



Макроэкономика

Ирина БИЛЕЦКАЯ

**ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

Резюме

Исследованы современные тенденции развития международного туризма и проанализированы последствия влияния мирового экономического кризиса на результаты туристической деятельности в разрезе отдельных туристических регионов мира. Особое внимание уделено особенностям развития делового туризма как одного из наиболее перспективных направлений в структуре международного туризма.

Ключевые слова

Международный туризм, деловой туризм, интенсив-туризм, конгрессно-выставочный туризм.

Классификация по JEL: L83.

© Ирина Билецкая, 2011.

Билецкая Ирина, канд. экон. наук, доцент, Ивано-Франковский институт менеджмента Тернопольского национального экономического университета, Украина.

Сегодня туризм является одной из наиболее перспективных отраслей мирового хозяйства. Даже в период мирового экономического кризиса туристическая отрасль демонстрировала устойчивые показатели развития. В целом сокращение деловой активности в этой отрасли было наиболее низким: доля доходов от туризма за период 2008–2009 гг. снизилась на 6 % по сравнению с сокращением мирового экспорта на 12 % [1].

Так, по итогам «Туристического барометра» ВТО в 2010 г., туристическая сфера восстанавливалась ускоренными темпами, о чем свидетельствует рост туристических потоков на 7 % (935 млн человек) по сравнению с его сокращением на 4 % в 2009 г [2]. Положительные сдвиги наблюдаются на всех туристических направлениях, компенсируя потери, вызванные мировым кризисом. При этом заметной является неоднородность темпов восстановления туристической отрасли в разных странах. И, несмотря на то, что прирост международного туризма зафиксирован во всех туристических регионах, локомотивом положительных сдвигов являются развивающиеся страны.

Так, страны с развитой рыночной экономикой демонстрируют в целом рост в размере 5 %, развивающиеся страны – 8 %. В частности: в 2010 г. наивысшими темпами роста международного туризма (+13 %) характеризовалась Азия (количество международных туристов достигло рекордного для истории этого туристического региона значения – 204 млн человек.), Африканский туристический регион (рост на уровне 6 % – 49 млн человек) – единственный регион, который и за период экономического кризиса показывал положительную динамику туристического развития (без сомнения, весомое влияние на туристическую индустрию имел Чемпионат мира по футболу в ЮАР), Ближневосточный туристический регион засвидетельствовал рост туристических направлений более, чем на 10 % (общей емкостью свыше 60 млн человек).

В то же время, на темпы роста международного туризма в Европейском туристическом регионе негативно повлияли коллапсы в работе воздушного транспорта (связанные с извержением вулкана в Исландии) и экономическая неопределенность Еврзоны, что в итоге привело к незначительному росту на уровне 3 % (471 млн человек) и не позволило равноценно компенсировать потери неудачного в туристическом плане 2009 года. По данным Евростата, страной-лидером международного туризма за 2010 г. в Европейском туристическом регионе признана Испания, следующими по объему принимаемых туристов идут Италия, Германия, Франция, Великобритания.

В Американском туристическом регионе произошли незначительные положительные сдвиги (+ 8 % – 151 млн человек), в основном за счет рецессии экономики в Латинской Америке и случаями гриппа А (H1N1). В то же время, оживление экономики США во втором полугодии 2010 г. инициировало оптимистические прогнозы для роста туристической индустрии в этом регионе в 2011–2012 гг.

В 2011 г. прогнозируется дальнейший рост туристической отрасли на уровне 5–8 %. Без сомнения, такие тенденции развития мирового туристического рынка свидетельствуют о способности туристической отрасли быстро приспосабливаться к изменениям внешней среды [3].

Предпосылкой устойчивого развития международного туризма является также понимание того, что туризм сегодня – это нечто большее, чем просто путешествие, он вошел в список первоочередных потребностей человечества, поскольку способен решать одну из глобальных потребностей современности – проблему эффективного тайм-менеджмента, открывая возможности параллельно и одновременно эффективно реализовывать две функции – социального характера (оздоровительную, духовную и гуманитарную) и профессионально-деловую (заключение соглашений, проведение совещаний, решение стратегических задач и т. д.). Собственно говоря, этим и объясняется рост доли делового туризма в общем объеме предоставляемых туристических услуг (по данным Всемирной туристической организации, количество таких туристических пакетов возросло за последние пять лет почти вдвое). Поэтому вопросы исследования особенностей развития делового туризма как одного из наиболее перспективных направлений международного туризма являются актуальными и своевременными.

Проблемы развития международного туризма в Украине и мире исследовались в работах И. Валлерстайна, Ф. Котлера, П. Кругмана, К. Омае, М. Портера, Р. Робертсона, Б. Карлофа, У. Кинга, Д. Клиланда, В. Кинса, И. Балабанова, В. Данильчука, А. Дуровича, В. Евдокименко, М. Кабушкина, В. Квартальнова, И. Школы, В. Кифяка, Г. Папиряна, В. Сапруновой, Т. Ткаченко, В. Федорченко и других. Однако динамичность развития туристической отрасли, структурные сдвиги в туристическом спросе и предложении предопределяют необходимость дальнейших исследований в сфере международного туризма, особенно по определению и обоснованию приоритетных направлений его развития.

Несмотря на общую устойчивость туристической сферы, за период 2009–2010 гг. наблюдалась тенденция к неравномерному росту доходов от международного туризма и туристических потоков: наибольший рост туристических затрат при выездном туризме наблюдался в развивающихся странах (Китай – 17 %, Россия – 26 %, Саудовская Аравия – 28 %, Бразилия – 52 %), наименьший – в странах, которые являются традиционными поставщиками туристов (Австралия – 9 %, Канада – 8 %. Франция – 4 %, Ве-

ликобритания – 4 %). Это обусловлено последствиями мирового экономического кризиса: сокращением занятости, снижением среднего уровня доходов, и, как следствие, уменьшением части бюджета на туристические затраты, что сократило спрос на дорогие турпродукты. С другой стороны, сокращение доходов от международного туризма связано с замедлением деловой активности и сокращением делового туризма. Так, в итоговых годовых отчетах National Business Travel Association отметила, что после сокращения объема делового туризма в 2009 г. на 14,1 %, 2010 г. – на 2,3 %, в 2011 г. прогнозируется рост бизнес-путешествий на 5 %. При этом рост затрат на бизнес-туризм составит только 3,2 % (в 2009 г. такие затраты сократились на 32,1 %, в 2010 г. – на 16,9 %) [4].

В 2009 г. исследовательская компания Oxford Economics впервые установила взаимосвязь между деловым туризмом и ростом бизнеса: каждый доллар США, вложенный в деловые путешествия, создает добавочную стоимость в сумме 3,8 доллара США (таким образом проявляется туристический мультипликатор делового туризма). Почти 40 % компаний подтвердили, что сокращение деловых путешествий негативно повлияло на результаты их деятельности: на 11 % сократились объемы продаж, на 12 % снизилась эффективность внутри фирменных коммуникаций, на 10 % – количество внутренних эффективных бизнес-инициатив, на 8 % – лояльность клиентов. Вышеприведенные исследования свидетельствуют о перспективности развития рынка делового туризма как необходимой составляющей успеха бизнеса [5].

Понятие Business Travel («деловой (бизнес) туризм») достаточно новое и впервые вошло как самостоятельный и высококорентабельный вид туризма в классификацию туристической деятельности в Европе и США в 70–80-е годы XX века. Глобализация мировой экономики и «стирание границ» привели к росту доли делового туризма в структуре доходов всего комплекса туристических предприятий. В мировом туристическом потоке доля бизнес-туристов составляет 25–30 %. По мнению зарубежных экспертов, до 2020 года количество международных деловых поездок возрастет в три раза – с 564 млн до 1,6 млрд в год. При этом объем рынка делового туризма увеличится в 5 раз – с 400 млрд до 2,0 трлн долларов США [6].

При этом, согласно данным американской организации «Круглый стол делового туризма», увеличение оборота в этой сфере на один миллиард долларов приведет к созданию 100 тыс. новых рабочих мест. Кроме того, как свидетельствуют результаты проведенных маркетинговых исследований, в отличие от других видов туристических поездок, сфера делового туризма является гораздо устойчивей к негативным влияниям в периоды любых экономических спадов и кризисов, а в некоторых случаях даже увеличивает свои объемы. Например, возникновение таких актуальных сегодня событий, как межнациональные конфликты, ведет к резкому сокращению традиционного туристического движения и росту доли деловых поездок ме-

ждународных наблюдателей, гуманитарных миссий и официальных визитов с целью проведения политических переговоров и консультаций [7].

По оценкам экспертов ВТО, приблизительно 50 % доходов авиакомпаний, приблизительно 60 % доходов гостиничной индустрии и более чем 70 % доходов автопрокатных компаний создаются за счет обслуживания именно этой категории туристов. Такие показатели вполне обоснованы, если принять во внимание, что ежедневные затраты бизнесмена в деловой поездке в три раза превышают затраты обычного туриста [1].

Деловой туризм – комплексный и многогранный. Свыше 73 % его объема составляют корпоративные поездки (так называемый *corporate travel*) – индивидуальные деловые поездки и с целью участия в мероприятиях, которые организовываются промышленными и торговыми корпорациями. Сюда же относится инсентив-туризм (*MICE-tourism*) – 8 %, призванный деформализовать рутину бизнеса, сочетая дела и развлечения, и служить мотивацией-вознаграждением для лучших работников.

Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций, составляют около 16 % рынка делового туризма.

Около 11 % объема делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе [8].

Таким образом, международный деловой туризм является одним из наиболее привлекательных направлений современного туризма и охватывает достаточно широкий круг поездок: деловые поездки сотрудников корпораций с целью переговоров, участие в производственных совещаниях, презентациях, сбытовой деятельности и т. д.; поездки на симпозиумы, конгрессы, конференции, семинары, выставки, ярмарки, биржи и т. д.; поощрительные поездки, которые организовываются компаниями для своих сотрудников в виде бесплатной туристической поездки; поездки на спортивные соревнования команд, гастроли артистов; поездки официальных делегаций. В целом, основной целью делового туризма является поиск новых возможностей для развития бизнеса.

Странами-лидерами делового туризма являются США и Канада, в Европе – Германия, Испания, Франция и Италия, в Азии – Таиланд, Турция, Сингапур, Индонезия и Китай.

Основным поставщиком деловых туристов в Европе является Германия. Ежегодно свыше 5 млн немцев едут в командировки, из них 3 % выезжают за границу, 21 % – путешествуют за границу и внутри своей страны, 76 % осуществляют служебные поездки только по Германии. Среди европейских государств, где активно развивается деловой туризм, выделяют также Великобританию, Нидерланды, Испанию, Швецию, Швейцарию. Особое место занимает Бельгия со столицей Брюсселем, который является од-

новременно и столицей ЕС. Каждое десятое прибытие в Бельгию и Францию осуществляется с деловой целью, в Великобританию – каждое третье.

Заметную роль на рынке бизнес-туризма играют страны Центральной и Восточной Европы. По прогнозам ВТО, привлекательность Центральной и Восточной Европы как рынка делового туризма будет расти.

Стремительно развивается бизнес-туризм на американском континенте: каждая восьмая поездка сюда является деловой. В Латинской Америке с развитием экономики, расширением и укреплением деловых связей многие страны этого региона укрепили свои позиции на рынке делового туризма, особенно Парагвай, Гватемала, Коста-Рика.

В Южно-Восточной Азии также заметен рост количества деловых поездок: каждая пятая поездка является деловой, треть из них приходится на Сянган (Гонконг), Сингапур и Тайвань.

В Африке в последнее время высокие темпы роста делового туризма наблюдались в Республике Конго, Зимбабве и Эфиопии. По прибытиям лидировали Египет, Южная Африка и Марокко. На Ближнем Востоке основные потоки людей направлялись в нефтедобывающие страны (Саудовскую Аравию и др.), а также Израиль и Иорданию.

В целом в структуре делового туризма наиболее динамично развиваются инсентив-туризм (MICE-tourism) и конгрессно-выставочный туризм.

В инсентив-туризме свыше 80 % поездок приходится на Европу, 10 % – на США, 6 % – на страны Южно-Восточной Азии, 4 % – на другие регионы. Рейтинг направлений инсентива европейских туристов возглавляют Франция (Париж, Страсбург), Испания, Швейцария, Австрия, Кипр, США (Нью-Йорк, Флорида, западное побережье), а также острова Карибского бассейна.

По данным европейской ассоциации по инсентив-туризму «SITE», среди основных стран – поставщиков премированных туристов, как и раньше, лидируют США (около 60 %), Великобритания (20 %), Германия (11 %). В последнее время появилось больше инсентив-посетителей из Японии.

Рост рынка интенсив-туризма предопределил появление специализированных туристических предприятий, формирующих и сопровождающих инсентив-туры. При этом выбор тура будет зависеть от направления деятельности предприятия-заказчика. Период «окупаемости» поощрительного тура пролонгирован во времени для предприятия-заказчика, поэтому комплектовать тур необходимо тщательно и продумано.

Инсентив-операторы предлагают на выбор, как правило, 20–30 туристических программ в каждой стране. В самом простом виде инсентив-тур – это обычный тур с проживанием в четырех-, пятизвездочных гостиницах и насыщенной экскурсионной программой (такие туры присущи американскому бизнесу). Существует и другая разновидность инсентив, когда про-

грамма поездки составляется на основе любой главной идеи: турнира по гольфу в клубе за городом, прогулки на воздушном шаре, пикника на альпийской вершине, круиза с музыкально-танцевальными вечерами, гастрономического тура или других тематических туров. Традиционно продолжительность инсентив-тура составляла 5–8 дней. В период кризиса большинство компаний с целью экономии затрат пересмотрело политику мотиваций и поощрений. Вследствие этого, рынок инсентив-туризма вынужден был адаптироваться к таким переменам и пересмотреть туристические предложения. Так, продолжительность международных инсентив-туров сократилась до 3–4 дней, появились новые туры эконом-класса и возросла доля таких туров в структуре внутреннего туризма.

В целом, специфика делового туризма предопределяет и специализацию инфраструктуры делового туризма. Как правило, бизнесмены планируют свои поездки за несколько месяцев, что особенно актуально для «высокого сезона» в выставочном бизнесе, который приходится на февраль-май и сентябрь-ноябрь. При организации деловых поездок, как правило, необходимо найти кратчайшую стыковку авиарейсов, ближайшую к выставке гостиницу, наиболее удобный трансфер и т. д.

Основой деловых поездок является конгрессно-выставочный туризм – посещение симпозиумов, конференций, совещаний, переговоров, семинаров, выставок и ярмарок. Количество таких мероприятий ежегодно растет: если в 30 годы XX века ежегодно проводилось 200 международных конференций, то сегодня их количество превышает 9 тыс. в год, причем около 80 % приходится на страны Западной Европы и Северной Америки. Первые три позиции по количеству международных симпозиумов и совещаний занимают США, Франция и Великобритания. Германия, которая занимает четвертое место, известна своими выставками и ярмарками, популярность которых объясняется благоприятной конъюнктурой во многих отраслях промышленности этой страны, повышенным спросом на инвестиционные товары и развитой инфраструктурой.

Крупнейшими центрами конгрессно-выставочной деятельности в Европе и Америке являются Амстердам, Барселона, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Давос.

Особое значение для развития международного туризма имеют специализированные туристические выставки и биржи: в Европе постоянно функционируют свыше 200 международных туристических выставок и бирж. Крупнейшей является Международная туристическая биржа (март, Берлин). Среди других важных туристических выставок выделяют: Международную туристическую выставку-биржу FITUR (Мадрид – на ней уже 30 лет ежегодно определяются ценовые и другие тенденции на рынке туризма в новом сезоне, осуществляется пересмотр испанского и латиноамериканского туристических продуктов, из-за чего ее называют «мостом между Европой

и Америкой»), Всемирную туристическую выставку в Лондоне (предназначена исключительно для налаживания прямых контактов между туроператорами разных стран), Международную туристическую биржу в Милане (ежегодно презентуются новейшие технологии туризма), «Международная туристическая ярмарка Кубы» («FITCuba» – важнейший профессиональный турфорум на Кубе и один из приоритетных во всем Карибском бассейне).

В целом выставочное движение оживляется во всем мире. Растет количество выставок и ярмарок, расширяется их география и круг участников, разнообразятся направления. Сегодня огромную популярность приобретают специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического, познавательного и конгрессного туризма, ярмарки туристического и спортивного снаряжения и т.д. За короткое время этот сегмент туристического рынка стал одним из самых мощных и стабильных.

Уже традиционно составлен график международных туристических выставок, которые всегда проходят в определенном городе Европы в определенное время (табл. 1).

Отдельные выставки, такие как «TUR» в Гуттенберге, являются комбинированными: некоторые дни отведены для публики, некоторые – для профессионалов туристического рынка. Другие, такие как большая берлинская выставка «ITB», работают с заранее согласованным списком участников.

Такая география выставок сложилась не случайно. Значительное влияние имеет уровень 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»). Именно поэтому в периоды проведения конгрессно-выставочных мероприятий гостиничные сети предлагают гибкую систему скидок и разнообразных бонусов для корпоративных клиентов. Уже несколько лет подряд такую ценовую политику предлагают свыше 300 гостиниц сети «Hilton Worldwide», «Waldorf Astoria», «Conrad», «Doubletree», «Garden Inn и Hampton», расположенных в 45 странах мира. Украинский рынок конгрессно-выставочного туризма относительно молод, он находится на стадии интенсивного развития и уже сегодня является привлекательным сегментом для развития предпринимательства. Свыше 10 лет достаточно успешно работают ежегодный Международный туристический салон «Украина»; туристическая выставка «UITT» (при содействии компаний «Премьер Экспо» (Украина) и ITE Group Plc. (Великобритания), в рамках которой проводятся международная конференция «MICE Ukraine: деловой туризм – Украина», выставка технологий и оборудования для гостиниц и ресторанов «Hotel & Restaurant Expo Ukraine», специализированная выставка профессионального уборочного оборудования «Cleanexpo Ukraine», форум «Brend4Rent – франчайзинг и другие бизнес-возможности»; Международная туристическая

выставка «UTF»; Международная специализированная выставка UITT (Ukraine international travel and tourism exhibition) «Украина – путешествия и туризм», участниками которой являются свыше 500 компаний из 70 стран мира (табл. 2).

В последнее время в Украине активно формируется инфраструктура международного въездного делового туризма – в областных центрах строятся многочисленные бизнес-гостиницы и бизнес-центры, создаются конгрессные бюро и выставочные организации, расширяется календарь конгрессов, форумов и других деловых мероприятий.

Таблица 1

Ежегодные международные выставки

Название выставки	Сроки 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

Таблица 2

Деятельность выставки UITT в 2009–2010 гг.

Параметры	2009 год	2010 год
Выставочная площадь, м ²	12 500	12 500
Количество экспонентов	550	761
Количество стран-участников	49	71
Страны-участники	Дубаи, Ливан, Индонезия, Египет, Польша, Чехия, Словакия, Испания, Турция, Шри-Ланка, ЮАР и Палестина	Италия, Китай, Чехия, Черногория, Австрия, Аргентина, Болгария, Греция, Египет, Индия, Кипр, Куба, Латвия, Малайзия, Мальта, Южная Африка, Польша, Словения, Таиланд, Венгрия, Франция, Швейцария, Испания, Чешская Республика, Израиль

Таким образом, можно сделать вывод о тенденции к росту доли делового туризма в структуре доходов от международного туризма. Это делает данное направление привлекательным для развития разных форм основного и дополнительного предпринимательства на мировом рынке туристических услуг. С другой стороны, концепция инновационности развития мировой экономики на основе глобализации, интеграции и кооперации создает благоприятные предпосылки для участия Украины в международном туристическом движении, развития новых туристических направлений внутреннего туристического рынка, что в итоге будет стимулировать рост макроэкономических показателей развития страны.

Литература

1. Tendencies in world tourism: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>.
2. International Tourism 2010: Multi-speed recovery: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>.

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

Статья поступила в редакцию 4 мая 2011 г.