**ТЕМА 1. ОСОБЛИВОСТІ MICE-ТУРИЗМУ**

1. **Поняття і специфіка ділового туризму.**
2. **Тенденції розвитку ділового туризму.**
3. **Види ділового туризму і їх особливості.**

**1. Поняття і специфіка ділового туризму**

Діловий туризм як явище зародився в країнах Західної Європи і в США. Вперше про нього заговорили як про самостійний вид туризму в 1970-1980-і рр. В даний час це перспективний і динамічно розвиваючий вид бізнесу, в якому зайняті багато компаній.

Останнім часом в науковій періодиці публікується велика кількість матеріалу, присвяченого діловому туризму і різноманітним його аспектам. Але дослідники звертають увагу на те, що при аналізі понятійного апарату, який використовують фахівці, виявляються суперечливі тлумачення категорії «діловий туризм». Як вказує О.Г. Чимитдорожиєва, «... найчастіше як урочисті використовують термін «діловий туризм», *business travel*, а також «МІСЕ-індустрія». Хоча дані категорії мають багато спільного, проте за своєю суттю вони відрізняються». Далі вона намагається розібратися в термінології, посилаючись на думки різних дослідників.

Під категорією *business travel*, (термін, прийнятий в західних країнах і що означає «ділова подорож») розуміється, по-перше, подорож, мета і місце якого поставлених бізнесом, при цьому усі витрати відшкодовуються компанією. А по-друге, це подорож, що має на меті комерційну справу, державне завдання або освіту, що передбачає в якості вторинної мотивації відпочинок. Вони виконуються в робочий час і без отримання доходу за місцем перебування. Таким чином, ділова подорож з туризмом безпосередньо не пов‘язується.

Термін «діловий туризм», який застосовується на практиці, ріже слух. Це неправильний переклад наведеного терміну *business travel*. На інформаційному порталі «Місе.гu», присвяченому індустрії зустрічей і подієвому заходу, відзначається, що поняття «діловий туризм» представляє собою практично оксюморон (поєднання непоєднуваного), оскільки під туризмом прийнято розуміти відпочинок, а «справа» – це робота. Як правило, коли говорять про діловий туризм, то мають на увазі переміщення фахівців по світу з діловими цілями.

Багато авторів по-різному тлумачать даний термін, не в повній мірі надаючи роз'яснення його значення. Так, І.Т. Балабанов в підручнику «Економіка туризму» визначає діловий туризм як «поїздки бізнесменів з діловими цілями», а А.Т. Кирилов і Л.А. Волкова під діловим туризмом розуміють «поїздки, пов‘язані з виконанням професійних обов'язків ». Більш просторове визначення дають І. В. Зорін та В. А. Квартальнов в «Енциклопедії туризму », трактуючи його як «тимчасові відрядження і поїздки зі службовими цілями, включаючи участь в конференціях, конгресах і т. д. без отримання доходів в місці відрядження».

Більш вдалим терміном є «індустрія зустрічей, МІСЕ». Дана абревіатура розшифровує те, з чого складається діловий туризм: meetings – зустрічі, incentives – інсентив (заохочувальні поїздки співробітників і партнерів), conferences – конференції і exhibitions – виставки. Термін МІСЕ почав використовуватися з 2002 р завдяки зусиллям Асоціації бізнес-туризму (АВТ-АСТЕ Russia) – найбільшої міжнародної організації в сфері ділового туризму в СНД. У 2005 р в рамках угоди між галузевими організаціями термін МІСЕ був замінений терміном «індустрія зустрічей».

Як зазначає О. Г. Чимитдорожиєва, між поняттями business travel і МІСЕ є певні відмінності. Вона виділяє три аспекти відмінностей. По-перше, вони відрізняються за специфікою послуги. При проведенні бізнес-поїздки агентство не відповідає за її змістовне наповнення, а надає тільки підтримку у вигляді оформлення віз, бронювання номерів у готелях, квитків. МІСЕ-захід не тільки проводиться посередником, а й організовується ним. По-друге, різниця в спрямованості послуги. Бізнес-поїздка - протокольний захід, тоді як МІСЕ-захід знаходиться на стику протоколу і внутрішньої РR-кампанії. По-третє, відмінності в атрибутах послуги.

До атрибутів бізнес-поїздки відносять можливість оптимізації витрат на відрядження, дотримання правил організації ділових поїздок. До атрибутів МІСЕ, крім атрибутів бізнес-поїздки, відносять креативність, створення настрою і індивідуальність.

Діловий туризм володіє такими специфічними рисами: всесезонність, слабка залежність від природно-кліматичних умов, масовість поїздок, наявність специфічної інфраструктури, залучення до підготовки і здійснення ділової поїздки значного контингенту спеціального персоналу. Він має складну внутрішню структуру.

Можна виділити дві його складові:

- класичні ділові поїздки (відрядження з конкретними службовими цілями, поїздки для укладення нових контрактів);

- МІСЕ-поїздки – обслуговування бізнес-діяльності фірм (обмін досвідом, презентація товарів та послуг, підготовка майбутніх договорів) або здійснення допоміжних функцій (заохочення співробітників).

Таким чином, діловий туризм дуже багатогранний. Він включає індивідуальні та групові ділові поїздки керівників і співробітників, участь в заходах, організованих промисловими і торговими корпораціями, участь в з'їзді, конференціях, семінарах, влаштованих політичними, економічними, науковими, культурними, релігіозними і іншими організаціями, відвідування торгово-промислових виставок і ярмарків і участь в їх роботі, бізнес-курси, бізнес-тренінги, заохочувальні поїздки для співробітників і клієнтів. Зазвичай насичена ділова частина поєднується з екскурсійною програмою.

Щоб поїздка з діловими цілями пройшла успішно, керівники фірм часто вдаються до послуг професійних бізнес – агентств, що володіють багаторічними контрактами з готелями в різних країнах світу. Як правило, ділова поїздка не обмежується єдиним пунктом призначення і одним заходом. Зістикувати час переїздів-перельотів, трансферів, зустрічей і переговорів, оформити візи, організувати оренду автомобілів, послуги перекладача, транспортне та екскурсійне обслуговування – все це професіоналам організувати простіше, ніж співробітникам компанії, чия професія далека від туризму.

До основних цілей здійснення бізнес-поїздок відносяться:

- проведення зустрічей та переговорів з партнерами;

- встановлення та налагодження ділових контактів, залучення нових клієнтів, інвесторів, постачальників;

- відвідування професійних заходів (конгресів, конференцій, виставок, семінарів);

- проведення нарад і зустрічей з керівництвом і колегами, представниками філій і дочірніх структур компанії;

- навчання, участь в тренінгах і програмах з обміну досвідом;

- інсентив-тури (заохочувальні і мотиваційні поїздки), які влаштовуються компанією для співробітників або партнерів;

- неурядова діяльність і міжнародний благодійні заходи, наукові експедиції.

Учасників ринка ділового туризму можна умовно поділити на клієнтів / замовників (бізнесменів, компанії, НКО та НПО), посередників (ТМС, тревел-спеціалісти, консультанти, асоціації, що організують конференції і т. д.) і постачальників тревел-послуг. До останніх відносяться авіакомпанії, готелі та інші засоби розміщення ділових туристів, залізничних перевізників, компанії з прокату автомобілів, круїзні компанії, МІСЕ-майданчики, організатори трансферу та ін.

Взаємодія корпоративних клієнтів і постачальників здійснюється в процесі тревел-закупівель, шляхом проведення тендерів та переговорів з подальшим укладенням договорів. Класичною схемою є тристоронні угоди: клієнт – ТМС – постачальник. Крім того, багато постачальників напряму пропонують корпоративним клієнтам особливі умови і знижки, в тому числі в рамках програм лояльності.

**2. Тенденції розвитку ділового туризму**

Дослідники відзначають, що витоки бізнес-подорожей можна знайти в античні часи, коли формувалися торговельні відносини всередині держав і між державами, формувалися торговельні шляхи, які зв'язали між собою віддалені країни. У епоху Середньовіччя отримали розвиток торгові ярмарки. У країнах Сходу на Великому шовковому шляху стала створюватися система караван-сараїв, які пропонували послуги розміщення, харчування і транспортного сервісу.

У епоху Нового часу отримує розвиток транспортна система і переміщення на далекі відстані стають більш швидкими.

У першій половині ХХ ст. центр розвитку ділового туризму переміщається з Європи в США. Тут відкривається перший конгрес-бюро в Детройті, Клівленді, Атлантик-сіті, Лос-Анджелісі. У країні стало проводитися безліч конференцій.

У другій половині ХХ ст. відзначається бум ділового туризму, пов‘язаний з зростанням економіки як в розвинутих, так і в розвиваючих країнах, феноменом глобалізації, розвитком інтернет-технологій і комунікацій, необхідністю додаткового навчання співробітників у зв'язку з розвитком технологій, зростанням міжнародного співробітництва в сфері освіти, інтенсивним обміном студентами і викладачами.

На професійному рівні галузь бізнес-туризму представляють дві міжнародні асоціації - Асоціація корпоративних керуючих діловими поїздками (АСТЕ) і Міжнародна асоціація ділового туризму (GВТА).

АCТЕ була заснована в США в 1988 р. В даний час її членами є спеціалісти з більш ніж 100 країн. Асоціація виступає за інновації і розвиток в сфері освіти і технологій. По всьому світу вона проводить освітні заходи прийняття в форматі конференцій, форумів, семінарів і вебінарів.

GВТА була заснована в США в 1968 р. В даний час нараховує більше 7 тисяч членів. Її штаб-квартири знаходяться в Вашингтоні і Олександрії (штат Віргінія), а діяльність поширюється на всі континенти. Вона об'єднує понад 20 тисяч професіоналів. Асоціація проводить освітні і дослідні програми, влаштовує галузевих заходи для професіоналів в області бізнес-туризму.

На регіональному, національному та місцевому рівнях також діють галузеві асоціації. Наприклад, Африканська асоціація ділового туризму, Французька асоціація тревел-менеджерів, Бельгійська асоціація в сфері тревел-менеджменту, Голландська асоціація бізнес-туризму і т.д.

Найбільші європейські асоціації формують єдину Європейську мережу асоціацій в сфері ділового туризму (ЕNАСТ). Вона була заснована в Брюсселі в березні 2014 р

В даний час в число країн, де діловий туризм стрімко розвивається, входять країни не тільки Заходу, але і Сходу - Китай, Японія, Південна Корея, Сінгапур, ОАЕ ").

За даними звіту Міжнародної асоціації конгресів і конференцій в 2014 р, найбільшу кількість корпоративних заходів било проведено в Парижі - 214. У топ-20 міст увійшли також Відень (202 заходи), Мадрид (200), Берлін (193), Лондон (166 ), Сінгапур (142), Амстердам (143), Стамбул (130), Пекін (104), Сеул (99) і ін. Для порівняння в Москві в 2014 р було проведено 32 ділових заходів.

Серед країн лідерство утримує США. У 2014 р тут було проведено 831 МІСЕ-захід. Далі йдуть Німеччина (659), Іспанія (578), Великобританія (543), Франція (533), Італія (452), Японія (337), КНР (332), Нідерланди (307), Бразилія (291).

В ОАЕ МІСЕ-заходи проводяться головним чином в Дубаї та Абу-Дабі. Доходи від нафти дозволили країні розвивати різноманітні сфери економіки, стрімко розвивається інфраструктура, що привертає в країну інвесторів і ділових туристів.

Особливо варто виділити Дубай – великий міжнародний торговий і фінансовий центр. Готелі, виставковий і конгрес-центри входять в число кращих в світі. Дубайський міжнародний аеропорт входить в п'ятірку самих завантажених у світі. До складу Дубайського міжнародного виставкового центру входить 12 багатофункціональних залів, що дозволяють проводити заходи широкого спектру. Найпопулярніші у ділових мандрівників готелі знаходяться на унікальному рукотворному острові Пальма Джумейра.

Дубай представляє багато можливостей для інсентив-програм. Місто може похвалитися своєю архітектурою, торговими центрами і музеями. Додати колориту діловій поїздці може морська прогулянка на традиційному арабському однощогловому судні доу. Вона зазвичай триває близько двох годин і супроводжується обідом або вечерею, а також арабськими танцями. Сафарі в пустелі з відвідуванням бедуїнського табору може стати основою для тімбілдінга або пригодницької гри.

Просуванням Дубая на міжнародному ринку ділового туризму займається Дубайське конвеншн-бюро. Організація надає допомогу в плануванні і проведенні заходів різної тематики, у вибори і експертної оцінці майданчиків для їх проведення, підготовці презентаційних матеріалів, забезпеченні взаємодії організаторів з представниками державного і галузевих установ.

Ще однією країною для проведення МІСЕ-заходів є Оман, керівники якого зуміли зберегти традиції народу і завдяки доходам від експорту нафти успішно розвинути економіку і інфраструктуру країни. Саме сплав сучасного і традиційного привертає в країну все більше туристів, в тому числі і ділових.

У Європі в структурі ділових поїздок переважають ділові заходи формату В2В, зокрема конгреси, конференції, симпозіуми, форуми, виставки, практикуми, тренінги, презентації, інсентив-заходи, діловий сніданок. Діловий туризм активно розвивається в Німеччині, Великобританії, Франції, Іспанії, Італії, Швейцарії, Австрії та інших країнах Європи.

**3. Види ділового туризму і їх особливості**

Структуру ділового туризму можна представити у вигляді наступної схеми:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Діловий туризм | | |
| Індустрія зустріч МІСЕ | Корпоративний туризм з метою заохочення співробітників і партнерів | |
| Відвідування спеціалізованих виставок і конференцій, обмін досвідом з зарубіжними колегами, пошук нових партнерів | Інсентив-тури | Тімбілдинг |

Таким чином, ми бачимо, що діловий туризм складається з двох напрямків – індустрії зустрічей і корпоративного туризму, що розрізняються цілями і завданнями.

МІСЕ-індустрія включає широкий спектр різних вказаних видів діяльності: поширення і просування інформації, технічне забезпечення зустрічі, розробка розважальної програми.

До ділових поїздок можна віднести вояжі менеджерів туроператорских компаній по різних містах з метою встановлення ділових контактів з туристичними агентствами, через які надалі туроператор буде реалізовувати сформовані тури. Важливим аспектом в переговорах є умови, н аяких буде будуватися співпраця, розмір комісії, які туроператор зобов'язується виплачувати турагенству за продані тури. Найчастіше в сучасних реаліях розмір комісії є вирішальнім фактором співпраці турагенства з туроператором.

Що стосується такого виду туризму, як конгресного, то він виступає в якості ефективного засобу забезпечення економічного розвитку міст. Саме з цією метою в крупних містах почали створюватися конгресові бюро. Завдяки конгресним бюро такі міста, як Париж, Мадрид, Відень, Барселона, Сінгапур, Лондон, Берлін, Прага, займають лідируючі позиції в світі по числу проведених міжнародних конгресних заходів. Основна мета зарубіжних конгрес-бюро - просування міст як місць проведення делових заходів, їх конгресних і туристських можливостей на міжнародному і внутрішньому ринку, поліпшення іміджу міст, проведення конгресних, культурних і інших подій. За данньм О. Г. Чимитрождиєвой, на частку конгресів і конференцій припадає близько 65% загального числа бізнес- ніс-мандрівників.

Розвиток конгресової індустрії будується на наступних ключових складових: якісної професійної послуги з організації та обслуговування заходів, умови для відпочинку і дозвілля, ефективна маркетингова політика.

Зростає попит на поїздки на виставки (15% від усіх ділових подорожей). Учасники даних заходів діляться на дві категорії: з компоненти, які приїжджають з метою реклами та продажу своєї продукції; відвідувачі, які приїжджають з метою ознайомлення з останніми досягненнями в різних областях економіки, науки, мистецтва, для укладення угод і підписання контрактів.

Сучасний бізнес неможливий без різного роду переговорів. Ділові наради – це можливість керівництва довести до відома всіх структурних підрозділів основні цілі та завдання, отримати зворотній зв'язок і на підставі отриманих даних скорегувати план дій для компанії.

Існує кілька форм ділової комунікації:

- ділова бесіда – обмін інформацією по конкретним питанням функціонування бізнесу в безпосередньому спілкуванні або з допомогою інтернет-технологій і телефонії;

співробітники компанії (керівники структурних підрозділів) для вирішення стратегічних питань розвитку бізнесу;

- зборів – більш масштабна форма комунікації, в яку, як правило, залучаються співробітники компанії (керівники структурних підрозділів) для вирішення стратегічних питань розвитку бізнесу;

- переговори – мають певну мету і спрямованість на обговорення важливих питань, укладання угод, контрактів, підписання важливих для обох сторін документів;

- дискусії – відкрите обговорення важливих питань компанії, основним інструментом якої є «мозковий штурм» (генерація ідей усіма сторонами), в результаті якого можуть виникнути нестандартні підходи до вирішення проблем.

Ділові наради проводяться для того, щоб виробити конкретне рішення актуального завдання. На нарадах співробітники підрозділів можуть ділитися з керівництвом своїми ідеалі ями щодо можливого вирішення будь-яких питань.

У практиці прийнято не менше одного разу на тиждень проводити наради-планерки. Так керівники відділів звітуються про виконану за тиждень роботу і ставлять завдання на наступний тиждень.

Інсентив-туризм – важлива складова індустрії корпоративного туризму. Це поїздки, які організовуються і фінансуються компаніями для заохочення своїх співробітників за успіхи в роботі. Перший інсентив-тур був проведений в США в 1910 р. Регулярне використання заохочувальних поїздок почалося в 1960-і рр. Сьогодні географія інсентив-поїздок досить широка: країни Європи, Азії, Латинської Америки і США.

Незважаючи на те, що зарубіжні фахівці роблять в основному акцент на організації рекреаційних інсентив-турів, як і раніше розробляються комбінування інсентив-поїздки. Останні особливо популярні в компаніях і спрямовані на підвищення професійного рівня і командоутворення (тімбілдінг), яке може бути пов‘язане з екстремальним туризмом або проходити в форматі виїзду за місто на базу відпочинку.

В середньому на підготовку інсентив-програми потрібно близько 3-4 місяців. При цьому розробляються кілька варіантів турів. Дані програми не схильні до сезонності і часто проводяться в несезон, за винятком різдвяних свят і Нового року. Під інсентив-тур повинен бити спланований окремий бюджет.