

УДК 338.48(477)

Тетяна ЛИСЮК, Оксана ТЕРЕЩУК

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність теми дослідження обумовлена високим ступенем новизни проблеми ділового туризму в Україні та низьким рівнем його наукового розроблення. Галузь інтенсивно розвивається у світовому туристському просторі в останні три десятиліття, причому доходи від неї мають значну частку в структурі доходів від міжнародного туризму; у низці країн вони відіграють помітну чи навіть, в окремих випадках, провідну роль у державному бюджеті. Відповідно, у закордонній науці в останні десятиліття проводяться дослідження, присвячені зародженню й розвитку ділового туризму; з'явилася статистика Всесвітньої туристичної організації за основними його показниками – прибуття, прибутковості та ін.

Однак уявлення про феномен ділового туризму дуже суперечливі. Зокрема, досі немає чіткого визначення цього явища, не розроблені моделі функціонування галузі, не виявлено основні закономірності її розвитку, немає узагальненої характеристики територіальної структури та сучасного стану ділового туризму.

В українській науці явище ділового туризму практично не вивчене. Зокрема, дотепер практично відсутня теорія ділового туризму, немає його комплексної характеристики ні в глобальному масштабі, ні на рівні України, а також не виявлені закономірності його структури та економічне значення.

З урахуванням інтенсивної позитивної динаміки ділового туризму в Україні (як і у світі), високої прибутковості для державного бюджету від цієї галузі, а також стихійного поки характеру її розвитку в Україні існує гостра необхідність наукового дослідження ділового туризму взагалі, та вітчизняного зокрема, і вироблення рекомендацій з розвитку цього напрямку.

Бізнес-туризм (Business travel) – поняття відносно нове. Як про самотійний і високоприбутковий вид туризму, про нього заговорили

в Європі й США у вісімдесяті роки двадцятого століття. На українському ринку цей сектор турбізнесу став по-справжньому розвиватися лише в дев'яностих при виникненні необхідності оптимізації та інтенсифікації ділових, культурних та наукових зв'язків.

Головним суб'єктом ділового туризму є діловий турист. Діловий відвідувач (діловий турист і екскурсант) як різновид відвідувача (туриста і екскурсанта) має ті самі характеристики, що й відвідувач (турист і екскурсант) взагалі. Діловий турист також може бути екскурсантом (одноденним відвідувачем), наприклад, члени екіпажів іноземних повітряних і морських суден, що перебувають за кордоном упродовж одного дня. Три ознаки об'єднують ділових відвідувачів з іншими типами відвідувачів (дозвілля, рекреація, відпочинок, відвідини родичів і знайомих, лікування, паломництво): виїзд за межі звичайного середовища, тривалість перебування й мета поїздки.

Усі відвідувачі мають туристські мотиви і не можуть заробляти кошти в місці свого перебування, однак, їх туристські мотиви різняться. Для ділового відвідувача характерні ділова та професійна мета.

У книзі «Туризм і готельне господарство» наводиться класифікація видів туризму, що базується на мотивації (цілі) поїздки. Так, основа ділового туризму трактується як «необхідність виконання службових та професійних завдань» [1].

Схожий підхід використовується при визначенні терміна «діловий туризм» у короткому словнику міжнародної туристської термінології і в книзі «Економіка туризму». Так, діловий туризм трактується як «тимчасові відрядження та поїздки зі службовою метою, враховуючи поїздки для участі у конференціях без отримання доходів у місці від'їзду» [2].

У книзі «Економіка туризму» діловий туризм трактується як «поїздки бізнесменів з діловими цілями» [2].

У книзі «Маркетинг туризму» автор описує технологію функціонування ділового туризму, посиляючись на мотивації поїздок ділових туристів. Так, автор пише «Туристи, що відвідали країну з діловими цілями, є активними постачальниками іноземної валюти» [4].

У багатьох виданнях акцентується увага на комерційному характері ділового туризму, а іноді навіть поняття «комерційна діяльність» і «діловий туризм» прирівнюються. Так, у словнику термінів міжнародного

туризму, діловий туризм трактується як «комерційний туризм, який означає туризм, протилежний соціальному туризму за джерелом фінансування, де вся діяльність спрямована на отримання прибутку. Різновидом такого туризму називається подорож з метою придбання товарів і їхньої наступної реалізації для отримання прибутку (наприклад, шоп-тур)» [3].

У деяких виданнях діловий туризм ототожнюють з яким-небудь одним із сегментом ділового туризму, як правило, з конгресним туризмом. Наприклад, за «Великим глосарієм термінів міжнародного туризму», «бізнес тур – тур з професійно-діловими цілями. Особливе місце посідає конгресний туризм» [3].

Більшість закордонних наукових джерел визначають діловий туризм через аббревіатуру MICE (meetings, incentive, conference, exhibition), тобто через визначення окремих сегментів (різновидів) ділового туризму. Сюди відносять ділові зустрічі, інсентив-заходи (заохочувальні), конференції і конгреси, а також виставки.

На думку експертів спеціалізованого у сфері ділового туризму журналу «Journal of Convention and Exhibition Management», «основними критеріями для створення такої аббревіатури стали ділові цілі різного характеру туристів». У цьому ж виданні подаються робочі визначення окремих сегментів – чи то конференцій або ділових зустрічей, де основними критеріями виступають: винесення заходів за межі офісних приміщень, годинна тривалість зустрічі або конференції, кількість учасників. У цьому ж журналі подається визначення ділової зустрічі. Вона визначається як поєднання інтелектуальних та емоційних стимулів двох або більше людей з метою досягнення їх спільної мети. Загальна мета означає, що вони зустрілися, щоб навчитися чогось, впливати один на одного, розважитися або розв'язати якусь проблему шляхом взаємодії.

Безліч зарубіжних джерел розробляє проблему статистичного аналізу процесів, що відбуваються в діловому туризмі, у зв'язку з різними трактуваннями усіляких зустрічей у діловому туризмі в різних регіонах. Наприклад, вчений у галузі ділового туризму Shallcross в журналі «Journal of Convention and Exhibition Management» пише: «Термін „конференція“ використовувався в США, щоб описати практично всі зустрічі, цілі яких – обмін ідеями, а у Великобританії цей термін уточнюється: зустрічі поза офісом, тривалістю не менше ніж 6 годин, за участю не менше ніж 15 осіб».

Деякі зарубіжні вчені розглядають діловий туризм через його учасників (ділових туристів). Наприклад, американські вчені (Hoyle, Dorf, Jones) формулюють поняття «діловий туризм» через складові елементи учасників ділового туризму. Так, вони видокремлюють корпоративних учасників та асоціації. Звичайно, вони становлять значну вагому частку ділового туризму, але не можуть охарактеризувати всю діяльність цієї сфери.

Як зазначалося, дуже часто західні фахівці замість поняття бізнес-туризм використовують аббревіатуру MICE: Meeting – Incentive – Conferences – Exhibitions (ділові зустрічі – інсентив туризм – конференції – виставки). Цей спеціальний термін і англomовна аббревіатура (акронім) широко застосовуються в міжнародній практиці ділового туризму для позначення 4-х ключових англійських слів, що характеризують складники ділового туризму. Причому термін MICE в основному використовують корпоративні покупці. Певна частина продавців послуг вважають за доцільніше вживати ще один, більш академічний термін – зустрічі (Meetings), звідси – індустрія зустрічей (Meeting Industry). Отож, коли говорять про індустрію поїздок із службовими цілями, можна нарівні використовувати три терміни: діловий туризм або business travel, індустрія MICE та індустрія зустрічей.

Отож, згідно із прогнозами фахівців Всесвітньої торгової організації, у найближчі 10 років у світі очікується справжній бум бізнес-туризму. Кількість ділових поїздок зросте приблизно втричі. При цьому доходи від ділового туризму збільшаться приблизно в 5 разів.

Список використаних джерел

1. Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. – Москва : Аспект-Пресс, 2002. – 367 с.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Большой Глоссарий терминов международного туризма / The Great Glossary of Terms for the International Tourism / под ред. М. Б. Биржакова, В. Никифоровна. – [3-е изд., дополн. и пер.]. – Санкт-Петербург : Герда, 2006. – 936 с.
4. Маркетинг туризму : [навч. посіб.] / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Зміюв. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.