

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА И
КОРПОРАТИВНОГО ТУРИЗМА*****Gulmira Shavkatovna Isokova****Преподаватель кафедры туризма и гостиничного хозяйства
Бухарского государственного университета, Узбекистан*

Абстрактный: В статье сравниваются перспективы развития делового туризма и корпоративного туризма в Узбекистане. Определены отличия и сходство корпоративного туризма с деловым туризмом. Цель статьи - подробно рассмотреть перспективы развития делового туризма и корпоративного туризма в Узбекистане. В статье используются методы анализа развития делового и корпоративного туризма, отличающие черты делового туризма от корпоративного туризма. Кроме того, для представления статистической динамики использовались графики. При проведении широкого обзора литературы было отмечено, что существуют различия в корпоративном туризме и деловом туризме. Результаты исследования свидетельствуют о том, что во многих случаях эти два вида туризма рассматриваются как один вид. Целью исследования является изучение различий и сходств корпоративного туризма и делового туризма и перспективы их развития в Узбекистане.

Ключевые слова: корпоративный туризм, деловой туризм, MICE-туризм, инсентив-туры, тимбилдинг, работодатели, сотрудники.

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время ученые, предметом исследования и работы которых является сфера услуг, отмечают рост и постоянно растущий спрос на деловой туризм. Для тех, кто опирается на понятие делового туризма как вида туризма, специализированного для деловых целей и в то же время отдыхающего, можно сделать вывод, что существуют различные, часто противоречивые толкования термина «деловой туризм». Перспективы, которые возникают перед деловым туризмом в нашем государстве, требуют ясности в трактовке определений и устранения разночтений. При этом крайне важно иметь четкое определение понятий «корпоративная компания», «корпоративная услуга» ввиду существующих разночтений в определении этих понятий. Имея четкое представление об этих понятиях, отмечается, что в основном корпоративный туризм осуществляется как стихийно, так и организовано, а деловой туризм - в основном организовано. Во втором случае обоим видам организатором выступает служба управления персоналом или руководство компании. Выбор

вариантов активного отдыха чаще всего определяется природным потенциалом региона, степенью развития видов туризма и путешествий, а также изменением потребностей большей части персонала предприятий. Уместно отметить, что наступила «эпоха впечатлений и ощущений», характеризующая наличие выраженных потребностей современного человека в яркой, эмоционально насыщенной жизни. Для индустрии туризма это означает интенсивное развитие специальных видов туризма (приключенческого, экстремального и др.), а также привнесение новых эмоциональных впечатлений в другие виды туризма. Для бизнеса это означает необходимость помогать сотрудникам удовлетворять возникающие потребности и находить механизмы их использования в интересах компании.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Роб Дэвидсон в своей новаторской книге о деловом туризме в 1994 году попытался дать следующее определение деловому туризму:

Деловой туризм связан с людьми, путешествующими с целями, связанными с их работой. Как таковой, он представляет собой одну из древнейших форм туризма, поскольку люди путешествовали с этой целью с очень давних времен. (Davidson, 1994).

Деловой туризм включает в себя в широком смысле путешествия людей с целями, связанными с их работой, в частности с деловыми целями. и коммерческие или иные поездки, участие в мероприятиях, организованных различными хозяйственными предприятиями или административные органы для своих представителей (Rusu, S., Isac, F. L., & Cureteanu, R. (2010).

С точки зрения содержания формы делового туризма структурированы в следующим (Nicula, V., & Elena, P. R. (2014).

- индивидуальные командировки (делегации), общие для многих профессиональных областей, поэтому вовлеченные лица принимают выезжать за пределы города проживания;
- туризм встреч и митингов, включающий широкий спектр мероприятий (конференции, семинары, тимбилдинги, презентации продуктов, ежегодные встречи и т. д.) компаний или ассоциаций для облегчения общения с ними и между сотрудниками, клиентами, поставщиками, акционерами или участниками;
- разнообразные торговые ярмарки и выставки для презентации продукции в целом;
- поощрительные поездки и те поездки, которые работники получают от работодателя в качестве поощрения за хорошие результаты связанной работы;
- «корпоративные» мероприятия, включая щедрые развлечения, которые компании предлагают своим наиболее ценным клиентам или потенциальным

клиентам для установления или улучшения деловых отношений.

При этом наряду с деловым туризмом существует понятие MICE-туризма. Термин «MICE» в контексте путешествий является аббревиатурой от Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions. Он относится к специализированной нише группового туризма, посвященной планированию, бронированию и проведению конференций, семинаров и других мероприятий. MICE-поездки, которые иногда называют индустрией встреч или мероприятий, включают в себя ряд компонентов. К ним относятся планировщики корпоративных встреч; конференц-залы гостиниц, конференц-центров или круизных лайнеров; менеджеры по еде и напиткам; логистические фирмы; частные туроператоры и трансферные компании; поощрительные дома; профессиональные торговые организации; советы по туризму, торговые ассоциации туризма и специалисты по продаже путешествий. Из-за организации и планирования (как правило, на годы вперед); продавцы туристических услуг, специализирующиеся на MICE, обычно связаны с крупными корпоративными агентствами. (Джаяпракашнараяна Гаде, Рагху Анкати)

Если обобщить вышеизложенное, то наряду с MICE-туризмом идет бизнес-туризм. В то же время в части делового туризма существует и корпоративный туризм, служащий для мотивации работников работодателями. Однако в дальнейшем имеются некоторые их отличия, которые следует учитывать.

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Для демонстрации сущности делового туризма и корпоративного туризма использовались: дедукция и индукция, анализ и синтез, сравнение, систематизация и интерпретация результатов.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Исследователи отмечают, что истоки деловых поездок можно найти в глубокой древности, когда формировались торговые отношения внутри государств и между государствами, образовывались торговые пути, соединявшие далекие страны.

На профессиональном уровне индустрия делового туризма представлена двумя международными ассоциациями – Ассоциацией профессионального и технического образования (АСТЕ) и Глобальной ассоциацией делового туризма (GBTA).

Существуют также отраслевые ассоциации на региональном, национальном и местном уровнях. Например, Африканская ассоциация деловых поездок, Французская ассоциация менеджеров по поездкам, Бельгийская ассоциация по управлению поездками, Голландская ассоциация по деловым поездкам, Испанская ассоциация менеджеров по деловым поездкам, Нью-Йоркская ассоциация по деловым поездкам и другие.

Крупнейшие европейские ассоциации образуют единую европейскую сеть ассоциаций в сфере делового туризма (ENACT). Он был основан в Брюсселе в марте 2014 года.

В настоящее время в число стран, где стремительно развивается деловой туризм, входят страны не только Запада, но и Востока – Китай, Япония, Южная Корея, Сингапур, Объединенные Арабские Эмираты.

Деловой туризм имеет ряд специфических особенностей. Во-первых, все сезоны. Проведение деловых мероприятий, в отличие от туризма с целью отдыха и оздоровления, не зависит от сезона. Здесь сезонность выражена не так ярко, а понятие «мертвый сезон» вообще отсутствует. Во-вторых, массовость поездки. Организаторы деловой поездки или мероприятия могут обслужить до нескольких тысяч человек, что невозможно для других видов туризма. В-третьих, предсказуемость. Бизнес-путешественник может начать планировать свою поездку за несколько лет до мероприятия, что не характерно для других туристов. В-четвертых, наличие конкретной инфраструктуры. Помимо обычных гостиниц, бизнес-туристу необходима специализированная инфраструктура. В-пятых, большое количество людей, вовлеченных в организацию. При организации и проведении деловой поездки, помимо турфирм и непосредственных поставщиков турпродукта, участвуют также митинг-менеджеры, профессиональные организаторы и менеджеры направлений.

Специфика делового туризма позволяет говорить о его большом значении. Влияние делового туризма проявляется не только в экономической, но и в культурной, социальной и инновационной сферах, в связи с чем его можно рассматривать как комплексный фактор развития территорий как на глобальном, так и на локальном уровне.

Экономическое значение делового туризма заключается в том, что сфера делового туризма является эффективным средством перераспределения доходов между странами мира, что способствует более сбалансированному развитию мировой экономики. Деловой туризм приобретает все большее значение для регионального развития. Создание туристской инфраструктуры в промышленно слаборазвитых регионах способствует выравниванию экономического развития отдельных регионов страны, снижению оттока местного населения и т. д. Деловой туризм способствует развитию местной инфраструктуры, инициирует приток иностранной валюты в страну, и оказывает стимулирующее влияние на сферы услуг, осуществляющие вспомогательную и связанную с туризмом деятельность.

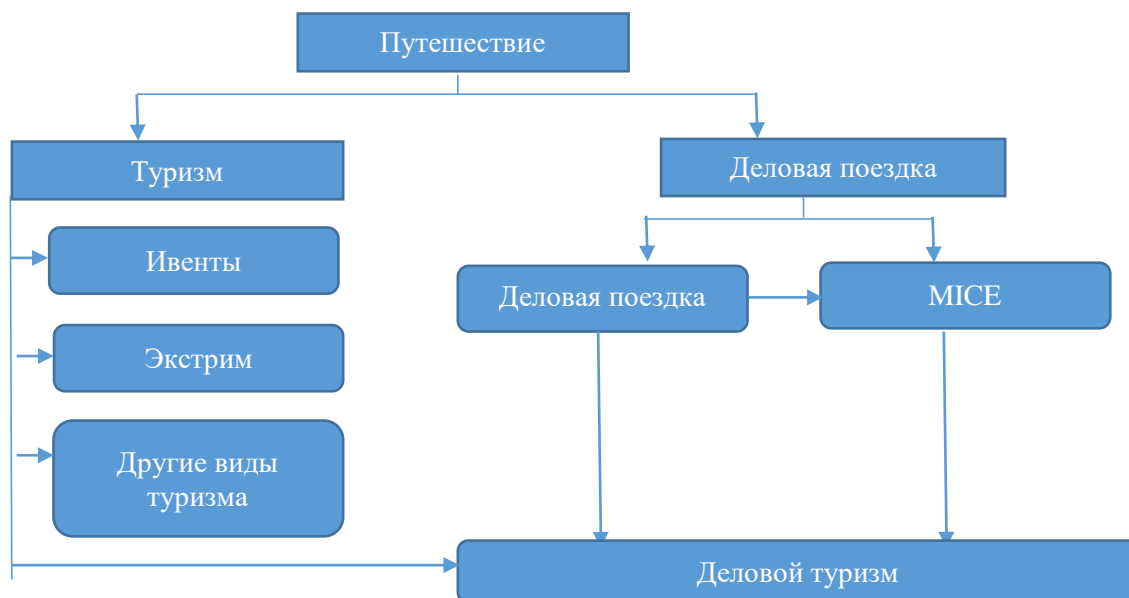


Рисунок 1. Взаимодействие видов туризма с деловым туризмом
Источник: Вестник ОрелГИЭТ, 2010, №2(12)

Несмотря на то, что во многих книгах значение корпоративного туризма ассоциируется с синонимом делового туризма, при более глубоком рассмотрении значения обоих из них можно найти некоторые различия между ними.

С целью разграничения делового туризма и корпоративного туризма автором был проведен методологический анализ классификации делового и корпоративного туризма.

Таблица 1.

Классификация делового туризма и корпоративного туризма

Классификация	Деловой туризм	Корпоративный туризм
По типам	Местный, входящий, исходящий	В основном местные
По назначению	Прямая цель заработка для компании	Косвенная цель заработка для компании
По продолжительности	Короткая, средняя	В основном короткие, выходные
По организации	Только организационные	Организационность и самоорганизация
По количеству участников	Индивидуальные и групповые	Только группа
По источнику	Общие расходы должны	Всего или частично

финансирования	быть покрыты компанией	
К моменту организации	В любое время года	В основном по праздникам
По размещению	Гостиницы высокого класса	Гостиницы, лагеря
На транспорте	Все виды транспорта	В основном наземный транспорт

Как видно из таблицы, по самой классификации туризма деловой туризм и корпоративный туризм могут быть схожими, но если углубиться в смысл обоих видов туризма, то можно выделить некоторые их различия.

По видам туризма работодатели в основном отправляют своих сотрудников на различные конференции, и эти конференции могут быть организованы в разных местах и странах, с другой стороны, для корпоративного туризма это работает по-разному, так как работодатели организуют туры в основном на местном уровне, так что место не должно быть далеко от их рабочего места. В целях туризма деловые туристы могут совмещать работу и отдых в посещаемом месте, но основной целью их тура является прямая финансовая выгода для компании. В корпоративном туризме работодатели организуют тур только для отдыха своих сотрудников, поэтому косвенная цель тура состоит в том, чтобы, мотивируя их на работу в компании, работодатель получал косвенную и долгосрочную финансовую выгоду. К вопросу о количестве участников, разница двух видов туризма видна в том, что корпоративный туризм может быть организован только в групповой форме, чтобы коллеги лучше узнали друг друга и могли создать дружескую атмосферу на рабочем месте, а в деловом туризме работодатели отправить своих работников индивидуально или в группе, и во многих случаях сами работодатели могут сами совершить бизнес-тур. Что касается финансового обеспечения тура, то все расходы по туру берет на себя компания, а для делового туризма выплачивается заработная плата работников и в соответствии с законодательством Республики Узбекистан, кроме их заработной платы, участник представителей делового туризма получают финансовую поддержку на каждый день своего тура, причем тур может быть организован в зависимости от времени проведения конференции, встреч и т.д. В корпоративном туризме во многих случаях расходы по туру частично покрываются, а часть ложится на самих сотрудников. Согласно законодательству Республики Узбекистан, 1% заработной платы работников поступает на счет профсоюза, 30% от него направляется на отдых работников, исходя из этого часть расходов лежит на профсоюзе. А в других случаях по инициативе работодателей все расходы могут быть оплачены и ими.

По услугам, которые должны быть для участников обоих типов, в деловом туризме обслуживание и размещение должны быть на высоком уровне, даже в классе VIP, а в корпоративном туризме, это зависит от выбора работниками и места проведения тура. быть организованным. Как выяснилось, корпоративный туризм отличается от делового туризма по многим классификациям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показано во многих литературах, корпоративный туризм определяется как часть делового туризма. Однако при более глубоком рассмотрении смысла обоих понятий будет показано несколько их отличий, хотя оба они связаны с тем, что областью их охвата является предприятие и его работники.

Уместно отметить, что наступила «эпоха впечатлений и ощущений», характеризующая наличие выраженных потребностей современного человека в яркой, эмоционально насыщенной жизни. Для индустрии туризма это означает интенсивное развитие специальных видов туризма (приключенческого, экстремального и др.), а также привнесение новых эмоциональных впечатлений в другие виды туризма. Для бизнеса это означает необходимость помогать сотрудникам удовлетворять возникающие потребности и находить механизмы их использования в интересах компании.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Davidson, R., & Cope, B. (2003). Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel. Pearson Education.
2. Rusu, S., Isac, F. L., & Cureteanu, R. (2010). Business tourism, motivations and forms. Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol, 12(3).
3. Nicula, V., & Elena, P. R. (2014). Business tourism market developments. Procedia Economics and Finance, 16, 703-712.):
4. Gade, J., & Ankathi, R. (2016). Tourism management philosophies, principles and practices. Zenon Academic Publishing.
5. Ibragimov, N. (2021). Methods of determination of tourism brand competitiveness. Journal of Management Value and Ethics, 11(1), 83-89.
6. Isokova, G. S., & Juraev, A. T. (2022). The Importance of Advertising on the Development of Corporate Tourism. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION, 2(4), 30-34.
7. Kayumovich, K. O., Annamuradovna, F. S., Alimovich, F. E., Alisherovna, D. N., & Olimovich, D. I. (2020). Opportunity of digital marketing in tourism sphere. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(8), 2279-0667.
8. Juraev, A., & Sobirov, T. (2017, May). Content based instruction in teaching tourism and economics courses. In SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION.

Proceedings of the International Scientific Conference (Vol. 1, pp. 208-215).

9. Zafar Abdullaev, & Dyah Anggraini. (2023). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN TRAVEL DECISIONS. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(3), 139–146.

10. Kodirovna, B. S., Atoevna, T. S., & Oktyamovna, A. S. (2020). Main features of advertising in tourism. *Economics*, (4 (47)).

11. Sarvinoz, S. (2021). ЖОЙЛАШТИРИШ МУАССАСАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 8(8).

12. Bozorova, S. K., & Abdukhalimov, M. A. (2021). FEATURES OF ONLINE ADVERTISING IN THE PROMOTION OF TRAVEL DESTINATIONS. In *EUROPEAN RESEARCH* (pp. 182-184).

13. Davronov, I. O. (2021). Economic Development Mechanisms of Innovative Services in Bukhara Hotels. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB)*, 1(6), 500-509.

14. Dushanova, Y. F., & Radjabov, O. O. (2021). Importance and development of tourist clusters in Uzbekistan. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(5), -347.

15. Salimova, S. F. (2021). JOYLASHTIRISH VOSITALARIDA MARKETING FAOLIYATINING AHAMIYATI. *Scientific progress*, 1(6).

16. Radjabov, O., & Sitora, B. (2021). THE ROLE OF ADVERTISING IN THE MOVEMENT OF BUKHARA TOURISM DESTINATION. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 8(8).

17. Turobovich, J. A., Uktamovna, M. N., & Turobovna, J. Z. (2020). Marketing aspects of ecotourism development. *Economics*, (1 (44)).