

стрів України від 13 лютого 2006 р. №132.

3.Винниченко І. Регіональна туристична корпорація як дієвий важіль піднесення вітчизняної туристичної (Концептуальна схема організації, управління та функціонування). Туристично-краєзнавчі дослідження // Матеріали ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф. «Туризм в Україні: економіка та культура» (Світязь, 9-10 вересня 1998 р.). Вип.1. У 2-х ч. Ч.1. – К.: КМ-Треїдинг, 1998. – С.137-142.

4.Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (методологія формування, практика реалізації): Автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.10.02. – Львів, 1997. – 51 с.

5.Євдокименко В.К. Регіональні фактори розвитку туризму. Туристично-краєзнавчі дослідження // Матеріали ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф. «Туризм в Україні: економіка та культура» (Світязь, 9-10 вересня 1998 р.). Вип.1. У 2-х ч. Ч.1. – К.: КМ-Треїдинг, 1998. – С.19-28.

6.Менеджмент туризма: основы менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.

7.Пархоменко А.М. Управление туристическим комплексом на уровне региона (Концепция создания и функционирования региональной туристической корпорации). Туристично-краєзнавчі дослідження // Матеріали ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф. „Туризм в Україні: економіка та культура” (Світязь, 9-10 вересня 1998 р.). Вип.1. У 2-х ч. Ч.1. – К.: КМ-Треїдинг, 1998. – С.126-136.

*Отримано 16.02.2006*

УДК 338.48

И.Б.АНДРЕНКО, канд. экон. наук

*Харьковская национальная академия городского хозяйства*

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМА**

Раскрываются особенности и мировой опыт организации инсентив-туризма для оценки перспективности его развития в Украине и разработки рекомендаций по его развитию. Рассматривается современная структура делового туризма, выявлено место и роль инсентив-туризма. Раскрыта сущность инсентив-туризма, его история и современные тенденции развития. Проанализирована география инсентив-туризма. Выявлены основные требования к инсентив-поездкам и особенности формирования и организации инсентив-туров.

В настоящее время одним из наиболее перспективных видов туризма является деловой туризм (Business Travel), которому уделяется все большее внимание в отечественной и зарубежной научной и специализированной литературе. И это не удивительно, ведь прогнозируется, что к 2020 г. объем деловых поездок в мире возрастет в 3 раза – с 564 млн. долл. в год до 1,6 млрд. долл., а доходность отрасли в целом увеличится в 5 раз – с 399 млрд. до 2 трлн. долл. [6]

Современные исследования посвящены основным тенденциям развития делового туризма, его классификации, но особенности организации и перспективы развития в Украине отдельных составляющих делового туризма, например, инсентив-туризма, еще не исследованы.

Для оценки перспективности развития ин센сив-туризма в нашей стране и разработки рекомендаций по его развитию необходимо изучить особенности и накопленный мировой опыт организации таких туров, что и является основной целью данной работы.

Деловой туризм включает несколько компонент: политическую, научную, коммерческую, профессиональную и общественную [1]. Также довольно часто специалисты вместо понятия Business Travel используют английский термин-аббревиатуру MICE, отражающий структуру этого вида туризма: Meetings/Incentives/Conferences /Exhibitions – деловые встречи /ин센сив-туризм/конференции/выставки [5].

В сегодняшней структуре мирового делового туризма преобладают индивидуальные деловые поездки (70,8%), примерно равные доли приходятся на поездки для участия в конференциях и семинарах (12,6%) и посещение выставок (10,9%). Примерно 3,3% составляют конгрессные туры и 2,4% ин센сив-туризм [3]. Хотя доля ин센сив-туризма в секторе делового туризма невысока, его объем в доходе многих стран значителен, что объясняется более высокой стоимостью поощрительных программ по сравнению с обычными турами. Так, например, ежегодный оборот от ин센сив-туризма в Швейцарии превышает 460 млн. долл. [2]. Это очень высокий показатель, если учесть, что в этой альпийской стране ин센сив-туризмом активно занимаются не более 20 туроператоров и около 230 агентств. Общий годовой оборот европейского ин센сив-туризма составляет 4,5 млрд. долл. [2].

Понятие "incentive" переводится с английского, как "побудительный, поощряющий". Под этим видом туризма подразумевают поездки, которыми коммерческие компании награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или стимулируют их более производительный труд в будущем. В отличие от массовых инсенсив-туры разрабатываются исключительно индивидуально под конкретного заказчика и, как правило, предполагают высококлассные размещение и обслуживание на маршруте [4]. Во всем мире существуют особые операторы, специализирующиеся на этом виде туризма.

Как о самостоятельном и высокодоходном виде туризма о деловом туризме заговорили в Европе и США в 70-80-е годы XX ст. Появление инсенсив-туризма относится к 60-м годам. А его рассвет пришелся на 70-80-е годы, когда в европейских столицах, особо испытывавших наплыв этой категории туристов, в основном из США, даже специально возводили 5-звездные отели.

География инсенсив-туризма с тех пор практически не изменилась: около 80% поездок приходится на Европу, 10% – на США, 6% –

на страны юго-восточной Азии, 4% – на другие направления [2]. Рейтинг ин센сив-направлений у европейских туристов возглавляют Франция (Париж, Страсбург, Ницца), Испания, Швейцария, Австрия, Кипр, США (Нью-Йорк, Флорида, Западное побережье), а также острова Карибского бассейна. Что касается основных стран-поставщиков поощряемых туристов, то по данным европейской ассоциации по инсенсив-туризму SITE, здесь лидируют США (около 60%), Великобритания (20%), Германия (11%) [6]. В последние годы выросло число инсенсив-туристов из Японии. Отечественные инсенсив-группы в Европе пока что единичны.

Рассмотрим особенности построения инсенсив-программ. Основные специфичные требования для инсенсив-туров можно объединить в следующие группы.

1. Уникальность.
2. Фантазия и экзотика.
3. Исключительность.
4. Оригинальность.

Также особенность организации инсенсив-туров заключается в том, что их заказчиками выступают не отдельные туристы, а крупные корпоративные клиенты. Мотив заказа инсенсива очевиден – стимулирование производительности труда сотрудников, увеличение объемов продаж с помощью турпоездок. Конечно, стимулом может выступать и денежная премия, но, как показывает практика, не денежный стимул – подарок, медицинская страховка и, особенно, туристская поездка является гораздо более сильным мотиватором к лучшей работе. Такое поощрение труда хорошо зарекомендовало себя и особенно практикуется в страховых, банковских компаниях, в торговых предприятиях с широкой дилерской сетью.

Однако перед организаторами возникает ряд проблем при работе с рынком инсенсив-туризма. Например, из-за того, что эти туры имеют групповой характер, организаторы должны учитывать вопрос ревности между туристами одной и той же группы. Поэтому необходимо выбирать гостиничные номера одинаковых размеров, даже с одинаковой мебелью, чтобы участники не чувствовали ущемленности своих прав.

При выборе местности организаторы инсенсив-туров должны обратить особое внимание на следующие критерии:

- размещение с высокими стандартами обслуживания и предложением развлекательных услуг;
- хорошее обслуживание в ресторанах и барах;
- наличие конференц-залов для проведения встреч;

- эксклюзивный имидж, так как мало кто из организаторов захочет отправить группу в места массового отдыха;
- доступность, которая подразумевает возможность прибытия в место назначения разными транспортными средствами;
- возможность совершения путешествий вокруг туристского центра даже с инструктором;
- достопримечательности должны быть разными по мере возможности, так как видение и ощущение чего-то нового и разного являются важными элементами инсентив-туров.

В простейшем случае инсентив-тур – это обычный тур с проживанием в 4-5-звездных гостиницах с насыщенной экскурсионной программой или отдыхом на море, проводимый на высоком уровне. Существует и другая разновидность инсентива, где программа поездки построена в соответствии с какой-либо главной идеей. Зарубежные инсентив-операторы предлагают, как правило, выбор из более 30 различных программ. Например, винный и гастрономический туры, музыкальный круиз, экскурсию на сыродельню, полет на воздушном шаре, пикник на альпийской вершине, рафтинг и др.

Настоящие инсентив-туры отличают особая приподнятая атмосфера праздника, постоянно акцентируемое чувство коллективизма и обслуживание по VIP-классу. Часто тур строится таким образом, чтобы присутствовала соревновательная программа.

Таким образом, инсентив-программы, разрабатываемые операторами, как правило, не состоят только из одной поощрительной поездки, а предусматривают более сложные схемы. Особой популярностью пользуются: экскурсионные программы с отдыхом, семинары + отдых, семинары + посещение предприятий (с программой отдыха), лечение за рубежом, учебные туры с профессиональной ориентацией, отдых в детских и молодежных лагерях детей сотрудников фирм.

На начальном этапе составления программы определяются цели инсентива: увеличение объема продаж, продвижение на рынок нового продукта, поддержка продаж в низкий сезон и т.д. Наиболее распространенными целями инсентив-туризма являются: увеличение производства/сбыта продукции (78%), продвижение нового продукта услуги (55%), улучшение морального климата в коллективе (50%), поддержка покупательной способности потребителя (29%), ослабление конкуренции (27%), подготовка к высокому сезону (22%), активизация агентской сети (22%), поддержание продаж в низкий сезон (17%) (источник: Incentive's Travel FACTS Survey) [6].

Программы могут быть различной продолжительности: от месяца

до полугода и года, и всегда предполагают регулярное подведение промежуточных итогов, поощрение победителей этапов небольшими подарками. Средняя продолжительность европейских инсентив-туров составляет 3-7 дней.

Как правило, программа предполагает полный пансион, транспортное обслуживание и включает приветственный коктейль, широкую экскурсионную программу и прощальный гала-ужин.

Нередко в программу тура включаются мероприятия, сфокусированные на профессиональном интересе членов группы – семинары, встречи с коллегами, посещения предприятий, специализированных выставок и пр.

Комплектоваться инсентив-группы могут как из исполнительского звена коммерческих компаний (менеджеры по продажам, агенты по продажам, рекламные, страховые менеджеры), так и из сотрудников среднего и руководящего уровней (начальники подразделений, управляющие), а также из рядовых потребителей, например, постоянных клиентов.

Состав инсентив-групп: менеджеры по продажам (29%), агенты, дистрибьюторы (14%), руководящий персонал (31%), потребители (26%).[6]

Количество туристов в инсентив-группе может варьироваться от нескольких до ста и более человек. Однако преобладают группы численностью до 10 туристов.

По данным ассоциации SITE, около 61% бюджета инсентив-тура приходится на транспортное обслуживание и проживание, 18% – на питание, 7% – на расходы по организации поездки и 14% – на экскурсии, развлечения и дополнительные траты, которых в этом виде туризма обычно не удастся избежать [6].

Бюджет инсентив-туров (источник: Allan Beaver): до 500 долл. (48%), от 500 до 1000 долл. (34%), от 1000 до 1500 долл. (12%), свыше 1500 долл. (6%) [2].

Таким образом инсентив-туризм выгоден как для заказчиков (отражение успеха компании; способ установить новые деловые контакты, создать долговременные отношения; возможность отблагодарить и поощрить своих лучших сотрудников; возможность еще раз напомнить о профессионализме и надежности; экономическая выгода – оплачивая 10% или частично, предприятия используют льготные схемы оплаты инсентив-туров, списывая расходы на себестоимость), для участников (мощный дополнительный стимул для активной работы и творческого подхода к своим обязанностям), так и для организаторов (исходя из бюджета инсентив-тура).

Это позволяет сделать вывод о перспективности инсентив-туризма для отечественных туристских предприятий и необходимости его развития в Украине.

1. Андренко И.Б. Классификация делового туризма // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып.50. Сер.: Экономические науки. – К.: Техніка, 2003. – С.222-226.

2. Григорьев Н., Савельев В. Туризм, который пока не прижился в России // Турбизнес. – 1999. – №7

3. Инсентив-туризм – выгодный вид отдыха // Экономика и Время. – 1999. – № 40 (277).

4. Папирян Г. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме – М.: ФиС, 01. – 160 с.

5. Шугаев М. Деловой туризм: сфера деловых интересов // Турбизнес. – 2004. – №7.

6. <http://www.btravel.ru>.

Получено 28.02.2006

УДК 796.50:502.6

В.Ф.ДАНИЛЬЧУК, А.Я.БОВСУНОВСКАЯ, кандидаты техн. наук,  
А.А.БЛАКБЕРН, канд. биол. наук

*Донецкий институт туристического бизнеса*

## **ОЦЕНКА ПРИРОДНОГО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ С ЦЕЛЬЮ ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛЬЮ В РЕГИОНЕ**

Приводится оценка характера территориального распределения природных туристско-рекреационных ресурсов (ТРР) Донецкой области на основе метода экспертных оценок. Показано ранговое распределение административных районов области по их туристско-рекреационному потенциалу, на основании чего выделены районы наиболее перспективные для развития туризма в регионе.

Как и любая другая, туристическая отрасль основывается на использовании определенных ресурсов, традиционно называемых *туристско-рекреационными ресурсами*. Соответственно, очень важной задачей для успешного осуществления, планирования и управления туристической отраслью является оценка количественных и качественных характеристик этих ресурсов.

Под *туристско-рекреационными ресурсами (ТРР)* следует понимать объекты и явления природного, природно-антропогенного и социального происхождения, которые используются или могут быть использованы для туристической или рекреационной деятельности как *фактор привлечения людей* в их желании осуществить путешествие или отдых в какой-либо местности (территории). Поэтому ключевым аспектом в характеристике ТРР является их территориальная при-