

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ
КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Кафедра спортивного туризму

Скабара Р.М.

Країнознавчі аспекти ділового туризму

Лекція з навчальної дисципліни

„ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО”

Для студентів спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»)

“ЗАТВЕРДЖЕНО”

на засіданні кафедри спортивного туризму

„ ” 201 р. протокол №

Зав.каф _____ Кухтій А.О.

1. Географія бізнес-поїздок
2. Географія конгресово-виставкового туризму
3. Спеціалізовані туристські виставки і біржі
4. Географія інсентів-туризму

Географія бізнес-поїздок. Щорічно у світі здійснюється близько 100 мільйонів бізнес-поїздок. Їх територіальне поширення характеризується вкрай нерівномірним характером. Більша частина туристських потоків з службовими цілями спрямований у Європу. У структурі ділових поїздок на європейському континенті переважають службові поїздки бізнесменів, конгресові тури, поїздки на виставки і ярмарки, інсентів-тури для службовців фірм.

Займаючи лідируючі позиції у світі за кількістю прибуттів і витратами на діловий туризм, Європа поступово втрачає лідируючі позиції у цьому сегменті ринку. За темпами зростання ділового туризму вона відстає від інших регіонів світу, причому різниця між ними зростає. В умовах економічного спаду провідні компанії перейшли до політики жорсткої економії.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, - це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівний працівник. Для ділового туризму практично обов'язковою умовою є володіння англійською мовою.

Головним постачальником ділових туристів у Європі є Німеччина. Щорічно більше 5 мільйонів німців відправляються у службові поїздки, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожують за кордон і внутрі країни, 76% здійснюють службові поїздки всередині Німеччини.

Середня тривалість службової поїздки в країни, розташовані на іншому континенті, складає 12-13 днів, всередині регіону – 5-6 днів, а у власній країні – 3-4 дні.

Серед європейських країн, що приймають потоки ділових людей, виділяються Німеччина, Великобританія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція і Швейцарія. Особливе місце відведене Бельгії з головним містом Брюсселем, що одночасно є і столицею ЄС.

У Франції і Бельгії кожне десяте прибуття здійснюється з діловою метою, а у Великобританії – кожне третє.

Помітне місце на ринку бізнес-туризму відіграють країни Центральної і Східної Європи.

Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті. Кожна восьма поїздка в Новому Світі здійснюється зі службовою метою. Головні потоки ділових людей направляються у США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристського ринку у Західній півкулі.

Потік ділових туристів набирає силу і в Латинській Америці. Зі зростанням економіки, розширенням і зміцненням зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Зростає кількість прибуттів зі службовою метою у Парагвай, Гватемалу, Коста-Ріку. В Перу в першій половині 90-х років прибуття зростали особливо швидко, але з дуже низького стартового рівня, тому їх кількість і сьогодні залишається незначною.

В Південно-Східній Азії перша половина 90-х років характеризувалася зростанням кількості службових поїздок, що визначали загальну динаміку туристських прибуттів. В 1995 р. кожна п'ята поїздка у регіоні була діловою. Третина прибуттів припадає на Гонконг, Сингапур і Тайвань. В Гонконзі кількість бізнес-поїздок за 1990-1995 рр. зросла вдвоє, переваживши за 3 млн. Ця позитивна тенденція була перервана в 1997 р., коли Сянган перейшов під юрисдикцію Китаю.

Справжній бум ділового туризму у середині 90-х років переживала Індонезія. Нова індустріальна держава другої хвилі, демонструвала найвищі темпи зростання прибуттів ділових туристів у регіоні і до 1995 р. за кількістю бізнес-поїздок обійшла Тайвань і Сингапур.

В Африці і на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно. Підйоми і спади у динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації у регіоні. Початок 90-х років був порівняно спокійним як на африканському континенті, так і на Близькому Сході. В Африці високі темпи зростання ділового туризму демонструють Республіка Конго, Зімбабве і Ефіопія. За прибуттями лідерами є Єгипет, Південно-Африканська Республіка і Марокко. На Близькому Сході головні потоки спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівська Аравія), а також в Ізраїль і Йорданію.

Географія конгресово-виставкового туризму. Найбільш динамічним сегментом ринку ділових подорожей є конгресово-виставковий туризм. У світі зростає зацікавлення симпозіумами, конференціями, нарадами, а також до виставок і ярмарків. Бізнесмени і учені беруть участь у цих форумах для того, щоб отримати останню інформацію, побачитися з колегами і обмінятися з ними думками, провести переговори.

Якщо в тридцятих роках минулого століття щорічно відбувалося приблизно 200 конгресових заходів, то на початку 90-х – більше 8 тисяч. Головна їх частина, приблизно 80%, припадає на країни Західної Європи і Північної Америки. Перші три місця за кількістю міжнародних симпозіумів і нарад займають США, Франція і Великобританія. Німеччина, яка займає четверте місце, відома своїми виставками і ярмарками. Їх популярність пояснюється сприятливою кон'юнктурою у багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвинутою інфраструктурою.

Найбільшими центрами конгресово-виставкового туризму в Європі і Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, а також Париж і Страсбур. Щорічно державні і ділові особи приїжджають в Давос (Швейцарія), де відбуваються форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу і широкі можливості для організації відпочинку іноземних гостей.

Конференції зазвичай відбуваються в конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших навчальних закладах. У 80-х роках минулого століття, коли стали очевидними тенденції до зближення конгресової і виставкової діяльності, виникла і отримала поширення американська модель центру з'їздів. Ці спеціально збудовані приміщення складаються з великих залів, які можна використовувати від виставки і одночасно розраховані на задоволення потреб учасників конференцій. В останні роки міжнародні заходи відбуваються в історичних приміщеннях, в замках і нетрадиційних будівлях. Мають популярність і конференції, що проводяться на кораблі.

На окрему увагу заслуговують спеціалізовані туристські виставки і біржі. Вони проводяться уже майже 30 років і мають особливе значення для промоції туристського продукту. Лише у Європі щороку організують більше 200 міжнародних туристських виставок і бірж. Найбільшою з них є Міжнародна туристська біржа, яка відбувається у Берліні. В 1998 р. у ній брали участь більше 7 тисяч експонентів з 188 країн світу. У виставковому комплексі Мессе-Берлін за п'ять днів роботи біржі побували 55 тисяч спеціалістів туристської індустрії і багаточисельні поціновувачі подорожей.

Робота берлінської біржі збудована за принципом тематичних днів. У 1995 р. наприклад вони були присвячені екологічному туризму у Європі, перспективам розвитку туристського руху в Африці і феномену німецького

туризму. Великою популярністю серед відвідувачів берлінської біржі користується міжнародний конкурс туристських фільмів.

Щорічно в кінці січня-на початку лютого у Мадриді відбувається Міжнародна туристська виставка-біржа ФІТЮР. Вона займає особливе місце у календарі міжнародних туристських подій. Проходячи на початку року, вона визначає цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні. Ця виставка є оглядом передовсім іспанського і латиноамериканського туристського продукту. Четверту частина виставкових площ займають стенди країн Центральної і Південної Америки (Бразилії, Домініканської Республіки, Венесуели, Гренади, Ямайки, Гондурасу та ін.). Враховуючи традиційні зв'язки між Іспанією і латиноамериканськими країнами, ФІТЮР називають мостом між Європою і Америкою. У 2000 р. виставка відзначила свій 20-річний ювілей. До її роботи присвячені конференції і семінари. Відбувся форум з проблем ділового туризму, конгресів, конференцій і інсентів-туризму. WTO організувала Латиноамериканську конференцію міністрів з туризму і підприємців СИМЕТ-2000, яка мала велике значення для розвитку світового туризму.

Щорічно в середині листопада в Лондоні відбувається Всесвітня туристська виставка. Ця професійна виставка призначена для встановлення прямих контактів між спеціалістами різних країн. В її роботі приймають участь члени найбільшого у світі професійного туристського клубу Меридіан.

Відомою далеко за межами Італії є Міжнародна туристська біржа в Мілані. За кількістю експонентів вона конкурує з мадридською і лондонською біржами, а за стендовою площею поступається лише виставці у Берліні. В одному з найбільших у Європі виставковому комплексі Фієра більше 5 тисяч туристських фірм і організацій пропонували у 1998 р. свій продукт професійним відвідувачам і

поціновувачам подорожей. На міланську виставку приїжджають представники туристського бізнесу з усього світу. Найширша експозиція, як правило, присвячена Італії. Менша площі займають представники Франції, Іспанії, Німеччини, Австрії, США.

Географія інсентів-туризму. Поряд з поїздками на конгреси і виставки, діловий туризм включає у себе інсентів-тури. Початок використання поїздок як виду заохочення за успіхи в роботі був покладений в шістдесяті роки минулого століття у США. На відміну від інших видів туризму, інсентів був прерогативою лише Північної Америки. Лише у 70-80-і роки з розширенням обсягу премійованих туристів з Америки на старий континент він охопив Європу, а потім був запозичений і в Азії.

Географія інсентів-туризму з того часу практично не змінилася і США залишаються головним постачальником премійованих туристів. На них припадає 60% груп, що прибувають в Європу по лінії інсентіва. Після Європи популярними напрямками поїздок є Мексика, Великобританія, країни Азії і Тихоокеанського басейну.

Заохочення турпоїздкою отримує все більшого поширення і в Європі. Практика свідчить, що інсентів-тури є чи не найкращим стимулом до праці у порівнянні з будь-яким споживчим товаром. У Великобританії на них припадає дві п'ятих загальної суми витрат фірм на стимулювання своїх працівників, у Франції і Німеччині – майже половина. Вартість інсентів-турів коливається в межах 500-1500 доларів на людину, а тривалість – від трьох до семи днів. Маршрути заохочувальних поїздок пролягають переважно по території європейських країн: Франція, Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, а також США (Нью-Йорк, Флорида і західне узбережжя) і острови Карибського басейну.

Домінуючим сегментом на ринку інсентів-туру залишаються групові поїздки, не дивлячись на зниження їх питомої ваги з початку 80-х років.

Кількість туристів в інсентів-турі може коливатися від кількох до ста і більше. В половині груп кількісний склад не перевищує 10 осіб. Інсентів-групи комплектуються з працівників виконавчої ланки і вищого керівного рівня, а також зі звичайних споживачів, наприклад постійних покупців.

З розширенням ринку інсентів-туризму з'явилися фірми, які спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони надають кваліфіковану допомогу у розробці і реалізації спеціальних програм стимулювання трудового колективу. За угодою з адміністрацією підприємства туристична фірма планує і організовує інсентів-тури. Результативність цієї схеми заохочення не в останню чергу залежить від того, наскільки правильно фірма вибере маршрут подорожі. Поїздка мала б бути цікавою для працівників і відповідати їх віку, стану здоров'я, релігійним переконанням і особистим інтересам.

У найпростішому варіанті інсентів-тур – це звичайний тур з проживанням у чотири-п'ятизіркових готелях і насиченою екскурсійною програмою. Такі стандартні програми більше всього замовляють саме американці. Існує і інший різновид інсентів-туру, коли програма поїздки будується у відповідності з головною обраною ідеєю. Інсентів-оператори як правило пропонують на вибір 20-30 різних програм по кожній країні. Це може бути турнір з гольфа для інсентів-групи у замиському клубі, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз з музично-танцювальними вечорами, гастрономічний тур та ін.

Зростання інсентів-турів став поштовхом до розширення тематики конгресово-виставкової діяльності і проведення спеціалізованих форумів по заохочувальному туризму, для організації університетських курсів підготовки кадрів для цього сегмента туристського бізнесу, сприяв утворенню багаточисельних асоціацій. Одним з них є Спільнота відповідальних осіб в сфері заохочувального туризму (SITE), що розташований у Нью-Йорку. Його членами є 650 учасників. SITE має 18

комітетів, керує університетом інсентів-туризму, проводить регіональні зустрічі, семінари, торговельні виставки.

Експерти відзначають, що інсентів-туризм має велике майбутнє. В двадцять першому столітті він стане головною формою заохочення працівників у провідних галузях світового господарства.