

УДК 338.483.11

ВИКОРИСТАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ КОНФЕРЕНЦІЙНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЕЛЕМЕНТ, ПОКЛИКАНОГО МАКСИМІЗУВАТИ ПРИБУТКИ

К. Копечь

*Гданський університет
вул. Бажинського, 4, Гданськ, Польща*

Ціла низка ознак попиту на послуги конференційного туризму відрізняє його від попиту на послуги рекреаційного туризму. Однак з точки зору постачальників туристичних послуг попит на послуги конференційного туризму значною мірою доповнює попит на послуги рекреаційного туризму. Поширення діяльності шляхом надання конференційних послуг збільшує коло потенціальних клієнтів і редукує негативні наслідки сезонності, що сприяє до максимізації прибутку.

Ключові слова: попит, конференційний туризм, рекреаційний туризм, максимізація прибутку, сезонність.

Попит на послуги конференційного туризму має певні ознаки, що відрізняють його від попиту на послуги рекреаційного туризму. Водночас, він виявляє ознаки доповнення попиту на послуги рекреаційного туризму. Постачальниками послуг конференційного туризму та послуг рекреаційного туризму значною мірою є одні й ті ж самі підприємства. Отже, можемо констатувати значну активність на ринку послуг конференційного туризму не лише менеджерів готелів та пансіонатів, й перевізників, рестораторів, організаторів відпочинку та багатьох інших. Це виражається у прагненні збільшити свої обороти, зробити свою діяльність ефективнішою, за відносно незначного збільшення витрат, досягти значно більших прибутків. Це виражається досить просто – максимізацією прибутку.

Згідно з однією з найпростіших дефініцій, попит – це така кількість добра, яку покупці готові придбати за певною ціною. Однак таке однозначне визначення ціни як головної детермінанти обсягу попиту, стосовно послуг конференційного туризму видається не зовсім обґрунтованим. Певне значення у цій діяльності має нетиповий вид попиту, який, зокрема, проявляється у так званому ефекті Веблена. Він полягає у збільшенні розміру попиту зростанням ціни продукту. Це спричиняється бажанням заспокоїти власні престижні потреби як тих, хто замовляє конференційну зустріч, так і тих, хто бере в ній участь. Як наслідок ціна не завжди відіграє вирішальну роль. Важливішим від неї може стати місце проведення конференції. Це може бути готель, відомий тим, що організовує такі заходи, який, крім того, має виняткову локалізацію (наприклад, розташований у середньовічному замку на березі озера) або нетипове, але водночас добре впізнаване місце (наприклад, проведення зустрічі під землею у недіючій соляній шахті).

Водночас попит на послуги конференційного туризму має ознаки субституцій-

ного попиту, що полягає у купівлі дорожчої або дешевшої продукції, відповідно до фінансових можливостей, однак таких, що надалі відіграють свою основну роль. В особливих випадках спостерігається вихід за межі цього сегмента. Це означає, що у випадку, коли підприємству бракує коштів на проведення у пристосованому для цієї мети об'єкті тренінгу, курсів тощо, воно може спробувати провести його у себе.

Крім того, звичним для сфери послуг конференційного туризму явищем є поновлюваний попит, який полягає у систематичному купуванні (наприклад щороку) підприємством засадничо ідентичного конференційного пакета.

У послугах конференційного туризму представлений також об'єднаний попит, що полягає у придбанні, окрім типової конференційної послуги, додаткових послуг комплементарного характеру. Це зумовлене тим, що однією зі складових туристичного попиту і попиту на конференційні послуги є комплексність. Таким чином суб'єкти, що купують конференційні послуги, заявляють про низку потреб. Вони можуть бути стандартними – наприклад, наймання гіда для екскурсії містом, в якому відбувається конференція, або резервація вечірньої театральної вистави виключно для учасників конференції. Але можуть бути досить оригінальними – наприклад, участь у рольовій грі, яка ввечері перенесе учасників конференції до місця декорованого під контрольоване чикагською мафією казино часів прогібіціонізму, в якому під час вечірки буде скоєне таємниче вбивство, а учасники зустрічі будуть заангажовані у слідство [7].

Бізнесові (ділові) та конференційні туристи суттєво відрізняються від туристів рекреаційних (див. таблицю). Це змінює у певний спосіб характер попиту, який вони створюють. На це впливає низка чинників, які пояснюють різницю потреб і способів їх задоволення кожною з груп. З огляду на їх характер бізнесові й конференційні подорожі меншою мірою є справою, що залежить від особистого вибору. Їх учасники подорожують тому, що це пов'язано з їх професійною діяльністю. Тому вони звертають менше уваги на ціну, адже рахунки оплачує фірма. Крім того, службові відрядження – короткострокові, зазвичай здійснюються у будні дні, рідко – у вихідні й найчастіше поза відпускним сезоном чи періодом великодніх, різдвяних свят і Нового року. Рішення про бізнесові (ділові) подорожі часто приймаються незадовго до поїздки, проте виїзди на конференцію ухвалюються за декілька місяців. Однак і бізнесові, і конференційні подорожі вимагають досконалих комунікаційних сполучень та високої якості сервісу [3].

Таблиця 1

Різниця між рекреаційними і конференційними туристами

Критерій	Рекреаційний туризм	Конференційний туризм	але...
Хто платить?	Турист	Підприємство, яке відправляє у відрядження	Власники підприємства покривають фактично видатки з власної кишені
Хто подорожує?	Кожен, хто має час, бажання та відповідну суму грошей	Передусім середня та вища ланки працівників фірми	Курси підвищення кваліфікації та ділові інтеграційні поїздки можуть охоплювати всіх працівників

Хто визначає місце подорожі?	Турист	Замовник конференції	Замовники конференції часто намагаються підібрати місце, яке максимально відповідає очікуванням і потребам учасників
Куди їдуть для реалізації своїх намірів?	Всюди – до великих і малих міст, у гори, на озеро і на море	У місця, в яких розташовані об'єкти з якісним конференц-сервісом, тобто у великі міста	Помітною тенденцією є організація конференцій в осередках, розташованих у місцевостях, привабливих з точки зору відпочинку або рекреації
Коли зростає кількість подорожей?	Передусім під час літніх канікул, меншою мірою протягом зимових канікул, свят і вихідних	Протягом року з помітним зменшенням у період канікул, однак зовсім не утримується під час свят.	Більшість конференцій відбувається навесні або восени
З яким випередженням робиться резервація (бронювання)?	По-різному, але зазвичай перед короткостроковими поїздками з випередженням на декілька днів, на подорожі під час відпуски – за декілька місяців до виїзду, хоча наростає тенденція до скорочення цього часу.	Як мінімум з випередженням на декілька місяців	На великі конгреси резервація (бронювання) робиться навіть на 2-3 роки наперед подією

Оскільки конференційні відрядження на відміну від рекреаційних поїздок значно менше зумовлені власним вибором туриста, постає проблема формування пропозиції послуг конференційного туризму. Туристи мають різні очікування та уподобання, тому, обираючи пропозицію рекреаційної поїздки самостійно, вони можуть врахувати ці очікування та уподобання. Отже, навіть пропозиції групового відпочинку мають багато шансів на те, що їх учасник залишиться задоволеним. Натомість, послуга конференційного туризму розрахована на групу людей, серед яких щонайменше декілька осіб мають вплив на її складові.

Замовник конференційних послуг намагається підібрати їх з урахуванням очікувань та уподобань учасників. Однак це завдання досить нелегке або й неможливе для виконання, адже досить рідко учасники конференції мають подібні очікування та уподобання. Крім того, іноді замовник конференційної послуги не вміє чітко окреслити ці очікування та уподобання. Як наслідок постачальники послуг конференційного туризму опиняються перед складним завданням формування такої послуги, яка б якомога найбільше задовольнила як замовника, так і учасників.

З цим питанням тісно пов'язане питання практичності. У випадку рекреаційних поїздок, які апріорі є результатом власного вибору, рівень цієї практичності буде, як правило, значним. Однак у випадку конференційних поїздок, які іноді здійснюються майже з примусу, практичність для деяких учасників може бути незначною, або

й від'ємною. Частина учасників конференційних відряджень, можливо, не хотіла б брати в них участь. Причини можуть бути різними: особиста ситуація (наприклад, проблема з забезпеченням догляду за дітьми на час конференції), погані стосунки з учасниками конференції, стрес, пов'язаний з виступом на конференції, або вже згадані відмінні очікування та уподобання.

Якщо вдасться досягти високого рівня практичності у великої кількості, а найкраще, в усіх учасників конференції, це підтримає, а, можливо, навіть збільшить попит на конференційні послуги. Низький чи від'ємний рівень практичності напевно призведе до вибору замовником іншого постачальника конференційних послуг, або й до абсолютної відмови від них.

Однією з ознак попиту є сезонність. З точки зору туристичної економії це негативне явище, що має багато поганих наслідків [6]. Проте в сезонності існує сильна залежність між попитом на послуги рекреаційного туризму та попитом на послуги конференційного й бізнесового туризму. Попит на послуги конференційного та бізнесового туризму зростає в період зменшення попиту на послуги рекреаційного туризму і навпаки, коли зростає попит на послуги рекреаційного туризму, зменшується попит на послуги конференційного та бізнесового туризму. В результаті попит на послуги бізнесового й конференційного туризму пом'якшує негативні наслідки сезонності. Конференції організуються переважно поза сезоном канікул, а часто також поза вихідними, тому можуть забезпечити дохід готелям, наприклад, тоді, коли вони не використовуються (пустують). Користь для постачальників конференційних послуг за такої ситуації очевидна. Але від цього у вигаші будуть і споживачі (користувачі послуг). По-перше, поза туристичним сезоном пропозиція готельних об'єктів набагато дешевша і забронювати місця для великої групи простіше, – в результаті загальна вартість конференції значно зменшується. По-друге, на відміну від сезону відпусток, всі працівники знаходяться у розпорядженні працедавця [7].

Вважається, що найбільша конференційна активність припадає на період від квітня до червня, а також від вересня до жовтня [5]. Дослідження, проведені в усіх закладах ночівлі які надають конференційні послуги на території Триміста у Польщі показали, що порівняно багато конференційних зустрічей, крім того, припадає на березень і листопад [4]. Натомість найменша зацікавленість у конференційних послугах спостерігається у липні і серпні. Це час відпусток і одночасного зменшення ділової активності. Але тоді значна частина об'єктів, які надають послуги з конференційного туризму, заповнені рекреаційними туристами. Отже, немає попиту, як це буває у інші пори року, на решту туристів. Менше конференційних і бізнесових поїздок у період відпусток, коли домінують рекреаційні подорожі, є загальною тенденцією туристичної галузі в усьому світі [2].

Відомо, що попит на туристичні послуги залежить від пори року. Л. Арент та Я. Ковальський за допомогою економетричних моделей підтвердили залежність між температурою повітря і хмарністю та кількістю наданих послуг проживання у Польщі, кількістю поляків, які скористалися послугами проживання [1]. Конференційний туризм менше залежний від цих факторів. Застосовані економетричні моделі виявили б ще більшу залежність від атмосферних умов, якби виключити з дослідження попиту на туристичні послуги попит на послуги конференційного туризму.

Надання послуг з конференційного туризму у поєднанні з діяльністю, спрямованою на обслуговування рекреаційних туристів може бути джерелом значних доходів, які зменшать негативні наслідки сезонності. Таке використання широкого спектра попиту на туристичні послуги має значення для рентабельності підприємств туристичної галузі, зокрема готелів [7].

На підставі аналізу специфіки попиту на послуги конференційного туризму з одного боку, та специфіку попиту на послуги рекреаційного туризму, з іншого, можна констатувати, що обидва види діяльності не суперечать один одному, а значною мірою доповнюють один до одного. Отже, значна частина тих, хто пропонує послуги рекреаційного туризму, можуть поповнити свою пропозицію послугами конференційного туризму, завдяки чому отримати більше клієнтів та зможуть нівелювати негативні наслідки сезонності у рекреаційному туризмі. Це означає, що поєднання обох видів діяльності сприятиме максимізації прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Arendt E., Kowalski J.* Popyt na usługi turystyczne w okresie transformacji// *Wiadomości Statystyczne.* – 2002. – № 7. – S. 85-93.
2. *Davidson R.* *Business Travel.* – London, Longman: 1996. – 207.
3. *Holloway J. Ch., Robinson Ch.* *Marketing w turystyce.* – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1997. – 345 s.
4. *Kopeć K.* Operation and perspectives for the development of conference service providers in the TriCity / T. Palmowski, A. Ilieş (ред.)// *The border zone tourism in chosen post-socialist countries, Coastal Regions 7,* – Gdynia, Pelplin: Wydawnictwo Bernardinum, 2004. S. 55-64.
5. *Mlynkova K.* Funkcja gospodarza turystyki kongresowej// *Rynek Turystyczny.* – 2000. – № 21 (158). – S. 23-24.
6. *Niezgoda A., Zmysłony P.* *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju.* – Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 2006, 220 s.
7. *Копець К.* Використання попиту на послуги конференційного туризму як елемента, що сприяє регіональному розвитку, Харків: Видавництво ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2012. С. 295-296.

*Стаття: надійшла до редколегії 29.05.2012
прийнята до друку 08.06.2012*

USING THE DEMAND FOR SERVICES OF CONFERENCE TOURISM AS AN ELEMENT SERVING THE MAXIMIZATION OF PROFIT

К. Коpecь

*Department of Regional Development Geography
University of Gdańsk
Bażyńskiego 4, 80-952 Gdańsk, Poland*

A number of features of the demand for services of conference tourism distinguishes it from the demand for services of holiday tourism. However, from the point of view of providers of tourist services, the demand for services of conference tourism supplements the demand for services of holiday tourism to a great extent. Expanding activity by providing conference services widens the group of potential customers as well as relieves negative effects of the seasonal character. Thus it leads to the maximization of profit.

Key words: demand, conference tourism, holiday tourism, maximization of profit, seasonal character

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПРОСА НА УСЛУГИ КОНФЕРЕНЦИОННОГО ТУРИЗМА КАК ЭЛЕМЕНТ, ПРИЗВАННЫЙ МАКСИМИЗИРОВАТЬ ПРИБЫЛИ

К. Копечь

*Гданьский университет
ул. Бажинського, 4, Гданьск, Польша*

Целый ряд признаков спроса на услуги конференционного туризма отличает его от спроса на услуги рекреационного туризма. Однако с точки зрения поставщиков туристических услуг спрос на услуги конференционного туризма в значительной степени дополняет спрос на услуги рекреационного туризма. Распространение деятельности путем предоставления конференц услуг увеличивает круг потенциальных клиентов и редуцирует негативные последствия сезонности, что способствует к максимизации прибыли.

Ключевые слова: спрос, конференционный туризм, рекреационный туризм, максимизация прибыли, сезонность.