

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ КИТАЮ

BUSINESS TOURISM AS AN IMPORTANT DIRECTION OF ECONOMIC ACTIVITY IN CHINA'S DEVELOPMENT

Кацемір Я.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов,
Херсонський державний аграрно-економічний університет

Katsemir Yana

Kherson State Agrarian and Economic University

У статті розглянуто проблеми, що стоять перед індустрією ділового туризму Китаю на сучасному етапі, наведено огляд рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Досліджено основні макроекономічні показники світового ринку туристичних послуг та сегмент ділового туризму як один із найважливіших його складників, проведено аналіз динаміки розвитку ділового туризму на прикладі провідних країн світу. Установлено, що діловий туризм є одним із найбільш швидкозростаючих напрямів сучасного туризму. Це один із найбільш прибуткових видів туризму і має велике значення для приймаючої країни з економічного погляду. Сучасний діловий туризм стає найбільш перспективним видом туризму завдяки своїй всесезонності, передбачуваності, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу.

Ключові слова: туризм у Китаї, діловий туризм, SWOT-аналіз, чинники привабливості країни, туристичний потенціал.

The article considers the problems facing the business tourism industry of China at the present stage, provides an overview of recommendations for improving the competitiveness of the national tourism product; The main macroeconomic indicators of the world market of tourist services and the segment of business tourism as one of its most important components are statistically studied, the analysis of dynamics of development of business tourism on an example of the leading countries of the world is carried out. As a result of the research it was determined that business tourism is one of the fastest growing areas of modern tourism. It is the most profitable and is of great importance for the host country from an economic point of view. Modern business tourism is becoming the most promising type of tourism due to its all-season, predictability, customer orientation with a high level of income. At the same time, the main obstacles to the development of business tourism in China are differences in culture and mentality, distortion of facts about China and unfair propaganda of the Western media, the influence of geopolitical factors, poorly organized marketing and lack of international media resources. Business tourism is one of the most significant levers of the economy. This is the development of international contacts, strengthening the country's authority and full integration of this aspect. Therefore, business tourism is much more than just a business trip, it is a whole range of very important issues. Business tourism is one of the most promising areas of modern tourism. The development of the world economy, new markets and partner networks in various industries have given impetus to the active growth of business tourism around the world. Every year, business tourism remains one of the fastest growing sectors of the economy. Taking into account the experience of foreign countries in the active growth of business tourism will contribute to the comprehensive development of cities in particular and the state in general. China is a country that has long been mysterious and enigmatic, with a special culture and inviolable traditions that have been formed over the centuries. Every year, millions of people from all over the world seek to get there, to discover this secret, to surrender and remain forever enchanted by the Celestial Empire.

Keywords: tourism in China, business tourism, SWOT analysis, factors of attractiveness of the country, tourist potential.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Туризм нині став однією

з найважливіших сфер світової економіки і світогосподарських зв'язків. Він служить задоволенню потреб людей, сприяє підвищенню

якості життя населення. Туризм не призводить до виснаження будь-яких природних ресурсів (якщо проводиться грамотна екологічна політика), що відрізняє його від багатьох виробничих галузей економіки. На відміну від інших сфер туризм характеризується відносною стабільністю в умовах коливань кон'юнктури на провідних ринках товарів і послуг. Китайська Народна Республіка продовжує залишатися надзвичайно привабливою країною з погляду міжнародного туризму. Розвиток сучасної галузі ділового туризму в Китаї являє собою створення додаткової ринкової ємності і людської зайнятості з метою формування певного кластера ділових послуг і пропозиції організації даних послуг у напрямі корпоративного сегмента споживачів, які націлені (з урахуванням сучасного цифрового суспільства) створювати і сприймати параметри міжнародної глобалізації і розвитку світової економіки і торгівлі.

Тому важливо проаналізувати основний зміст ділової привабливості Китаю для туристів та зрозуміти подальші виклики та перспективи розвитку активних туристичних міжнародних зв'язків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. В українському китаєзнавстві туризм КНР і зокрема економіка туризму Піднебесної залишається маловивченою сферою. Міжнародне наукове співтовариство активно вивчає туристичну галузь КНР фактично з початку імплементації політики «реформ і відкритості», щорічно кількість нових досліджень у галузі, її подальша спеціалізація зростають. Проблема розвитку ділового туризму у світі присвятили свої праці такі вчені, як М.П. Мальська [9], В.А. Квартальнов, А.Ю. Александрова, С.П. Кузик, М. Гасієв та ін.

У Китаї також виходять спеціалізовані наукові журнали, у яких публікуються новітні дослідження туристичного сектора КНР і всього світу. Найбільшим авторитетом користується «Періодичний журнал по туризму» (Люйю сюекань), який виходить із 1986 р. (раніше називався «Туристичний форум» (Люйю луньтань), і «Туристична наука» (Люйю кесюе), що видається з 1981 р. Вони публікуються в Китаї і лише китайською, що обмежує їх аудиторію дослідниками, які володіють китайською. Також у Китаї виходять такі наукові журнали, як «Туристична економіка» (Люйю цзинцзи) і «Китайські дослідження в туризмі» (Чжунго люйю Яньцзі), «Економічна географія» (Цзінцзо дили) і «Гуманітарна географія» (Женьвень дили), які також піднімають питання туризму та туристичного сектору.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Серед основних тем досліджень можна виділити підвищений інтерес до туристичної політики, що проводиться Китаєм, до особливостей розвитку туристичних ринків (переважно ринків міжнародного туризму

(в'їзного та виїзного), вивчення ресурсних ринків, сільського туризму в цілях боротьби з бідністю. Недостатньо уваги приділяється розгляду окремих видів туризму, питанням маркетингової галузі, функціонування в рамках «змішаної» економіки, проблемам туристичної статистики.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є аналіз розвитку ділового туризму як важливого напрямку економічної діяльності в розвитку Китаю.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Одними з найбільш давніх поїздок є ділові. Здавна людина почала займатися комерційною діяльністю і все частіше здійснювати ділові візити до сусідів. Поступово діловий туризм починає розвиватися.

Історично діловий туризм і обсяг світової торгівлі були завжди дуже тісно взаємопов'язані. Сьогодні зростання світової торгівлі становить 9% на рік, той самий рівень зростання очікується для витрат на світовий діловий туризм. На індустрію ділового туризму припадає 60% усього світового туризму, 55–60% місць у готелях заповнюється за рахунок ділових поїздок. Цей сектор туризму активно розвивається в 150 країнах, і великі бізнес-заходи проходять не в столицях, а в регіонах. За прогнозами, сукупний річний ріст витрат на діловий туризм у Бразилії, Україні, Індії та Китаї йтиме в два-три рази швидше, ніж у розвинених країнах, таких як США, Франція, Німеччина та Великобританія.

За останні роки бізнес-туризм перетворюється на одну з найбільш високодохідних галузей світової туристичної індустрії. Попит на проведення конференцій, виставок і зустрічей неухильно зростає, а гравців, що працюють на ринку ділового туризму, які цілеспрямовано просувають цей продукт, украй мало. Між компаніями індустрії туризму, що працюють у сфері ділового туризму, майже не існує партнерських зв'язків, тому ланцюжок між готелями, туристичними фірмами і компаніями, що займаються організацією подій у регіонах, не вибудовано. Об'єднання компаній в один цикл для повного задоволення споживачів ринку ділового туризму, а так само створення нового конкурентоспроможного продукту у сфері ділового туризму – чергове завдання, яке можна вирішити за допомогою створення стратегічних альянсів туристських структур, державно-приватних партнерств. Це стає загальноприйнятою світовою практикою, що дає змогу швидше реагувати на зміни ринку. Успіх комерційної діяльності на ринку туристичних послуг, зокрема і ділового туризму, визначається передусім привабливим туристичним продуктом.

Існує два напрями в діловому туризмі: корпоративна трепел-індустрія та індустрія зустрічей MICE [2] Абревіатуру MICE утворюють початкові літери чотирьох англійських слів, які за розшифровки показують напрями організації даних турів (табл. 1).

МІСЕ-індустрія включає широкий спектр різних видів діяльності – від поширення і просування інформації, розроблення розважальної програми або вмісту до технічного забезпечення зустрічі. Відповідно, фахівці даної сфери завжди затребувані. Діловий, або корпоративний, туризм – це відрядження підприємців, їх участь у конференціях, семінарах, тренінгах, а також інсентив-туризм (заохочувальні поїздки), організація корпоративних заходів (рис. 1).

Інсентив-тури (від англ. Incentive – спонукання, стимул) являють собою заохочувальні тури для співробітників. Вартість інсентив-турів варіюється від 500 до 1 500 дол. на людину і навіть вище. Експерти відзначають, що на інсентив-туризм чекає велике майбутнє. У XXI ст. він стане головною формою заохочення працівників у провідних галузях світового господарства.

Тімбілдінг (від англ. Teambuilding – побудова команди, згуртування колективу) містить елементи змагання. Він може бути пов'язаний з екстремальним туризмом або проходити у форматі виїзду за місто на базу відпочинку. Нині дуже популярний сюжетний корпоративний туризм. Туристична компанія організовує не просто

поїздку, а пригоду в кращих традиціях голлівудських фільмів.

Специфіка ділового туризму проявляється у взаєминах між туристами і організаціями – професіоналами ділових поїздок, тобто, по суті, в алгоритмі створення продукту ділового туризму. У ньому задіяно шість груп учасників:

- туристи;
- постачальники туристичних послуг;
- розпорядники або планувальники зустрічей;
- менеджери напряму або професійні організатори зустрічей, які організують прийом і обслуговування делегацій на місці;
- професійні організатори МІСЕ-заходів;
- різного роду посередники [6].

Організація даних турів має величезні плюси. Передусім МІСЕ-туризм не має сезонності, завдяки чому готелі, які обслуговують таких гостей, у будь-який час року заповнені. По-друге, компанії-замовники платять, як правило, у тричотири рази більше, ніж відпочиваючі туристи, за високу швидкість і хорошу якість надання послуг, проведення заходів. Особливістю ділового туризму є те, що бізнес-мандрівники залишають у країні набагато більше грошей, ніж середньостатистичні туристи [7]. Доходи від

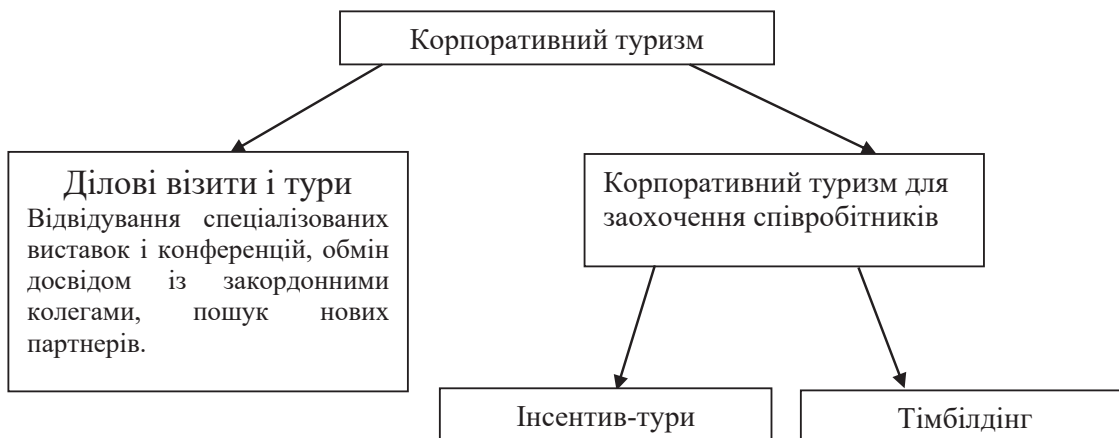


Рис. 1. Види корпоративного туризму

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Таблиця 1

Структура МІСЕ-туризму

МІСЕ			
Meetings (зустрічі)	Incentives (заохочення)	Conferences (конференції)	Events (виставки, події)
переговори з партнерами, наради, тренінги і семінари для дилерів та інші варіанти бізнес-зустрічей. Правильна організація багато в чому формує імідж компанії	заохочувальні тури, які покликані висловити подяку клієнтам, співробітникам і партнерам. Відмінно мотивують колектив, зміцнюють корпоративні цінності і позитивно позначаються на роботі	організація семінарів, конференцій, поїздок на виставки, для яких важливий ефективний результат	організація виїзних корпоративних свят і турів

Джерело: розроблено автором на основі [11]

цього виду туризму надходять до бюджету держави через податки. Окрім того, організатори під час проведення додаткових екскурсійних програм рекламують регіон як туристичну зону, щоб у гостей виникло бажання знову сюди повернутися, активно працюють із місцевим населенням (наприклад, ресторани з національною кухнею, сувенірні майстерні). Проаналізуємо ситуацію на ринку ділового туризму Китаю.

Розвиток туризму в КНР носить централізований характер: завдяки державній підтримці китайська індустрія туризму розвивається високими темпами. У багатьох провінціях і містах вона займає домінуюче становище за внеском у місцеву економіку. Розвиток туристичної індустрії призвів до поліпшення інвестиційного клімату, вдосконалення структури національної економіки, підвищення відкритості країни, поглиблення економічного співробітництва між її регіонами, зростання якості життя населення, а також підвищення взаєморозуміння між китайським народом і народами інших країн.

Основним органом управління сферою туризму в Китаї є Державне управління у справах туризму, що підкоряється Держраді КНР. Воно є адміністративно-управлінським відомством, що курирує весь китайський туризм. Управління розробляє концепцію, політику і стратегію розвитку туризму, складає перспективні та річні плани туризму, організовує рекламу та презентації за кордоном, публікує інформацію для туристів, контролює і перевіряє стан виконання політики та планів галузі. Філії управління створено у всіх провінціях, містах, відкриті представництва в Токіо, Нью-Йорку, Парижі, Лондоні, Москві, Франкфурті-на-Майні.

Сьогодні популярними є ділові поїздки в Китай. Стрімке зростання попиту на даний вид туризму вплинуло на те, що Китай зайняв провідну позицію серед держав, у яких популярний діловий туризм. Поради колег з Європи змогли принести користь.

Щорічно з'являються нові підприємці, які здійснюють ділові поїздки в Китай. Вони є учасниками виставок і ярмарків. Учасники торговельних виставок становлять 20% ділових туристів, які відвідують Китай. Серед популярних виставок у КНР слід виділити Шанхайські і Гуанчжоуські. Бізнес-туризм у Китаї входить у число пріоритетних напрямів, популярність якого зросла через економічний розвиток країни. Це сприяє тому, що ділові поїздки в Китай набувають популярності.

Шанхай і Гуанчжоу є популярними географічними пунктами в ділових колах. Виставки, які там проходять, є чудовою нагодою, якою можна скористатися для пошуку нових партнерів, клієнтів і для укладання успішних угод і контрактів. Окрім того, на таких заходах завжди багато учасників і відвідувачів. Важливо приймати до уваги декілька моментів під час планування ділової поїздки в Китай. Бізнес-туризм у Китаї

буде вигідним для підприємців, які усвідомили, що китайські виробники, як правило, випускають продукцію на експорт, а не на внутрішній ринок.

Динаміка показників туристичного бізнесу в частині комерційного і ділового туризму вказує, що загальний рівень попиту на послуги ділового туризму в частині надання послуг в Ханчжоу становить близько 6 млрд дол. США у 2018–2019 рр. При цьому тенденція володіє позитивними показниками, яка оформляється за рахунок можливостей надання китайським та іноземним туристам короткострокових поїздок углиб країни для організації вікендів, пригод, екстремального і ділового туризму, а також огляду управління сукупною динамікою розвитку глобальної галузі надання рекреаційних послуг у провінції. Тому рівень варто оцінити як високий із позитивною тенденцією.

Розподіл динамічних показників у доходах галузі HORECA в Китаї з погляду споживання діловими туристами є показники, які визначаються за рахунок сукупного споживання послуг і принципів комунікації глобальних китайських компаній у сфері ділового туризму. При цьому параметри розподілу вказують, що значна частина клієнтів ділового туризму в частині продовольства визначає свої переваги в частині ресторанної діяльності та послуги готового приготування. Також частина працівників підприємств вважають за краще насолоджуватися галузевими напрямками столових і доставок їжі. При цьому фаст-фуд і піцерії можна не виключати з розподілу, вони також займають гідний рівень частки в китайській організації продовольства в діловому туризмі.

Одним із важливих параметрів регулювання в діловому туризмі Китаю є параметр форми власності в китайському туризмі. Значна частина підприємств знаходиться під державним управлінням. При цьому на другому місці йдуть приватні готелі та оренда житла, а третє місце ділять параметри між корпоративними клієнтами (12%) і товариствами з обмеженою відповідальністю (12%) (рис. 2). Окремо стоїть управління власністю в частині Гонконгу і Макао.

Нами був проведений SWOT-аналіз галузі ділового туризму Китаю, виділено його сильні і слабкі сторони.

SWOT – сильні сторони:

1. У Китаї сконцентровано значну частину наукового, промислового та технологічного потенціалу світу.

2. Країни активно здійснюють зовнішньоекономічне співробітництво з Китаєм.

3. Для розміщення ділових туристів є мережа готельних підприємств різного рівня.

4. Багаті туристичні ресурси, передова інфраструктура, візові переваги.

SWOT – слабкі сторони:

1. Внутрішні проблеми Китаю.

2. Відмінності в культурі і менталітеті.

3. Спотворення фактів про Китай і недобросовісна пропаганда західних ЗМІ.

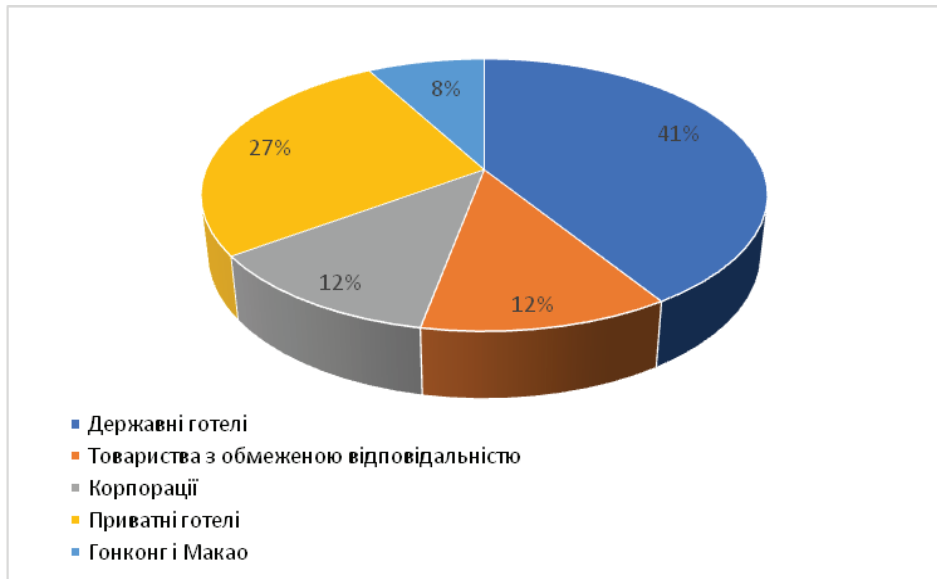


Рис. 2. Розподіл ділового туризму за формами власності

Джерело: власна розробка автора

4. Вплив геополітичного чинника, слабо організований маркетинг і брак власних медійних ресурсів міжнародного рівня.

Перед Китаєм стоять і серйозні репутаційні проблеми. Вони пов'язані передусім зі стійкими стереотипами («китайські товари небезпечні для життя») і «чорними міфами», які нерідко задають тон у повідомленнях західних ЗМІ, які вживають агресивні методи впливу і тиску на світову громадськість і, по суті, формують негативний образ країни [5].

Міжнародні політичні відносини сильно прив'язані до ділового туризму, який на сучасному етапі активно розвивається. Перед початком міжнародних спортивних та культурно-масових заходів засоби масової інформації проводять свої інформаційні кампанії: одні намагаються привернути до себе читачів або глядачів, отже, і клієнтів на туристичний ринок, а інші, навпаки, проти волі створюють негативний образ про потенційне місце прибуття [8].

Хоча Китай в економічному відношенні є важливою туристичною країною, його все ж поки не можна назвати туристичною супердержавою. Порівняно з Францією, Сполученими Штатами, Іспанією Китай усе ще займає досить скромну позицію на міжнародній арені, у тому числі і за наявністю достатнього числа туристичних брендів. Причина в тому, що Китай є досить віддаленою від Європи туристичною територією з величезним населенням, унікальною культурою і відмінною від інших ідеологією. Його туристичний імідж набагато складніше і насилу піддається ідентифікації та інтерпретації. До того ж маркетингові концепції і заходи щодо просування туризму в Китаї все ще відносно відсталі та одноманітні.

У країні недостатньо сильні медійні організації, які б широко використовувалися як головне джерело інформації в західних країнах, і не тільки в них.

По суті, у Китаї порівняно недавно усвідомили важливість і необхідність конструювання і просування позитивного зовнішнього іміджу в міжнародному співтоваристві. У перспективі Китай повинен розвинути свій туристичний бренд, виробити системну і єдину стратегію, а також саму концепцію просування туристичного продукту за кордон, ефективно використовувати закордонні медійні ресурси, підтримувати тісну співпрацю із зарубіжними ЗМІ.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Сучасні тенденції свідчать про те, що Китай має величезний туристичний потенціал і залишається привабливим регіоном для туристів. На сучасному етапі динамічний розвиток туристичної галузі країни став новим «драйвером» зростання як національної, так і світової економіки, локомотивом регіонального розвитку в межах країни й інструментом дипломатії, націленої на гру «з ненульовою сумою» за кордоном.

За прогнозом, до 2025 р. щорічні витрати на діловий туризм збільшуватимуться на 3,2%. Різноманітні міжнародні туристичні виставки, заохочувальні тури, корпоративні тури, тимбилдінг здатні розвивати відповідну інфраструктуру туризму та забезпечити зростання туристичних потоків. Для підвищення конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку Китай має всі можливості для розвитку ділового туризму, тому необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію з просування ділового туризму, розвивати систему підготовки кадрів у сфері ділового туризму.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондаренко Ю.Г., Кулиняк І.Я., Страхорчук К.О. Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. *Економіка та суспільство*. 2016. № 5. С. 31–37.
2. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии MICE: сравнение и тенденции. *Деловой туризм и индустрия MICE: основы, понятия и тенденции (практический опыт)*. 2015. 256 с.
3. Дзюбленко І.М. Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 6: Історичні науки*. 2014. № 12. С. 216.
4. Діловий туризм: особливості та класифікація. URL: <https://tourkazka.com>.
5. Емельянова Н.Н. Особливості державної іміджевої політики в Китаї і Індії. *Матеріали наукової конференції*, 26 листопада 2013 р. С. 1–8.
6. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе Москва : КНОРУС, 2006. 192 с.
7. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма : справочник. Москва : Финансы и статистика, 2003. 368 с.
8. Маерсултанов Х. Геополітичні процеси як один з негативних чинників, що впливають на міжнародний туристичний ринок. *Питання студентської науки*. 2017. № 13. С. 17–21.
9. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу. Київ : Кондор, 2010. 328 с.
10. Самостроенко Г.М., Чимітдоржієва О.Г. Закордонний досвід організації ділового туризму. *Економіка та держава*. 2014. № 1. С. 75–80.
11. MICE-туризм – нові можливості для розширення вашого бізнесу. URL: <https://elvira-gavrilova.com/uk/mice-turizm/>.

REFERENCES:

1. Bondarenko Y.G., Kulinyak I.Y., Strakhorchuk K.O. (2016). «Zarubizhnij dosvid funkcionuvannya turistichnih klasteriv.» *Ekonomika ta suspil'stvo: elektronne naukove fahove vidannya*. Mukachevo: Mukachivskij derzh. universitet No. 5, pp. 31–37. (In Ukrainian).
2. Business tourism: features and classification. Available at <https://tourkazka.com> (accessed 12 October 2021).
3. Dzyublenko I.M. (2014). «Zarodzhennya ta rozvitok dilovogo turizmu u sviti: istorichna retrospektiva.» *Naukovij chasopis Nacional'nogo pedagogichnogo universitetu imeni M.P. Dragomanova. Seriya 6: Istorichni nauki: zb. nauk. prac'. Nac. ped. un-t im. M.P. Dragomanova*. Kyiv: Vid-vo NPU im. M.P. Dragomanova., No. 12, pp. 216. (In Ukrainian).
4. Hasiiev M. (2015). «Osnovy delovogo turizma i industrii MICE: sravnenie i tendencii.» *Delovoj turizm i industriya MICE: osnovy, ponyatiya i tendencii (prakticheskij opyt)*, Moscow, pp.256 (In Russian).
5. Maersultanov Kh. (2017). «Geopolitichni procesi yak odin z negativnih chinnikiv, shcho vplivayut' na mizhnarodnij turistichnij rinok» *Pitannya students'koї nauki*. Vol 13. pp. 17-21. (In Ukrainian).
6. Mal'ska M.P. (2010). «Osnovi turistichnogo biznesu» – Kyiv: Kondor. pp.328 (In Ukrainian).
7. Samostroenko H.M., Chymitdorzhyyeva O.H (2014). «Zakordonnij dosvid organizacii dilovogo turizma» *Ekonomika ta derzhava*, No 1, pp. 75–80 (In Ukrainian).
8. Yemel'yanova N.N. (2013). «Osoblivosti derzhavnoї imidzhevoї politiki v Kitai i Indii» *Mater. nauk. konf., November 26*, pp. 1-8. (In Ukrainian).
9. Zhukova M.A. (2006). *Menedzhment v turistskom biznese*. Moskva. KNORUS, pp.192 (In Russian).
10. Zorin I.V., Kvartal'nov V.A. (2003). *Enciklopediya turizma Spravochnik*. Moskva.: Finansy i statistika, pp. 368 (In Russian).
11. MICE tourism – new opportunities to expand your business. Available at <https://elvira-gavrilova.com/uk/mice-turizm/> (accessed 12 October 2021).