Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

з теми **Розвиток ділового туризму в Україні та світі**

Виконала: здобувачка вищої освіти
освітньої програми Туризм
242 Туризм
денної форми здобуття вищої освіти
Вітрак Вікторія Андріївна

Керівник: **Ковтуник Інна Іванівна**

к.геогр.н., старший викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи

Рецензент: **Лисак Володимир Юрійович**
к.е.н., доцент, завідувач кафедри
менеджменту

Кам'янець-Подільський, 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ 5
1.1. Діловий туризм: поняття, компонентна структура 5
1.2. Зародження та розвиток ділового туризму 19
1.3. Складові інфраструктури ділового туризму 25
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 31
2.1. Сучасний стан ділового туризму в Україні 31
2.2. Вплив ділового туризму на ефективне управління організацією 36
2.3. Сучасні тенденції і проблеми розвитку ділового туризму в Україні 41
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ 49
3.1. Загальна характеристика розвитку ділового туризму у світі 49
3.2. Міжнародні асоціації ділового туризму і професійні спілки 59
3.3. Сучасні тенденції розвитку світового ринку ділового туризму 65
ВИСНОВКИ 73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 76

ВСТУП

Актуальність дослідження. Діловий туризм посідає одне з пріоритетних місць серед різноманітних видів туризму, який приваблює, перш за все, ділові кола споживачів відповідного туристичного продукту. Існує ряд факторів, які суттєво впливають на вибір певної основної та додаткової послуги, обрання країни, місця перебування та задоволення ряду інших потреб ділової людини.

На сьогоднішній день діловий туризм належить до найбільш видатних феноменів XXI ст. і є основним сегментом ринку гостинності. Згідно з прогнозами ВТО, у найближчі десять років у світі очікується справжній бум бізнес-туризму, що зумовлює нагальну необхідність досліджувати ситуацію на ринку туристичних послуг, аналізувати позитивні та негативні факти, з'ясовувати фактори впливу на результати та наслідки реалізації певних планів, заходів тощо.

Діловий туризм є однією з основних і швидко зростаючих галузей світової економіки. Завдяки безпрецедентному швидкому зростанню діловий туризм визнаний економічним явищем XX століття. Діловий туризм відіграє важливу роль у розвитку національної економіки та сприяє її інтеграції у світовий економічний ринок. Без активного обміну інформацією, без оволодіння новими технологіями, без підвищення кваліфікації з бізнес-освіти на всіх рівнях, без участі в міжнародних конференціях, семінарах, виставках неможливий сучасний бізнес. Всі ці показники входять в сферу ділового туризму. Через цю галузь в економіку вливаються нові ідеї, завойовуються нові ринки.

За останні десять років ця галузь інтенсивно розвивалася у світовій туристичній сфері, і її доходи займають високу частку в структурі доходів від міжнародного туризму, в деяких країнах вони відіграють важливу роль у національному бюджеті, а в деяких провідну роль відіграє ситуація.

Відповідно, в останні десятиліття зовнішньоекономічна географія проводила дослідження зародження та розвитку ділового туризму, основний

показник статистики Всесвітньої туристичної організації – швидкість прибуття, прибутковість.

Метою дипломної роботи бакалавра є висвітлення питань, що пов'язані з аналізом теоретичних розробок по питанню розвитку ділового туризму, поняття про діловий туризм, класифікація та значення ділового туризму, сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні та за кордоном.

Для досягнення окресленої мети вирішувалися наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні основи розвитку ділового туризму;
- проаналізувати особливості розвитку ділового туризму;
- охарактеризувати сучасний стан і перспективи розвитку ділового туризму в Україні та за кордоном.

Об'єкт дослідження – діловий туризм як сучасний напрям підвищення конкурентноспроможності території.

Предметом дослідження даної бакалаврської роботи виступає аналіз сучасного стану розвитку ділового туризму в Україні і світі.

Методи дослідження. Наукова робота виконана за допомогою наступного методичного апарату: історичного методу, методу аналізу літературних джерел, статистичного методу.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Діловий туризм: поняття, компонентна структура

Не дивлячись на те, що явище ділового туризму є дуже древнім, але саме поняття «діловий туризм» виникло відносно нещодавно. У світі про нього заговорили як про прибутковий і самостійний вид туризму в 1970-1980-х роках XX століття у Європі. Нині він належить до найприбутковішого сегменту туризму. Цей напрям туризму охоплює поїздки, зумовлені професійною діяльністю і пов'язані з діловими зустрічами, конференціями, стажуванням та ін. [1].

Світовий досвід організації ділових поїздок формувався впродовж декількох десятиліть. У цьому сегменті туристичної діяльності з'явилися асоціації, наукові й освітні заклади, друковані видання, методичні посібники, сформувалась стійка організаційна структура на засадах професійного управління. У країнах з туристичним профілем розробили й активно впроваджують програму державної підтримки розвитку ділового туризму.

Роб Девідсон, викладач курсу ділового туризму з Лондонського Університету Грінвіча, у своїй книзі описав це поняття наступним чином: «Бізнес-туризм пов'язаний з людьми, які змушені подорожувати по роботі. Тим самим, представляється одна з найдавніших форм туризму, коли з давніх часів людина здійснювала подорожі з діловими цілями». Торкаючись історії, можна сказати, що у світовій економіці сам інструмент ділового туризму з'явився досить давно. Акцентуючись на Україні зокрема, і на всіх країнах Співдружності Незалежних Держав взагалі, то про діловий туризм заговорили починаючи з 90-х років [12].

Саме з цього періоду простежується розвиток і вихід на вищий рівень всієї інфраструктури ділового та корпоративного туризму. Інші науковці та

наукові видання дали визначення поняття діловий туризм та діловий турист (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття діловий туризм

Автори	Визначення «діловий туризм»
Титова Н.В.	це бізнес поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів (Event).
Енциклопедія туристських термінів	це вид туризму, який здійснюється представниками компаній, організацій, установ і т.п. з комерційними цілями.
Квартальнов І.В.	поїздки зі службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження.
Александрова А.Ю.	діловий туризм або індустрія зустрічей – ємне поняття. У його структурі виділяються два сегмента – класичні ділові поїздки, і сегмент, назва якого утворює відома англомовна абревіатура MICE. Абревіатуру складають перші букви англійських слів: Meetings (зустрічі), Incentives (стимул), Conferences (конференції), Exhibitions (виставки).
Зорін І.В.	достатньо багатогранне явище, що охоплює широке коло поїздок: індивідуальні подорожі (відрядження) співробітників корпорацій та компаній з метою перемовин, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність і т.п.; конгресне обслуговування – поїздки на конгреси, конференції, семінари; виставкове обслуговування – виставки, ярмарки, біржі; інсентивтуризм (заохочувальний) – форма заохочення компаніями своїх співробітників у вигляді організації для них безкоштовної туристської подорожі; обслуговування делегацій – подорожі на спортивні змагання команд, гастролі, поїздки офіційних делегацій.
Джон Уокер	вид туризму, який здійснюється з діловими (комерційними) цілями. Він може включати в себе, крім зустрічей з партнерами або зацікавленими особами, конгреси, конференції, саміти, з’їзди, симпозіуми, семінари, презентації та ін.

Пуцентейло П.Р.	зустрічі і конференції, торгівельні виставки і ярмарки, а також інсентів-подорожі (заохочувальні), які визнані найбільш ефективними засобами для ведення бізнесу, виходу на нові ринки, а також для обміну думками і новими ідеями між колегами і клієнтами.
Діловий турист	бізнесмен або керівник вищої або середньої ланки, що відправляється у справах.

Джерело: [2, 19]

Діловий туризм (Business Travel) – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору [19].

Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Він тісно пов’язаний зі сферою корпоративних заходів та зустрічей MICE. Англійський термін-абревіатура MICE включає у себе: meetings/incentives/conferences/exibitions, що у перекладі означає: зустрічі/інсентив/конференції/виставки.

Понад 73% обсягу ділового туризму становлять корпоративні поїздки (так званий corporate travel) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організовують промислові й торговельні корпорації. Також корпоративні поїздки можна охарактеризувати як подорожі, пов’язані із проведенням заходів з ініціативи компаній, чиї основні мотиви часто носять внутрішній характер: конференції, саміти, наради з питань маркетингу і продажів, кадрових питань тощо. Сюди ж належить й інсентив-туризм (MICE – tourism) – 8%, що покликаний деформалізовувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і слугувати мотивацією-винагородою для кращих працівників. Поїздки, пов’язані з участю у з’їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі [16].

В організації корпоративних ділових подорожей є деякі особливості.

По-перше, корпоратори намагаються вдатись до послуг професійних компаній-організаторів ділових зустрічей (туристичних фірм). По-друге,

корпоративні заходи проводяться для невеликої кількості учасників (у середньому близько 15 осіб).

Некорпоративний сектор ділового туризму можна охарактеризувати як проведення заходів з ініціативи асоціацій, а також урядові заходи. Ділові подорожі некорпоративного характеру достатньо широко представлені на європейському ринку ділового туризму. Географія подорожей на засідання різноманітних асоціацій та урядові зустрічі у головному співпадають з потоками некорпоративних ділових туристів. Основними «постачальниками» некорпоративних ділових туристів також є Німеччина, Велика Британія, Франція та Італія. Серед країн, що найбільше приймають ділових туристів некорпоративної групи виділяються Велика Британія, США, Данія, Австрія та особливе місце займає Бельгія з головним містом – Брюсселем, яке є столицею Європейського Союзу [16].

Рис. 1.1. Структура витрат корпоративних та некорпоративних ділових туристів

Витрати корпоративних та некорпоративних ділових туристів приблизно однакові: 47% бюджету витрачається на авіабілети, 24% – на оплату засобів розміщення, 13% – на харчування, 7% – на додаткові транспортні витрати і 9% – інші витрати (див. рис. 1.1).

Некорпоративний сектор ділових подорожей також має деякі особливості [20].

По-перше, некорпоративні заходи проводяться для більшої, ніж корпоративний сектор, кількості учасників.

По-друге, основна частина некорпоративних зустрічей відбувається весною та восени – у ті періоди, коли відбувається спад туристської активності в інших секторах ринку подорожей. Таким чином, розвиток некорпоративного ділового туризму сприяє згладженню сезонних коливань у туристичній діяльності загалом.

По-третє, некорпоративні ділові подорожі мають яскраво виражену спеціалізацію. Більша їх частина пов’язана з областю медицини (28%), а також зі сферами технологій та промисловості.

По-четверте, у процесі організації некорпоративних заходів завжди присутній сторонній організатор зустрічей (асоціація чи урядова структура).

Діловий туризм відіграє важливу роль у розвитку національної економіки будь-якої країни, активно сприяє її інтеграції у світовий ринок.

Цей вид туризму дає можливість знайомства з новими технологіями, зустрічі із інвесторами, партнерами, постачальниками та споживачами товарів або послуг фірми. Ділові подорожі забезпечують свіжі ідеї для розвитку бізнесу.

Діловий туризм пов’язаний з розвитком зовнішньоекономічних зв’язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн та народів, що сприяє розширенню міжнародних контактів. Діловий туризм впливає на ті країни, де безпосередньо він відбувається, аналогічно впливу інших видів туризму, але є і відмінності [20].

По-перше, діловий туризм коштує дорого, тому, відповідно є більш прибутковим. Адже більшу частину туристів цього сегменту складають

керівництво, або менеджери вищої або середньої ланки, тому продавці дорогих, висококласних послуг мають найбільшу вигоду (тобто готелі з високим рівнем обслуговування, першокласні транспортні компанії та інше).

Прибутки від цього виду туризм поступають у бюджет держави через податки. Якщо великі заходи, наприклад, конференції, виставки та інші, супроводжуються культурно-розважальною програмою, то виграють також ресторани, місцеві туристичні пам'ятки, транспорт, сувенірні крамниці та інші [7].

По-друге, багато ділових подорожей відбувається у не найбільш завантажений для туристського центра період, тому там завжди розраховують на бізнес-гостей, незалежно від сезону.

По-третє, мандрівники, котрі здійснюють бізнес-подорожі, менш за всіх пов'язані з навколишнім середовищем. Більшу частину часу вони проводять на засіданнях, різноманітних обговореннях, тому в них залишається мало часу на відвідування пляжів та інших зон відпочинку.

Тобто ділові гості організовані, переміщення та відвідування різноманітних громадських місць, у більшості випадків, продумані та сплановані заздалегідь, тому вони не створюють проблем з транспортом, не створюють черг у магазинах та інших громадських місцях.

По-четверте, гості, що відвідують туристичний центр для участі у конференціях або виставках, а також ті, що здійснюють інсентив-подорожі, являються доброю рекламою для цього центра та просувають його абсолютно безкорисливо. Дуже часто це відомі люди, чия думка може вплинути на формування іміджу туристського центру на їхній батьківщині.

Саме цим пояснюється зацікавленість місцевої влади у залученні як можна більшої кількості ділових гостей у своє місто або район. Здійснюючі такі заходи, місцева влада сподівається на те, що ділові гості будуть розповідати про їх місто, район або країну своїм родичам, друзям, колегам по роботі, а також на те, що вони приїдуть ще раз у якості відпочиваючих або з метою відкрити тут філіал свого бізнесу (див. рис. 1.2) [21].

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

– проведення зустрічей і переговорів з партнерами;

– проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій дочірніх структур;

– інспекція роботи представництв і філій;

– встановлення і налагодження ділових контактів;

– відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і та ін.);

– навчання співробітників;

– звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і та ін. [2].

Рис. 1.2. Складова структура ділового туризму

Слід зазначити, що окрім транспортного обслуговування, готелів, бізнес-центрів, послуг харчування, індустрію туризму складають також страхові компанії, платіжні та банківські системи, сучасні комп'ютерні та телекомунікаційні технології [15].

Діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, що поїхала в ділову поїздку, може витратити не лише свої фінанси, але і гроші компанії, яка його відрядила. Завдяки цьому бізнестурист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист [37].

Типовий турист, який подорожує зі службовими цілями, – це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований фахівець або керівний працівник. Для ділового туризму практично обов'язковою умовою є володіння англійською мовою.

Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, рушаючи в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу. Ділові люди, що працюють у різних сферах, зокрема і в науці, чекають від ділових поїздок не тільки укладення нових вигідних контрактів, а й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки і набуття нових незабутніх вражень про країну перебування, які можуть бути забезпечені лише національною специфікою. Окрім проживання, конференц-залів, екскурсій, замовники хочуть бачити ексклюзивні пропозиції. Наприклад, поїздка в Чорнобиль – модна ідея для гостей з Азії та Америки [48].

Однією із останній тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інсентив-програмах (інсентив-тури використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення).

Організація ділових поїздок – дуже складна справа. Проте, вже чимало українських фірм займаються цим бізнесом. Зростає їхній професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом зі зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму вже в недалекому майбутньому.

За даними англійської дослідницької фірми «Business Travel International», до групи корпоративних ділових туристів Європи входять особи, що займають різноманітні посади (менеджери, торгові представники та ін.). Їх об'єднує високий рівень освіти та доходів: 67% з них мають річний прибуток більш ніж 35 тис. доларів США, а близько 44% – більш ніж 50 тис. доларів США [45].

Хоча індустрія ділового туризму пов'язана індустрією корпоративних заходів та зустрічей MICE, проте вони розрізняються за суттю та формальними ознаками. За цільовими установками класичні ділові подорожі – це «власне робота на виїзді» (відрядження з конкретними службовими цілями – реалізацією бізнес-функцій компаніями та фірмами) або подорожі для укладання нових контрактів у сфері бізнесу. MICE-захід – це, як правило, «обслуговування» власне бізнес-діяльності фірм, тобто робота на перспективу, або здійснення допоміжних функцій. Цільові відмінності відбиваються у специфіці організації класичної ділової подорожі та MICE-подорожі.

Концепція подорожі у сфері MICE значно складніша, ніж концепція класичної ділової подорожі. На відміну від класичної ділової подорожі, розрахованої на невелику кількість учасників, MICE-захід збирає, як правило, широке коло осіб [11].

В цілому структура ділового туризму багатогранна: ділові подорожі приймають найрізноманітніші форми, сполучаються між собою, комбінуються з загальноприйнятими формами класичного туризму, з рекреацією. Іноді дуже важко відділити один сегмент від іншого (див. рис. 1.3) [36].

Інсентив-тури (або інсентив-подорожі) – це спеціальний сектор туризму, застосовуваний компаніями для нагородження своїх працівників та заохочення їх до виконання нових завдань. Виходячи з цього, багато компаній

використовують його для підвищення продуктивності праці всередині компанії і зростання активності працівників, зайнятих продажем продукції компанії.

Оскільки інсентив-подорож має схожість з сектором відпочинку, воно є прихованим сектором ділового туризму.

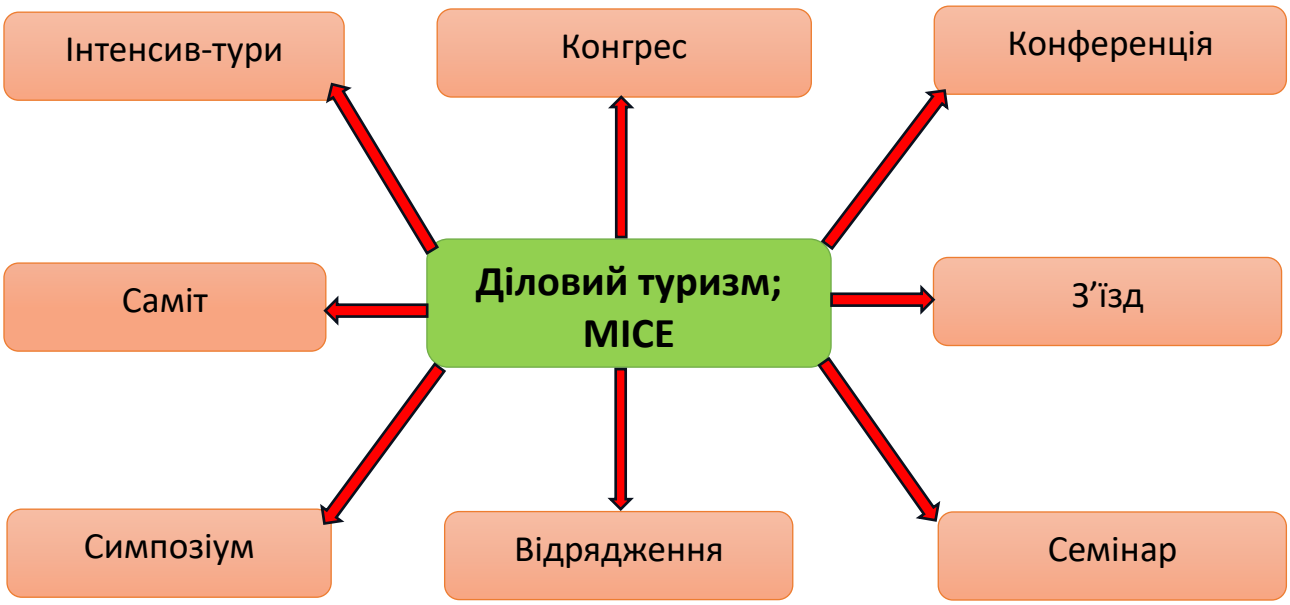

Рис. 1.3. Структура MICE-сегменту індустрії ділового туризму

Конгрес – це формальна зустріч делегатів, зазвичай належать певній сфері людської діяльності або залучених у спеціальне дослідження в певній області, для обговорення різних питань.

Конференція – передбачає формальний обмін думками на зустріч або збори для обговорення загальних для всіх учасників питань.

Саміт – та ж конференція за участю високих посадових осіб, аж до керівників держав.

З'їзд – зустріч людей, що мають спільні цілі, зокрема, збори делегатів політичних партій з метою формування політики і виборів в керівні органи.

Симпозіум – захід, що супроводжується бесідами в невимушеній обстановці, або формальна зустріч, коли фахівці роблять короткі повідомлення на певну тему чи декілька тем, пов'язаних один з одним.

Семінар – лекція, супроводжується обміном думок учасників.

Усі перераховані вище заходи мають різні цілі і характери, але об'єднуючим їх фактором є те, що вони являють собою сучасну і цивілізовану форму зустрічей.

Проаналізувавши терміни, складові сфери ділового туризму, слід розглянути внутрішню структуру MICE-сегменту індустрії ділового туризму, яку пропонує професор Александрова [24]. Структура включає три види поїздок: для участі в роботі конгресів, конференцій, семінарів та симпозіумів; виставок та торговельних ярмарків; в інсентив-заходах.

Поїздки на конгреси, конференції, саміти, симпозіуми виділяються особливим складом учасників.

Корпоративні учасники – великі, середні або дрібні компанії, чиї основні мотиви зустрічей носять комерційний характер. Це можуть бути зустрічі з питань маркетингу і продажів, з впровадження нового продукту, кадрових питань, тренінги для менеджерів і т.д. Корпоративний сегмент – найбільш ємний (по числу заходів) сектор ділових поїздок на конгреси, конференції, саміти, з'їзди, симпозіуми (73-75%). Корпоратори часто вдаються до послуг професійних компаній – організаторів ділових зустрічей. За дослідженням Міжнародного об'єднання професіоналів ділових зустрічей (MPI), близько 70% європейських компаній не мають уявлення, скільки коштів необхідно виділяти на планування та проведення корпоративних заходів, тому користуються послугами туристичних фірм [14].

Асоціації та їх члени. Асоціації проводять заходи для вирішення «цехових» проблем, часто торговельно-економічного або наукового (та іншого творчого) характеру. Член асоціації має право вибору і, на відміну від корпоративних заходів, може відмовитися від участі в ньому. Всі витрати, пов'язані з поїздкою, він бере на себе. На некорпоративних сектор ділових поїздок на конгреси, конференції, саміти, з'їзди, симпозіуми припадає близько 14-15% всіх заходів. Ці зустрічі об'єднують широке коло учасників – в середньому 200-250 делегатів. Близько 8% зустрічей збирають аудиторію в 2000 та більше делегатів. Для порівняння: на корпоративних заходах кількість

учасників коливається в середньому від 20 до 250 осіб. Місце проведення некорпоративного ділового заходу обирається на конкурсній основі (тендер). Ініціатива його організації походить від місцевого члена асоціації. Рішення про проведення заходу приймається не менш ніж за 2-3 роки до його початку. Для проведення заходів асоціація створює оргкомітет, який визначає час і місце його проведення, бюджет, укладає договір з постачальниками послуг або з організаторами зустрічей.

Урядові структури, освітні організації, органи охорони здоров'я, а також екіпажі міжнародних рейсів. На цей сектор припадає близько 12% загального числа проведених заходів. Іноді цю групу учасників об'єднують з асоціаціями.

Поїздки на виставки і торгові ярмарки. Ці заходи проводяться для презентації продуктів і послуг з метою інформування гостей і стимулювання продажів. Учасників виставок та торговельних ярмарків можна розділити на дві категорії: експоненти, що рекламують і продають свою продукцію, і відвідувачі, які приїжджають з метою ознайомлення з останніми досягненнями в різних областях економіки, науки, мистецтва, для укладення угод і підписання договорів. Ці учасники, по суті, є представниками корпорацій. Виставки і торгові ярмарки проходять на площах експозиційних центрів, до їх організації залучається велика кількість професіоналів [24].

Існує багато класифікацій виставок та ярмарків за складом учасників (міжнародні, національні, міжрегіональні та місцеві), предмету експозиції (універсальні, тематичні, галузеві і міжгалузеві), частоті проведення (періодичні, сезонні, одноразові), способом проведення (постійні, пересувні), цілей (для здійснення оптових і роздрібних продажів, для надання інформації про досягнення, комунікаційні) та ін. [18].

Інсентив-заходи. Компанії беруть участь у інсентив-заходах за двома причинами. По-перше, для підтримки зовнішнього іміджу фірми: 50% компаній у всьому світі проводять їх, щоб впровадити новий продукт, 35% – для збільшення кількості продаж, і з цією метою запрошують на захід дилерів і

партнерів. По-друге, для закріплення внутрішньо-корпоративного клімату шляхом заохочення співробітників (15% компаній).

Виділяють два види інсентив-турів:

– індивідуальні тури;

– виїзні семінари, конференції, дилерські школи.

Інсентив-туризм переслідує кілька цілей:

– презентація або просування нового товару або послуги;

– підвищення продуктивності та якості;

– створення дилерської та агентської мережі;

– формування лояльної та згуртованої команди.

В залежності від цілей виділяють 3 види інсентив-програм:

1. Заохочувальні програми.

2. Мотиваційні програми.

3. Побудова команди (teambuilding).

Вважається, що інсентив-програма – це найкращій засіб для заохочення працівників, службовців, керівників вищої ланки, клієнтів або дилерів, ефект від якого буде тривати довгий час.

Відмінною рисою інсентив-програм є те, що вони розробляються виключно індивідуально. Ці програми передбачають високоякісне розміщення та обслуговування на маршруті [23].

В усьому світі організацією такого виду подорожей займаються професійні компанії, котрі працюють у сфері MICE. Спеціалізовані туристичні компанії випускають друковані каталоги з основними рекомендаціями та прикладами інтсентив-турів, дають інформацію на сайті, організовують участь у семінарах з представниками готелів, котрі мають можливість для прийому подібних делегацій.

Вартість інсентив-турів на особу становить від 500 до 1500 $ і навіть більше, а тривалість поїздки – від трьох до семи днів. З-поміж основних країн – постачальниць заохочених туристів вирізняється США (близько 60%), Велика

Британія (20%) і Німеччина (11%), в останні роки зросла кількість таких турів і з Японії [22].

При підготовці великих та масштабних інсентив-подорожей, можуть організовувати рекламі подорожі для знайомства з місцем проведення заходу, а також для отримання уявлення о країні, пам'ятках, можливостях.

Середня тривалість інсентив-туру складає близько одного тижня. У складі інсентив-груп домінують керуючий персонал (31%) та менеджери з продажів (26%), на партнерів припадає близько 29% та на дистриб'юторів – 14% [34].

Мотивуючий туризм (інсентив-туризм) завжди має мотиваційне економічне підґрунтя. Цікавий факт, що цей вид туризму став світовим надбанням саме в період економічної кризи 70-х років XX ст., коли потрібно було збільшити продуктивність підприємств і підвищити моральні якості працюючих.

У соціологічній літературі переважає думка; грошова винагорода не має такої мотиваційної сили, як подорож. Удома подорож підвищує рейтинг учасника туру серед співробітників і навіть у родинному колі. Організація стимулюючої подорожі викликає почуття вдячності та лояльності до підприємців і підприємства загалом.

Інсентив-заходи проводяться у різних формах: організація нарад та конференцій «без краваток», презентацій та просування продукції, подорожі на відпочинок, заохочення, навчання співробітників, тренінги, виявлення творчих особистостей. У них приймають участь співробітники, дилери та партнери.

У сучасній структурі міжнародного ділового туризму переважають класичні ділові подорожі (70% усіх ділових подорожей). Частка подорожей на конгреси та конференцій складає більше 15%, на виставки та ярмарки – більше 11%. Приблизно 3-4% подорожей припадає на інсентив-тури.

Спеціалісти, що працюють у туристичному бізнесі, стверджують, що приблизно 25% всіх мандрівок відноситься саме раз до категорії «діловий туризм» [27].

Відмінною рисою цього виду туризму є те, що учасники ділових зустрічей витрачають під час перебування в країні значно більше грошей, ніж звичайний турист. Тому багато держав прагнуть до проведення в себе міжнародних форумів та інших подібних заходів.

Отже, цей вид туризму дуже позитивний, і його розвиток та масштаби сходяться з логічним висновком: діловий туризм актуальний завжди. Оскільки однією з головних переваг цього ринку є те, що ніякі економічні кризи не здатні вплинути на цей бізнес. Адже при конфліктах, їх необхідно розв'язувати, саме це і сприяє зростанню ділових зустрічей [26].

1.2. Зародження та розвиток ділового туризму

Діловий туризм – це звичайно не нове явище. Люди подорожували з метою праці багато століть. Проте в той же час деякі форми туризму, такі як заохочувальний туризм, є сучасними винаходами.

Діловий туризм бере початок з торгівлі між общинами. Починають рости та розвиватись міські поселення. Вони були домами для ремісників, які виробляли низку товарів, таких як одяг, знаряддя праці та декоративні вироби. Ця продукція обмінювалась на продовольчі товари у навколишніх поселеннях. Археологічний досвід показує, що така торгівля товарами відбувалась і за кілька тисяч кілометрів від місця, де вони були виготовлені.

З розквітом великих імперій, таких як Єгипет, Персія, Греція та Рим, одночасно розвивались ділові подорожі з метою торгівлі. Наприклад, у Римській Імперії, яка була добре оснащена розвиненими дорогами по всій імперії, товари транспортувались в усі напрямки [15].

Діловий туризм, серед науковців і дослідників тільки набуває поширення у сучасному трактуванні, але якщо розібратися, має дуже глибоку історію, яка тісно пов'язана з історією розвитку людства. Діяльність людини з перших днів її існування була обумовлена необхідністю пересування з одного місця на інше. Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей [5]. Подорожі значно впливали на торгівлю, культуру, мистецтво

стародавніх цивілізацій. Торгівля в більшості випадків і була тим двигуном, який сприяв розвитку ділового туризму.

Наявність водних і сухопутних маршрутів, по яким купці відправлялися в чужоземні і заморські країни сприяло першим діловим поїздкам. Але, на той час, купець, який продавав свій товар і проводив багато часу в інших містах і країнах, навіть не замислювався, як назвати свою поїздку.

Вчені у своїх дослідженнях з туризмології та історії туризму виділяють декілька епох розвитку туризму, з якими можна пов'язати і розвиток ділового туризму. Це доіндустріальна епоха соціально-економічного розвитку суспільства, яка охоплює часи античної доби, епохи Відродження, а також новий час. Особливістю подорожей в цей час було те, що вони носили яскраво виражений діловий та елітарний, вибірковий, характер. Тобто їх метою була організація торгівельного обміну, відкриття нових земель, опанування нових ринків [18]. З появою розподілу праці з'явилися подорожі з метою обміну й торгівлі. Мандруючи, люди відкривали нові місця розширювали знання щодо навколишнього світу. Пізнавальний мотив спочатку мав вторинне значення, але з часом перетворився на самостійну мету подорожі. Безумовно, господарські потреби і людська допитливість були першими мотивами подорожей людини, багато з яких відображено у стародавніх епосах, що дійшли до нашого часу [13].

Відомості про торговельні відносини у народів стародавнього Сходу, датуються ще третім тисячоліттям до Різдва Христового. Перший цар із сумерійскої династії почав торговельні відносини з Північчю і Півднем. Вавилонські килими і фарбовані матерії, кераміка і зброя наповнювали давньосхідні каравани в Індію, Вірменію, Аравію, Персію, Мідію. Назад каравани поверталися з золотом, металом та дорогоцінним камінням. По суті, вавилонські купці і були першими діловими туристами древнього Сходу [17].

У стародавній Фінікії розвивалася переважно морська торгівля. Уже із середини II тис. до н.е. фінікійські кораблі панували в Середземному морі. Фінікійці здійснили першу морську подорож між Гібралтаром і кам'яними

колонами Герголь. У 1100 році до нашої ери фінікійці побудували торговий центр у місці Кадіс. [19]. З Гадіра фінікійські мореплавці відправлялися на північ, уздовж берегів Іспанії, і на південь уздовж західного узбережжя Африки. Фінікійські купці вантажили свої судна лісом, плодами і металом і відправлялися морем до Індії, Аравії, Палестини, Єгипту, Греції. Звідти везли вино, шерсть, зерно, масло. Що стало початком морського ділового туризму [17].

У стародавніх персів торгівля набула ще більшого розмаху. Завдяки введенню в ужиток грошей та будівництва доріг, можливості вільного пересування всередині імперії товарів і людей, подорожі з різними цілями стають на цей час характерною рисою для її жителів. Ділові відносини персів хоч і наближено, але вже нагадували сучасні. При царі Дарії I була створена найдавніша кур'єрсько-поштова дорога в Персії. Дороги пов'язували Сузи з Екбатаною, столицею Мідії, і Вавилоном. Довжина перських доріг становила понад 2 тис. км [1].

На українських землях перші ознаки ділового туризму згадуються у працях Геродота, Страбона, Арріана, Гіппократа, Полібія, Клавдія Птоломея, Тацита. Серед яких зазначається, що будівництвом міст-портів, сприяло активному розвитку торгівлі, а також давало можливість грецьким мандрівникам відвідувати новоосвоєні землі.

Найбільш важливим в історії ділового туризму Стародавнього Сходу є поява «Великого шовкового шляху» відкритого у II ст. до н.е. який вів із Сінея через Ланчьжоу в Дуньхуан, там він роздвоювався, його північна частина йшла у Ферганську долину, а південна, перетинаючи гірський хребет Паміру, вела в Індію й на Близький Схід. На проходження шляху купці зазвичай витрачали 2-3 роки. Подорожуючи на верблюдах по Стародавньому Сходу купці збиралися в каравани. На караванних шляхах зустрічали намети, які були розбиті для ночівель мандрівників. Більш обладнаними були караван-сараї, які на відміну від наметів, захищали і від розбійників, і від піщаних бур [1].

Розвиток торгівлі в середні віки привів до появи подорожей з метою реалізації товарів поза місцем його виготовлення [5]. В цей період мандрівниками та організаторами подорожей найчастіше були купці, які не тільки прокладали нові маршрути, але й були джерелами знань про нові країни і землі. Важливе місце серед мандрівників раннього Середньовіччя посідали жителі Скандинавського і Ютландського півостровів, відомі як вікінги. Велике рибальство і торгівля сприяли активному розвитку мореплавства у норманів. Вплив вікінгів поширювався на розвиток торгівлі [1]. Лише чого вартий відомий усім торговий шлях «із варяг у греки».

Величезне значення для розвитку ділових стосунків у Європі зіграв Ганзейський союз, який остаточно сформувався в XIV ст. Використовуючи вигідне положення Німеччини на торгівельних шляхах, такі міста як Майнц, Кельн, Любек одержали можливість активно розвиватися за рахунок торгівлі. Ганза стала монопольним посередником між виробляючими районами Північної, Західної, Східної та Центральної Європи. Купці їздили по всьому світу. Торгівля процвітала. У середині XV ст. у Ганзейський Союз входило більше 100 великих міст. Активна діяльність Ганзейського союзу сприяла поширенню ділових поїздок, насамперед, з метою вивчення досвіду ведення торговельних операцій. Генуезькі та венеціанські купці звернули свої погляди на країни Центральної Азії, Індію та Китай.

Найсміливіші з них відправлялися на пошуки нових торговельних шляхів. Брати Ніколо та Марко Поло у 1260 р. здолавши шлях із Константинополя через Крим, Бухару, гірські хребти Центральної Азії прибули до монгольського хана, якого змогли переконати у вигідності торгівлі із країнами Європи. У 1269 р. відправивши у зворотній бік вони досягли берегів Італії. На Сході в середньовічні часи пересувалися на верблюдах, які могли перенести спеку пустель і спрагу. Спеціальними кріпленнями торговці фіксували товар на верблюдах і вдало чинили свої «ділові» поїздки [1].

У середньовічній Русі завдяки вигідному географічному положенню активно розвивалася торгівля. Був досить розвинений діловий туризм. Одним із

знаменитих був торговий шлях «із варяг у греки», що з’єднував Чорне і Балтійське море і Волзький великий торговельний шлях, що простягався з Новгорода по ріках Ловаті, Західній Двіні, та Волзі у Каспійське море.

В XVI – першій половині XVII ст. одним із основних торгових центрів був Київ. Через нього проходили каравани з Польщі, Кримського ханства, Туреччини, Молдавії, Угорщини, Греції, країн Східної і Західної Європи, що направлялися до Московської держави. Запорізька Січ також вела активну торгівлю із сусідніми державами та була транзитним пунктом у торгівлі всіх українських земель і Московської держави із країнами Сходу [14].

Вже у XV столітті, в епоху Відродження, коли почала бурхливо розвиватися економіка, з’явилися нові ремесла, розширилася торгівля між країнами, діловий туризм сформувався як явище і отримав сильний імпульс для розвитку [8]. Однак, до середини XIX століття діловий туризм носив переважно торгівельний характер.

З другої половини XIX ст., розпочалася друга епоха розвитку туризму, коли відбулася поява перших узагальнень туристичної практики [18]. Німецькі дослідники пропонують вважати все XIX століття – періодом елітарного туризму, коли дуже престижно було здійснювати ділові поїздки. В цей час відбулися серйозні зміни соціально-економічного характеру, а також це час не лише промислової, а й науково-технічної революції.

Популярність ділового туризму стала зростати з появою більш розвиненої транспортної індустрії. Будівництво залізниць, морського транспорту, будівництво готелів, енергопостачання населення, народження зв'язку (телеграфного і телефонного) – всі ці аспекти життя стали стимулюючою ланкою в процвітанні ділового туризму. Люди стали більше спілкуватися, більше подорожувати. Туризм набуває масового характеру. Чужинці з іншого континенту не викликали більше агресію і неприязнь у місцевих жителів.

Томас Кук у 1851 році організував ділову подорож до Лондона на Міжнародну промислову виставку, в якій взяло участь понад 165 тис. туристів, а в 1855 році – таку ж подорож на Всесвітню виставку до Парижа, подорожі до

Швейцарії, Франції, Італії та інших європейських країн. Ці факти сприяли офіційному визнанню ділового туризму у світі. Англійці становили найчисельнішу частину іноземних туристів у Європі. У першій половині XX століття туризмом почати захоплюватися німці, американці, японці [13].

В 1950-х роках XX ст., з появою реактивної авіації, діловий туризм увірвався в повсякденне життя людей. У 1955 році під керівництвом А.М. Туполєва був створений перший у світі серійний реактивний пасажирський літак ТУ-104, здатний долати відстань до 2100 км зі швидкістю 800 км/год.. Стало дуже зручно в лічені години добиратися до потрібного місця на літаку, що сприяло поширенню ділових поїздок.

На Заході про діловий туризм заговорили, як про самостійний вид туризму в кінці 1970-початку 1980-х рр., коли в світовому туристичному бізнесі почала використовуватися спеціальна термінологія, що стосувалася галузі бізнес-подорожей, як високоприбуткового сегмента індустрії [8].

Сьогодні бізнес-тури затребувані круглий рік, адже робота не стоїть на місці. Сучасна людина в праві знайти ділового партнера за кордоном. Така поїздка забезпечує йому не тільки розваги в екзотичних країнах, а й відкриття в собі нових здібностей і вмінь для росту і процвітання бізнесу. Конференції, виставки, семінари розвивають інтелектуальні здібності людини. Після ділової поїздки приходять маси ідей для зміцнення своєї справи.

Зараз кожен четвертий мандрівник здійснює поїздку у зв’язку зі службовою необхідністю. А весь величезний сектор поїздок, здійснених із найрізноманітнішими діловими цілями, називається діловим туризмом.

На початку XXI ст. діловий туризм міцно утвердився в багатьох країнах де як найшвидше розвивається економічний сектор, що забезпечує приплив іноземної валюти і створення робочих місць, підвищення попиту на різні сектори індустрії туризму, розвиток галузей економіки, науки, освіти, культури та охорони здоров’я [8].

Отже, у доіндустріальний період подорожі та мандрівки з діловою метою були невід’ємною частиною історії давніх цивілізацій. Спочатку такі мандрівки

мали торгівельний характер. Єгиптяни, перси, фінікійці, греки, римляни подорожуючи налагоджували з іншими народами торгівельні зв'язки. Перші століття нашої ери були сприятливими для подорожей: зручні шляхи добре охоронялися, римські гроші приймалися всюди, латину і грецьку розуміли в більшості країн, кордони були прозорими.

Епоха раннього середньовіччя, відзначалася складними умовами здійснення ділових подорожей. Феодальна роз'єднаність територій, численні небезпеки на шляхах, розбійники й пірати, поганий стан шляхів і недосконалість транспорту – все це стримувало розвиток подорожей. У той же час, інфраструктура феодальних держав (замки великих і малих феодалів, монастирі, міські гільдії), вимагала постійних зав'язків, які забезпечувалися подорожами. У цей час діловим мандрівкам купців приділялася значна увага. Це був період великих переселень народів, військових походів і завоювань, що сприяло збільшенню мобільність людських мас. Дуже часто мотиви подорожей перепліталися: торгівля поєднувалася з пізнавальними мотивами, релігійні мотиви стимулювали завойовницькі походи, які в свою чергу теж сприяли відкриттю нових земель, народів і культур. На кінець цього періоду процес відкриття населених континентів практично завершився [7].

Під час другого періоду вже були досліджені та нанесені на карти найбільші річки й озера, визначено рельєфи континентів, окреслено їхні кордони. У цих процесах значну роль відіграли великі держави того часу, зайняті пошуком нових територій для торгівлі, такі як Нідерланди, Англія і Росія. Туризм перетворився на значне суспільне явище. На зміну елітарному прийшов туризм масовий. Продовжували розвиватись ділові подорожі, стимульовані розвитком великих монополій, міжнародним характером торгівлі, пошуком нових ринків для вкладення капіталів. Розширювався ринок праці – на початку XX ст. маси європейців активно подорожували до Нового Світу у пошуках роботи. Діловий туризм почав відігравати велику роль у політичному та економічному житті країн і вимагав уваги на міждержавному рівні. На

сьогодні діловий туризм займає 20% світового туристичного ринку, з них 73% становлять корпоративні поїздки.

1.3. Складові інфраструктури ділового туризму

Однією з важливих складових туристичного потенціалу регіону можна вважати ступінь розвитку туристичної інфраструктури. В окремих випадках саме неналежний рівень туристичної інфраструктури може гальмувати розвиток туризму в регіоні. При цьому вимоги щодо організації різних видів туризму будуть відрізнятися.

У створенні інфраструктури в'їзного ділового туризму в нашій країні останніми роками робляться деякі кроки – у великих містах будуються бізнес-готелі і бізнес-центри, створюються конгрес-бюро і виставкові організації, розширюється календар конференцій, форумів і інших ділових заходів. Для економіки країни величезного значення набувають такі елементи інфраструктури сфери обслуговування, як транспортні послуги, комунікації, банківські та страхові організації, установи охорони здоров'я, відпочинку тощо.

На підставі наукових праць вчених-туризмологів та власних досліджень з'ясовано, що в інфраструктурі ділового туризму можна виділити декілька основних груп:

− інфраструктура проведення бізнес-заходів (бізнес-центри, офісні центри, конгрес-холи, конференц-зали, виставкові зали та інші заклади і приміщення для проведення ділових заходів);

– інфраструктура розміщення (усі типи готелів, аналогічних, спеціалізованих та індивідуальних засобів розміщення, в яких є умови для проживання та організації роботи бізнес-туристів);

− організатори бізнес-подорожей (конгрес-бюро, спеціалізовані фірми з організації ділових заходів, туроператорські компанії, що займаються організацією бізнес-турів);

– інфраструктура харчування (усі типи закладів ресторанного господарства, які мають банкетні зали, а також ресторани, кафе, бари та ін., що

надають послуги харчування діловим туристам та мають умови для проведення кавабрейків, бізнес-ланчів, обідів, вечерь та корпоративних заходів, пов'язаних з організацією харчування та розваг);

– транспортна інфраструктура (аеропорти, залізничні, автобусні, морські та річкові вокзали, фірми з оренди автомобілів);

– інфраструктура розваг (театри, кінотеатри, музеї, картинні галереї, розважальні комплекси тощо);

– інша інфраструктура (банки, страхові компанії, заклади охорони здоров'я та ін.).

Основні складові інфраструктури ділового туризму представлені на рис. 1.4.

Рис. 1.4. Складові інфраструктури ділового туризму

Однією з тенденцій у сфері туризму є виникнення туристичних компаній, спеціалізованих на конкретних видах туризму. Так, з'являються фірми, що займаються винятково бізнес-поїздками, організуючи відвідування виставок, семінарів, конференцій, а також фірми, що спеціалізуються на інсентив-програмах, які використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення.

Діловий туризм став важливою частиною сфери гостинності. Готельні підприємства найбільш зацікавлені в цьому сегменті, тому що він не такий мінливий, як туризм із метою відпочинку. Так, наприклад:

– вибір місця призначення для ділових туристів – це рідко справа їх особистих смаків і переваг;
– попит на ділові поїздки хоча і пов'язаний з економічними умовами, проте він не є таким еластичним, як попит на розважальні поїздки, що можуть бути відкладені, якщо економіка знаходиться на спаді;
– ділові поїздки мають місце в будь-якому випадку, незалежно від стану економіки;
– бізнес-тури відрізняються меншою сезонністю, ніж розважальні, що дозволяє готелям вирівнювати коливання завантаження і працювати прибутково навіть у сезони низького попиту;
– на обсяги ділового туризму практично не впливають кризи і він продовжує неухильно зростати [2].

В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та конференц-центри. Водночас ці заклади повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями, діяльність ділових туристів. У рекламі українських готелів, насамперед, вищої категорії, зазначено про забезпечення ділових туристів повним комплексом необхідних умов для професійної роботи. Проте реальна ситуація зводиться лише до пропозиції окремими високо категорійними готелями невеликого приміщення – «бізнесцентру» з обмеженими послугами. У вітчизняному готельному господарстві бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, в якому поєднано

послуги користування інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. Водночас у спеціалізованих готелях за кордоном бізнес-центри – це організації, що пропонують комплекс послуг для будь-якої категорії ділових гостей у готелі та за його межами впродовж всього терміну перебування клієнта в закладі [3].

До готелів ділового призначення висуваються такі вимоги:

− розташування біля адміністративних, суспільних та інших центрів ділової активності міст без обов'язкової наявності зелених територій навколо готелю;

− переважання у номерному фонді одномісних номерів (40-50% від загальної кількості);

− обов'язкова організація у номері робочої зони (наявність письмового столу, робочого крісла, настільного освітлення, письмового приладдя та засобів оргтехніки);

− максимальна ізоляція номерів від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи;

− наявність приміщень для проведення нарад, переговорів, семінарів, а також бізнес-центра, оснащеного усіма сучасними технічними засобами;

− наявність служби фінансового забезпечення (відділку банка, пункту обміну валют, банкомату для видачі готівки);

− обов'язковість паркувальних місць для автотранспорту та пунктів з оренди автомобілів;

− організація розвинутої мережі додаткового обслуговування – об'єктів, які пропонують спортивно-оздоровчі, торговельні, розважальні послуги, а також послуги по догляду за зовнішністю тощо [4].

За інформацією порталу Conference-service.com.ua в Україні налічувалось до останнього часу щонайменше 242 готелі, які надавали послуги бізнес-туристам. Варто зазначити, що поширення готелів ділового призначення по території України відбувається вкрай нерівномірно. Так, більшість бізнес-готелів зосереджено в центрах ділової активності – м. Києві (27%), Одеській (24%) та Львівській (14%) областях, на які припадає 65% їх загальної кількості

Аналогічна ситуація спостерігається і з дислокацією конференц-залів при готелях, загальний обсяг яких складає 722 од. Частка трійки регіонів-лідерів ринку ділового туризму України з цього показника становить 67%, зокрема: м. Києва – 34%, Одеської –21% та Львівської – 12% [5].

У теперішній час існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення, призначених для ділових відвідувачів України. За висновками експертів, в Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Геопросторово майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах (Одесі, Львові, Харкові, Дніпрі). Водночас згідно з моніторингом інфраструктури ділового туризму міжнародними спеціалізованими організаціями, українські готелі категорій 4-5 зірок суттєво поступаються за рівнем сервісу та посідають останню позицію серед готелів Східної Європи.

Отже, абсолютно очевидно, що роль бізнес-готелів та конференц-центрів у діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої якості постійно збільшуватимуться. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку туристичного та готельного бізнесу враховувати принципи створення сучасної інфраструктури ділового туризму.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

2.1. Сучасний стан ділового туризму в Україні

Діловий туризм є багатогранним та комплексним. Корпоративні подорожі в його структурі займають приблизно 73 %. Тури, які відбуваються з метою участі у семінарах, з'їздах, конференціях під егідою різних економічних, наукових, політичних, культурних та інших організацій, становлять більш ніж 16 % ринку бізнес-турів. Також 11 % від обсягу ділового туризму припадає на подорожі, метою яких є відвідування спеціалізованих промислових ярмарок та виставок [12].

Зазначимо, що сьогодні за відвідуванням бізнес-турів зі всього світу лідирує Європа, яка витрачає та отримує чимало коштів у цій галузі туризму [19]. Найпопулярніші ділові поїздки з метою відвідування різноманітних конгресів, виставок, конференцій. У цьому контексті країни Європи реалізують найбільше бізнес-турів.

У сучасних умовах конгресно-виставковий туризм демонструє значну динаміку у своєму сегменті ділового туризму. Стрімко зростає інтерес до конференцій та симпозіумів, що цікавлять як бізнесменів, так і вчених, які прагнуть отримати нові ідеї.

Розглядаючи в сфері ділового туризму Україну, зазначимо, що в межах держави також організовують міжнародні та регіональні ярмарки, виставки тощо. Найпопулярніші туристичні центри – Міжнародний туристичний салон «Україна» у місті Києві, міжнародний туристичний ярмарок-виставка «Чорноморська Одісея» та Міжнародна туристична виставка «ТурЕкспо» у Львові, які сприяють розвитку ділового туризму не тільки в межах України, а й на міжнародному рівні [14].

Міжнародні корпорації не завжди виявляють до України зацікавленість як до локації проведення ділових заходів. Однак бізнес-туристи із Польщі, Чехії,

Німеччини, Франції є нашими європейськими гостями. Здебільшого основна мета таких візитів – відвідування дочірніх підприємств та компаній-партнерів, які розташовані в Україні.

Адміністрація Державної прикордонної служби України зафіксувала, що протягом 2015-2018 рр. Україну відвідало 55,1 млн іноземних туристів. Найбільші потоки туристів до України у вказаному періоді спостерігалися із сусідніх країн, серед яких: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина [20]. Однак у першому півріччі 2019 р. кількість туристів із прикордонних територій зменшилась порівняно із першим півріччяч 2018 р., відповідно зростали туристичні потоки з Литви, Латвії, Німеччини, Франції та Канади [21].

Інформацію щодо розподілу іноземних туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами в Україні за видами туристичної діяльності у 2017-2019 рр., відображено на рис. 2.1.

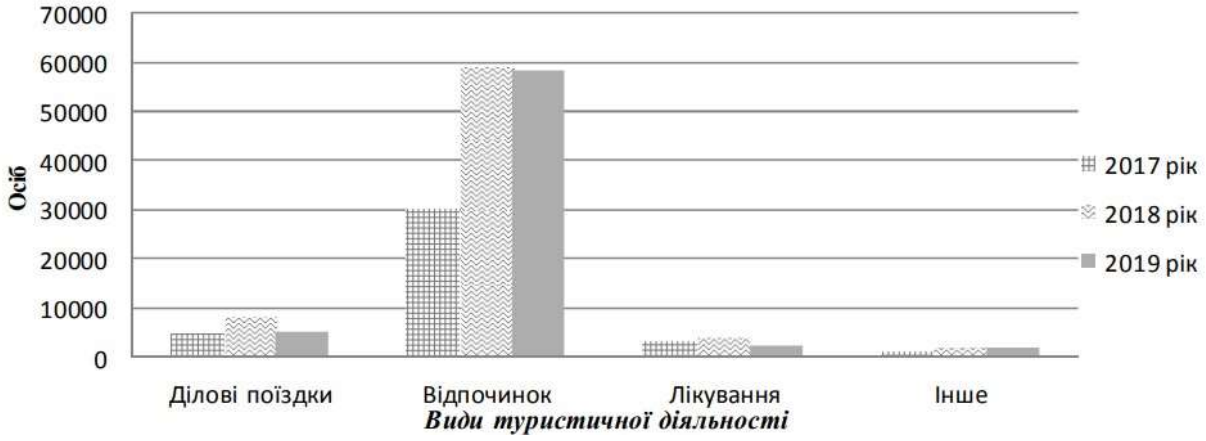

Рис. 2.1. Розподіл іноземних туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні, за метою поїздки та видами туризму в 2017-2019 рр.

Джерело: дані Державної служби статистики

Отже, чимало іноземних туристів відвідують Україну з метою відпочинку та дозвілля. Кількість таких відвідувачів за аналізований період зросла майже вдвічі. У структурі туристичної діяльності важливу позицію займають ділові подорожі. У 2017 р. 4736 осіб-іноземців здійснили ділові поїздки, а у 2018 р. на ділові заходи приїхало на 30 000 осіб більше. У 2019 р. спостерігалась негативна тенденція щодо всіх видів туристичної діяльності. Зменшується

кількість іноземних туристів не тільки в Україні, але і в інших країнах. Основна причина таких змін – розвиток пандемії та її загострення в усьому світі. Незважаючи на ситуацію, яка змінює туристичну галузь з 2019 р., можемо зазначити, що діловий туризм все ж таки займає помітне місце серед інших напрямів туристичної діяльності й має певний потенціал для розвитку.

Відповідно до інформації, наданої Державною службою статистики України стосовно основних видів туристичної діяльності за областями, бачимо, що тільки декільком областям і м. Києву в більшій степені притаманний діловий туризм. Регіонально тільки у м. Київ, Одеській, Дніпропетровській та Львівській областях у структурі туристичної діяльності простежується найбільша питома вага ділових поїздок, які обслуговують туроператори та турагенти нашої країни.

На рис. 2.2 проаналізовано тенденцію змін у структурі туристичної діяльності серед визначених областей України та м. Київ за 2018-2019 рр.

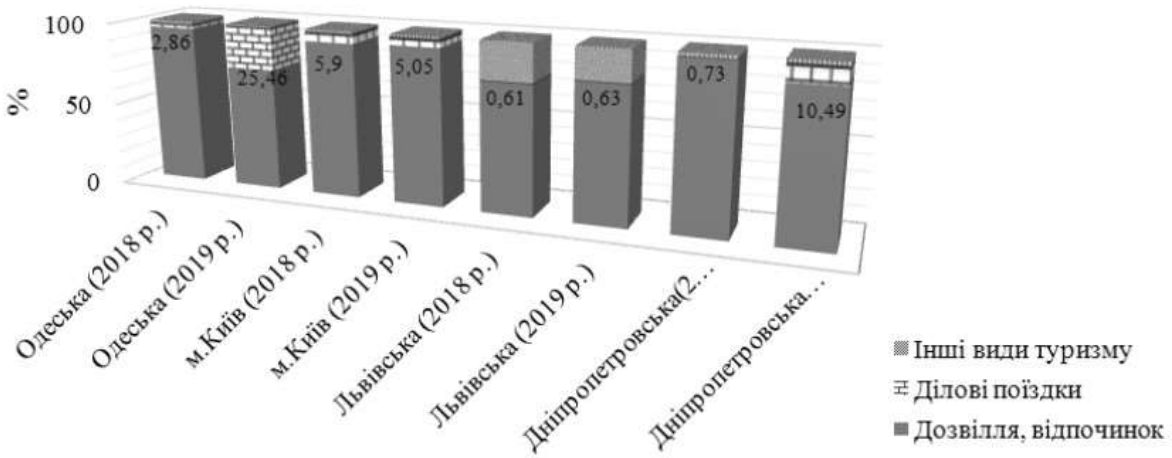

Рис. 2.2. Питома вага туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за основними видами туризму в областях України у 2018–2019 рр. (у %)

Джерело: Державна служба статистики

Отже, на рис. 2.2 ми спостерігаємо, що у 2018-2019 рр. загалом у структурі туристичних послуг переважали дозвілля і види відпочинку. Цей вид туристичної діяльності займав визначальне місце (від 80 % – понад 95 %) у 2018 р. та (73-93 %) – відповідно у 2019 р. Необхідно зазначити, що у 2019 р.

порівняно із попереднім періодом в Одеській та Дніпропетровській областях помітно зросла частка бізнес-туризму. Бачимо, що у 2019 р. в Одеській області у структурі туристичних послуг ділові поїздки займали 25,46 %, у Дніпропетровській – більше ніж 10 %.

У м. Києві та Львівській області за аналізований період питома вага ділових поїздок у загальній структурі туристичної діяльності особливо не змінилася. Однак ці три області та м. Київ є осередками різних ділових заходів, зустрічей і бізнес-інтересів. Тому можна зробити висновок про те, що в Україні в окремих регіонах існує потенціал для розвитку ділового туризму.

Організація ділових поїздок насправді відзначається складністю, однак деякі українські фірми освоюють цей напрям туристичної діяльності та розпочинають займатись діловим туризмом. Щоразу зростає їхній професіоналізм, розвивається компетентність та напрацьовується відповідний досвід. Отже, з'являються фірми, які займаються тільки бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, чи спеціалізуються лише на інтенсив-програмах.

Безліч виставок та різноманітних бізнес-заходів проходять в окремих регіонах України щорічно. Серед них найпопулярніші та наймасштабніші Ukrainian Business Forum, Big Money Форум, Бізнес концентрат.

Одним із найпопулярніших симпозіумів у м. Києві є Міжнародний симпозіум зі зменшення біологічної загрози (раніше відомий як Регіональний науковий симпозіум у межах концепції «Єдине здоров'я»). Такі заходи у формі проведення симпозіумів, виставок та конференцій створюють можливість для організації бізнес-турів. Тому діловий туризм в Україні є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії.

Однак в Україні існують перешкоди, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема. Щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури у нас не здійснено гармонізації стандартів і технічних регламентів до європейських; часто інфраструктурне та інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним

вимогам. В Україні недостатньо кваліфікованого персоналу в сфері туристичної галузі.

Тому до основних завдань подолання перешкод на шляху до розвитку ділового туризму в Україні необхідно зарахувати:

- забезпечення дієвості та ефективної реалізації завдань державної системи стандартизації у сфері туристичної діяльності відповідно до ст. 18 Закону України «Про туризм»;

- пошук джерел інвестування для облаштування туристичної інфраструктури;

- будівництво сучасних готелів із конференц-залами та номерами бізнес-класу. Іноземні

бізнесмени розглядають варіанти першокласних готелів, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг;

- створення програм підготовки персоналу для обслуговування конгресів, конференцій, форумів чи семінарів;

- встановлення партнерства з іноземними суб'єктами ділового туризму та здобуття досвіду проведення бізнес-заходів.

Реалізація таких завдань дасть змогу нашій державі краще позиціонуватись у сфері розвитку ділового туризму, вміло використовувати потенціал з метою зайняти позицію ділової країни на світовому рівні.

Отже, діловий туризм є одним із напрямів здійснення туристичної діяльності, який полягає в організації бізнес-заходів із поєднанням елементів дозвілля. Упродовж останніх років Україна продовжує зміцнювати свої позиції у міжнародній співпраці бізнесу. Спостерігається значне удосконалення туристичної галузі MICE.

Досліджуючи тенденцію розвитку ділового туризму в окремих регіонах України, бачимо зростання загальної кількості туристів, які здійснюють ділові подорожі та скористались послугами туроператорів і турагентів.

Осередками ділових заходів, зустрічей і бізнесінтересів України є Одеська, Дніпропетровська області та м. Київ. Симпозіуми, виставки та конференції, міжнародні та регіональні ярмарки, які періодично проводяться в окремих регіонах України, створюють перспективи для розвитку ділового туризму.

Проте COVID-19 та воєнний стан спричинив переорієнтацію ділового туризму на дистанційний онлайн-формат проведення бізнес-заходів, конференцій, симпозіумів. Кількість бізнесових турів різко зменшується, втрачаються елементи дозвілля та благополуччя, які є особливістю ділового туризму.

В таких умовах держава повинна заохочувати безпечні подорожі, сприяти інформованості туристів, розвивати медичне страхування, дбати про імідж країни як на регіональному, так і на міжнародному рівні.

Уміння долати перешкоди, пристосовуватись до умов сьогодення та реалізувати основні завдання зможе відновити активні темпи зростання галузі та забезпечить діловому туризму ключові позиції у структурі туристичної індустрії.

2.2. Вплив ділового туризму на ефективне управління організацією

Незважаючи на те, що діловий туризм сформувався ще у далеких 1980-х роках, він все ще вважається інноваційним видом туризму. Сьогодні він вважається одним з найбільш перспективних видів туризму. Сюди входять відрядження, зустрічі та конференції, професійні заходи, ділові контракти та спілкування.

На міжнародному рівні сферу ділових подорожей регулює Всесвітня асоціація ділових подорожей. Українська асоціація ділових подорожей була створена у 2007 році для координації діяльності учасників вітчизняного ринку в цьому напрямку.

До нього входять два напрямки: класичні ділові подорожі (КДП) та напрямки, назва якого складається з англійської абревіатури MICE, яка є

першою літерою таких англійських слів: «Meetings» – M (заходи), «Incentives» – I (інсентив-зустріч), «Conventions» – C (конференції), «Exhibitions» – E (виставки).

Класичні ділові подорожі – це спосіб подорожей працівників, метою якого, як кажуть у народі, є виконання службових і комерційних обов'язків та досягнення необхідних домовленостей для підвищення ділової активності підприємства. Проте головна мета MICE-travel – надання послуг для діяльності компанії.

Це, зокрема, обмін досвідом співробітників, зустрічі з діловими партнерами (особливо в неформальному середовищі), робота на майбутнє, поширення необхідної інформації про роботу організації серед зовнішніх агентів, оновлення своїх повноважень для ефективнішої роботи та творчого розвитку подорожі.

Спрямування MICE набагато складніше, ніж KDP. Власних зусиль компанії достатньо для організації класичних відряджень, а в розвитку MICE-туризму необхідно брати участь спеціальні компанії.

Концепція KDP розрахована на невелику кількість учасників (переважно особистих подорожей), Захід MICE зазвичай збирає різних людей, як правило, у групи по 5-6 осіб. Особливістю ділових подорожей є те, що це, як правило, дорогі подорожі, що відповідають найвищому рівню обслуговування.

За визначенням О.О.Бейдика, «Ділові подорожі – це вид подорожей, спрямований на участь у конференціях та з'їздах. Зазвичай це подорожі професійними групами (переважно за рахунок підприємств), що складаються з однієї професії».

Діловий туризм – вид подорожей з метою прибуткового туризму, що здійснюється громадянами в іноземні країни. Ділові подорожі включають різні види подорожей. У його структурі приблизно 73% становлять корпоративні подорожі (або корпоративні подорожі) для окремих осіб та груп. Інсентив-подорожі також стають все більш поширеними. Слово «мотивація» перекладається з англійської як «мотивація, заохочення».

Цей тип подорожей відноситься до подорожей, під час яких бізнес-компанія винагороджує співробітників за високу продуктивність або стимулює їх працювати більш продуктивніше в майбутньому.

Ці поїздки організовуються компанією для стимулювання співробітників і клієнтів, у обов'язки яких в основному входить просування та продаж корпоративних продуктів і послуг. 16% загальної світової структури складають ділові поїздки та відрядження співробітників для відвідування семінарів, конгресів, безпосередньо пов'язаних із політичними, економічними, культурними, науковими, релігійними та іншими організаціями, які беруть участь в організації конференцій.

Хоча 11% ділових поїздок організовується для відвідування виставок, ярмарків та участі в їх роботі.

Найбільший вплив на оточення компанії мають інсентив-подорожі, коли компанія надає змішану програму винагород для своїх туристів, які відзначені нагородами: дозвілля, зустрічі та конференції для участі у спортивних змаганнях.

Весь перерахований вище контент дозволяє компанії прагнути сформувати або покращити свій імідж, знайти найкращий спосіб побудови хороших відносин з клієнтами та співробітниками, а також побудувати дружні стосунки, тому що це найкращий спосіб зміцнити довіру в неформальному середовищі.

Такий туризм можна розглядати як важливу частину рекламних кампаній і піар-компаній. Вони допомогли налагодити ділові зв'язки та залучити клієнтів. Тематика так званого плану стимулювання може бути різною, залежно від фантазії та оригінальності представника компанії.

Дуже важливий детальний і продуманий план виходу. Група людей, які планують подорожувати, повинна знайти шлях, адже смаки у всіх різні, особливо екстремальний туризм, який підходить не всім. Для цього розглянемо весь маршрут. За різними подіями та соціальним статусом і масштабом потреб

групи туристів необхідно проаналізувати деталі руху, номери в готелі, функції харчування, розважальні програми.

Очевидно, що вартість інсентив-поїздок дуже висока, але вони дуже швидко окупляться.

Тільки задоволені туристи в цій ситуації можуть принести користь фінансово-господарській діяльності підприємства.

Іноземні компанії мають позитивний досвід впровадження перевірок бізнесу співробітників і продовжують їх активно впроваджувати. Про це свідчить частка ділових подорожей у загальній структурі іноземного туризму, яка має тенденцію до зростання та продовжує збільшуватися.

Однак важливість інсентив-поїздок та їх зростання вартості вимагають більш впевненого планування. Тож виникає питання: чи вимагає такий вид подорожей таких великих витрат, які з цих елементів найбільші, від яких можна відмовитися тощо.

Фактично, керівники організацій, які хочуть залучити ділові подорожі та їх види та використовувати їх як дійсно ефективний інструмент управління, повинні враховувати результати опитування, яке провели серед тих «планувальникиів» іноземних компаній, які влаштовують заохочувальні поїздки для співробітників і клієнтів із таким управлінням його можна навіть звести до формулювання операційних стратегій, що дозволяють скоротити витрати, а їх багато.

Проте немає домовленості щодо управління вартістю заохочувального відрядження. З одного боку, це прагнення зменшити витрати, з іншого боку, менеджер з персоналу сподівається покращити ситуацію в команді, мотивувати їх на досягнення нових досягнень, надати розумні внутрішні стимули співробітникам/замовникам привести до роботи з метою підвищення продуктивності в майбутньому. Перше і найкраще ставлення – це діяльність компанії.

Ця позитивна зміна, тепер відома як популярний термін «вау-ефект», здебільшого вимагає більших витрат. Більш висока вартість подорожей

призводить до того, що, незважаючи на бажання заощадити при виборі таких планів подорожей, менеджери продовжують віддавати перевагу їх персоналізації, яка апріорі дорожча.

Тому рішення про вартість стимулювання приймається кожною компанією індивідуально, і надати готові формули важко. Однак для того, щоб діяльність, яка використовує ділові подорожі для сприяння організаційному розвитку, була ефективною, необхідно поставити певні цілі, надати план досягнення цих цілей та контролювати мінімальну різницю між цілями та результатами.

На основі дослідження цілей, які ставили деякі глобальні компанії перед впровадженням найбільших стимулів, були виявлені наступні досить суперечливі дані.

Тому першим є збільшення доходу організації (82%), що є абсолютно обґрунтованим з точки зору забезпечення її подальшого розвитку. По-друге, більшим розривом є збільшення організаційної згуртованості навколо «ядра» (28%). Тому з мотиваційної точки зору дивно, що така важлива мета займає таку помірковану позицію.

Недооцінена роль навчання та підвищення професійної якості працівників (30%). Ще одне протиріччя: вибір, який сприяє утриманню клієнтів (28%), при зниженні ваги індексу лояльності споживачів і залученні нових клієнтів (9%), на наш погляд, це неприйнятне пояснення.

Нарешті, повністю ігнорує (порівняно з іншими) стимул до швидкого кар’єрного зростання (9%), що є одним із головних критеріїв мотивації працівників досягати кращих результатів та сприяти ефективному розвитку компанії через них.

Однак, незважаючи на численні протиріччя, і навіть навпаки, через значний інтерес у світі до ділових подорожей (особливо в плані стимулів), іноземні дослідники пророкують діловим подорожам світле майбутнє. Компанії, які запровадили ділові подорожі, вивчали позитивну динаміку зміни ефективності фінансово-господарської діяльності при здійсненні працівниками таких подорожей.

Сьогодні ділові подорожі можуть стати одним з основних інструментів покращення позицій організації у діловому світі. Щодо України, то роль ділового туризму поступово зростає.

За даними Національного управління статистики України, бізнес-сектор включає туристів, які здійснюють ділові чи ділові подорожі чи навчальні цілі.

Цікавою тенденцією є зростання інтересу українців до внутрішнього туризму, що, можливо, пов'язано з бюджетними обмеженнями та підвищеним інтересом до власної країни.

Діловий туризм в Україні потребує досліджень і розробок. Економічна ситуація та зовнішнє середовище негативно впливають на ділові поїздки в країну. Причин їх уповільнення корпоративного зростання багато.

Серед них нестабільна економіка, складна політична ситуація, недосконале законодавство, що заважає підприємству нормально розвиватися та отримувати необхідний прибуток, певна частка якого буде використана на ділові поїздки.

Отже, враховуючи можливості, які розкриває діловий туризм перед організаціями, можна чітко підкреслити необхідність розвитку його в Україні.

2.3. Сучасні тенденції і проблеми розвитку ділового туризму в Україні

Діловий туризм, зазвичай, охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Це бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства, які здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами і маршрутами.

Поняття «діловий туризм», за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;
- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;

– інсентів-тури (поїздки, що організуються компаніями з метою нагородження та преміювання своїх співробітників за високі показники в роботі);
– поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
– поїздки офіційних делегацій тощо.

Звичайно, всі ці поїздки можуть бути різноманітними, оскільки перед ними стоять різні завдання. Наприклад, комерційні або некомерційні, короткі або довгострокові, численні або нечисленні. У міжнародній термінології організація таких зустрічей і конференцій носить назву «конгресова діяльність» [4].

Саме поняття Business Travel, або діловий туризм (бізнес-туризм) – навіть за міжнародними мірками – досить нове. Як про самостійний і високоприбутковий вид туризму про нього заговорили в Європі й США в 80-ті роки XX століття. В нашій молодій державі діловий туризм виник порівняно недавно. На українському ринку цей сектор туристичної індустрії став по-справжньому розвиватися лише в 90-х роках.

Організація ділових поїздок – досить складна справа. Проте вже чимало українських фірм займаються саме таким видом бізнесу. Зростає їхній професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом із зростанням міжнародних контактів українських бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму в Україні вже в недалекому майбутньому.

Актуальність створення інфраструктури ділового туризму в нашій державі випливає із того, що вона буде значно сприяти всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

Сьогодні багато вітчизняних готелів в своїй рекламі стверджують, що вони здатні надати всі послуги, необхідні діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться до їх надання у невеличкому приміщенні, що іменується бізнесцентром, де черговий секретар виконує мінімум необхідних послуг для бізнес-мандрівників.

Насправді ж бізнес-центр – це організація, що надає цілий набір ділових послуг. Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів в діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку враховувати принципи створення сучасної туристської інфраструктури, важливі і актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору. Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами і бізнес-готелями необхідно на державному рівні обговорити шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками досліджень міжнародних ділових організацій столиця та інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури.

Менше 20 відсотків українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту [5]. Створення готелів, здатних приймати ділових туристів, уявляється сьогодні особливо актуальним. У вирішенні цієї задачі велику роль повинна грати Держтурадміністрація та регіональні управління по туризму. В даному випадку необхідно вести мову як про іноземних туристів, так і про діяльність фірм щодо організації поїздок українських бізнес-туристів до інших країн світу.

Комплекс проблем, пов’язаних з прийманням ділових туристів в наших готелях, може бути вирішений, перш за все, за допомогою створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних ланцюгів, включаючи готелі високих категорій. Враховуючи, що в даний час українські готелі знаходяться в різних формах власності і управління, широке застосування має знайти франчайзинг, який не вимагає зміни форми власності. Організація, здатна виконати функції консолідації готелів в ланцюзі, не обов’язково повинна мати свої власні підприємства розміщення. Звичайно, в цьому випадку, центральною проблемою стає пошук інвестицій.

Зрозуміло, що здійснення подібної акції вимагає великої організаційної підготовки і розробки відповідного проекту. Об'єднання готелів під єдиним управлінням дасть колосальну вигоду як власникам об'єктів так і їх операторам. Головна перевага, яку одержує готель, що входить в ланцюг – зниження загальних витрат. Окрім того, це дозволить ланцюгам проникнути і на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу.

Створення сучасного готельного ланцюга в Україні, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості, пов'язане з певними проблемами: певний ризик через бюрократичні процедури, можливі фінансові збитки, а також відсутність високопрофесійних кадрів для українських готелів. Світові тенденції вимагають від сучасного готелю високого рівня комфорту і безпеки зі всім спектром передових інформаційних технологій і телекомунікацій, що забезпечують клієнтам достойний рівень інформаційних послуг, створення розвиненої інфраструктури ділового туризму. Таким чином, сучасний український готель повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі і сфери послуг.

Зразковий перелік послуг для ділових туристів включає і телекомунікаційні послуги, тобто можливість отримання і передачі інформації, спілкування і хорошу технічну оснащеність місця тимчасового мешкання. Технічні рішення надання телекомунікаційних послуг повинні враховувати всі найновітніші і популярні способи обміну інформацією. Останні тенденції свідчать, що учасники конференцій, семінарів і навіть звичайних ділових поїздок більше не чекають від цих заходів глобальних відкриттів.

Основний ухил робиться на встановлення нових контактів і, обумовлену зміною обстановки, підвищену творчу активність. Ділові туристи все більше звертають увагу на особливе середовище та атмосферу, що створюються під час ділових подорожей. Саме тому відділи конференц-сервісу українських готелів для ділових туристів повинні надавати сучасний комплекс послуг із обслуговування конференцій, презентацій, форумів, семінарів та інших корпоративних заходів. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні

відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості.

Відділи конференц-сервісу мають пропонувати наступні послуги для ділових туристів:

– конференц-зали, тренінг-класи, сучасну оргтехніку, засоби презентації, відеоаудіо-апаратуру, ПК з виходом в Інтернет;
– підготовку фотозвітів, стенограм;
– транспортні послуги: зустріч в аеропорту, надання особистого транспорту, обладнаного засобами мобільного зв'язку;
– центр оперативної поліграфії, тиражування, виготовлення рекламної продукції;
– мобільну фуршетну групу, організацію харчування, проведення банкетів, бізнесланчів тощо.

Слід зазначити, що для досягнення комерційного успіху в цій справі необхідно забезпечити гнучкість у проведенні фінансових розрахунків на взаємовигідних умовах. Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнестуристам, не створювати в них почуття дискомфорту. Адже, головне для бізнесменів, що знаходяться далеко від рідних пенатів – тримати руку на пульсі свого бізнесу.

Це означає, що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, комп'ютер із виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером.

Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, добре виглядати і не відволікатися на побутові дрібниці. Дослідження показують, що якість обслуговування в готелях

ділові туристи оцінюють в 4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого туристичного продукту [6].

Слід зазначити, що Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки, що була затверджена постановою Кабінету Міністрів України № 583 від 29 квітня 2002 року, покликана відновити і зміцнити існуючу матеріально-технічну базу туризму, створити якісний національний туристичний продукт, здатний максимально задовольнити потреби населення, створити всі передумови для залучення іноземних інвестицій, сприяти ефективному туристичному обміну та зміцненню іміджу України на європейській та світовій аренах [7].

До останнього часу в Києві серед трьохсот туристичних компаній діловим туризмом займались лише двадцять. Вони оперативно надають бізнестуристам різноманітні послуги, починаючи із зустрічі в аеропорту, транспортування по місту, бронювання місць в готелях, оренди конференцзалів, офісного обладнання, організації харчування, культурного та спортивного дозвілля і закінчуючи придбанням авіаквитків у зворотний бік [8]. В даний час відповідати потребам ділових туристів в Україні прагнуть не лише туристичні компанії, готелі, але й авіакомпанії – поліпшення розкладу авіарейсів допомагає діловим туристам оптимальним чином збудувати свій графік, скориставшись, наприклад, нічним перельотом.

Розвиток світових новітніх технологій в електроніці та супутникового зв’язку вже сьогодні вимагає від організаторів національного конгресового туризму проводити в Україні ділові конференції з використанням сучасних інноваційних технологій: за допомогою комп’ютера надсилати бізнес-туристам запрошення на конференції та конгреси, знайомити їх з програмою, надавати можливість слідкувати за виступами і, навіть, брати участь в обговоренні питань та голосувати дистанційно [9].

За даними Держтурадміністрації, з метою ділового та бізнес-туризму Україну відвідали у 2000 р. 634 тис. туристів; у 2002 р. – 669 тис.; у 2003 році – 766 тис. [10].

Виходячи з тенденцій міжнародного ділового туризму, актуальності і перспективності даної галузі, в Україні у 2005 році була створена Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі, яка покликана об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері. Це об'єднання буде представляти й лобіювати інтереси ділового туризму й індустрії торгівлі, виставок і ярмарків на державному й законодавчому рівнях, готуватиме довідкові, інформаційні матеріали й пропозиції для державних структур про розвиток сфери ділового туризму й торгівлі, про вдосконалення ділового, інформаційного й професійного середовища для ведення бізнесу в Україні.

Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі покликана вирішити наступні пріоритетні завдання:

- привернення уваги українського та іноземного туриста до можливостей ділового туризму в Україні;
- розвиток міжнародної концепції ділового туризму в Україні;
- розвиток потужної сучасної ділової інфраструктури в Україні;
- надання консалтингової, маркетингової і юридичної допомоги;
- створення мережі регіональних центрів ділового туризму;
- сприяння залученню інвестицій для розвитку інфраструктури туристичного бізнесу в українських регіонах;
- встановлення ділових контактів із спорідненими закордонними організаціями;
- розробка нових програм і проведення заходів, спрямованих на вдосконалення середовища для ведення бізнесу в Україні, взаємну підтримку суб'єктів ринку ділових поїздок і послуг, розвиток в'їзного ділового туризму тощо [11].

З метою підвищення ефективності туристської галузі України, підвищення іміджу і авторитету нашої держави в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристичного співробітництва. Серед них – розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організація міжнародних і

регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, зокрема в основних туристських ділових центрах: Міжнародного туристичного салону «Україна» в Києві, Міжнародного туристичного ярмарку «Крим. Курорти. Туризм» в Ялті (АР Крим), Міжнародного туристичного ярмарку-виставки «Чорноморська Одіссея. Туризм. Відпочинок. Здоров'я» в Одесі, Міжнародного туристичного салону в Харкові, Міжнародної туристичної виставки «ТурЕкспо» у Львові, Міжнародного туристичного ярмарку «Турконтакт» в Ужгороді; забезпечення планомірної та систематичної участі українських туристських підприємств у провідних зарубіжних міжнародних виставках: «ITB» у Берліні, «WTM» у Лондоні, «Fitur» у Мадриді, «EXPO» у Ганновері (Нідерланди) та ін. [12]. Саме ці заходи сприятимуть швидким темпам росту кількості ділових контактів як українських, так і іноземних туристів, адже чим більше потенціал індустрії виставок і ярмарків, тим ефективніше здійснюється зовнішньоекономічне співробітництво, у тому числі в діловій туристичній сфері.

31 березня 2006 року в рамках виставки UITT 2006 відбулася міжнародна конференція MICE Ukraine 2006 «Діловий туризм: практика, проблеми, перспективи» [13]. Організатори конференції: ITE Group Plc (Велика Британія) та «Прем'єр Експо» (Україна). Конференція дала можливість проаналізувати накопичений світовий досвід у сфері ділового туризму, ознайомитися із сучасними тенденціями й перспективами розвитку галузі, а також знайти свою цільову аудиторію, налагодити важливі взаємовигідні партнерські відносини.

Сьогодні діловий туризм відноситься до розряду найбільш видатних феноменів XXI століття і є основним сегментом ринку гостинності. Згідно із прогнозами Всесвітньої туристської організації, у найближчі десять-п'ятнадцять років у світі очікується справжній бум бізнестуризму. Кількість ділових поїздок зросте приблизно в 3 рази, при цьому доходи від ділового туризму зростуть приблизно в 5-7 разів [14].

Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї позасезонності, прогностичності, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу. Таким чином, завдяки інтернаціоналізації та

глобалізації основних сфер життя суспільства, український діловий туризм підпадає під потужний вплив світових тенденцій. Завдяки небачено швидким темпам росту кількості ділових контактів, сфера ділового туризму у світі оформилась в самостійну високоприбуткову галузь економіки, яка має свої асоціації, друковані видання, наукові й освітні установи. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня. Ефективний розвиток ділової туристичної діяльності безпосередньо залежить від надання організаційно-методичної та фінансово-економічної підтримки туризму з боку держави, зокрема на розбудову туристичної інфраструктури.

РОЗДІЛ 3
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ

3.1. Загальна характеристика розвитку ділового туризму у світі

Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%. Це – один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Майже 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів. Передбачається, що в найближчі роки кількість ділових поїздок зросте приблизно в 3 рази, при цьому доходи від ділового туризму зростуть приблизно в кілька разів [1].

Єдиного підходу до визначення поняття «діловий туризм» не існує. Поняття «діловий туризм», за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок. Традиційно під діловим туризмом у нашій країні і країнах колишнього СНД мають на увазі лише обслуговування ділових поїздок і ділових заходів, тому деякі не виділяють діловий туризм в окрему галузь. У той же час, на Заході саме цей вид туризму вважається найбільш вигідним і процвітаючим. Термін Tourism в англійській мові не застосовується в сфері ділового туризму, для цього явища існує спеціальний термін Business Travel.

Словосполучення Business travel може позначати два поняття. Це може бути ділова поїздка бізнесмена або менеджера з метою розвитку бізнесу. У цьому випадку використовується термін business travel (з маленької літери). Інший варіант – розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Тоді буква В стає заголовною Business travel.

Сьогодні діловий туризм – один із провідних і динамічно розвинутих видів світової туристичної індустрії. У державних програмах розвитку економіки США, Швейцарії та Фінляндії діловий туризм – на пріоритетних місцях. Експерти прогнозували до 2020-2022 рр. збільшення числа ділових поїздок з 564 млн. у рік до 1,6 млрд. $. При цьому обіг даного сектора мав зрости в 5 разів – з 400 млрд. $ до 2 трлн. За даними американської організації

«Круглий стіл ділового туризму» збільшення обігу в цій сфері на один мільярд $ призводить до створення 100 тис. робочих місць [14].

Діловий туризм вже давно став важливою частиною туризму та розміщення. Готельні підприємства найбільш зацікавлені в цьому сегменті, тому що він не такий мінливий, як туризм із метою відпочинку. Наприклад, вибір місця призначення для ділових туристів – це зрідка справа особистих смаків і переваг. хоча попит на ділові поїздки є еластичним і його зміни зв'язані з економічними умовами, він не є таким еластичним, як попит на розважальні поїздки, які можуть бути відкладені, якщо економіка на спаді.

Один із таких класичних різновидів бізнес-туризму – інсентив-тури. Поняття «incentive» перекладається із англійської, як «спонукальний, що заохочує». Під цим видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні компанії нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або стимулюють їх більш продуктивну працю в майбутньому. хоча частка інсентив-туризму в секторі ділового туризму невисока, його обсяг у доході багатьох країн значний, що пояснюється більш високою вартістю заохочувальних програм у порівнянні зі звичайними турами. Так, наприклад, щорічний оборот від інсентив-туризму у Швейцарії перевищує 460 млн. $. Це – досиить високий показник, якщо враховувати, що в цій альпійській країні інсентив-туризмом активно займаються не більш 20-ти туроператорів і близько 230-ти агентств. Загальний річний обсяг європейського інсентив-туризму складає 4,5 млрд. $.

Мотив замовлення інсентива – стимулювання продуктивності праці співробітників, збільшення обсягів продажів за допомогою туристичних подорожей. Звичайно, стимулом може виступати й грошова премія, але, як показує практика, – негрошовий стимул – подарунок, медична страховка і, особливо, туристична поїздка є набагато більш сильним мотиватором до кращої роботи. Таке заохочення праці добре зарекомендувало себе й особливо практикується в страхових, банківських компаніях, у торговельних підприємствах із широкою дилерською мережею. Практика доводить, що найефективніший інсентив – це інсентив-тури. Наприклад, у США щорічно

витрачається близько 25 млрд. $ на інсентив-програми, з них більш як 10 млрд. –

на інсентив-тури. Як правило, практикують два види інсентив-турів:

– індивідуальні тури – найчастіше ними нагороджують співробітників компанії, хоча деякі дарують путівки і своїм партнерам;
– виїзні семінари, конференції, дилерські школи і т. д. – подібний формат використовується для навчання партнерів, просування нових продуктів, спілкування та об'єднання партнерів навколо компанії-організатора туру [1].

Географія інсентив-туризму в світі за останні роки практично не змінюється (табл. 3.1) [1].

Таблиця 3.1

Географія інсентив-туризму в світі за останні роки

№ з/п	Країни та регіони світу	Кількість поїздок (у %)
1.	країни Європи	близько 80
2.	США	10
3.	країни Південно-Східної Азії	6
4.	інші напрямки	4

Рейтинг інсентив-напрямків у європейських туристів очолюють Франція (Париж, Ніцца), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острови Карибського басейну. Що стосується основних країн-постачальників туристів, що заохочуються, то за даними європейської асоціації з інсентив-туризму SITE, лідирують США (близько 60%), Велика Британія (20%), Німеччина (11%); зросло число інсентив-туристів з Японії. Вітчизняні інсентив-групи в Європі поки що одиничні [1]. У табл. 3.2 відображені дані про найбільш поширені цілі інсентив-туризму [1].

Програми можуть бути різної тривалості: від місяця до півроку і року, й завжди припускають регулярне підведення проміжних підсумків, заохочення переможців етапів невеликими подарунками. Середня тривалість європейських інсентив-турів складає 3-7 діб.

Таблиця 3.2

Найбільш поширені цілі інсентив-туризму

№ з/п	Показник	Кількість (у %)
1.	збільшення виробництва/збуту продукції	78,00
2.	просування нового продукту послуги	55,00
3.	поліпшення морального клімату в колективі	50,00
4.	підтримка купівельної спроможності споживача	29,00
5.	ослаблення конкуренції	22,00
6.	активізація агентської мережі	22,00
7.	підтримка продаж у низький сезон	17,00

Як правило, програма припускає повний пансіон, транспортне обслуговування і включає привітальний коктейль, широку екскурсійну програму та прощальну гала-вечерю. Нерідко в програму туру включаються заходи, спрямовані на професійний інтерес членів групи – семінари, зустрічі з колегами, відвідування підприємств, спеціалізованих виставок і ін.

Комплектуватися інсентив-групи можуть як із виконавської ланки комерційних компаній (менеджери з продаж, агенти з продаж, рекламні, страхові менеджери), так і зі співробітників середнього і адміністративного рівнів (начальники підрозділів, керівники), а також із рядових споживачів – наприклад, постійних клієнтів.

Кількість туристів у інсентив-групі може варіюватися від декількох до ста і більше осіб. Однак переважають групи чисельністю до 10 туристів. За даними асоціації SITE близько 61% бюджету інсентив-туру витрачається на транспортне обслуговування і проживання, 18% – на харчування, 7% – на витрати з організації поїздки, 14% – на екскурсії, розваги та додаткові витрати, яких у цьому виді туризму, зазвичай, не вдається уникнути [1, с. 63]. Згідно досліджень сфери ділового туризму більшість ділових туристів надають перевагу зупинці в готелі (див. табл. 3.3) [1].

Одним із найбільш динамічних сегментів ринку ділових подорожей є конгресово-виставковий туризм. В останні десятиріччя у світі зростає зацікавлення симпозіумами, конференціями, нарадами, а також до виставок і ярмарків. Бізнесмени і учені беруть участь у цих форумах для того, щоб

отримати останню інформацію, побачитися з колегами і обмінятися з ними думками, провести переговори.

Таблиця 3.3

Прихильність туристів до різних типів розміщення (у %)

Країна	Заклади розміщення				
	Готель	У друзів	Власна оселя	Кемпінг	Інші види
Німеччина	57	18	13	7	5
США	62	-	32	-	6
Велика Британія	52	19	18	2	9
Італія	56	21	8	7	8
Франція	54	22	4	4	16
Японія	88	6	3	-	3
Південна Корея	61	23	6	3	7
Нідерланди	38	15	23	20	4

Якщо в тридцятих роках минулого століття щорічно відбувалося приблизно 200 конгресових заходів, то на початку 90-х – більше 8 тисяч. Головна їх частина, приблизно 80%, припадає на країни Західної Європи і Північної Америки. Перші три місця за кількістю міжнародних симпозіумів і нарад займають США, Франція і Велика Британія. Німеччина, яка займає четверте місце, відома своїми виставками і ярмарками. Їх популярність пояснюється сприятливою кон’юнктурою у багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвинутою інфраструктурою.

Найбільшими центрами конгресово-виставкового туризму в Європі та Америці є Амстердам, Барселона (Іспанія), Брюссель, Вашингтон, Відень, Женева (Швейцарія), Копенгаген, Лондон, Мадрид, а також Париж і Страсбург (Франція). Щорічно державні і ділові особи приїжджають в Давос (Швейцарія), де відбуваються форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу і широкі можливості для організації відпочинку іноземних гостей.

Конференції зазвичай відбуваються в конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших навчальних закладах. У 80-х роках XX ст., коли стали очевидними тенденції до зближення конгресової і

виставкової діяльності, виникла і отримала поширення американська модель центру з'їздів. Ці спеціально збудовані приміщення складаються з великих залів, які можна використовувати від виставки і одночасно розраховані на задоволення потреб учасників конференцій. В останні роки міжнародні заходи відбуваються в історичних приміщеннях, в замках і нетрадиційних будівлях. Мають популярність і конференції, що проводяться на кораблі.

На окрему увагу заслуговують спеціалізовані туристські виставки і біржі. Вони проводяться уже майже 30 років і мають особливе значення для промоції туристського продукту. Лише у Європі щороку організовують більше 200 міжнародних туристських виставок і бірж. Найбільшою з них є Міжнародна туристська біржа, яка відбувається у Берліні. В 1998 р. у ній брали участь більше 7 тис. експонентів з 188 країн світу. У виставковому комплексі Мессе-Берлін за п'ять днів роботи біржі побували 55 тис. спеціалістів туристської індустрії і багаточисельні поціновувачі подорожей.

Робота берлінської біржі збудована за принципом тематичних днів. У 1995 р. наприклад вони були присвячені екологічному туризму у Європі, перспективам розвитку туристського руху в Африці і феномену німецького туризму. Великою популярністю серед відвідувачів берлінської біржі користується міжнародний конкурс туристських фільмів.

Щорічно в кінці січня-на початку лютого у Мадриді відбувається Міжнародна туристська виставка-біржа ФІТЮР. Вона займає особливе місце у календарі міжнародних туристських подій. Проходячи на початку року, вона визначає цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні. Ця виставка є оглядом передовсім іспанського і латиноамериканського туристського продукту. Четверту частина виставкових площ займають стенди країн Центральної і Південної Америки (Бразилії, Домініканської Республіки, Венесуели, Гренади, Ямайки, Гондурасу та ін.). Враховуючи традиційні зв'язки між Іспанією і латиноамериканськими країнами, ФІТЮР називають мостом між Європою і Америкою. У 2000 р. виставка відзначила свій 20-річний ювілей. До її роботи присвячені конференції і семінари. Відбувся форум з проблем ділового

туризму, конгресів, конференцій і інсентів-туризму. ВТО організувала Латиноамериканську конференцію міністрів з туризму і підприємців CIMET-2000, яка мала велике значення для розвитку світового туризму.

Щорічно в середині листопада в Лондоні відбувається Всесвітня туристська виставка. Ця професійна виставка призначена для встановлення прямих контактів між спеціалістами різних країн. В її роботі приймають участь члени найбільшого у світі професійного туристського клубу «Меридіан».

Ділові туристи – особливий сегмент клієнтів готельних підприємств, що значно відрізняється від сегмента туристів, які подорожують з метою відпочинку. Компанія Six Continents провела дослідження, метою якого було виявити, що саме клієнти найбільш цінують в готельному обслуговуванні. дослідження було частиною програми підготовки до 50-річчя готельної мережі Holiday Inn Hotels and Resorts. Було опитано більш 450 постійних клієнтів компанії [1]. Усі опитані регулярно подорожують – у справах або з метою відпочинку і зупиняються у готелях не нижче 3* [1].

Щодо типів і характеристики основних закладів обслуговування ділових зустрічей, доцільно акцентувати увагу на тому, що все частіше зустрічається термін Conferencing, що походить від англ. Conferencing і означає:

1) проведення конференцій;

2) засоби проведення телеконференцій [8].

Цей термін широко використовується представниками тренінгових компаній, рекламними агенціями і засобами масової інформації. Це поняття застосовують до усіх організацій, що проводять конгреси, конференції, круглі столи, переговори та зустрічі на своїй території. Організація ділових заходів (наукових, професійних, політичних та інших) потребує значних витрат часу, коштів і людських ресурсів і тому одні компанії організовують проведення цих заходів самостійно, а інші звертаються до професіоналів. В обох випадках одне з основних завдань організаторів ділових заходів – підбір відповідного приміщення, створення комфортної атмосфери заходу, що відповідає формату та меті ділового заходу.

Слід зазначити, що сучасний рівень туристичних послуг можна забезпечити лише за умови тісної взаємодії міжнародних і національних фінансових установ, сектору зв'язку та комунікацій і банківських мереж, які посідають відповідно 1-е, 2-е та 4-е місця у рейтингу. Високий дохід даних галузей зумовлений, зокрема, й постійним зростанням обсягів реалізованої туристичної продукції [3]. У Американському макрорегіоні виробництво туристичної продукції майже у 3 рази, а у Європейському – у 2 рази перевищує виробництво автомобілів, і в усіх регіонах світу, окрім Азії, перевищує хімічне виробництво. Оцінки обсягів ринку міжнародних ділових подорожей часто мають орієнтовний характер через складність практичної реалізації збору інформації про його учасників, хоча на теоретичному рівні загальна методологія визначена [3].

У країнах, на які припадає найвищий рівень надходжень від ділового туризму, вплив галузі на економіку в цілому незначний. Це свідчить про те, що проведення ділових заходів більше спрямоване на залучення інвестицій та пожвавлення активності інших галузей. Показники зовнішньої торгівлі дозволяють оцінити як позицію країни на світовому ринку, так і стабільність її функціонування. У підвищеній групі ризику знаходяться так звані моноекономіки – країни, розвиток яких забезпечується використанням одного ресурсу, діяльністю однієї галузі, в тому числі і у зовнішньоекономічних операціях.

Туристична сфера не є винятком; існують країни, які отримують більшу частину надходжень до бюджету завдяки іноземним відвідуванням. За таким принципом розглядаються і витрати, але тут оцінюється, насамперед, ймовірність їх диверсифікації (у продуктовому чи географічному розрізі) з метою запобігання залежності від постачальника (-ів) і масштаби зменшення, які не завдають шкоди соціально-економічній системі.

Якщо припустити, що проведення глобальних заходів у сфері ділового туризму у наступні декілька років тяжітиме до найбільш динамічних центрів приймаючих країн і країн, що «постачають» туристів, можна говорити про

макрорегіональну перебудову ринку. Втім, прогнозувати майбутні тенденції на основі даних одного або декількох років було б неправильним. Використовувати таку інформацію доцільніше з метою підсилення інтересу до країни (регіону світу), за умови, звичайно, її позитивного змісту. Інвестиційна діяльність часто ототожнюється з довгостроковими стратегіями: серед значної кількості науковців панує думка, що привабливими, особливо для іноземних партнерів, є лише стабільні економіки з майже повною відсутністю чинників ризику та забезпечення строку реалізації проекту (без урахування стадії впровадження) терміном на 5 років і більше. Однак, завжди існує певна частка інвесторів, які готові йти на ризик для отримання прибутку від упровадження короткострокових програм [4].

Особливістю туристичної діяльності є переважання «проєктної» ініціативи: головне – переконатися у життєздатності заходів, пропонованих у бізнес-плані, а розбудова супутньої інфраструктури сприймається як одне із завдань.

Формування позитивного іміджу країни, регіону, міста, галузі та підприємства відбувається, перш за все, на спеціалізованих заходах, якими виступає один із найпотужніших секторів індустрії MICe: exhibitions – виставкові заходи. Саме тому їх аналізу приділяється так багато уваги, навіть на шкоду іншим секторам. У міжнародній практиці встановилася певна практика оцінки ефективності його діяльності та підбору статистичних даних. На 15 країн світу припадає до 80% світових виставкових площ, і тут поки лідерство тримають країни Америки та Європи [10].

Щорічно у світі здійснюється понад 100 млн. бізнес-подорожей. Їх територіальний розподіл характеризується певною нерівномірністю. Велика частина туристів із службовими цілями прямує до Європи. У структурі ділових подорожей на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресні тури, поїздки на виставки та ярмарки, інсентив-тури. Посідаючи перше місце в світі за кількістю в’їжджаючих туристів і видатків на діловий туризм, Європа проте поступово втрачає лідируючі позиції на цьому сегменті

туристичного ринку. В умовах економічного спаду (на початку 90-х рр. XX ст.) компанії перейшли до політики жорсткої економії, зокрема скорочували кількість відряджень, об'єднуючи кілька поїздок в одну, бронювали недорогі готелі тощо.

Наразі лідером з кількості туристів, що подорожують зі службових питань в Європі, є Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців вирушають у відрядження, із них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожує як за кордон, так і в межах власної країни, 76% здійснюють службові поїздки лише Німеччиною. Серед Європейських країн також виділяються також Велика Британія, Іспанія, Франція, Італія, Швеція і Швейцарія. Слід також зазначити особливе місце в діловому туризмі Бельгії та її головним містом – Брюсселем, що є одночасно і столицею Європейського Союзу. Помітну роль на ринку ділового туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. З початком перебудови у суспільному та економічному житті вони стали предметом інтересу для ділових кіл Заходу [6].

На відміну від європейських американські підприємства продовжують і надалі нарощувати об'єми фінансування. Незважаючи на нестабільність економіки, збільшили витрати на ділову частину поїздки. Середня тривалість службової поїздки в країни, розташовані на іншому континенті, становить близько 12-13 днів, всередині регіону – 5-6 днів, а в межах власної країни – 3-4 дні. Сьогодні діловий туризм на американському континенті стрімко розвивається. Кожна восьма поїздка в Новому Світі відбувається зі службовою метою. Основні потоки ділових людей спрямовані в США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі. У США динаміка службових поїздок вписується в загальну картину розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшувалися повільніше, ніж кількість прибуттів на різні види відпочинку.

У Мексиці темпи зростання бізнес подорожей перевищували аналогічний загальний показник туристичних прибуттів. Потік ділових туристів набирає обертів і в латинській Америці. З підйомом в економіці, розширенням і

зміцненням торговельних зав'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів зі службовими цілями в Парагвай, Гватемалу, Коста-Рику.

У Південно-Східній Азії перша половина 1990-х рр. характеризувалася зростанням числа службових поїздок, що визначав загальну динаміку туристичних прибуттів.

В Африці та на Близькому Сході діловий туризм розвивається досить нерівномірно. Підйоми та спади в динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації в регіоні.

В Африці високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттям в абсолютному вираженні лідирували Єгипет, Південно-Африканська Республіка і Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін.), а також в Ізраїль та Йорданію. Ескалація напруженості на Близькому Сході, серія терористичних актів в Африці призвели до спаду в діловому туризмі.

Одним із важливих спектрів сприяння розвитку ділового туризму є високий професіоналізм працівників туристичних фірм, їх ділових партнерів (перевізників, закладів розміщення та харчування тощо). Організація та проведення спільних «ділових зустрічей», під час яких обговорювати найважливіші та специфічні питання туристичного бізнесу, є одним із мотивуючих чинників для усунення наявних недоліків і сприяння привабливим пропозиціям щодо ділового туризму.

3.2. Міжнародні асоціації ділового туризму і професійні спілки

Міжнародні асоціації та професійні спілки відіграють суттєве значення для ділового туризму. В усьому цивілізованому світі об'єднання професіоналів створюються для спільного вирішення проблем. Завдання подібних асоціацій – створення для своїх членів насиченого інформаційного поля, яке вони зможуть

використовувати у своїй повсякденній практиці, у рамках якого можна обмінюватися знаннями і своїми know-how.

У світі в сфері ділового туризму нараховується сотні міжнародних асоціацій, що поєднують фахівців різних галузей. Найбільш відомими з них є: International Business Travel Association (IBTA), яка заснована ще у 1974 р. і поєднує 13 національних асоціацій з: Австралії, Австрії, Данії, Фінляндії, Франції, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Іспанії, Швеції, Великої Британії, Канади і США [8].

IBTA – це своєрідна федерація, завдяки якій понад 4000 фахівців в сфері ділового туризму – членів національних асоціацій можуть обмінюватися досвідом і отримують необхідну для їхньої діяльності інформацію [9]. Членами Асоціації можуть бути національні асоціації ділового туризму, а також професійні постачальники послуг у цій сфері – так звані асоційовані члени. У їх числі:

– авіакомпанії (American Airlines, British Airways, SAS, Lufthansa та ін.);

– готельні ланцюги (Accor, Marriott, Choice, Radisson SAS та ін.);

– компанії, що надають в оренду автомобілі (Avis, Hertz, Sixt та ін.);

– системи пластикових карт (American Express, Visa, Diners Club, Master club, Air Travel Card);

– глобальні системи резервування (Amadeus, Micros Fidelio Hotel bank);

– туроператори (BTI, Carlson Wagonlit travel та ін.);

– інші.

Найбільшою національною асоціацією, що входить у IBTA, є американська NBTA – National Business Travel Association, яка нараховує понад 2000 членів. Асоціація має 2 види членства: повне й асоційоване. Повними членами (Direct members) є фірми й організації, що часто направляють своїх співробітників у ділові поїздки. Асоційовані члени (Allied Members) – постачальники різного роду послуг, необхідних для організації ділових поїздок. Цікаво відзначити, що членами національної асоціації є представники фірм із дуже багатьох країн, причому це відноситься як до споживачів, так і до

постачальників послуг. У даний час Асоціація нараховує порядку 1300 Direct Members і 750 Allied Members. Серед Direct Members:

– найбільші промислові корпорації та телекомунікаційні компанії (3M Company, AT & T, Ford Motor Co., Panasonic, Apple Computer, Reynolds Tobacco, Bell Helicopter, Shell Oil Co., BP Amoko, The Boing Co.);

– страхові компанії (American Family Insurance, Health Care Service, Republic Mortage Insurance Corp., Insurance Specialists Inc.);

– консалтингові й аудиторські фірми (Andersen Consulting, KPMG, Deloitte & Touche, Price water house Coopers, Ernst & Young); банки (Bank of America, Bank One, Deustche Bank, City bank, The World Bank);

– навчальні заклади – усі найбільші університети США;

– громадські організації (American Red Cross, American Management Ass., International Monetary Fund, World Health Organization);

– інші організації, у т.ч. авікомпанії, готельні ланцюги, наземні перевізники та інші.

Головна місія NBTA – бути колективним авторитетним виразником інтересів індустрії ділового туризму, бути форумом для конструктивного обміну думками й ідеями між її членами, а також піклуватися про підвищення професійного рівня членів Асоціації й іміджу професіоналів ділового туризму в цілому. Асоціація вважає надзвичайно важливим аспектом своєї діяльності забезпечення підтримки інтересів галузі з боку урядових організацій і засобів масової інформації.

З метою підвищення професійної кваліфікації своїх членів Асоціація щорічно проводить велику кількість семінарів і workshop'ів з актуальних проблем організації ділових поїздок. Тільки в рамках щорічного з'їзду членів NBTA проводиться більш 30 різних семінарів, а також спеціалізована виставка по діловому туризму. Асоціацією разом з Нью-Йоркським Cornell University розроблена унікальна програма навчання фахівців в сфері ділового туризму. У програму входить вивчення наступних тем:

– Особливості ділового туризму. Функціонування галузі.

– Фінансовий менеджмент. Контроль за витратами і фінансовою звітністю.
– Законодавство в сфері ділового туризму. Особлива увага приділяється правильності складання контрактів на надання послуг.
– Мистецтво проведення продуктивних ділових переговорів.
– Використання інформаційних технологій при розробці ділових програм.
– Туристські технології.
– Етика в діловому туризмі.

На навчання приймаються члени NBTA, що мають досвід роботи в діловому туризмі не менш 2-х років. Тим, що вивчили 2 інтенсивних курси (1 тиждень щорічно) і успішно здали іспити видається сертифікат про присвоєння кваліфікації Certified Corporate Travel Executive (CCTE). Вартість навчання, необхідного для одержання Сертифіката, досить висока – біля 3500 $.

Членам Асоціації надаються й інші можливості для підвищення кваліфікації. В їх числі можна назвати:

– Netsmart – програми дистанційного навчання на сайті NBTA;
– Travel Management Exchange Forum – участь у роботі форуму дає можливість з перших вуст довідатися про новітні технології в сфері ділового туризму і досвід роботи компаній, які успішно їх застосовують.

Слід зазначити, що члени Асоціації і в даний час користуються низкою досить істотних пільг. Крім вищезгаданих освітніх програм, члени NBTA постійно мають доступ до актуальної інформації, що стосується всіх аспектів організації ділових поїздок. Це особливо цінне, оскільки успішне здійснення кожної ділової поїздки залежить від безлічі факторів, що постійно змінюються – від політичної ситуації до епідеміологічної обстановки в тому або іншому регіоні світу, не говорячи вже про підвищення тарифів, скасування авіарейсів, страйки персоналу. І всю цю інформацію надає членам NBTA її Direct Line.

Щодо діяльності національної асоціації ділового туризму Великобританії й Ірландії – Institute of Travel Management (ITM), зазначимо, ITM був заснований у 1956 р. і представляє весь спектр індустрії ділового туризму цих двох країн, оборот якої в 2000 р. оцінювався в 25 мільярдів англ. фунтів

стерлінгів. У даний час IBT налічує понад 1000 членів, 2/3 яких – корпоративні організатори ділових поїздок, а 1/3 – постачальники послуг у сфері ділового туризму.

Мета і завдання, що ставить перед собою ITM, близькі з цілями та завданнями NBTA. Недарма ці дві національні асоціації у листопаді 1999 р. уклали угоду про стратегічне партнерство, щоб не тільки зробити доступною для більш широкого кола фахівців ту інформацію, якою володіє кожна з цих асоціацій окремо, але і дати можливість членам цих асоціацій взаємно користуватися послугами останніх.

Асоціація фахівців з організації корпоративних поїздок (Association of Corporate Travel Executives – ACTE) нараховує у своїх рядах понад 2400 фахівців в сфері організації ділових поїздок і постачальників необхідних для цього послуг з 29 країн світу. ACTE бачить своє призначення в тому, щоб сприяти встановленню контактів між представниками всіх напрямків, що існують у діловому туризмі, обмінові ідеями між ними, удосконаленню професійних знань фахівців, особливо молодих, надаючи їм унікальні інформаційні ресурси.

На відміну від IBTA, ACTE вважає своїми рівноправними членами як споживачів, так і постачальників послуг у сфері ділового туризму; концентрує свої зусилля на розвитку тісної взаємодії між своїми членами з метою створення свого роду співтовариства професіоналів, які розуміють і поважають точку зору своїх партнерів по бізнесу, що призводить до більш продуктивної взаємодії між ними.

Членами ACTE є, як організатори корпоративних заходів і поїздок, так і представники авіакомпаній, готелів, туристичних фірм, компаній з оренди 137 автомобілів, комп’ютерних систем резервування, фахівці в сфері страхування, оподатковування, професійної освіти, а також журналісти, що представляють ділову пресу. У світі є потужна спільнота асоціацій, працюючих у сфері гостинності. деякі з них:

– IH&RA – Міжнародна асоціація готелів і ресторанів;

– HITA – Hospitality Information Technology Ass.Worldwide;

– HCIMA – The Hotel & Catering International Management Ass;

– ISHC – International Society of Hospitality Consultants.

У сфері конгресового та виставкового бізнесу найбільш відома та має високу репутацію ICCA – The International Meetings Association (понад 600 членів з 68 країн). Штаб-квартира розташована у Нідерландах. IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers – Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів, порівняно невелика за чисельністю, але відома високим професіоналізмом своїх членів і навчальним курсом, пройти який вважається справою честі кожного професіонала в сфері організації конгресів і конференцій. Штаб-квартира розташована у Бельгії.

MPI – Meeting Professional International – асоціація, що поєднує фахівців-організаторів заходів різного масштабу – від невеликих нарад до великих конгресів, а також представників організацій – постачальників послуг для цієї сфери бізнесу: готелів, авіакомпаній і т. д.

На відміну від інших асоціацій має не корпоративне, а індивідуальне членство. Асоціація стрімко зростає, нараховує понад 15 тис. членів. Так, наприклад, Європейське відділення MPI за 10 років існування (з 1990 р. по 2000 р.) збільшилася з 20 до 1500 членів. Штаб-квартира розташована у США.

AIPC – Міжнародна асоціація конгрес-центрів – її членами, яких у даний час близько 120, є провідні конгрес-центри світу з 43-х країн. Штаб-квартира – у Бельгії.

IACVB – International Association of Convention and Visitors Bureau – Міжнародна асоціація конгрес бюро – заснована в 1914 р. Нараховує 410 членів з 32 країн. Штаб-квартира – у США. Має найбагатші бази даних на більш ніж 20 тис. міжнародних наукових, економічних і політичних асоціацій та промислових корпорацій й 15 тис. постачальників послуг для індустрії ділового туризму.

IAEM – International Association of Exhibition Managers – Міжнародна асоціація організаторів виставок, яка нараховує понад 3200 членів. Штаб-квартира – в США.

SITE – Society of Incentive Travel Executives заснована у 1975 р. Має 23 філії по усьому світі. Активно просуває послуги своїх членів. За успішно працюючим North American Corporate Advisory Council у 1998 р. був заснований European Corporate Advisory Council. Щорічно проводить кілька потужних навчальних семінарів для фахівців з інсентив-туризму в Північній Америці, Європі і Південно-Східній Азії [1].

3.3. Сучасні тенденції розвитку світового ринку ділового туризму

Діловий туризм становить індустрію, яка поєднує в собі елементи бізнесу і подорожей. Це унікальна форма туризму, що ґрунтується на здійсненні відряджень, ділових зустрічей, переговорів та укладанні угод, участі в конференціях, семінарах і виставках у рамках професійної діяльності. Діловий туризм орієнтований на вирішення професійних завдань. Участь у професійних заходах передбачає розвиток бізнесу, розширення ділових зв’язків, обмін досвідом і знаннями, а також досягнення конкретних цілей, пов’язаних із роботою та підприємництвом. Передумови розвитку міжнародного ділового туризму подано на рис. 3.1.

Слід зазначити, що міжнародний діловий туризм має певні особливості (рис. 3.2). Міжнародний діловий туризм включає організацію закордонних поїздок, проживання в спеціалізованих бізнес-готелях, участь у бізнес-заходах, які сприяють розвитку професійних навичок і бізнес-діяльності, завдяки чому сприяє вирішенню професійних завдань, зміцненню професійного іміджу та просуванню бізнесу на ринки.

Одним з основних видів міжнародного ділового туризму є конференц-туризм, який передбачає організацію та проведення конференцій, семінарів, симпозіумів і виставок.

Такі заходи збирають разом представників різних галузей і ділових сфер, даючи їм змогу обмінятися досвідом, знаннями та встановити нові контакти. Конференц-туризм здобуває популярності останнім часом, оскільки він є ефективним інструментом для розвитку бізнесу та залучення інвестицій.

Розвиток міжнародних ділових зв'язків

Із посиленням тенденцій глобалізації та інтеграції економіки різних країн, зростає потреба в обміні досвідом і знаннями між різними компаніями. Діловий туризм стимулюється інвестиційними взаємовідносинами, пошуком нових партнерів і клієнтів за кордоном.

Розвиток технологій і транспортної інфраструктури

Сучасні технології роблять обмін інформацією доступнішим, що дає змогу бізнесменам здійснювати комунікації та відстежувати проекті віддалено. Розвиток транспортної системи забезпечує легку доступність різних регіонів і країн для ділових поїздок.

Підвищення рівня доходів і добробуту

Підвищення рівня доходів і рівня добробуту населення сприяє збільшенню кількості людей, які можуть собі дозволити ділові поїздки. Зростаючий середній клас і розвиток підприємницької активності вимагають більшої мобільності.

Підвищення якості сервісу та послуг

Професіоналізм бізнес-туризму вимагає високого рівня якості обслуговування і комфорту ділових туристів. Готельні підприємства, ресторани, аеропорти та інші об'єкти інфраструктури постійно покращують якість послуг, що надаються.

Політична та соціальна стабільність

Стабільність у країні та регіоні важлива для ділового туризму. Безпека, надійність правової системи, мінімальна корупція та інші чинники, що впливають на інвестиційний клімат, сприяють розвитку ділового туризму.

Розвиток конференц-індустрії

Організація різноманітних конференцій, виставок і ділових форумів приваблює велику кількість ділових людей з усього світу. Це сприяє розвитку ділового туризму в даному регіоні та стимулює розвиток індустрії гостинності та проведення заходів.

Інтерес до культурної та історичної спадщини

Багато ділових туристів також виявляють інтерес до культурних та історичних пам'яток регіону, де вони перебувають. Це сприяє розвитку ділового туризму, оскільки ділові зустрічі та конференції можуть бути поєднані з відвідуванням місцевих культурних об'єктів.

Міжнародні угоди та співробітництво

Участь країн у міжнародних угодах і співробітництво на різних рівнях (регіональний, міждержавний, міжнародний) сприяють інтенсивнішим діловим зв'язкам і, отже, збільшенню ділового туризму.

Рис. 3.1. Передумови розвитку міжнародного ділового туризму
(за Стрижак О.О., Чайковським С.Д.)

Особливості міжнародного ділового туризму

Мета поїздки
Основною метою міжнародного ділового туризму є участь у ділових заходах, зустрічах, конференціях, переговорах та інших заходах, пов'язаних із роботою або бізнесом

Орієнтація на бізнес
Міжнародний діловий туризм орієнтований на задоволення потреб бізнесу, підвищення професійних навичок, розширення ділових зв'язків і залучення нових партнерів

Графік і специфіка поїздки
У міжнародному діловому туризмі важливим елементом є чіткість графіка і специфіка поїздки, тому що терміни і цілі поїздки строго пов'язані з діловими обов'язками

Професійне обслуговування
Міжнародний діловий туризм вимагає високого рівня сервісу і професійного обслуговування у сфері розміщення, перевезення та проведення ділових заходів

Важливість мережевих зв'язків
Важливим елементом міжнародного ділового туризму є можливість розширення своєї ділової мережі та встановлення нових контактів, що сприяє розвитку бізнесу

Рис. 3.2. Особливості міжнародного ділового туризму
(за Стрижак О.О., Чайковським С.Д.)

Значну роль у міжнародному діловому туризмі відіграє виставковий туризм. Виставки є майданчиками, на яких компанії демонструють свої продукти, послуги та досягнення. Одна з головних цілей участі у виставці – залучення нових клієнтів, укладення важливих угод і розширення бізнес-мереж.

Цей вид ділового туризму сприяє підтримці іміджу компанії та обміну професійним досвідом.

Міжнародний діловий туризм також включає корпоративні поїздки та інсентив-тури. Корпоративні поїздки являють собою організовані компаніями поїздки для своїх співробітників з метою вирішення певних завдань і проведення навчальних програм. Вони сприяють підвищенню кваліфікації персоналу і створенню командного духу. Інсентив-тури, зі свого боку, компанії пропонують своїм співробітникам як премію за досягнення цілей і гарні результати. Це може бути подорож в екзотичну країну або на далекі острови, де співробітники мають можливість відпочити та покращити стосунки із колегами.

За даними Світової асоціації ділового туризму (GBTA – Global Business Travel Association) після пандемії світова індустрія ділових подорожей відновлюється швидше, ніж передбачалося ще рік тому, і тепер очікується, що у 2024 р. витрати на ділові подорожі перевищать допандемічний рівень у 1,4 трильйона $, а до 2027 р. зростуть до майже 1,8 трильйона $. У 2022 р. глобальні витрати на ділові поїздки зросли на 47% до 1,03 трильйона $, а в 2023 р. очікувалось зростання на 32%. Такому значному зростанню сприяли відкладений попит після пандемії COVID-19, більш сприятливі глобальні економічні умови у 2022 і 2023 рр. та ризики рецесії, які ще не настали [16].

Важливу роль у розвитку міжнародного ділового туризму відіграють події світового масштабу, такі як виставки, конференції, форуми та спеціалізовані галузеві заходи. Ділові люди та представники компаній прагнуть відвідати такі події, щоб ознайомитися з інноваціями, обмінятися досвідом і налагодити нові ділові контакти. Така потреба є однією з ключових передумов для розвитку ділового туризму, адже вона стимулює організацію масштабних заходів та їхнє залучення в різні регіони та країни.

Провідною організацією в сфері бізнес-заходів є Міжнародна асоціація конгресів та конвенцій (ICCA – International Congress and Convention Association). Заснована в 1963 р., ICCA спеціалізується на проведенні заходів для міжнародних асоціацій, пропонуючи унікальну платформу даних, освіти,

каналів зв'язку, а також можливості для розвитку бізнесу та налагодження контактів. У 2022 р. ICCA змогла визначити понад 10500 заходів (13254 у 2019 р.). В 2023 р. ICCA представила рейтинг країн і міст за 2022 рік (див. табл. 3.4-3.5).

Як видно із табл. 3.4, Іспанія (+2) та Італія (+3) витіснили Німеччину та Францію з другої та третьої позицій рейтингу, замкнувши трійку лідерів 2022 р., а США залишилися на першому місці.

Таблиця 3.4

Порівняльний аналіз світового рейтингу топ-20 країн за кількістю міжнародних бізнес-заходів: 2022 проти 2019

Ранг 2022	↑↓ 2019	Країна	# Заходи 2022
1	0	США	690
2	+2	Іспанія	528
3	+3	Італія	522
4	-2	Німеччина	484
5	-2	Франція	472
6	-1	Велика Британія	449
7	+3	Португалія	294
8	+1	Нідерланди	253
9	+5	Бельгія	234
10	+1	Канада	233
11	+5	Австрія	232
12	-4	Японія	228
13	+8	Греція	185
14	0	Швеція	179
15	+2	Швейцарія	175
16	+5	Данія	169
17	-4	Республіка Корея	162
18	+14	Ірландія	152
19	+11	Норвегія	148
20	+4	Чехія	146
20	+5	Фінляндія	146

Джерело: Офіційний сайт Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (International Congress and Convention Association)

Бельгія (+5) та Канада (+1) увійшли до топ-10, посівши 9-ту та 10-ту позиції, а Португалія (+3) та Нідерланди (+1) зміцнили свої позиції, піднявшись на 7-ме та 8-ме місця відповідно. У другій половині топ-20 найбільше піднялися Ірландія (+14), Норвегія (+11) і Греція (+8), за ними йдуть Австрія, Данія і

Фінляндія (всі +5). Згідно статистичних даних Чехія (+4) і Швейцарія (+2) змогли зміцнити свої позиції в топ-20.

Після відсутності в топ-5 у 2019 р. Відень (+5) піднявся на першу сходинку рейтингу міст 2022 р. за рахунок Парижа (3-я позиція), а Лісабон і Барселона (Іспанія) закріпилися на 2-й і 4-й позиціях відповідно (див. табл 3.5). Замикає топ-5 Прага (+4). Афіни (+9) та Брюссель (+19) посіли 8 і 9 позиції. Дублін (+5) і Рим (+4) посилили свої позиції в топ-20, а скандинавські міста Гельсінкі (+13), Осло (+18) і Стокгольм (+4), а також Мілан (+14, Італія) потрапили у топ-20 рейтингу.

Таблиця 3.5

Порівняльний аналіз світового рейтингу топ-20 міст за кількістю міжнародних бізнес-заходів: 2022 проти 2019

Ранг 2022	↑↓ 2019	Місто	# Заходи 2022
1	+5	Відень (Австрія)	162
2	0	Лісабон (Португалія)	144
3	-2	Париж (Франція)	134
4	0	Барселона (Іспанія)	133
5	+4	Прага (Чехія)	129
6	-1	Мадрид (Іспанія)	128
7	-4	Берлін (Німеччина)	113
8	+9	Афіни (Греція)	109
9	+19	Брюссель (Бельгія)	108
10	-2	Лондон (Велика Британія)	106
11	+5	Дублін (Ірландія)	105
12	0	Копенгаген (Данія)	102
13	-6	Сінгапур (Сінгапур)	101
14	+4	Рим (Італія)	79
15	-1	Амстердам (Нідерланди)	73
16	+13	Гельсінкі (Фінляндія)	69
17	+18	Осло (Норвегія)	67
18	-7	Буенос-Айрес (Аргентина)	66
18	-3	Сеул (Республіка Корея)	66
18	+4	Стокгольм (Швеція)	66
18	+14	Мілан (Італія)	66

Джерело: Офіційний сайт Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (International Congress and Convention Association)

Водночас розвиток міжнародного ділового туризму також стикається з деякими проблемами. Однією з них є висока вартість надання послуг для ділових туристів. Організація зустрічей, проживання, транспорт – усе це

потребує значних інвестицій з боку компаній. Це обмежує доступ до ділових поїздок для невеликих фірм та представників малого бізнесу.

Так, за даними GBTA, бізнес-мандрівники у всьому світі наразі оцінюють свої витрати на ділові поїздки в середньому в 1018 $ на особу за одну поїздку.

В середньому на проживання йде 391 $, а на їжу та напої – 189 $. Авіаперельоти в середньому становлять 182 $, а наземний транспорт 136 $ та інші витрати 120 $ завершують загальну суму [16].

Поряд із цим, для сучасного потенційного туриста вибір місця відпочинку сьогодні не тільки індикатор стилю життя, а й певна статусна цінність [18].

Міжнародний діловий туризм є однією з основних складових розвитку сучасної економіки. В умовах глобалізації та прискореного інформаційного обміну, можливість особистої зустрічі та прямого спілкування для успішного ведення бізнесу стає більш важливою, ніж будь-коли.

З метою стимулювання розвитку міжнародного ділового туризму необхідне вжиття відповідних заходів з боку держави та бізнес-спільноти, таких, як: створення спеціалізованих центрів обслуговування для ділових туристів, спрощення візового режиму та зниження податкових бар’єрів.

Однією з важливих перспектив розвитку міжнародного ділового туризму є підвищення якості послуг, що надаються. Разом зі збільшенням кількості ділових поїздок, зростає і вимогливість до рівня сервісу у сфері туризму. Надання комфорту, зручностей та інноваційних рішень стає ключовим фактором, що сприяє залученню ділових туристів.

Окрім того, перспективи розвитку міжнародного ділового туризму пов’язані із освоєнням нових ринків і розвитком міжнародного співробітництва. У сучасному світі, кордони між країнами стають більш відкритими, що створює значні можливості для розширення ділових контактів в глобальному масштабі.

Іншою важливою перспективою є розвиток інновацій у сфері міжнародного ділового туризму. Сучасні технології, такі як відеоконференції, віртуальна реальність і різні онлайн-платформи, дають змогу значно спростити

процеси ділових зустрічей і презентацій, що дає змогу скоротити витрати та підвищити ефективність ведення бізнесової справи.

Таким чином, перспективи розвитку міжнародного ділового туризму включають широкий спектр можливостей для вдосконалення туристичної індустрії та зміцнення взаємозв'язку між країнами і бізнес-спільнотою.

Однак, для того щоб реалізувати ці перспективи, необхідна активна робота всіх зацікавлених сторін, державних і комерційних організацій, а також людей, які беруть участь у процесі ділових поїздок. Тільки тоді можна досягти максимального позитивного впливу ділового туризму на економічний розвиток.

ВИСНОВКИ

Частка ділового туризму в структурі доходів від міжнародного туризму зростає. Це робить регіон привабливим для розвитку різноманітних форм заснування та додаткового підприємництва на світовому ринку туристичних послуг. З іншого боку, концепція інноваційного розвитку світової економіки на основі глобалізації, інтеграції та співпраці створила сприятливі умови для участі України в міжнародному туризмі, розвитку нових туристичних напрямків, внутрішнього туристичного ринку, що стимулюватиме макроекономічне зростання.

Сучасний туризм комерційного призначення став найперспективнішим видом туризму завдяки його міжсезоння, передбачуваності, клієнтоорієнтованості та високого доходу. Основною перешкодою для розвитку ділового туризму є відсутність належної готельної бази. Інфраструктура та інформаційне обладнання туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам.

У той же час, матеріально-технічні основи будинків престарілих застаріли. У туристичній галузі бракує кваліфікованих кадрів з відповідним досвідом. Відсутня злагоджена система просування українських туристичних продуктів на світовий ринок, бракує реклами українських курортів.

Звичайно, особливого значення набула проблема пошуку джерел фінансування всієї туристичної галузі, особливо розвитку ділового туризму. Україна все більше приєднується до міжнародних організацій для проведення європейських і світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів, їй необхідно швидко змінити ситуацію та покращити свої послуги для розвитку ділового туризму.

Висновки. Міжнародний діловий туризм становить важливу складову світової економіки, яка сприяє створенню нових робочих місць, збільшенню обсягів зовнішньої торгівлі та залученню інвестицій, розвитку суміжних галузей, таких як готельно-ресторанний бізнес, транспорт тощо. Особливості

міжнародного ділового туризму включають специфічні потреби та цілі ділових туристів, такі як: доступ до сучасних бізнес-інфраструктур, комфортне проживання в ділових готелях, можливість проведення важливих ділових зустрічей і заходів, а також доступ до швидких і надійних транспортних засобів. Розвиток інфраструктури, конференц-центрів, бізнес-готелів, а також пропозиція спеціалізованих послуг для ділових туристів є ключовими аспектами успішного розвитку ділового туризму.

Ділові туристи кажуть, що вони частіше (62%) у 2022 р. поєднували ділові та особисті подорожі (тобто подорожі з метою відпочинку), ніж у 2019 р., 42% додають додаткові дні відпочинку до своїх ділових поїздок, а 79% цих мандрівників зупиняються в одному й тому самому житлі під час ділової та туристичної частин своєї подорожі. Тому важливо враховувати побажання туристів щодо планування турів, які спрямовані на реалізацію бізнес-цілей, у сукупності з рекреаційними можливостями традиційного відпочинку. У створенні методичного підґрунтя для планування гібридних турів, на наш погляд, полягають перспективи подальшого наукового пошуку

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, сьогодні діловий туризм є одним із провідних і динамічно розвинених видів світового туристичного бізнесу, що підтверджено історичними фактами та аналізом сучасного стану цього виду туристичних послуг. При цьому варто враховувати зовнішні та внутрішні фактори розвитку країн світу, які є намір відвідати, адже необхідність врахування факторів безпеки є одним із найвагоміших чинників для розвитку ділового туризму в усіх його проявах (бізнес-тури, інсентив-тури, фестивалі та інша різноманітність ділового туру). Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї позасезонності, прогнозованості, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу. Завдяки небачено швидким темпам росту кількості ділових контактів, сфера ділового туризму у світі оформилась в самостійну високоприбуткову галузь економіки, яка має свої асоціації, друковані видання, наукові й освітні установи. Важливе значення для розвитку цього виду туризму має стан інфраструктурного

забезпечення подорожуючих, ділових кіл, що зумовлює приділяти увагу якості, зокрема, готельних, ресторанних послуг.

Для забезпечення вимог спеціальних фахових заходів, зокрема участь у проведенні або відвідування виставкових заходів, ярмарок, виникає потреба в спеціальному обладнанні, інженернотехнічних засобах, сучасних іннноваційних комунікаціях.

Таким чином, можливо констатувати про перспективи розвитку сегменту ділового туризму в країнах світу, його вплив на мотивацію до удосконалення методів, засобів і технологій організації та безпосереднього надання відповідних послуг із урахуванням потреби комплексності, системності та інноваційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. М. : Аспект Пресс, 2004. С.185
2. Андренко І.Б. Діловий туризм: навчальний посібник / І.Б. Андренко : Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2014. 165 с.
3. Безуглий В.В. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського союзу / В.В. Безуглий, А.М. Білозоров // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнар. відносини. 2012. Вип. 29. Ч. 1. С. 9-13.
4. Бізнес-тури: індивідуальний підхід проти неякісного мас-маркету. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://hubs.ua/business/ biznes-turiindividual-nij-pidhid-proti-neyakisnogo-masmarketu-146038
5. Галасюк С.С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / С. С. Галасюк // Інфраструктура ринку: науковий практичний журнал. Вип. 5. Одеса : Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. С. 139-145.
6. Галасюк С.С., Мартинова Н.С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 50. С. 98-105. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct50-16.
7. Галасюк С.С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С.С. Галасюк, К.В. Царенко // Економіка, фінанси та управління : проблеми та сучасні шляхи розвитку: матеріали підсумкової міжнародної науково-практичної конференції, 25-26.12.2015 р. У 3-х частинах. – Львів : Львівська економічна фундація, 2015. Ч. 2. С. 78-81.
8. Галасюк С.С., Цимбаліст О.Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 грудня 2017 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9-12.

9. Гарас І.О., Гарас О.М. Сучасний стан розвитку ділового туризму в туристичних регіонах світу. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 23. С. 6-10.
10. Головко О.М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головко та ін. К. : Кондор, 2012. 338 с.
11. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення. Вісник хмельницького національного університету, № 4, Т. 1, 2015. С. 203-207.
12. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. № 52 (1). С. 29-34.
13. Денисенко М. П., Геньбач Д. Д. Сучасний стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 19. С. 23-28.
14. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки № 1, 2014, Світова економіка та міжнародні відносини, 2014. С. 43-51.
15. Жученко В.Г. Особливості організації ділового туризму в Україні та сучасний стан його розвитку / В.Г. Жученко, К.Д. Діденко // Економіка, фінанси, право: інф.-аналіт. журнал. – 2012. – № 12/ 2. – С. 13–15.
16. Зима О.Г. Інсентив туризм як приклад успішно го менеджменту організацій / О.Г. Зима, Н.В. Кузьминчук // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1 (2). С. 275-282.
17. Кацемір Я. В. Діловий туризм як важливий напрям економічної діяльності в розвитку Китаю. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. № 34. С. 11-16.
18. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. М. : Финансы и статистика, 2004. С.279.

19. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с.
20. Коваль О.А. Системний аналіз ділових послуг в Україні та аргументація створення бізнес готелей в столиці / О.А. Коваль, І.І. Васьковська [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.sworld. com.ua/konferm2
21. Конон Н.Є. Міжнародний бізнес-туризм: інтерпретація дефініції та перспективи розвитку у XXI ст. / Н.Є. Конон // Вісник ДНУ. Серія: Світове
22. господарство і міжнародні економічні відносини. 2012. Вип. 4. С. 89-98.
23. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П. Кузик. К. : Знання, 2011. 271 с.
24. Мазуренко О.К. Інформаційно-методичне забезпечення діяльності туристичної галузі в сучасних умовах [Текст] / О.К. Мазуренко, О.С. Заворуєва // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : О.В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавн.-поліграф. центр Тернопільського національного економічного університету «економічна думка», 2016. Том 25. № 1. С. 45-50.
25. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика [Текст]: підручник / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н. Мандюк. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 544 с.
26. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. С.28.
27. Makar O. Business tourism: a prospective direction of tourist activity. Mechanism of an economic regulation. 2023. № 1(99). С. 86-92. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.14
28. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. К. : Знання, 2008. 343 с.

29. Москвяк Я.Є. Професійно-діловий туризм в Україні – перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». 2021. № 5. Том 1. С. 63-71. DOI: https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-11
30. Москвяк Я.Є. Європейський досвід у розвитку та просуванні ділового туризму в туристичній сфері України. Development Service Industry Management. 2023. № 3. С. 40–46. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(6)
31. Музичка Є. О. Тенденції розвитку світового ринку MICE-туризму. Ефективна економіка. 2019. № 2. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.58.
32. Музичка Є. О., Петренко В. А. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 55-60.
33. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.І. Нікітенко // Наукові праці. Том 52. Вип. 39. С.139-143.
34. Пандяк І.Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні / І.Г. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2007. Вип. 34. С. 183-188.
35. Погуда Н.В., Стрижак О.О. Туризм 2022 року : аналіз та перспективи розвитку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2023. Т. 34(73). № 1. С. 23-32. DOI: https://doi.org/10.32782/2523-4803/73-1-4
36. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / За заг. ред. проф. В.К.Федорченка; Київ. Університет туризму, економіки і права. К. : Юрінком Інтер, 2002. С. 34.
37. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Вип. 5. № 1. С. 86-95. DOI: https://doi.org/10.23939/semi2021.01.086

38. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні / І.В. Прохорчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип. 110 (Частина ІІ), 2012 с. С. 116-123.
39. Статистичний щорічник України за 2003 рік. Київ : Консультант, 2004. С.520-521.
40. Сущенко О., Касенкова К. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. Економічні інновації. 2019. Т. 21. № 2 (71). С. 139-149.
41. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. 2013. №1. С. 67-74.
42. Туризм як національний пріоритет : Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. Х. ХНАМГ, 2010. 284 с.
43. Уліганець С.І. Перспективи розвитку ділового туризму / С.І. Уліганець, О.Ю. Дмитрук, О.Г. Стригун // Географія та туризм: наук. збірник / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. К. : Альтерпрес, 2010. Вип. 6. С. 117-122.
44. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. К. : Вища шк., 2002. С.141.
45. Федорченко В.К., Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг : Навчальний посібник. К. : Вища школа, 2001. С.13-14.
46. Федорченко В.К., Мініч І.М. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг : Навчальний посібник. Київ : Логос, 1999. С.16.
47. Фрей Л. В. Стан і проблеми розвитку ділового туризму: зарубіжний і вітчизняний досвід. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С. 31-35.
48. Худавердієва В., Мерчанський В. Міжнародний туристичний обмін з діловими цілями як різновид зовнішньоекономічних зв'язків.

Економічний дискурс. 2022. Вип. 3–4. С. 92–105. DOI: https://doi.org/10.36742/2410-0919-2022-2-9

49. Черепанова А.В. Бізнесготель як елемент інфраструктури ділового туризму / А.В. Черепанова, С.С. Галасюк // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2017. С. 162-166.
50. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 50. С. 213-219. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct50-35
51. Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy: Problems and Perspectives: monograph / K. Naumik-Gladka, O. Sushchenko, O. Stryzhak [et al.]. Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2023. 233 p.
52. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association). URL: http://www.gbta.org/
53. Офіційний сайт Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (International Congress and Convention Association). URL: https://www.iccaworld.org
54. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association) [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gbta.org/ Pages/default.aspx.