує свої обсяги. Наприклад, виникнення таких актуальних сьогодні подій, як міжнародні конфлікти, призводить до різкого скорочення традиційного туристичного руху та зростання частки ділових поїздок міжнародних спостерігачів, гуманітарних місій та офіційних візитів з метою проведення політичних переговорів і консультацій тощо [7].

За оцінками експертів ВТО, приблизно 50 % доходів авіакомпаній, приблизно 60 % доходів готельної індустрії та більше ніж 70 % доходів автопрокатних компаній створюються за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів. Такі показники цілком обґрунтовані, якщо взяти до уваги, що щоденні витрати бізнесмена в діловій поїздки утричі перевищують витрати звичайного туриста [1].

Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Понад 73 % його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий *corporate travel*) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організують промислові й торгові корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм (*MICE-tourism*) – 8 %, що покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і слугувати мотивацією-винагородою для кращих працівників.

Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16 % ринку ділового туризму.

Близько 11 % обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі [8].

Таким чином, міжнародний діловий туризм є одним з найпривабливіших напрямів сучасного туризму та охоплює доволі широке коло поїздок: ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участь у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо; поїздки на симпозиуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо; заохочувальні поїздки, які компанії організують для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки; поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів; поїздки офіційних делегацій. Загалом, основною метою ділового туризму є пошук нових можливостей для розвитку бізнесу.

Країнами-лідерами ділового туризму є США і Канада, у Європі – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, в Азії – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія і Китай.

Основним постачальником ділових туристів у Європі є Німеччина. Щороку понад 5 млн німців їдуть у відрядження, з них 3 % виїжджають за кордон, 21 % – подорожують за кордоном і всередині своєї країни, 76 % здійснюють службові поїздки тільки Німеччиною. Серед європейських держав, у яких активно розвивається діловий туризм, виділяють також Великобританію, Нідерланди, Іспанію, Швецію, Швейцарію. Особливе місце посідає Бельгія зі столицею Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Кожне десяте прибуття в Бельгію та Францію здійснюється з діловою метою, у Великобританію – кожне третє.

Помітну роль на ринку бізнес-туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. За прогнозами ВТО, привабливість Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму зростатиме.

Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті: кожна восьма поїздка сюди є діловою. У Латинській Америці з розвитком економіки, розширенням і зміцненням ділових зв'язків чимало країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму, особливо Парагвай, Гватемала, Коста-Рика.

У Південно-Східній Азії також помітне зростання кількості ділових поїздок: кожна п'ята поїздка є діловою, третина з них припадає на Сянган (Гонконг), Сінгапур і Тайвань.

В Африці останнім часом високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттями лідирували Єгипет, Південна Африка і Марокко. На Близькому Сході основні потоки людей спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін.), а також Ізраїль і Йорданію.

Загалом у структурі ділового туризму найбільш динамічно розвиваються інсентив-туризм (MICE-tourism) та конгресно-виставковий.

В інсентив-туризмі близько 80 % поїздок припадає на Європу, 10 % – на США, 6 % – на країни Південно-Східної Азії, 4 % – на інші регіони. Рейтинг напрямків інсентиву європейських туристів очолюють Франція (Париж, Страсбург), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острови Карибського басейну.

За даними європейської асоціації з інсентив-туризму «SITE», серед основних країн – постачальників премійованих туристів, як і раніше, лідирують США (близько 60 %), Великобританія (20 %), Німеччина (11 %). Останнім часом збільшилася кількість інсентив-відвідувачів з Японії.

Зростання ринку інтенсив-туризму зумовило появу спеціалізованих туристичних підприємств, які формують та супроводжують інсентив-тури. При цьому вибір туру залежатиме від напрямку діяльності підприємства-замовника. Період «окупності» заохочувального туру для підприємства-замовника пролонгований у часі, тому комплектувати тур потрібно ретельно і продумано.

Інсентив-оператори пропонують на вибір, як правило, 20-30 туристичних програм у кожній країні. У найпростішій формі інсентив-тур – це звичайний тур із проживанням у чотири-, п'ятизіркових готелях і насиченою екскурсійною програмою (такі тури притаманні для американського бізнесу). Існує й інший різновид інсентив, коли програма поїздки будується на основі якоїсь головної ідеї: турнір з гольфу в клубі за містом, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз із музично-танцювальними вечорами, гастрономічний тур чи інші тематичні тури. Традиційно тривалість інсентив-туру становила 5–8 днів. У період кризи більшість компаній з метою економії витрат переглянула політику мотивацій та заохочень. Внаслідок цього ринок інсентив-туризму змушений був адаптуватись до таких змін і переглянути туристичні пропозиції. Так, тривалість міжнародних інсентив-турів скоротилась до 3–4 днів, з'явилися нові тури економ-класу та зросла частка таких турів у структурі внутрішнього туризму.

Загалом специфіка ділового туризму зумовлює і спеціалізацію в інфраструктурі ділового туризму. 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 тощо.

Основою ділових подорожей є конгресно-виставковий туризм – відвідування симпозіумів, конференцій, нарад, переговорів, семінарів, виставок та ярмарків. Кількість таких заходів щороку зростає: якщо в 30-ті роки ХХ ст. щороку проводили 200 міжнародних конференцій, то сьогодні їх кількість перевищує 9 тис. на рік, причому близько 80 % припадає на країни Західної Європи та Північної Америки. Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів і нарад посідають США, Франція і Великобританія. Німеччина, яка посідає четверте місце, відома своїми виставками та ярмарками, популярність яких пояснюється сприятливою кон'юктурою в багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою.

Найбільшими центрами конгресово-виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Давос.

Особливе значення для розвитку міжнародного туризму мають спеціалізовані туристичні виставки та біржі: у Європі постійно функціонують понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж. Найбільшою є Міжнародна туристична біржа (березень, Берлін). Серед інших важливих туристичних виставок виділяють: Міжнародну туристичну виставку-біржу ФІТЮР (Мадрид – на ній уже 30 років щороку визначають цінні та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні, здійснюють перегляд іспанського та латиноамериканського туристичних продуктів, через що її називають «мостом між Європою та Америкою»), Всесвітню туристичну виставку в Лондоні (призначена виключно для налагодження прямих контактів між туроператорами різних країн), Міжнародну туристичну біржу в Мілані (тут щороку презентують найновіші технології туризму), «Міжнародний туристичний ярмарок Куби» («FITCuba» – найважливіший професійний турфорум на Кубі й один із пріоритетних в усьому Карибському басейні).

Загалом виставковий рух поживляється в усьому світі. Зростає кількість виставок та ярмарків, розширюється їх географія та коло учасників, урізноманітнюються напрямки. Сьогодні дедалі більшої популярності набувають спеціалізовані виставки готельного та ресторанного господарств, спортивного, екологічного, пізнавального та конгресного туризму, ярмарки туристичного та спортивного спорядження тощо. За короткий час цей сегмент туристичного ринку став одним із найпотужніших і найстабільніших.

Уже традиційно склався графік міжнародних туристичних виставок, які завжди проходять у визначеному місті Європи у визначений час (табл. 1).

Таблиця 1

Щорічні міжнародні виставки

Назва виставки	Терміни проведення	Місце проведення	Вид виставки
MIRCAR	Жовтень	Париж	Галузева
World Travel Market	Листопад	Лондон	Галузева
Fitur	Січень	Мадрид	Галузева, частково для широкого кола відвідувачів
CMT	Січень	Штутгарт	Для широкого кола відвідувачів
Holiday World	Січень	Дублін	Для широкого кола відвідувачів, частково галузева
OP PAD	Лютий	Нідерланди	Для широкого кола відвідувачів
BIT	Лютий	Мілан	Галузева
Reisen	Лютий	Гамбург	Для широкого кола відвідувачів
CRB	Лютий	Мюнхен	Для широкого кола відвідувачів
ITB	Березень	Берлін	Галузева
TUR	Березень	Гуттенберг	Галузева, частково для широкого кола відвідувачів
British Travel Trade Fair	Березень	Лондон	Галузева

Окремі виставки, такі як «TUR» у Гуттенберзі, є комбінованими: деякі дні відведені для публіки, деякі – для професіоналів туристичного ринку. Інші, як велика берлінська виставка «ITB», працюють за заздалегідь узгодженим списком учасників.

Така географія виставок склалася невипадково. Значний вплив мав рівень розвитку туристичної інфраструктури, зокрема індустрії гостинності для проведення масштабних заходів (конгрес-центри, конференц-зали, виставкові площі, готельно-розважальні комплекси, в яких оптимально збалансовані «ціна-якість»). Саме тому в періоди проведення конгресно-виставкових заходів готельні мережі пропонують гнучку систему знижок та різноманітних бонусів для корпоративних клієнтів. Уже кілька років поспіль таку цінову політику пропонують у понад 300 готелях мереж «Hilton Worldwide», «Waldorf Astoria», «Conrad», «Doubletree», «Garden Inn та Hampton», розташованих у 45 країнах світу. Український ринок конгресно-виставкового туризму відносно молодий, він перебуває на стадії інтенсивного розвитку й уже сьогодні є привабливим сегментом для розвитку підприємництва. Понад 10 років доволі успішно працюють щорічний Міжнародний туристичний салон «Україна»; ту-

ристична виставка «UITT» (за сприяння компаній «Прем'єр Експо» (Україна) та ITE Group Plc. (Великобританія), у рамках якої проводять міжнародну конференцію «MICE Ukraine: діловий туризм – Україна», виставка технологій та обладнання для готелів і ресторанів «Hotel & Restaurant Expo Ukraine», спеціалізована виставка професійного прибирального обладнання «Cleanexpo Ukraine», форум «Brend4Rent – франчайзинг та інші бізнес-можливості»; Міжнародна туристична виставка «UTF»; Міжнародна спеціалізована виставка UITT (Ukraine international travel and tourism exhibition) «Україна – подорожі та туризм», учасниками якої є понад 500 компаній із 70 країн світу (табл. 2).

Таблиця 2

Діяльність виставки UITT у 2009–2010 рр.

Параметри	2009 рік	2010 рік
Виставкова площа, м ²	12 500	12 500
Кількість експонентів	550	761
Кількість країн-учасників	49	71
Країни-учасники	Дубаї, Ліван, Індонезія, Єгипет, Польща, Чехія, Словаччина, Іспанія, Туреччина, Шрі-Ланка, ПАР і Палестина	Італія, Китай, Чехія, Чорногорія, Австрія, Аргентина, Болгарія, Греція, Єгипет, Індія, Кіпр, Куба, Латвія, Малайзія, Мальта, Південна Африка, Польща, Словенія, Таїланд, Угорщина, Франція, Швейцарія, Іспанія, Чеська Республіка, Ізраїль

Останнім часом в Україні активно формується інфраструктура міжнародного в'їзного ділового туризму – в обласних центрах будують численні бізнес-готелі та бізнес-центри, створюють конгресні бюро і виставкові організації, розширюється календар конгресів, форумів та інших ділових заходів.

Таким чином, можна зробити висновок про тенденцію до зростання частки ділового туризму у структурі доходів від міжнародного туризму. Це робить даний напрям привабливим для розвитку різних форм основного та додаткового підприємництва на світовому ринку туристичних послуг. З іншого

боку, концепція інноваційності розвитку світової економіки на основі глобалізації, інтеграції та кооперації створює сприятливі передумови для участі України в міжнародному туристичному русі, розвитку нових туристичних напрямів, внутрішнього туристичного ринку, що в підсумку стимулюватиме зростання макроекономічних показників розвитку країни.

Література

1. Tendencies in world tourism: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
2. International Tourism 2010: Multi-speed recovery: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
3. Trade in figures: business review: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org>.
4. Travel & Tourism economic impact [Електронний ресурс] / World travel & tourism council. – Режим доступу : http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/Country_Reports/Ukraine_/
5. Tourism statistics in the European Statistical System [Електронний ресурс] / Eurostat – Режим доступу: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics.
6. Специфіка Ділового Туризму: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrarticles.pp.ua/turizm/9080-specifika-delovogo-turizma.html>.
7. Business Travel Seen Growing in 2011 // The Wall Street Journal, January. – 2011.

Стаття надійшла до редакції 4 травня 2011 р.