

08.00.00 Economic sciences

08.00.00 Экономические науки

UDC 338.486

Genesis of Business Tourism in the World

Tamara E. Rastegaeva

Sochi State University, Russia
Sovetskaya street 26a, Sochi city, 354000
PhD student
E-mail: Rastegaeva-t@yandex.ru

Abstract. There are many elements of activities of people which fall under category of business travel in each historical era. Forming of the modern market of the international business meetings occurred in the sixties the XX century when international associations claimed congresses, conferences. Today, business travel became an integral part of modern production process.

Keywords: business travel; pilgrim tourism; exhibition; MICE-industry; professional congress organizers.

В каждой исторической эпохе есть такие элементы деятельности людей, которые так или иначе подпадают под категорию делового туризма. Так, например, в эпоху античности путешествия Аристотеля, Пифагора, Геродота, Демокрита, Платона можно рассматривать как поездки с целью научного исследования и обучения.

Еще в глубокой древности стал развиваться паломнический туризм, который является разновидностью делового туризма, так как это поездки с профессиональной целью: совершения религиозного обряда. Иными словами, паломничество представляет собой путешествие к святым местам с конкретно определенными культовыми целями. Этим паломнические туры отличаются от культурно-исторических и религиозно-познавательных. В паломнических турах предельно сокращены или же совсем отсутствуют развлекательные программы, но при этом допускался и допускается оздоровительный и познавательный отдых [3, с. 3-5].

Особую «сервисную службу» для паломников представлял собой рыцарский Орден госпитальеров. В 1259 г. римский папа специальным указом утверждает три вида членов Ордена: рыцари, священники и братья-госпитальеры. Паломнический «туризм» был необыкновенно прибыльным. У Ордена было множество земельных владений, полученных, главным образом, в результате дарений, как на Востоке, так и в Европе: во Франции, Италии, Англии, Германии, Кастилии и Арагоне [1, с. 54].

Путешествие к святым местам с конкретно определенными культовыми целями постепенно стали смещаться на второе место: все больше выдвигались военные цели. Эпоха крестовых походов, вероятно, является самым грандиозным событием средневековья.

В эпоху Нового Времени преобладают лондонские, голландские и датские торговые-разведывательные компании, которые также можно рассматривать как разновидность деловых поездок. В 1699 году была организована экспедиция под командованием У.Дампира, в ходе которой, в частности, было исследовано северо-западное побережье Австралии. Новые знания давали возможность не только уточнить береговые очертания материков, но и установить их точные размеры, а соответственно, и размеры земного шара.

Более подробного рассмотрения требует ярмарки, на которые съезжались со всех концов света. Ярмарки представляют собой разновидность выставочного туризма – самого массового вида делового туризма. Если в настоящее время большинство статусных международных выставок и форумов посещают первые лица государств, то в прошлом ярмарки всегда посещались коронованными особами: они являлись как бы частью общенародных зрелищ. Ярмарки представляли собой место народного развлечения.

По вечерам устраивали фейерверки и иллюминацию, ночные факельные шествия. Ярмарки были очень распространены в Индии и играли весьма значительную роль в исламских странах. В Марокко, как и по всему Магрибу, было обилие местных святынь, куда стекались паломники. Именно под их покровительством и устраивались ярмарки.

В XVII—XVIII вв. масштаб путешествий увеличивается. «Обыденными» становятся кругосветные путешествия. Сотни судов ежегодно пересекают акватории Тихого, Атлантического и Индийского океанов. Международная торговля совершенствуется, а деятельность торговых компаний охватывает все большие территории и вовлекает в нее все возрастающее количество людей. В век Просвещения все чаще организуются экспедиции с сутобо научными целями, начинается планомерное изучение материков. При этом не теряют «своих клиентов» паломнический туризм.

С точки зрения развития туризма XIX в. был рубежным. Даже формально само слово «турист» возникает в начале этого века. В Англии возникает новый вид передвижения — железная дорога. Оценил достоинства железной дороги для развития туризма легендарный Томас Кук. Именно с 1841 года, с массовой поездки «с целью прогулки», в которой приняло участие 600 человек, можно начать отсчитывать эру современного туризма.

К началу XX в. туризм становится частью жизни европейцев. В швейцарском справочнике по народному хозяйству за 1905 год отмечено следующее: «Туризм — феномен новейшего времени, возникший вследствие усиления потребности в восстановлении сил и перемене климата, пробуждении эстетического интереса к произведениям искусства и природным ландшафтам, стремление к общению с природой» [3, с. 93].

Формирование рынка международных деловых встреч произошло в 1960-х гг., когда со стороны международных ассоциаций появился устойчивый спрос на коммерческие услуги по организации конгрессов, конференций и образовались специализированные компании, способные такой спрос удовлетворить. В данный период возникают профессиональные ассоциации участников индустрии деловых встреч:

1. Международная ассоциация конгрессов и съездов (ICCA) - 1963 год.
2. Европейская федерация конгрессных городов (EFCT) - 1964 год.
3. Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессных мероприятий (IAPCO) – 1968 год.
4. Международная ассоциация делового туризма (IBTA), объединяет 13 национальных ассоциаций из стран Европы, Северной Америки и Австралии – 174 год.
5. Ассоциация специалистов по организации корпоративных поездок (ASTE), в которой зарегистрировано свыше 2,5 тыс. профессионалов в области организации деловых встреч, а также поставщики необходимых для этого услуг из 29 стран мира – 176 год.

Утверждается понятие «профессионального организатора конгрессных мероприятий» (Professional Congress Organizer – PCO), которое определяется как «компания, специализирующаяся на управлении конгрессным мероприятием и выступающая в качестве консультанта Организационного комитета, выполняющего его решения, опираясь на опыт и знания, приобретенные за многие годы организации мероприятий» (термин IAPCO).

Значимым сегментом индустрии международного туризма деловые поездки становятся и начинают особенно бурно развиваться с 1980-х годов на волне глобализации и связанной с ней интенсификации деловых, научных и культурных обменов, а также изменения социального состава народонаселения за счет увеличения доли среднего класса. Это – время перехода от рынка производителей к рынку потребителей. Начало ориентации предприятий на рынок — активизация значимости маркетинга. Время, когда усложняется мотивация туристического спроса: наряду с рекреационным, растущее значение приобретает инвестиционный аспект туризма. Это время, когда усиливается тенденция к специализации, концептуализации и диверсификации сервиса и обслуживания в туристической индустрии (индивидуализация спроса, избирательность и требовательность потребителей к качеству услуг). Диверсификация находит выражение как в расширении ассортимента предоставляемых услуг в рамках специализации фирмы, так и в проникновении туристических фирм в другие области сферы услуг [2, с. 16]. Таким образом, процессы специализации, концептуализации и диверсификации туристических услуг, доминирование дифференциального туризма в 1980-е гг. способствуют оформлению и бурному развитию такого сегмента туристского рынка, как деловые поездки.

Всемирная туристская организация в 1992 году разработала документ (рекомендации по статистике туризма), в котором деловой туризм (business travel) определяется как «поездки с деловыми и профессиональными целями без намерения заниматься деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте». Выделяются три сегмента делового туризма: индивидуальные деловые поездки; конгрессно-выставочный туризм; ин센сив-туризм (корпоративные поощрительные поездки, совмещающие тренинг с отдыхом). Выше перечисленные сегменты составили индустрию деловых встреч. Основной характеристикой встречи, по которой можно квалифицировать ее как деловую поездку, является тот факт, что она потребляет услуги туристской инфраструктуры и проводится вне помещения организации, осуществляющей встречу [4, с. 112].

Зарубежные специалисты также использовали и другие названия данной индустрии: «Индустрия встреч и событий» (Meeting and event industry), «Индустрия конгрессов и ин센сив-мероприятий» (Congress/Convention and incentive industry), «Индустрия встреч, корпоративных и ин센сив-событий» (Meeting, event and incentive industry), «Индустрия событийного менеджмента и ин센сив-мероприятий» (Event management and incentive industry).

Отметим, что деловой туризм стал не только неотъемлемой частью современного производственного процесса, но и на определенном уровне развития выступает важным фактором функционирования мирового хозяйства в целом и отдельных его регионов, способствует расширению сферы бизнес-контактов, является катализатором модернизации экономики страны и её интеграции в мировое сообщество, что, в свою очередь, обуславливает значимость ускоренного развития индустрии деловых встреч.

Примечания:

1. Крючков Л.Л. История международного и отечественного туризма. М.: Знание, 1999. 210 с.
2. Казаков И.С. О проблеме исследования феномена персонификации обучения в отечественной науке // Вестник СГУТиКД. 2011. № 3.
3. Казаков И.С. Персонифицированные инвариантные составляющие процесса обучения в вузе // Высшее образование сегодня. 2011. № 8.
4. Tourism: principles, practices, philosophies. - 7th ed. /R. W. McIntosh, Ch. R. Goeldner, J. R. B. Ritchie: John Wiley & Sons, Inc. - New York, 1995. 287 P.

УДК 338.486

Генезис делового туризма в мире

Тамара Евгеньевна Растегаева

Сочинский государственный университет, Россия
354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а
Аспирант
E-mail: Rastegaeva-t@yandex.ru

Аннотация. В каждой исторической эпохе есть такие элементы деятельности людей, которые подпадают под категорию делового туризма. Формирование современного рынка международных деловых встреч произошло в 60-х годах XX века, когда со стороны международных ассоциаций появился устойчивый спрос на организации конгрессов, конференций. Сегодня, деловой туризм стал неотъемлемой частью современного производственного процесса.

Ключевые слова: деловой туризм; паломнический туризм; выставочный туризм; рынок международных деловых встреч; профессиональные ассоциации организаторов деловых встреч.