

структуре бытия // Вестник ЧГАКИ. – 2012. – №2 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ontologicheskij-status-virtualnoy-realnosti-v-strukture-bytiya> (дата обращения: 27.11.2019).

УДК 338.48

Экономические науки

Солдатова А. С., студентка факультета спорта,
профиль «Спортивный туризм»

*ФГБОУ ВО Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар*

Овчинников Ю. Д., кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры
биохимии, биомеханики и естественнонаучных дисциплин

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар*

НОВЫЙ ВИД ПУТЕШЕСТВИЙ – BLEISURE

Аннотация: Представление новых форматов в туристической сфере удобных потребителю определенного статуса. В статье авторы выделяют новый вид путешествий– bleisure.

Ключевые слова: рыночной сегмент туристических услуг, новый вид путешествий – bleisure, миллениалы.

Abstract: Presentation of new formats in the tourism sector convenient to the consumer of a certain status. In the article, the authors highlight a new type of travel–bleisure.

Keywords: new segment of travel services, new type of travel – bleisure, Millennials.

Современный рынок туристических услуг разнообразен [3; 7; 9; 10]. Появляются новые виды туристических услуг (Горенбургов М.А., Клементьев Б.Е.; Рябина Э.Н., Цапулина Ф.Х.) [1; 8].

В последнее время на рыночном сегменте туристических услуг появился новый вид путешествий – bleisure.

Суть путешествия состоит в том, что сотрудник, который отправляется в служебную командировку, по своей инициативе продлевает пребывание в месте, которое посетил по деловым вопросам.

Выявленная проблема. Поведение потребителей на рынке туризма и досуга меняется, из-за появления новых возможностей и формирования новых моделей поведения. Миллениалы постепенно становятся главными тренд-сеттерами и задают новые форматы жизни, в том числе и в путешествиях. Они стремятся к тому, чтобы работа обязательно доставляла удовольствие, хотят развиваться и узнавать новое, и часто у них нет разделения между работой и личной жизнью. Именно миллениалы стали причиной появления нового формата путешествий. Агентство делового туризма «Аэроклуб» зафиксировало появление в России нового вида туризма [2]. Его название складывается из двух английских слов: business (бизнес) и leisure (досуг). Образовавшееся созвучное понятие bleisure. Это такой вид отдыха, когда человек, отправляющийся в командировку, продлевает пребывание в городе или стране для отдыха и туризма.

Цель научного исследования - представление новых форматов в туристической сфере удобных потребителю определенного статуса.

МАТЕРИАЛЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Студенты Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма факультета спорта (профиль «Спортивный туризм») приняли участие в проведении информационного анализа по выявлению новых направлений в сфере туризме. Являясь активными участниками в разработке различных туристических маршрутов и спортивных мероприятий, увидели новый вид туризма, развивающийся в России и г. Краснодаре.

Экстремальный туризм и экзотический туризм требует не только дополнительного времени, физических подготовки и дополнительных материальных затрат. Более того сложившиеся вкусы, привычки и стереотипы поведения не позволяют определенной возрастной группе населения от 30 до 45 лет заниматься активными видами туризма. А совмещение деловых вопросов и путешествия не создают психологического дискомфорта и физического дисбаланса.

Суть путешествия состоит в том, что сотрудник, который отправляется в служебную командировку, по своей инициативе продлевает пребывание в месте, которое посетил по деловым вопросам.

Популярность такого туризма за пять лет выросла на 40%. С точки зрения административного менеджмента командировки в крупных компаниях часто воспринимаются, как дополнительная возможность и как поощрение работника (Ржепка Э.А.) [6]. Маркетологи считают, что спрос на такие путешествия будет еще расти (Пржедецкая Н.В., Сагидуллаева М.С) [5]. Анализ показал командировочные задерживаются в городах России: Москва, Санкт-Петербург, Владивосток, Хабаровск, Омск, Красноярск и Нижний Новгород. Лидерами среди зарубежных городов показали себя: Алматы, Мадриде, Париже, Шанхае Вене.

Специалисты связывают рост популярности такого формата с большой концентрацией на рынке труда нового типа людей, миллениалов, которые предпочитают объединять работу и личную жизнь, а также стремятся изучать новые места.

Кроме того, многие зарубежные компании, которые работают в России, постепенно внедряют такой формат в качестве поощрения для сотрудников, что мотивирует их и позволяет поддерживать баланс между работой и личной жизнью (Матолыгина Н.В., Руглова Л.В) [3].

Как выяснили маркетологи, чаще всего свои деловые поездки по России продлевают работники добывающей, обрабатывающей промышленности и энергетики. Также этот вид туризма популярен у сотрудников автомобильной отрасли, работников фармацевтических фирм и компаний, которые занимаются продажей товаров широкого ассортимента.

Для тех, кто целенаправленно следует новой тенденции bleisure, несколько дополнительных дней за границей – это осознанное желание превратить обыденную командировку в нечто новое и увлекательное. Обычно в таком случае к деловой поездке добавляются выходные дни, в течение которых можно спокойно расслабиться, погулять по городу и поближе познакомиться с местными традициями. А еще это желание получить иные впечатления и лучше узнать ту культурную среду, национальные особенности и менталитет людей, с которыми предстоит вести переговоры.

Согласно исследованию международного агентства The Global Business Travel Association (GBTA), более 60% бизнес-путешественников заявляют, что они предпочитают совмещать бизнес и отдых [11]. Среди тех, кто следует этой новой тенденции, четко выделяются две возрастные группы: 45-54 года (поколение X) и 25-35 лет (миллениалы). Около 55% респондентов подтверждают факт, что в такое bleisure-путешествие они берут членов своей семьи, а еще 30% планируют взять семью в ближайшем будущем.

Следует заметить, что в 70-80 гг. 20 века деловая командировка дополнялась официальной и неофициальной культурной программой как в на территории РСФСР, так и на территории СССР. Более того в деловой командировке делались покупки для всей семьи, как промышленных товаров, так и продуктов питания.

Уловив новые тенденции и предпочтения бизнес-путешественников, многие отели по всему миру начали внедрять соответствующие программы лояльности. Например, три ночи по цене двух, специальные цены на 3 дня до или после намеченной даты командировки, раннее заселение или поздняя выписка из номера, без лимитный доступ к Интернету, высококласное медийное оборудование номеров и конференц-залов. А также всевозможные массажи и СПА-процедуры, включенные в стоимость, дополнительные скидки в тематических ресторанах города и организация культурной программы. Особое внимание стали уделять не только самому гостю, но и его семье, создавая уникальные предложения даже для самых маленьких постояльцев или включая обзорные экскурсии в стоимость проживания. Согласитесь, вместо того чтобы пропускать семейные праздники, дни рождения или памятные даты, лучше вместе отправиться в bleisure-путешествие.

В процессе проводимого научного исследования была выявлена пятерка лидеров самых актуальных на сегодня бизнес-направлений по странам:

- 1 место- США,
- 2 место -Китай,
- 3 место- Япония,
- 4 место -Германия,
- 5 место- Великобритания.

Из факторо - образующих элементов бизнес-туристы и эксперты на первое место по значимости в этом сегменте выделяют два фактора со следующей причинно-следственной связью.

Фактор 1.Популярные виды отдыха

1.короткие обзорные экскурсии	2.знакомство с местной кухней	3.изучение уникальных культурных традиций
-------------------------------	-------------------------------	---

Фактор 2. Рост и приток бизнес-туристов ожидает страны.

- Индонезия
- Мексика

- Малайзия
- Польша
- Турция

Страноведческий аспект показывает знакомство с местной кухней, культурными традициями. С одной стороны экономия бюджета по сравнению с европейскими странами, с другой стороны, безопасность нахождения туристов от террористических угроз. Польша с европейскими традициями, но с все больше проникающим украинским национализмом.

Турция стремится развивать различные направления бизнеса с Россией, но туристический поток обеспечивает стране обычный российский гражданин, который нуждается в системе безопасности. Именно в этой самой привлекательной для российских туристов стране в последнее время нарушился баланс в системе безопасности отдыхающих туристов.

В Мексике наблюдается бюджетный вариант туризма, но следует учитывать не только специфику климатических условий, но и политическую ситуацию в регионе.

Польша – страна с европейскими принципами проживания и варьированием стоимостных услуг для туриста находится под угрозой миграционных потоков и прежде все из Украины.

Отличительной особенностью bleisure-поездки является, то, что планируются они в сжатые сроки. Но туристические компании предусмотрели услуги профессионального специалиста с организацией индивидуальной экспресс-программы. Именно такой психологический фактор помогает повысить стрессоустойчивость клиенту и выкроить личное время. Будет ли развита интуиция в результате такой программы весьма спорный аспект. Это скорее рекламная фишка. Удовлетворение личных амбиций и творческих интересов, возможно.

Сложилась определенная тенденция руководитель предприятия поддерживает bleisure-путешествия, то при направлении в командировку и бронировании билетов, сотрудник сам может предложить вид отдыха, который

посчитаешь полезным . Например, занимаешься производством продуктов питания, то твоему коллеге будет и приятно и полезно посетить предприятия, поставляющие компоненты для твоей продукции. В настоящее время сельхоз-туризм становится все более популярным, и большинство туристических фирм продолжают развивать данный сегмент путешествий.

С 2014 по 2018 год в Краснодарском крае количество объектов Агро туризма выросло в 2,8 раза. Администрация региона считает данное направление перспективным и охотно финансирует его. Например, японцам в деловых поездках понравилось посещать фермерские хозяйства, и они доят с удовольствием российских коров. Через этот сельскохозяйственный фактор зарубежные партнеры лучше узнают специфику страны с ее естественным природным компонентом, который отсутствует в Японии. Япония информационная держава утратила возможность развивать в природных условиях натуральные молочные продукты питания. Использование высоких технологий в бизнесе позволило производить не натуральные продукты, а синтетические.

Заключение. Bleisure-путешествия – современная, быстрорастущая тенденция для деловых поездок, которая положительно влияет на сотрудника, направленного в командировку, и на руководство компании. Сочетание работы и отдыха может являться стимулирующим и поощрительным «рычагом» управления коллективом. Приезжая из такой командировки, работник организации чувствует себя отдохнувшим, что положительно влияет на его результативность в дальнейшей работе.

Список литературы.

1. Горенбургов М.А., Клементьев Б.Е. Динамическое программирование бизнес-коммуникаций в туризме//Вестник Национальной академии туризма. 2013. № 4 (28). С. 22-25.

2. Информация о компании Аэроклуб [RL] [aeroclub.ru>about/](http://aeroclub.ru/about/) (Дата обращения 3.11.2019).

3.Матолыгина Н.В., Руглова Л.В. Значение психологических аспектов культуры делового общения в индустрии туризма и гостиничного бизнеса// Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 4 (23). С. 85.

4.Mussina K.P., Mutaliyeva L.M., Assylkhanova A.Z., Teleubay Z.B., Baitenova L.M. ECONOMICAL ANALYSIS OF MICE TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN//Espaces. 2019. Т. 40. № 6.

5.Пржедецкая Н.В., Сагидуллаева М.С. Оценка маркетингового потенциала туристско-рекреационного комплекса России//Гуманитарные и социально-экономические науки. 2018. № 1 (98). С. 124-129

6.Ржепка Э.А. Теория и практика делового туризма в городе Иркутске в контексте территориального развития дестинации//Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 3 (59). С. 63-73.

7.Рыкун Г.Н. Современное состояние и тенденции развития гостиничной инфраструктуры на КМВ//Вестник экспертного совета. 2017. № 2 (9). С. 126-136.

8.Рябинина Э.Н., Цапулина Ф.Х. Инновационные бизнес-процессы успешного развития экологического туризма Чувашии//Вестник Чувашского университета. 2013. № 4. С. 390-394.

9.Рябинина Э.Н., Иванова Н.А. Направления продвижения туристических услуг на рынке Чувашской Республики//Oeconomia et Jus. 2015. № 2. С. 21-26.

10.Tovmasyan G. TOURISM DEVELOPMENT TRENDS IN THE WORLD// European Journal of Economic Studies. 2016. № 3 (17). С. 429-434.

11.The Global Business Travel Association (GBTA) [RL]
<https://www.gbta.org/>(Дата обращения 3.11.2019)