

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
Факультет міжнародного туризму та економіки  
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

## Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи  
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ

Виконала: студент II курсу, групи МТЕ-110м

Спеціальності 241 Туризм

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Туризм

Расенко Т.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник Зайцева В.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Соколов А.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм  
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство  
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

В.М. Зайцева

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Расенко Тетяни Віталіївни  
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Розвиток ділового туризму у світі  
керівник роботи (проекту) Зайцева В.М., к.п.н., проф.  
затверджені наказом закладу вищої освіти від 14 вересня 2021 року № 336
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 13.12.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники  
підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних та  
всукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, статистичні звіти,  
прогностичні та економіко-математичні
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
  - 1) Теоретичні основи ділового туризму.
  - 2) Аналіз Місе-ринку як спеціалізованої ніші туризму.
  - 3) Пропозиції щодо розвитку ділового туризму.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Графічний матеріал кваліфікаційної дипломної роботи має бути: 16 таблиць і 12 рисунків.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної дипломної роботи

| Розділ               | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|----------------------|-------------------------------------------|----------------|------------------|
|                      |                                           | завдання видав | завдання прийняв |
| <b>1</b>             | Зайцева В.М., проф. каф. ТГРБ             | 01.09.2021     | 11.10.2021       |
| <b>2</b>             | Зайцева В.М., проф. каф. ТГРБ             | 01.09.2021     | 25.10.2021       |
| <b>3</b>             | Зайцева В.М., проф. каф. ТГРБ             | 01.09.2021     | 08.11.2021       |
| <b>Нормоконтроль</b> | Цвілій С.М., доцент каф. ТГРБ             | 01.09.2021     | 19.11.2021       |

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2021 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п     | Назва етапів дипломної роботи                             | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-----------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| <b>1</b>  | <b>Узгодження теми, складання змісту</b>                  | 01.09.2021                    | виконано |
| <b>2</b>  | <b>Вивчення літературних джерел</b>                       | 01.09-10.09.2021              | виконано |
| <b>3</b>  | <b>Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу</b>   | 01.09-01.10.2021              | виконано |
| <b>4</b>  | <b>Групування та аналіз зібраного матеріалу</b>           | 01.09-11.10.2021              | виконано |
| <b>5</b>  | <b>Виконання першого розділу</b>                          | 11.10.2021                    | виконано |
| <b>6</b>  | <b>Виконання другого розділу</b>                          | 25.10.2021                    | виконано |
| <b>7</b>  | <b>Виконання третього розділу</b>                         | 08.11.2021                    | виконано |
| <b>8</b>  | <b>Формування висновків та рекомендацій</b>               | 15.11.2021                    | виконано |
| <b>9</b>  | <b>Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи</b>        | 19.11.2021                    | виконано |
| <b>10</b> | <b>Перевірка роботи на плагіат</b>                        | 22.11.2021                    | виконано |
| <b>11</b> | <b>Перевірка роботи керівником</b>                        | 26.11.2021                    | виконано |
| <b>12</b> | <b>Одержання відгуку та рецензії</b>                      | 29.11.2021                    | виконано |
| <b>13</b> | <b>Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи</b> | 03.12.2021                    | виконано |
| <b>14</b> | <b>Подання роботи на кафедру</b>                          | 13.12.2021                    | виконано |
| <b>15</b> | <b>Захист кваліфікаційної дипломної роботи</b>            | 23.12. 2021                   | виконано |

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

Расенко Т.В.

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Зайцева В.М

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

**Актуальність теми.** 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.

**Метою кваліфікаційної дипломної роботи** є проаналізувати сучасний стан ділового туризму в світі та Україні, а також розробка організаційного механізму розвитку ділового туризму у регіоні. Виходячи з поставленої мети, виконано такі **завдання**: розглянуто особливості розвитку та географію ділового туризму в світі; проаналізовано сучасний стан Місе-ринку в світі та Україні; проаналізовано досвід Північної Америки у проведенні конференцій та інших аналогічних заходів; розроблено пропозицію щодо організації «Convention бюро» як форми ефективного управління ринком ділового туризму.

**Об'єктом** наукового дослідження є діловий туризм.

**Предметом** дослідження є процес удосконалення організації ділового туризму.

**Методи дослідження**: аналізу та синтезу, економіко-математичні методи (групування, порівняння, методу відносних та середніх величин, вибіркового, індексного та інших), економіко-статистичні методи, вибіркові обстеження, анкетування, графоаналітичний метод.

**Інформаційну базу дослідження** становлять офіційні видання України та органів виконавчої влади, статистичні дані Державної служби статистики України, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні обстеження.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в аналізі стану та

перспектив розвитку ділового туризму в світі та Україні, згідно аналізу було запропоновано підхід до забезпечення координації у системі управління сфери ділового туризму на основі створення «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion», що дозволяє отримати ефект в результаті спільного використання потенціалу суб'єктів ринку ділового туризму.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що запропоновано механізм розвитку ділового туризму в Запорізькій області який сприятиме стійкості регіональної сфери туризму. (довідка № 3/19 від 20.11.2021 р.).

**Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи.** Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів «Тиждень науки – 2021» (НУ «Запорізька політехніка» 2021) та I Міжнародній науково-практичній конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку» (м. Старобільськ 2021), за результатами якої опубліковано тези доповіді.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (55 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 106 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 100 сторінках. Робота містить 9 таблиць та 18 рисунків.

## **АНОТАЦІЯ**

**Расенко Т.В. Розвиток ділового туризму у світі.** – Кваліфікаційна дипломна робота.

У роботі розглянуто особливості розвитку та географію ділового туризму в світі; проаналізовано сучасний стан Місе-ринку в світі та Україні. Проаналізовано сучасний стан Місе-ринку в світі та Україні. Проаналізовано досвід Північної Америки у проведенні конференцій та інших аналогічних

заходів. Надані пропозиції щодо організації «Convention бюро» як форми ефективного управління ринком ділового туризму.

*Ключові слова:* місе-туризм, діловий туризм, інсентив-заходи, конференції, виставки, досвід, управління.

## **ANNOTATION**

**Rasenko T.V. Business Tourism Development in the World.** – Qualifying work.

The peculiarities of development and geography of business tourism in the world are considered in the work; the current state of the Mice market in the world and Ukraine is analyzed. The current state of the Mice market in the world and Ukraine is analyzed. The experience of North America in holding conferences and other similar events is analyzed. Proposals for the organization of the "Convention Bureau" as a form of effective management of the business tourism market.

*Keywords:* mice-tourism, business tourism, incentive events, conferences, exhibitions.

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

грн. – гривня

див. – дивись

дод. – додаток

дол., \$ – долар

ЄС – Європейський Союз

ін. – інше

м. – місто

м – метр

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – сторіччя

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

т.д. – так далі

т.п. – тому подібне

тис. – тисяча

MICE – область індустрії ділового туризму, пов'язана з організацією та проведенням різних корпоративних заходів

WTTC – (World Travel and Tourism Council) – Всесвітня рада подорожей та туризму

ICCA – (International Congress and Convention Association) – Міжнародна асоціація конгресів і конференцій

IBTM – (The Global Meetings & Incentives Exhibition) – Всезагальна виставка ділового туризму і мотиваційних поїздок

% – відсоток

## ЗМІСТ

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП                                                                                                      | 9   |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ                                                               | 12  |
| 1.1. Діловий туризм: поняття та види                                                                       | 12  |
| 1.2. Розвиток ділового туризму у світі                                                                     | 26  |
| 1.3. Особливості географії ділового туризму                                                                | 31  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІСЦЕ-РИНКУ ЯК СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ НІШИ ТУРИЗМУ                                               | 44  |
| 2.1. Сучасний стан ділового туризму в світі                                                                | 44  |
| 2.2. Досвід Північної Америки у проведенні конференцій та інших аналогічних заходів                        | 53  |
| 2.3. Розвиток ділового туризму та заклади розміщення для бізнес-туристів в Україні                         | 59  |
| РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ                                                        | 74  |
| 3.1. Розвиток ділового туризму Запорізького регіону                                                        | 74  |
| 3.2. Світовий досвід організації «Convention бюро» як форми ефективного управління ринком ділового туризму | 84  |
| ВИСНОВКИ                                                                                                   | 97  |
| ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ                                                                                           | 100 |
| ДОДАТОК                                                                                                    | 105 |
| Додаток А                                                                                                  | 106 |



## ВСТУП

Діловий туризм – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору. Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів. Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%.

Діловий туризм – це поїздки для участі у з'їздах, загальних зборах якої-небудь організації дипломатичного або іншого характеру (за виключенням осіб, котрі займають пости у відвідуваній країні), наукових конгресах, конференціях, виробничих семінарах та нарадах, ярмарках, виставках та міжнародних салонах.

Характерною рисою ХХІ століття стають прагматичні відносини в усіх сферах життя суспільства. В умовах, коли успіх підприємства, суспільної або політичної структури вже не можливий без проведення презентацій, виставок, конференцій тощо, особливу актуальність набуває грамотна організація подібних заходів. Для бізнесу у сфері ділового туризму властива як перспективність і високо-прибутковість, так і високе та стабільне зростання, а також відносна стійкість до впливу економічних, кліматичних та інших факторів. Це характеризує діловий туризм як ключовий елемент у стимулюванні зростання національної та регіональної економіки.

Феноменом індустрії зустрічей виступає той факт, що для забезпечення розвитку як держави, так і бізнесу необхідний активний обмін інформацією, отримання та використання нових технологій, підвищення кваліфікації на всіх рівнях ділової освіти, участь у міжнародних конгресах та виставках.

Вагомий внесок у процес дослідження теорії і практики ділового туризму зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Т.О. Примаков, А.М. Костюченко, С.П. Кузик, М. Гасієв, Е.В. Новаторов, О.С. Телєтов, Н.Є. Косолап, С.Я. Касян, М.А. Донченко, та інші.

Останнім часом над питанням дослідження розвитку в організації

MICE-заходів та просуванні ділового туризму у Запорізькому регіоні, у своїх працях займаються багато науковців, дослідників, практиків; серед них значну активність проявляють науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк, С. Журавльова, Д. Гурова, В. Зайцева, О. Корнієнко, Т. Шелеметьєва, С. Цвілий, та інші.

Метою роботи є проаналізувати сучасний стан ділового туризму в світі та Україні, а також розробка організаційного механізму розвитку ділового туризму у регіоні.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішується кілька основних задач:

- розглянути особливості розвитку та географію ділового туризму в світі;
- проаналізувати сучасний стан Місе-ринку в світі та Україні;
- розробити міжрегіональну програму «Convention бюро» як форму ефективного управління ринком ділового туризму Запорізького регіону.

Об'єктом дослідження є діловий туризм.

Предметом дослідження є процес удосконалення організації ділового туризму.

В якості інформаційної бази для вирішення поставлених задач були використані різні навчальні посібники, монографії вітчизняних та зарубіжних фахівців з даної тематики, Інтернет ресурси, статистичні дані.

Для вирішення поставлених завдань у роботі використано такі методи дослідження: метод наукового дослідження (для з'ясування сучасного стану та ролі ділового туризму в Україні та в світі загалом), метод порівняння та системний аналіз (при аналізі та оцінці стану ділового туризму на міжнародній арені та в Україні, та виявленні проблем), монографічний (при вивченні сучасного стану інфраструктури ділового туризму в світі та Україні для проведення різноманітних ділових зустрічей).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в аналізі стану та

перспектив розвитку ділового туризму в світі та Україні, згідно аналізу було запропоновано підхід до забезпечення координації у системі управління сфери ділового туризму на основі створення «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion», що дозволяє отримати ефект в результаті спільного використання потенціалу суб'єктів ринку ділового туризму.

Практична цінність роботи полягає в тому, що запропонований механізм розвитку ділового туризму в Запорізькій області сприятиме стійкості регіональної сфери туризму.

Апробація результатів дослідження. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів «Тиждень науки – 2021» (НУ «Запорізька політехніка» 2021) та I Міжнародній науково-практичній конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку» (м. Старобільськ 2021) за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура роботи. Магістерська робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку посилань. Робота містить 18 рисунків і 9 таблиць. Загальний обсяг роботи – 100 сторінки друкованого тексту. Перелік посилань містить 55 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНДУСТРІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Діловий туризм: поняття та види

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 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 англomовна аббревіатура MICE. Аббревіатуру складають перші букви англійських слів: Meetings (зустрічі), Incentives (стимул), Conferences (конференції), Exhibitions (виставки).                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Російська Асоціація Ділового Туризму (RBTA) | ділові комунікації, обмін інформацією та технологією. Також це пошук нових партнерів, ринків, PR-акції, навчання персоналу і розвиток корпоративної культури.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 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; інсентив-туризм (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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## Продовження таблиці 1.1

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Пуцентейло<br>П.Р. | зустрічі і конференції, торговельні 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.                                                                                                                                                                               |

Діловий туризм (BusinessTravel) – 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-аббревіатура MICE включає у себе: meetings/incentives/conferences/exhibitions, 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, чий основні мотиви часто носять внутрішній характер: конференції, саміти, наради з питань маркетингу і продажів, кадрових питань тощо. Сюди ж належить інсентив-туризм (MICE – tourism) – 8%, що покликаний деформалізувати 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, Великобританія, Франція та Італія. Серед країн, що найбільше приймають ділових туристів некорпоративної групи виділяються Великобританія, США, Данія, Австрія та особливе місце займає Бельгія з головним містом – Брюсселем, котре є столицею ЄС [16].



Рис. 1.1 – Структура витрат корпоративних та некорпоративних ділових туристів

Витрати приблизно однакові: 47% бюджету витрачається на авіабілет, 24% – на оплату засобів розміщення, 13% – на харчування, 7% – на додаткові транспортні витрати і 9% – інші витрати.

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 з 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].
- 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].

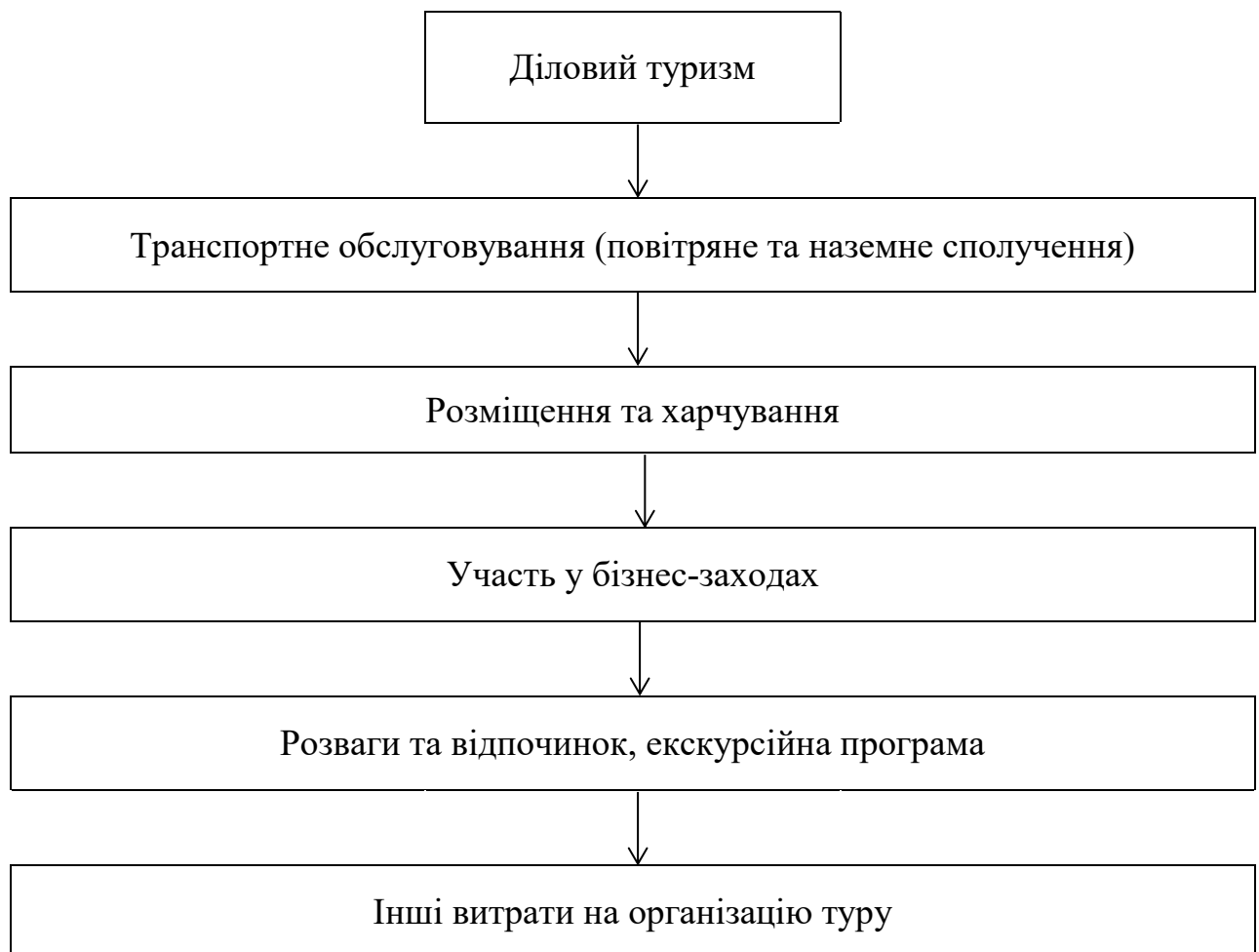


Рис. 1.2 – Складова структура ділового туризму

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 бізнесурист 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 з 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) (див. додаток А).

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.\$, а близько 44% – більш ніж 50 тис. \$ [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) [18].

Внутрішня структура MICE-сегменту індустрії ділового туризму включає три види подорожей: для учасників у роботі конгресів, конференцій, саммітів та симпозіумів; виставок і торговельних ярмарок; у інсентив-заходах [33].

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.

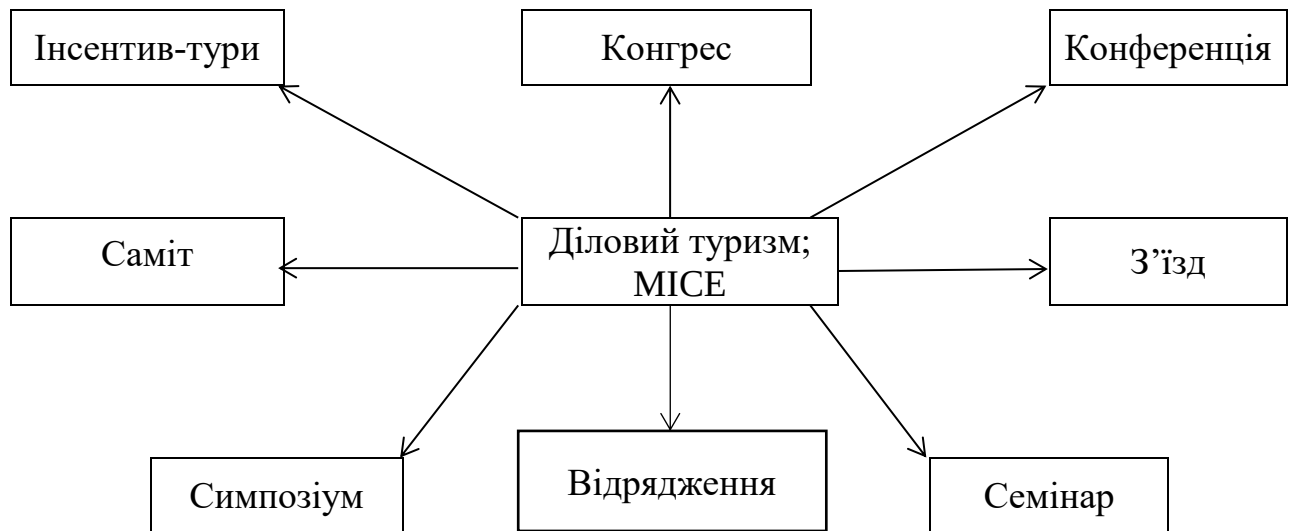


Рис. 1.3 – Структура MICE-сегменту індустрії ділового туризму

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.

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

Проаналізувавши терміни, складові сфери ділового туризму, слід розглянути внутрішню структуру MICE-сегменту індустрії ділового туризму, яку пропонує професор Александрова [4]. 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, чий 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 турфірм [4].

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 і 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 початку заходу. Для проведення заходу 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 [4].

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. [14].

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 та 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 декілька 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 найкращий 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 інсентив-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 необхідно 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 четверта частина всіх мандрівок відноситься як 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 збільшенню ділових зустрічей [26].

## 1.2. Розвиток ділового туризму у світі

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 [27].

Проте, коли ці імперії занепали, почався період економічної та політичної нестабільності, що призвело до зменшення значення ділових подорожей.

В епоху Середньовіччя бізнес подорожі з метою торгівлі були добре влаштовані, а їх інфраструктура включала численні великі торгівельні

ярмарки у стратегічних містах та селах. Вони могли тривати кілька тижнів, під час яких велике значення мали розміщення, харчування та розваги.

Одна з найбільш відомих таких ярмарок була ярмарка у Бокері, що знаходиться на річці Роні у Південній Франції, яка приваблювала десятки тисяч відвідувачів.

У середні віки, мабуть найбільший діловий шлях усіх часів, Шовковий Шлях досяг свого піку. Цей шлях був важливим з двох головних причин: по-перше, він стимулював ріст витончених допоміжних систем для подорожуючих, включаючи розміщення та ресторани (караван-сараї), транспортні послуги, такі як верблюди та гіді; по-друге, Шлях давав можливість науковим відкриттям та ідеям, так само як і товарам, рухатись з Азії до Європи та навпаки.

Протягом всієї історії існувало три важливі форми ділових подорожей: священики усіх релігій, які часто змушені були мандрувати зі своїми підопічними з метою паломництва до святинь; солдати, зазвичай наймані, подорожували, щоб взяти участь у битві або пересувались на нові окуповані території; працівники, що тимчасово мігрували у зв'язку з торгівлею [28].

Ділові подорожі у Європі почали різко зростати між 1750 р. та 1900 р. внаслідок трьох основних причин: по-перше, промислова революція, яка розпочалась у Великобританії, поступово поширилася на інші європейські країни. Цей рух збільшив масштаби випуску промислових товарів, які необхідно було збувати та транспортувати. Це стимулювало ріст ділових подорожей, частково з розвитком комерційних подорожей. По-друге, багато європейських країн розвивали імперії у Африці, Середньому сході та Азії, а ці колонії створювали потребу у ділових подорожах. Підприємці потребували сировини з цих колоній, в той час як вони так само створювали ринок збуту для готової продукції. Більше того, керування колоніями створювало потребу для ділових подорожей цілої армії керівників з рідної країни до колонії та в її межах. По-третє, у цей період відбувається покращення шляхів взагалі по всій Європі, що полегшило бізнес подорожі.

Крім того, що є більш важливим, будуються залізничні шляхи. Вони були швидшими ніж дорожні, що дозволяло подорожуючим у справах здійснювати ділові подорожі до більш віддалених міст за помірною ціною та за короткий термін [1].

Саме завдяки цим факторам кінець XIX ст. зокрема став головним періодом росту ділового міжнародного туризму.

На початку XX ст. більшість розробок у діловому туризмі припадало на США. Зустрічі здійснювалися з незапам'ятних часів, але концепція конгресу виникла саме у цей час у США.

Торгівельні та наукові асоціації, разом з політичними партіями, почали організовувати великомасштабні зібрання ще наприкінці XIX ст. Такі заходи мали місце і у перші десятиліття XX ст. Невдовзі міста зрозуміли, що ведення таких подій приносить великий економічний дохід, тож почали з'являтися конгрес-бюро у містах, що мали велике значення. Перше було започатковане у Детройті у 1896 р., далі створюються у Клівленді у 1904 р., Атлантик Сіті у 1908 р., Денвері та Сент Луїсі у 1909 р. і Лос Анджелісі у 1910 р. [13].

Розвиток приватних транспортних засобів у другій половині XX ст. у подальшому стимулював ріст внутрішніх ділових подорожей, перш за все в Європі та Північній Америці.

Оскільки достовірних даних дуже мало, зрозуміло, що діловий туризм стрімко розвивався по всьому світу з 1950-х рр. На це є дві основні причини: фактори, що призводять до зростання попиту та позитивні зміни у пропозиції, які сприяли зростанню ділових подорожей та туризму.

Як про самостійний і високодохідний вид туризму про діловий туризм заговорили в Європі і США у 1970 – 1980-х рр., а у 1990-х рр. ця сфера бізнесу набула особливо значного розмаху [12].

Звертає на себе увагу той факт, що на фоні скорочення в'їзного туризму у країни СНД на початку 1990-х рр. діловий туризм продовжував розвиватися, хоч і менш швидкими темпами. Тенденція розвитку туризму у

цих країнах відповідала загальносвітовим тенденціям розвитку цього виду туризму. Так, з середини 1980-х рр. середньорічні темпи приросту ділового туризму в Європі становили 9%, тоді як туризму в цілому – 4 – 5%.

Займаючи перше місце у світі по кількості прибуттів та витратам на діловий туризм, Європа тим не менш поступово втрачає лідируючі позиції. Помітну роль на ринку бізнес-туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. З початком перебудови у суспільному та економічному житті вони стали цікавими для ділових кругів Заходу.

У першій половині 1990-х рр. на постсоціалістичному просторі цей сегмент ринку розвивався особливо динамічно. Якщо загальна кількість туристичних прибуттів в країни Центральної та Східної Європи збільшилось з 1992 до 1995 рр. на третину, то зі службовими цілями – на 60%. В результаті доля бізнес подорожей у турпотоці до регіону була найвищою у світі – близько 30% у 1995 р. Виключенням були лише Румунія та Болгарія. У другій половині 1990-х рр. у деяких країнах Східної Європи темпи росту бізнес-подорожей уповільнились. Незважаючи на це, ВТО прогнозує посилення привабливості Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму у перших десятиліттях XXI ст. [27].

Стрімко розвивається діловий туризм на американському континенті. Кожна восьма подорож у Новому Світі здійснюється зі службовою метою. Основні потоки ділових людей направляються у США, Канаду та Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристичного ринку у Західній півкулі.

Потік ділових туристів набирає силу у Латинській Америці. З підйомом в економіці, розширенням та укріпленням торгівельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується число прибуттів за службовою метою до Парагваю, Гватемали, Коста-Ріки.

У Перу у першій половині 1990-х рр. число прибуттів зростало особливо швидко, але з дуже низького стартового рівня, тому це число все ще залишається незначним [22].

У Південно-Східній Азії перша половина 1990-х рр. характеризувалась

зростанням кількості службових поїздок. У 1995 р. кожна п'ята поїздка у регіоні була діловою. Третина прибуттів припадала на Сянган (Гонконг), Сінгапур та Тайвань.

В Сянгані число бізнес-поїздок за 1990 – 1995 рр. зросла вдвічі, переваливши за 3 млн. Ця позитивна тенденція була перервана в 1997 р. коли Сянган перейшов під юрисдикцію Китаю. Протягом перших трьох місяців після переходу, з липня по вересень 1997 р., кількість туристських прибуттів в колишню британську колонію, в тому числі зі службовими цілями, скоротилося на 32% порівняно з тим же періодом попереднього року. Знизився відсоток завантаження готелів [34].

Справжній бум ділового туризму у середині 1990-х рр. стався в Індонезії. Нова індустріальна країна другої хвилі, вона показувала найвищі темпи росту прибуттів ділових людей у регіоні та до 1995 р. по кількості бізнес-подорожей обігнала Тайвань та Сінгапур. Кінець «індонезійському диву» поклала фінансова криза, що розвинулася у Південно-Східній Азії [29].

Він особливо сильно вдарила по Індонезії. Падіння курсу національної валюти і далі глибокий економічний і політичний кризи поставили її на край прірви. Масові заворушення, що охопили Джакарту, загроза голодних бунтів – все це призвело до згорання ділових зв'язків, відтоку бізнесменів з країни [32].

У Африці та на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно. Підйоми та спади в динаміці прибуттів залежать в першу чергу від політичної ситуації в регіоні. Початок 1990-х рр. був відносно спокійним як на африканському континенті, так і на Близькому Сході, де набирав силу рух за мир. В міру стабілізації положення розгорталась ділова активність. Останні кілька років політичний стан на Близькому Сході розпалювався до межі. Таким чином, це спричинило спад і ділового туризму.

Перший інсентив-тур було проведено у 1910 році у США компанією «National Cash Register Company of Danton». Агенти та дилери були нагороджені безкоштовною подорожжю у Нью-Йорк за відмінні результати у

роботі.

Початок регулярного використання подорожей у вигляді заохочення почалось у 60-х роках XX століття завдяки початку польотів цивільних реактивних літаків.

На відміну від інших видів туризму, котрі не встигнувши сформуватись, ставали досягненням одразу багатьох країн у різних регіонах світу, інсетив доволі довгий час «не покидав» Новий Світ. Лише у 70 – 80-х роках з розширенням потоку. Премійованих туристів із Америки на старий континент він охопив Європу, а після цього і Азію. Саме в цей час у Європі та Азії почали будувати п'ятизіркові готелі.

Отже, проблеми при написанні історії та розвитку ділового туризму пов'язані з тим, що він не є предметом, який приваблює науковців. Проте цей вид туризму має давнє походження, оскільки першими діловими подорожуючими були ремісники та торгівці. В ході свого розвитку діловий туризм поширився і став невід'ємною частиною усіх країн світу [28].

### 1.3. Особливості географії ділового туризму

Географія бізнес-поїздок. Щорічно в світі здійснюється понад 100 млн. бізнес-поїздок. Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії (див. рис 1.4) [13].

Їх територіальний розподіл характеризується крайньою нерівномірністю. Велика частина туристських потоків зі службовими цілями направляється в Європу. У структурі ділових поїздок на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресні тури, поїздки на виставки і ярмарки, інсентив-тури для службовців фірм.

Займаючи перше місце в світі за кількістю прибуттів і витрат на діловий туризм, Європа поступово втрачає лідируючі позиції на цьому сегменті туристичного ринку. За темпами зростання ділового туризму вона

відстає від інших регіонів світу, причому розрив між ними збільшується. В умовах економічного спаду компанії перейшли до політики жорсткої економії. Вони скорочували кількість відряджень, об'єднуючи кілька поїздок в одну, вводили вдосконалені системи зв'язку для вирішення більшості питань на місці, було недорогі засоби розміщення і купували квитки зі знижкою.

На відміну від європейських американські фірми продовжували нарощувати обсяги фінансування. Незважаючи на нестабільне економічне становище, вони збільшували витрати на ділову частину поїздки, економлячи на організації відпочинку та розваг бізнесменів [29].

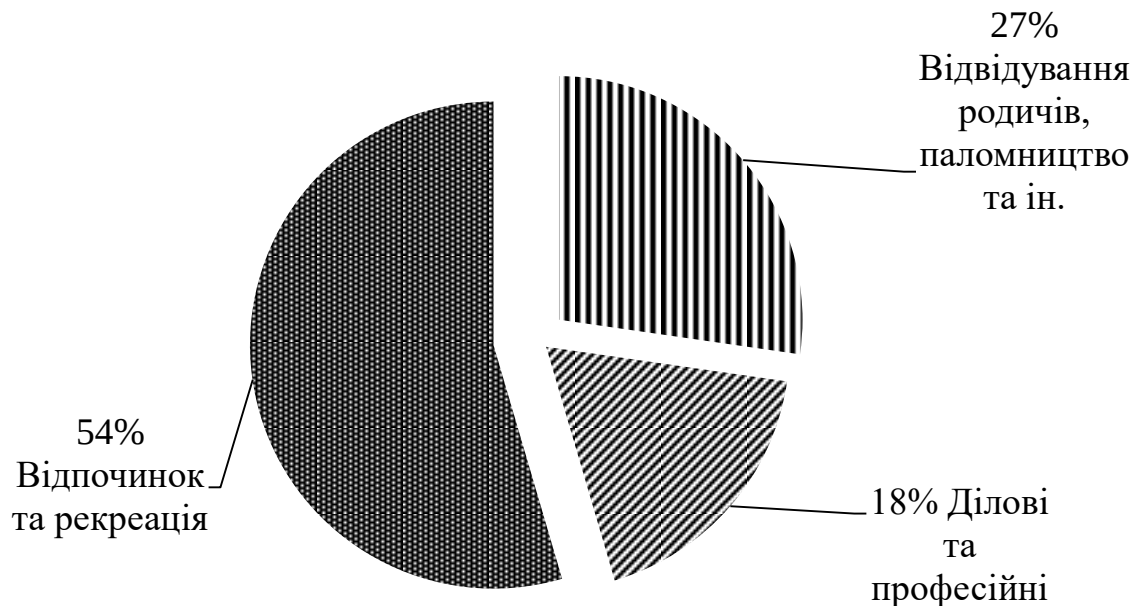


Рис. 1.4 – Основні цілі міжнародних туристичних прибуттів

На діловий туризм уже припадає 399 млрд. \$ з 6,5 трлн. \$ загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться в п'ятеро – з 399 млрд. \$ до 2 трлн. \$, а кількість ділових поїздок потроїться – з 564 млн. заходів до 1,6 млрд.



Основний «постачальник» ділових туристів в Європі – Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців вирушають у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожують за кордон і в межах своєї країни, 76% здійснюють службові поїздки по Німеччині.

У Франції та Бельгії кожне десяте прибуття здійснюється з діловими цілями, а у Великобританії – кожне третє.

Середня тривалість службової поїздки в країни, розташовані на іншому континенті, становить 12 – 13 днів, всередині регіону – 5 – 6 днів, а по своїй країні – 3 – 4 дні [10].

В Африці і на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно. Підйоми і спади в динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації у регіоні. Початок 90-х років було відносно спокійним як на африканському континенті, так і на Близькому Сході, де набирала силу рух за мир. По мірі стабілізації становища розгорталася ділова активність.

В Африці високі темпи зростання ділового туризму показували Республіка Конго, Зімбабве та Ефіопія. За прибуттями в абсолютному вираженні лідирували Єгипет, Південно-Африканська Республіка та Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовувалися у нафтодобувні країни (Саудівська Аравія та ін), а також в Ізраїль та Йорданію.

У другій половині 90-х років політична ситуація загострилася. Ескалація напруженості на Близькому Сході, серія терористичних актів в Африці (загибель туристів від рук ісламських фундаменталістів в Єгипті, вибухи американських посольств у Кенії і Танзанії) призвели до спаду в діловому туризмі. Перспективи його розвитку в обох регіонах неясні.

Географія конгресно-виставкового туризму. Найбільш динамічний сегмент ринку ділових подорожей – конгресно-виставковий туризм. У світі зростає інтерес до симпозіумам, конференцій, нарад, семінарів, а також виставкам і ярмаркам (див. рис. 1.5) [32].

Бізнесмени і вчені беруть участь у форумах, щоб отримати останню інформацію, побачитися з колегами і змінюватися з ними думками, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки і долучитися до пропонованої культурній програмі. Якщо в 30-ті роки XX ст. щорічно проводилося близько 200 міжнародних конференцій, то в 90-ті роки число конгресних заходів перевищила 8 тис. в рік.

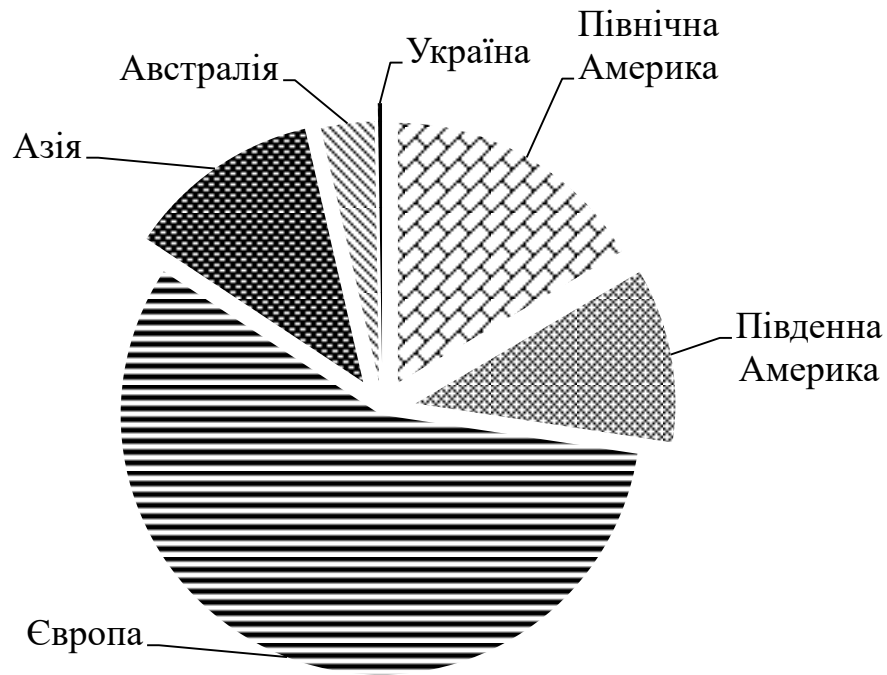


Рис. 1.5 – Кількість міжнародних виставкових заходів

Основна їх частина, близько 80% припадає на країни Західної Європи та Північної Америки. Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів і нарад міцно утримують США, Франція і Великобританія, Німеччина, що займає четверте місце, відома своїми виставками і ярмарками. Їх популярність пояснюється сприятливою кон'юнктурою в багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою (див. табл. 1.2) [29].

Найбільшими центрами конгресно-виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Відень, Женева,

Копенгаген, Лондон, Мадрид, а також Париж і Страсбург. Щорічно державні та службові особи з'їжджаються в Давос (Швейцарія), де проходять форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу і розпорядженні широкими можливостями для організації дозвілля іноземних гостей [11].

Таблиця 1.2 – Кількість міжнародних виставкових заходів у 2019 році

| Ранг | Країна              | Кількість заходів | Ранг | Місто        | Кількість заходів |
|------|---------------------|-------------------|------|--------------|-------------------|
| 1    | США                 | 759               | 1    | Відень       | 181               |
| 2    | Німеччина           | 577               | 2    | Париж        | 174               |
| 3    | Іспанія             | 463               | 3    | Барселона    | 150               |
| 4    | Великобританія (СК) | 434               | 4    | Берлін       | 147               |
| 5    | Франція             | 428               | 5    | Сінгапур     | 142               |
| 6    | Італія              | 363               | 6    | Мадрид       | 130               |
| 7    | Бразилія            | 304               | 7    | Лондон       | 115               |
| 8    | Китай               | 302               | 8    | Амстердам    | 114               |
| 9    | Нідерланди          | 291               | 9    | Стамбул      | 113               |
| 10   | Австрія             | 267               | 10   | Пекін        | 111               |
| 11   | Канада              | 255               | 11   | Будапешт     | 108               |
| 12   | Швейцарія           | 240               | 12   | Лісабон      | 107               |
| 13   | Японія              | 233               | 13   | Сеул         | 99                |
| 14   | Португалія          | 228               | 14   | Копенгаген   | 98                |
| 15   | Південна Корея      | 208               | 15   | Прага        | 98                |
| 16   | Австралія           | 204               | 16   | Буенос-Айрес | 94                |
| 17   | Швеція              | 195               | 17   | Брюссель     | 93                |
| 18   | Аргентина           | 186               | 18   | Стокгольм    | 93                |
| 19   | Бельгія             | 179               | 19   | Рим          | 92                |
| 20   | Мексика             | 175               | 20   | Тайбей       | 83                |
| 70   | Україна             | 16                | 273  | Київ         | 7                 |

Конференції проходять у конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших навчальних закладах. У 80-ті роки, коли намітилася тенденція зближення конгресних та виставкової діяльності, виникла і набула поширення американська модель центру з'їздів. Ці

спеціально зводяться будівлі складаються з великих залів, які можуть бути використані під виставки і одночасно розраховані на прийом учасників конференцій. В останні роки міжнародні заходи все частіше проводяться в будівлях, що мають історичне значення, в замках і нетрадиційних спорудах. Користуються популярністю конгреси на борту суден [22].

Окремого розгляду заслуговують спеціалізовані туристські біржі, ярмарки, виставки та салони. Вони проводяться вже більше 30 років і мають особливе значення для просування туристського продукту. Їх кількість неухильно збільшується. Тільки в Європі щорічно організовується понад 200 міжнародних туристських виставок і бірж. Найбільшою є Міжнародна туристська біржа (International Tourismus Borse, ITB), яка проходить щорічно з 1966 року у Берліні та триває 7 днів. Один день присвячується лише професійним учасникам, в інші дні біржа відкрита для всіх бажаючих.

У ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад з туризму, національні й регіональні туристичні організації, тур фірми, туроператори і тур агенти, готелі і готельні ланцюги, авіа- та круїзні компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо- і телекомпанії. У рамках біржі проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристичних компаній [4].

У 2014 році найбільша німецька платформа об'єднала 10086 учасників зі 188 країн світу, більше 170 тис. відвідувачів, 110 тис. з них фахівці з туризму. З цих 110 тис. 40% – гості з-за кордону, виставкові події висвітлювало в ЗМІ близько 7 тис. журналістів з понад 90 країн світу. Відвідали виставку 64 закордонні делегації, віртість угод, укладених в її межах становив 5 млрд. євро.

У 2013 році стенд України на цій виставці став найбільшим за весь період її участі – близько 5500 м². Україна була представлена 12 регіонами, а також 33 суб'єктами туристичної діяльності, зокрема готелями і туроператорами. До складу делегації країни увійшли представники всіх

регіонів держави. Тогорічним дебютантом стала Дніпропетровська область, яка вперше брала участь у міжнародній туристичній виставці «ITB Berlin».

Виставка відбувалася за наступними напрямками:

- діловий туризм;
- культурний туризм;
- морські та річкові круїзи;
- оренда приватних апартаментів;
- електронна туристична торгівля;
- пригодницький туризм;
- туризм для туристів з нетрадиційною сексуальною орієнтацією;
- мобільні туристичні послуги;
- молодіжний туризм;
- оздоровчий туризм;
- стажування та кар'єра в сфері туризму;
- тренди і новини галузі;
- туристичні технології [25].

В межах виставки ITB відбувся найбільший туристичний конгрес у світі, який щорічно проходить з 2004 року спільно з виставкою ITB. Цього року він був одинадцятим. Конгрес представляє собою бізнес площадку (B2B), на якій обговорюються найважливіші питання туристичної галузі, пропонуються рішення і демонструються кращі приклади з практики сьогодення, здатні найкращим чином вплинути на ситуацію в майбутньому, особливості туристичних ринків Азії, тенденції ринків соціальних медіа та мобільних технологій, а також перспективи розвитку ринків. Цього року кількість учасників туристичного конгресу становила 14000, в ньому взяло участь 250 спікерів високого рангу, число тематичних сесій та семінарів досягло 100. В межах конгресу в 2014 році широко обговорювалися нові тренди та концепції розвитку німецького та світового туристичного ринку.

Робота берлінської біржі будується за принципом тематичних днів. Наприклад, вони були присвячені екологічному туризму в Європі,

перспективам розвитку туристського руху в Африці і феномену німецького туризму. В рамках обраних тем організатори виставки пропонують широку програму спеціальних заходів: презентацій, семінарів, «круглих столів», форумів. Так, наукова конференція «Європейський туризм і довкілля», приурочена до Дня Європи, об'єднала представників 54 університетів і академій туризму. Відбувається міжнародний конкурс фільмів на туристичну тематику, який вже став традиційним. Вищою нагородою цього фестивалю є «Золотий компас» [39].

Також участь у берлінській біржі беруть відомі політичні та громадські діячі, наприклад, канцлер Німеччини, Генеральний Секретар ВТО та інші, що говорить про міжнародне визнання цього заходу.

Найбільшою в Європі за кількістю відвідувачів стала Міжнародна туристична виставка (SIT) у м. Штутгарті. Вона перевершує останнім часом Берлінську міжнародну туристичну біржу. Та являється найбільшою за кількістю відвідувачів. Штутгартська виставка проводиться щорічно в партнерстві з різними країнами.

Щорічно з 1981 року, наприкінці січня – початку лютого в Мадриді у найбільшому виставковому центрі столиці – IFEMA, проводиться Міжнародна туристська виставка-біржа ФІТЮР (FITUR), яка триває 6 днів та супроводжується фестивалем народних пісень і танців, показом рекламних роликів з туризму. Мадридська біржа займає особливе місце в календарі міжнародних туристських подій. Проходячи на початку року, вона визначає цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні. По тій увазі, яку фахівці і публіка приділяють експозицій різних країн, можна судити про перерозподіл туристичних потоків, розвиток тих чи інших центрів туризму [42].

ФІТЮР – це огляд насамперед іспанського та латиноамериканського туристських продуктів. Всі області Іспанії зазвичай барвисто представлені на біржі. Чверть виставкових площ займають стенди країн Центральної і Південної Америки (Бразилії, Домініканської республіки, Венесуели,

Гренада, Ямайка, Гондурасу та ін). Враховуючи зв'язки, традиційно існуючі між Іспанією і латиноамериканськими країнами, ФІТЮР називають «мостом між Європою і Америкою». У виставці також беруть участь туристські фірми з країн Північної, Центральної та Східної Європи, США та Канади, в яких відпочинок в Іспанії незмінно користується попитом у населення. У 2015 р. на мадридській виставці було представлено понад 9 тис. туристських фірм і організацій зі 170 країн світу. Відвідувачі прибували з різних куточків світу та за п'ять днів її відвідали близько 300 тис. осіб, у тому числі 40 тис. спеціалістів. Акредитацію отримало 7 тис. журналістів. Крім того, у виставці прийняли участь 151 міністр з усіх п'яти континентів. За період виставки було проведено більш ніж 4000 зустрічей та форумів, організовано переговори та налагоджені нові ділові зв'язки, як між організаціями, так і між країнами [44].

З 1980 року щорічно в листопаді-грудні увагу туристської індустрії і громадськості всього світу прикута до Лондону. Тут проходить Всесвітня туристська виставка (World Travel Market, WTM). Ця престижна, суто професійна виставка призначена для встановлення прямих контактів між фахівцями різних країн. Протягом 5 днів в її роботі беруть участь турфірми, представники тур індустрії, засоби масової інформації та члени найбільшого в світі професійного туристського клубу «Меридіан» [39].

У 2014 році виставку відвідало близько 50 тис. гостей та 4900 експонентів. Одним із основних розділів Всесвітньої туристської виставки було присвячено цифровим технологіям для індустрії туризму (у тому числі платіжні системи та системи он-лайн-бронювання, мобільні додатки, соціальні сервіси). Ділова програма WTM пропонує серію конференцій та семінарів за участю керівників найбільших туристичних брендів, travel-блогерів, представників цифрових медіа. Ця виставка буде цікавою туристичним операторам та агентам, представникам авіакомпаній та готелів, спа-комплексів, музеїв, організаторам заходів, працівникам транспортних служб, екскурсоводам та гідам, travel-блогерам.

У дні роботи ярмарку його організатори проводять ряд благодійних акцій, наприклад, спрямовані на охорону ресурсів питної води та ін. Зібрані кошти спрямовують у фонд Британського Червоного Хреста [28].

Кількість і географія учасників лондонської виставки неухильно розширюються. Щороку кількість експонентів збільшується на 100 – 120 одиниць. Для їх розміщення потрібні додаткові площі, знайти які стає все складніше. Поки ця проблема вирішується шляхом ущільнення стендів, зменшення розмірів центральної арени, зменшення ширини проходів. Ясно, що наявні резерви не безмежні, тому організатори ярмарку протягом останніх років розглядають питання про її перенесення на більш великий виставковий комплекс Лондона або інше місто Великобританії. Серед найбільш вірогідних претендентів називається Бірмінгем.

Міжнародна туристська біржа у Мілані (BIT) відома далеко за межами Італії. Вона проводиться у лютому з 1980 р. щорічно та за кількістю експонентів вона змагається з мадридської і лондонської біржами, а зі стендової площі поступається лише берлінської ярмарку. Відбувається у другій половині лютого і триває 4 дні, присвячені роботі туроператорів, а в останні два дні Біржа відкрита також для відвідувачів. У 2013 р. в одному з найбільших виставкових комплексів Європи міланської «Фієра», площею 35000 м<sup>2</sup>, було представлено 3149 компаній більш ніж зі 100 країн світу. Кількість відвідувачів склала 84000 осіб зі 140 країн світу та 2000 журналістів. На міланську біржу з'їжджаються представники туристичного бізнесу з усього світу. Сама широка експозиція, зазвичай займає кілька павільйонів, присвячена Італії. Як завжди потужно на виставці виступають Франція, Іспанія, Німеччина, Австрія та США. Поруч можна зустріти національні стенди країн, які рідко беруть участь у роботі лондонської та берлінської бірж [54].

В рамках цієї виставки щорічно проходять різні тематичні програми, анонсуються нові проекти і туристські продукти, влаштовуються презентації новітніх технологій в туризмі. Популярність міланської біржі неухильно



зростає. Досить сказати, що бронювання виставкових площ починається за рік, у дні роботи попередньої ярмарки. Однією з найбільших туристичних ярмарків є Московська міжнародна виставка «Подорожі та туризм» (МІТТ). Вона проводиться з 1994 року та входить у п'ятірку найбільших туристичних виставок у світі. Вона удостоєна знаку Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI) [45].

Виставковий рух набирає силу у всьому світі. Збільшується кількість виставок і ярмарків, розширюються їх географія і коло учасників, стає більш різноманітною спрямованість. В даний час проводяться спеціалізовані виставки готельного і ресторанного господарства, спортивного, екологічного, пізнавального і конгресного туризму, ярмарки туристського і спортивного інвентарю й т.д. За короткий термін цей сегмент туристичного ринку став одним з найбільших і стабільних.

Географія інсентив-туризму. Поряд з поїздками на конгреси та виставки діловий туризм включає інсентив-тури. Початок використання поїздок у вигляді заохочення за успіхи в роботі покладено в 60-ті роки ХХ ст. у США. В 70 – 80-ті рр. з розширенням потоку премійованих туристів з Америки на старий континент він охопив Європу, а потім був запозичений і Азією.

Географія інсентив-туризму з тих пір практично не змінилася. США як і раніше є основним «постачальником» премійованих туристів. На їх частку припадає 60% груп, що прибувають в Європу по лінії інсентиву. Про популярність інсентив-турів в США говорить випереджаюче зростання витрат американських компаній на заохочувальний туризм в порівнянні з витратами на матеріальне стимулювання праці працівників. Збільшується тривалість інсентив-турів. Переважними напрямками заохочувальних турів в США вважаються Мексика, Великобританія, країни Азії і Тихоокеанського басейну [11].

Винагорода поїздкою отримує все більше поширення в Європі. Практика показує, що інсентив-тури є найкращим стимулом до праці

порівняно з будь-яким споживчим товаром. У Великобританії на них припадає 2/5 загальної суми витрат фірм на винагороду своїх співробітників, у Франції та Німеччині – майже половина. Вартість інсентив-турів варіюється від 500 до 1500 \$ і вище на людину, а тривалість – від трьох до семи днів. Маршрути заохочувальних поїздок пролягають переважно по території європейських країн: Франції, Іспанії, Швейцарії, Австрії, Кіпру, а так само США (Нью-Йорк, Флорида і західне узбережжя) і островів Карибського басейну [12].

Домінуючим сегментом на ринку інсентив-туризму залишаються групові поїздки. Кількість туристів в інсентив-групі може коливатися від кількох чоловік до ста і більше. В половині груп чисельний склад не перевищує 10 осіб. Інсентив-групи комплектуються з числа працівників виконавчого ланки компаній, працівників середнього і вищого рівнів, а також із рядових споживачів, наприклад постійних покупців.

З розширенням ринку інсентив-туризму з'явилися фірми, що спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони надають кваліфіковану допомогу в розробці та реалізації спеціальних програм стимулювання трудового колективу. За договором з адміністрацією підприємства туристська фірма планує і організовує інсентив-тури. Дієвість цієї системи заохочення не в останню чергу залежить від того, наскільки вдало фірма вибере маршрут подорожі. Поїздка повинна бути привабливою для працівників і відповідати їх віку, стану здоров'я, релігійні переконання і особистим інтересам. Тому фірма часто передусь свою роботу спостереженнями за потенційними клієнтами. Найбільш відомими туристичними фірмами, організуючими заохочувальні поїздки, у США є «О.Ф. Мак Доналд Тревел Компані», «Маритц Тревел Компані», «Топ Вэлью Интерпрайзис» [21].

У найпростішому випадку інсентив-тур – це звичайний тур з прощанням у чотирьох – п'ятизіркових готелях і насиченою екскурсійною програмою. Такі стандартні програми, як не дивно, найбільше замовляють

американські туристи. Існує й інший різновид інсентиву, коли програма поїздки будується у відповідності з якою-небудь головною ідеєю. Інсентив-оператори пропонують на вибір, як правило, 20 – 30 різних програм по кожній країні. Це може бути турнір з гольфу для інсентив-групи в замиському клубі, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз з музично-танцювальними вечорами, питний або гастрономічний тур [15].

Зростання інсентив-турів послужив поштовхом до розширення тематики конгресно-виставкової діяльності та проведення спеціалізованих форумів з заохочувального туризму, спричинив за собою організацію університетських курсів підготовки кадрів для его сегмента туристського бізнесу, сприяв утворенню численних асоціацій, товариств і т.д. Одним з них є Товариство посадових осіб у сфері заохочувального туризму (CITE), яке знаходиться в Нью-Йорку. В ньому складаються 650 членів. В даний час СІТІ налічує 18 комітетів, керує університетом інсентив-туризму, проводить регіональні зустрічі, семінари, торгові виставки.

Експерти відзначають, що інсентив-туризм чекає велике майбутнє. У ХХІ ст. він стане головною формою заохочення працівників у провідних галузях світового господарства.

Певна частина продавців послуг (suppliers) воліють вживати ще один загальний споріднений та більш академічний термін – зустрічі (Meetings), звідси індустрія зустрічей (Meetingindustry). Тому, кажучи про індустрію подорожей зі службовою метою, використовують один з трьох термінів: діловий туризм (Business travel), індустрія MICE та індустрія зустрічей (Meetingindustry) [16].

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІСЕ-РИНКУ ЯК СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ НІШІ ТУРИЗМУ

### 2.1. Сучасний стан ділового туризму в світі

Без сумніву, 2020 рік привніс кардинальні зміни в сектор корпоративного туризму. Перед лицем глобальної пандемії практично кожен учасник галузі, включаючи постачальників, ділових туристів, бізнес-тревел-платформи та тревел-менеджерів, був змушений провести переоцінку старих звичних сценаріїв, зрушити бізнес-плани, а також переосмислити, як міг би виглядати подальший розвиток ділового туризму.

Ще більше це завдання ускладнювалася наявністю величезної кількості змін. Ці зміни включали зростаюче прийняття віддаленого режиму роботи і новий фокус на оцінку і мінімізацію ризиків працівників, які подорожують за боргом служби. На шляху багатьох організацій до відновлення бізнесу та економіки критично важливими будуть забезпечення здоров'я та безпеки власних працівників, а також контроль за витратами.

Успіх залежить від наявності правильної інформації та правильних даних для прийняття рішень, а також від наявності сучасних та гнучких інструментів управління T&E (подорожами та розвагами), які дозволять компаніям захистити своїх співробітників і при цьому заощадити кошти.

Авіаційні перевезення являються найбільшою та важливою часткою системи ділового туризму. Безумовно, базою для ділового туризму є авіаперевезення, з використанням яких відбувається переважна більшість ділових поїздок. Сектор авіаперевезень пандемія торкнулася більше інших галузей економіки (крім можливо туристичного сектора), що стало серйозним викликом для учасників сектору ділового туризму [36].

Так, відповідно до даних, наведених у звіті Phocuswright – Global Air Trends, опублікованому в лютому 2021 року, за період лютого 2020 року – січень 2021 року порівняно з періодом лютого 2019 року – січень 2020 року

кількість посадкових місць впало на 66%, у Північній та Південній Америці – на 47%, у країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону та на Близькому Сході – на 32%.

Відповідно до прогнозу Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), опублікованого в листопаді 2020 року, збитки світової авіаційної галузі за 2020 рік становлять понад 118 млрд. дол. США, за 2021 рік становитимуть не менше 38 млрд. дол., а відновлення галузі не доводиться чекати раніше 2023 року.

З огляду на це всі закордонні авіакомпанії перейшли на режим жорсткої економії, з чим пов'язані регулярні ситуації з скасуваннями або перенесеннями рейсів як через епідеміологічну обстановку, що змінюється, в пунктах призначення, так і через небажання авіаперевізників здійснювати рейси при недостатньому комерційному завантаженні.

З урахуванням цього тревел-менеджерам компаній сьогодні необхідна як ніколи оперативна взаємодія з агентствами ділового туризму щодо отримання оперативної інформації про статуси спалахів COVID-19 на потенційних тревел-напрямах та допомогу менеджерів агентств при скасуванні/перенесенні рейсу.

Expense-менеджмент і омніканальність обслуговування ділових туристів. В останні роки більшість українських компаній та агентств ділового туризму приділяють багато часу та ресурсів для переходу до оформлення замовлень з ділових поїздок через автоматизовані інструменти – ОВТ (On-line Booking Tool). Але, сам собою автоматизований інструмент оформлення послуг не дає явної оптимізації витрат компаній на ділові поїздки і несе сумнівну економію для агентств ділового туризму [37].

Так, безумовно, він знижує трудовитрати на стороні агенції та дає можливість оптимізувати персонал, проте економія на агентах з оформлення послуг не йде в жодне порівняння з витратами на розробку власних ІТ-рішень або використання нейтральних бізнес-тревел-платформ. Що стосується самих компаній, то в більшості випадків впровадження ОВТ не

дає економію на персоналі, при цьому дає вікно можливостей – несумлінним агентствам маніпулювати на своїй стороні прибутковістю, ховаючи власні збори в маршрут-квитанції авіаперевізників після перемоги в тендерах за рахунок «нульових» зборів та /або суттєвих інвестицій у ОВТ.

Реальна додана вартість, є в комплексних інструментах автоматизації процесу роботи компаній з агентствами ділового туризму, які дозволяють автоматизувати оформлення послуг, контроль витрат, підготовку звітності за відрядженнями, а також збирати статистику, яка дозволить за рахунок коригування тревел-політик оптимізувати майбутні витрати. Такі рішення та сервіс надають лише одиниці агентств ділового туризму на базі власних ІТ-рішень, оскільки нейтральних бізнес-тревел-платформ, що дають такий функціонал, в Україні не представлено. Яскравим міжнародним прикладом такого комплексного ІТ-рішення є, наприклад, SAP Concur [36].

Ця теза підтверджують дані звіту «SKift-x-TripActions – The State of Corporate T&E 2021», в рамках якого респондентам (бізнес-мандрівникам і тревел-менеджерам) було поставлене питання: «Коли ви користуєтеся послугами агентства з організації ділових поїздок для бронювання, то який спосіб взаємодії з ним ви віддасте перевагу?». Результати опитування наведено на рисунках 2.1 та 2.2.

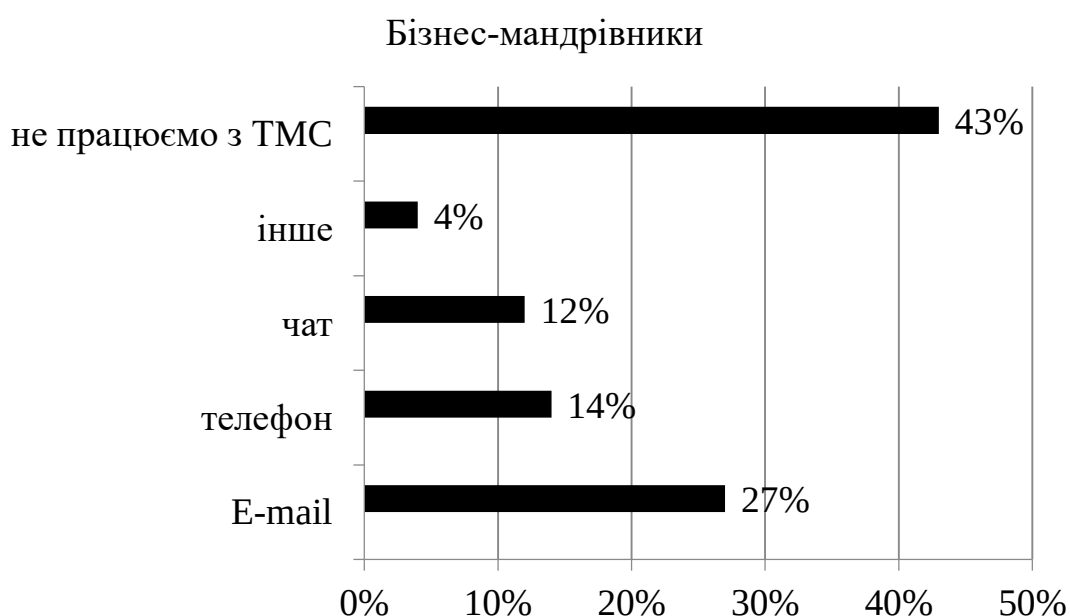


Рис. 2.1 – Відповідь на опитування бізнес-мандрівників

Зараз, у постпандемійний час, агентствам ділового туризму варто трохи змінити акцент із «нестримною» автоматизації на надання якісного клієнтського сервісу з підтримкою 24/7 у режимі реального часу та забезпечення клієнтів омніканальною підтримкою.

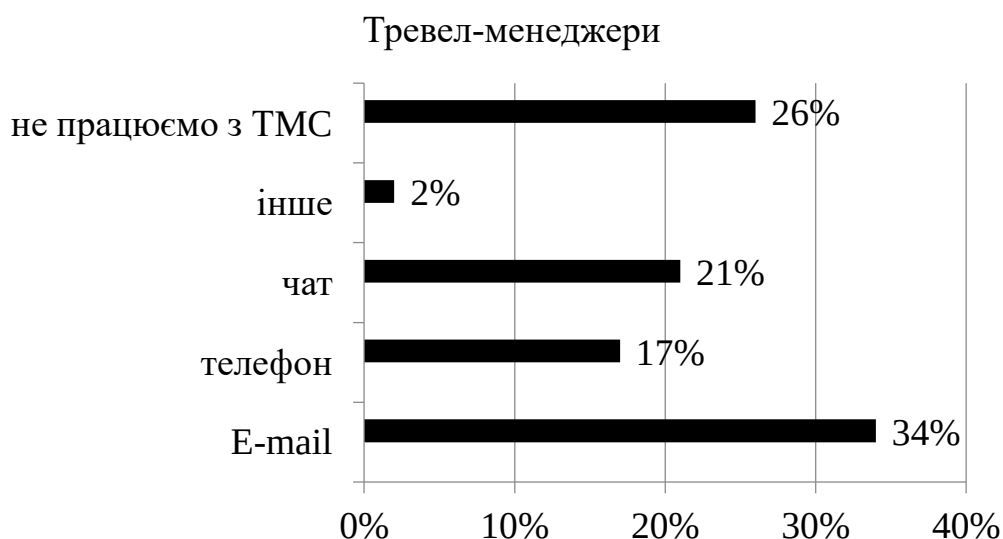


Рис. 2.2 – Відповідь на опитування тревел-менеджерів

Варто звернути увагу на тенденцію американського ринку, про яку йдеться у звіті «SKift-x-ARC – 2021», а саме на рух у напрямку омніканального авіаційного ретейлу, покупка у будь-якому місці, обслуговування у будь-якому місці. Ця концепція відповідає поведінці бізнес-туристів та тревел-менеджерів, які все частіше користуються різними платформами та провайдерами для пошуку, купівлі та після продажного обслуговування авіаквитків.

При цьому корпоративні клієнти хочуть отримати зручність прямого бронювання на сайтах авіакомпанії, а також підтримку своїх агентств ділового туризму для вирішення можливих майбутніх проблем з бронюванням. З урахуванням цієї тенденції очікується появи на ринку ІТ-систем, які не залежать від того, який канал був використаний для бронювання (channel-agnostic), і допоможуть усунути розрив між різними системами авіакомпаній, дистрибутивними системами та системами ОБТ-агентств ділового туризму [36].

Відносно рівномірний розподіл кращих каналів взаємодії між респондентами підтверджує важливість комплексних бізнес-тревел-рішень, які допомагають мандрівникам та їхнім менеджерам легко керувати всією поїздкою «в одному вікні» і забезпечувати супровід в рамках e-mail, WhatsApp (як найпоширенішого) та телефону.

Для агентств ділового туризму дуже важливо дотримуватися балансу між розвитком технологій та наданням можливості поспілкуватися з персональним менеджером зі служби підтримки, особливо з урахуванням того, що авіакомпанії, готелі та інші провайдери послуг не можуть надавати такий сервіс.

Видалена і Zoom-робота не значить скорочення ділового туризму, ця стала прапором компаній у пандемію (це перехід на віддалену роботу та спілкування з відеозв'язку), а також оцінку того, як ця тенденція може вплинути на відновлення ділового туризму.

В наявності стрімкий перехід багатьох компаній на політику віддаленої та гнучкої роботи. Очевидно, що коли пандемія закінчиться, корпоративний вибір між віддаленою або офісною роботою не буде рішенням «все або нічого».

Швидше за все, обидва сценарії існуватимуть пліч-о-пліч, доповнюючи один одного в найближчі роки. Результати одного з глобальних досліджень 2020 року, проведеного компанією Gartner, показують, що 82% компаній планують дозволити працівникам працювати віддалено принаймні частину часу і все більше і більше працівників згодні з цим. У дослідженні 2020 року від FlexJobs говориться, що 65% працівників хочуть залишитися на віддаленій роботі після закінчення пандемії [37].

Частка працівників, які готові або дуже хочуть вирушити у ділову поїздку, знизилася з 77% у липні до 72% у серпні 2020 р. 60% респондентів заявили, що за останні 30 днів було дозволено хоча б одне внутрішнє відрядження, тоді як 55% вважали, що корпоративні поїздки збільшаться вже осіннього періоду 2020 р. Із них 47% опитаних висловилися про те, що буде



помірне зростання, а 8% – проголосували за енергійне зростання. Частка тих, хто заявив, що витрати компаній на відрядження збільшилися, становила 56%.

Але незважаючи на те, що робота у віддаленому режимі створює певні труднощі для сектора ділового туризму, водночас мінлива ситуація на ринку створює нові можливості. Погодитися з тезою про те, що віддалений режим роботи може зрештою призвести до збільшення кількості ділових поїздок, а не до їхнього зменшення, складно. Однак така сьогоднішня реальність, як територіально розподілені працівники, передбачається лише зміна стилю подорожей. Замість поїздок із головного офісу багато співробітників вирушатимуть у ділові поїздки з дому.

Необхідність проведення внутрішніх зборів робочих колективів компаній збільшить кількість ділових поїздок, сюди ж – бронювання різноманітних зустрічей і заходів. А все це необхідно для вибудовування відносин у розподіленому колективі – розробка стратегії, налагодження зав'язків та зміцнення духу товариства. Наприклад, у США проактивні авіакомпанії вже знайшли свіжі потоки прибутку, які можна залучити завдяки тенденції до «розподілених компаній».

Авіакомпанія United Airlines запустила сервіс Team Together, який дозволяє об'єднати в один пакет рейси, оренду приміщень для проведення зустрічей та супутні послуги. Цей сервіс націлений саме на ті компанії, які хочуть, щоб їх територіально розподілені команди зустрічалися особисто вічна-віч раз на кілька місяців [33].

Широкого поширення відео-конференцій також не варто побоюватися агентствам ділового туризму. Безумовно, невелику частину бізнес-поїздок вони можуть замінити, проте згідно з недавнім дослідженням Skift і TripActions, понад 80% ділових туристів і майже 80% тревел-менеджерів згодні або повністю згодні з тим, що особисті зустрічі ефективніші за віртуальні. Респондентам (бізнес-мандрівникам та тревел-менеджерам) було поставлено питання: «Якщо йдеться про результат, особисті зустрічі більш

ефективні, ніж віртуальні?». Результати опитування наведено на рисунках 2.3 та 2.4.

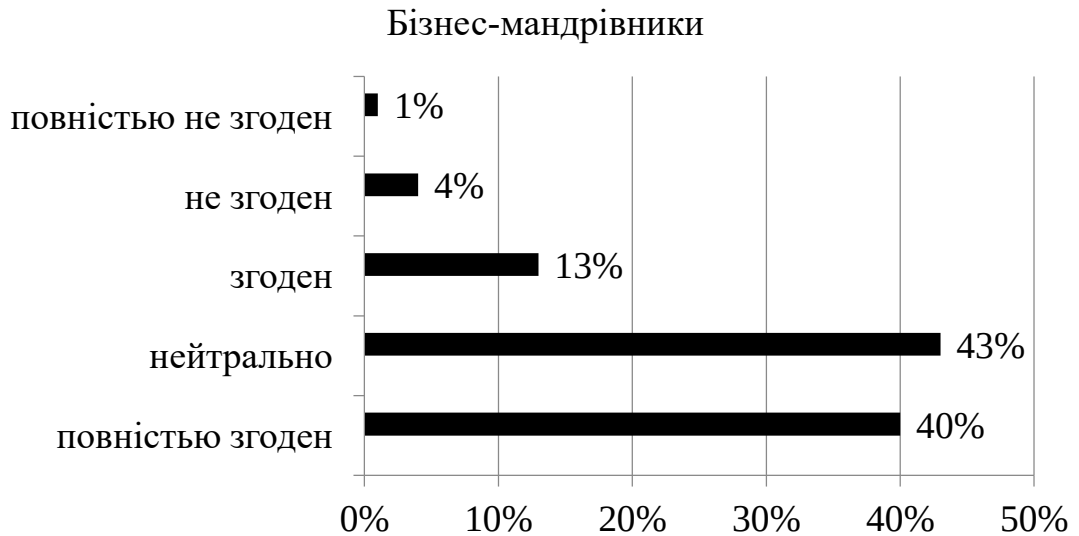


Рис. 2.3 – Результати відповідей на опитування бізнес-мандрівників

Тому поки що відповідь на запитання «чи ухвалять бізнес-мандрівники та їхні керівники рішення відмовитися від ділових поїздок на користь відеоконференцій?» – категоричне «ні»!

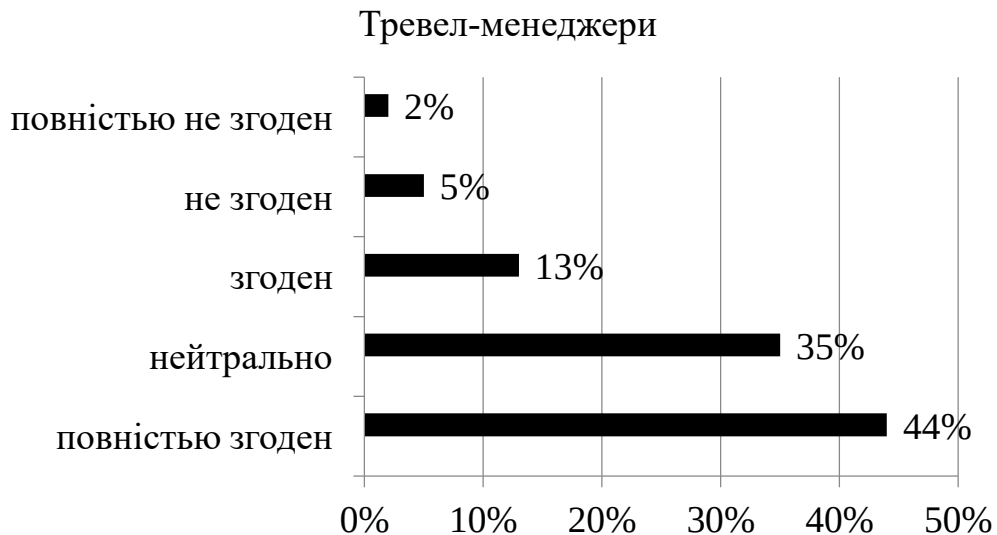


Рис. 2.4 – Результати відповідей на опитування тревел-менеджерів

Віддалений режим роботи став додатковим драйвером розвитку так званих bleisure-подорожей (від англ. business (бізнес) і leisure (дозвілля),

тобто коли працівники поєднують ділові поїздки та особистий відпочинок. Хоча туризм з метою відпочинку і діловий туризм розглядалися як різні споживчі сегменти, ці два види діяльності ніколи не існували повністю окремо один від одного.

Навіть до 2020 року такі тенденції, як віддалена робота або поїздки, що поєднують у собі одночасно роботу та відпочинок, допомагали змінити форму корпоративної політики в частині схвалення витрат і правил бронювання подорожей. Зараз, у міру того як діловий туризм продовжує відновлюватися, багато зацікавлених учасників у сфері корпоративного туризму з боку менеджменту очікують, що допомога, спрямована на спрощення та інтеграцію простого туризму, разом з діловим туризмом допоможе їм стимулювати попит куди швидше.

Очевидно, що пандемійні тренди залишать серйозний відбиток на характер ділових поїздок, проте з'являється безліч можливостей, адаптуючись до яких, учасники сектору ділового туризму зможуть швидко відновити обсяги, що пішли, за рахунок адаптації до вимог часу та потреб своїх клієнтів.

У зв'язку з епідеміологічною обстановкою стало гострим питання, як зробити бізнес-подорож співробітників максимально безпечним. При цьому однією із застав безпечної подорожі є максимальне дистанціювання від інших пасажирів в аеропорту та протоколи безпеки, що застосовуються аеропортами від COVID-19. Дослідження компанії Travelport свідчить, що авіакомпаніям та аеропортам необхідно відновити довіру мандрівників.

Благополуччя стало важливішим для мандрівників, ніж гнучка політика повернень. Більше половини мандрівників сказали, що «вони б подумали про бронювання квитка, якби заздалегідь знали, що авіакомпанія та аеропорт ввели жорсткі заходи безпеки» [35].

Тревел-менеджери та бізнес-мандрівники хочуть розуміти, які протоколи безпеки застосовуються в рамках тієї чи іншої авіакомпанії до бронювання. Для агентств ділового туризму зібрати цю інформацію

нескладно, оскільки з авіакомпаніями ми щільно працюємо десятиліттями.

Однак мандрівники також хочуть знати про протоколи і заходи безпеки в аеропортах, що вживаються. Так, наприклад, досвід безконтактного обслуговування в аеропорту зменшує передачу вірусу через поверхні, тому впровадження аеропортами інновацій, спрямованих на безпеку пасажирів, покращує їх конкурентоспроможність у сегменті ділового туризму. А для агентств ділового туризму стало важливо мати цю інформацію для своєчасного оповіщення своїх клієнтів.

Новим вікном можливостей для агентств ділового туризму є пропозиція своїм клієнтам сервісів аеропортів, спрямованих на підвищення рівня безпеки пасажирів, наприклад сервісу Fast Track, який зараз активно впроваджується багатьма аеропортами світу.

Таким чином, у рамках ділового туризму аеропорти стали мати більш високе значення.

Операторам аеропортів необхідно доводити протоколи COVID-19 та інформацію про свої сервіси до агентств ділового туризму, які, у свою чергу, мають поширювати серед мандрівників та своїх корпоративних клієнтів цю інформацію в рамках нових ціннісних пропозицій та послуг.

Мати справу з турбулентністю – це частина способу життя корпоративного туризму (починаючи з 11 вересня, переживаючи серію фінансових криз і т.д.).

Галузь відновилася після всіх цих інцидентів, але масштаби і характер невизначеності щодо прогресування коронавірусу, що витікає глобальна рецесія, а також різні зміни в психології людей означають, що відновлення цього разу матиме інший характер. Повернення до «звичайного ведення бізнесу» вже не буде, але це не означає, що самого бізнесу не буде.

Авіакомпанії, агентства ділового туризму, а також корпорації, які були налаштовані на перетворення ще до пандемії, будуть мати всі можливості для того, щоб адаптувати або переглянути свої існуючі дорожні карти і стати компаніями, що виконують цілі в постпандемійному світі [36].

## 2.2. Досвід Північної Америки у проведенні конференцій та інших аналогічних заходів

У наші дні, згідно статистики Американського суспільства керівників асоціацій (American Society of Association Executives, ASAE), яке налічує 23 тисячі членів, професійні союзи, котрі діють на федеральному (близько 6000), а також регіональному, штатному та місцевому рівнях (більше сотні тисяч), щорічно витрачають на проведення 315000 конференцій та зборів, у котрих приймають участь близько 32,6 млн. осіб (див. рис. 2.5), близько \$ 60 млрд. [27].



Рис. 2.5 – Ринок проведення конференцій та інших аналогічних заходів

В індустрії гостинності та туризму діють наступні основні асоціації:

- The American Hotel and Motel Association (Американська асоціація готелів та мотелів);
- The National Restaurant Association (Асоціація національних ресторанів);
- The International Association of Convention and Visitors Bureaus

(Міжнародна асоціація з організації конференцій та залученню гостей);

- Hotel Sales and Marketing Association (Асоціація продажів та маркетингу готелів);
- Meeting Planners Association (Асоціація організаторів нарад та конференцій);
- Association for Convention Operation Management (Асоціація керування працею конференцій);
- Club Managers Association (Асоціація менеджерів клубів);
- Professional Convention Management Association (Асоціація професійних організаторів нарад та конференцій).

Для таких сфер економіки, як гостинність, асоціації є, мабуть, єдиною незалежною політичною силою, яка пропонує наступні вигоди:

- політичну значимість;
- маркетингові канали;
- професійне навчання;
- пільгове обслуговування членів асоціацій;
- включення до мережевої системи.

Тисячі асоціацій проводять свої щорічні конференції в усіх куточках Сполучених Штатів та світу. Деякі традиційно проводять їх в одному місці. Наприклад, Національна асоціація ресторанів збирається у Чикаго, Американська асоціація готелів та мотелів (The American Hotel and Motel Association AH&MA) – у Нью-Йорку [33].

Як видно з рисунку 2.5, на долю професійних і торгових асоціацій припадає близько 70% усього ринку проведення конференцій та інших аналогічних заходів, в цілому вартіх більше \$ 85 млрд. на рік [27].

Необхідність робітників промисловості, науки, культури та бізнесу проводити наради та відвідувати конференції породила цілу індустрію зі щорічним оборотом, який вимірюється мільярдами доларів. У більшості великих й навіть не дуже великих містах поруч з головними готелями та ресторанами вирости конферен-центри.

Головними фігурами в цій індустрії є спеціалісти із бюро з організації конференцій та залученню гостей, організатори нарад і конференцій та їхні клієнти, центри з проведення конференцій, надання спеціалізованих послуг та виставки [33].

Основними учасниками цієї індустрії, як зазначено вище, є бюро з організації конференцій та прийому гостей. А саме Міжнародна асоціація бюро з організації конференцій та прийому гостей (International Association of Conventions and Visitors Bureaus, IACVB) визначає ці бюро як некомерційні організації в містах, котрі приймають у себе учасників конференцій та людей, які відвідують ці міста з пізнавальними, науковими та діловими цілями.

У зв'язку із цим бюро з організації конференцій та залученню гостей підтримує ділові зв'язки з усіма секторами міського господарства, у котрих зацікавлені приїжджі люди, зокрема з:

- транспортними організаціями;
- готелями та мотелями;
- ресторанами;
- розважальними закладами;
- постачальниками інших послуг.

Бюро представляє інтереси більшості місцевих підприємств, котрі спеціалізуються на послугах гостинності, діючи як група продавців, яка реалізує їх продукцію. Перед міською владою бюро відповідає за:

- налагодження зв'язків з організаціями, які проводять регулярні конференції, наради та виставки, в інтересах міста, котре вони представляють;

- надання усякої допомоги цим організаціям з підготовки та проведення різноманітних заходів;

- поширення серед туристів та учасників конференцій інформації про історичні та культурні пам'ятки, які знаходяться в місті, а також біля розважальних закладів та атракціонів;

– розвиток іміджу міста та його просування.

Таким чином, бюро покликане сприяти створенню у приїжджих позитивного враження про місто [39].

Своєю діяльністю бюро сприяє підвищенню прибутку місцевої індустрії гостинності. Допомагаючи організовувати заходи на зразок торгівельно-промислових ярмарок, бюро використовує у своїй діяльності методи, якими користуються люди, котрі приймають участь у цих ярмарках. Наприклад, на ярмарках туристичні агентства встановлюють зв'язки з готелями, ресторанами та розважальними закладами, що допомагає їх комплектувати свої «набори туриста». Аналогічно організатори нарад, відвідуючи торгово-промислові ярмарки, з'ясовують можливості різноманітних готелів, ресторанів та ін. Також на них вони шукають своїх майбутніх клієнтів.

Більшість бюро мають свої офіси або представників у цих містах, або навіть робочі групи, котрі можуть розвивати зв'язок, встановлений на торгово-промислових ярмарках. Можна також робити так звані «холодні дзвінки», тобто дзвонити на всяк випадок потенційним клієнтам, на зразок національних асоціацій, корпорацій і т.д. Якщо організація зацікавиться, для її представника можна організувати ознайомчу поїздку на передбачуване місце проведення заходу.

Бюро оцінює потреби клієнта та організує транспорт, місця у готелях, харчування в ресторанах та екскурсії по містах, які мають культурну та (або) історичну цінність. Бюро зазвичай нічого не має проти, якщо організації роблять свої особисті пропозиції клієнту. На рисунку 2.6 дається розбивка витрат за складовими у грошовому еквіваленті, а на рисунку 2.7 – та ж сама розбивка, проте вже у відсоткових долях [38].

У конференц-центрі зазвичай є достатньо виставкових площ та конференц-залів, щоб забезпечити проведення заходу будь-якого масштабу. Вони отримують прибуток, здаючи виставкові зали зазвичай у вигляді офісів по 10 м<sup>2</sup> кожний. Додатковий прибуток йде від реалізації продуктів



харчування та напоїв через ресторани і торгові автомати. Більшість центрів мають особистих субпідрядників, котрі займаються оформленням, освітленням, аудіовізуальним забезпеченням та засобами комунікації [29]. Середня тривалість заходу 4 дні.



Рис. 2.6 – Розбивка витрат на одного учасника за складовими у грошовому еквіваленті

Крім подібних центрів, є й менш великі, які вносять, тим не менш, свою лепту у федеральну, регіональну або місцеву скарбницю. Гарний приклад цьому – конференц-центр штату Род-Айленд. Розташований у самому центрі м. Провіденс, по сусідству із Центром Providence Civic Center на 14500 місць, він обійшовся штату в 82 млн. \$.

Загальна площа – 33910 м<sup>2</sup>, площа головної виставкової зали – 930 м<sup>2</sup>,

танцзал – 1860 м<sup>2</sup>, вісімнадцять приміщень і залів для зібрань, повносервісний ресторан, здатний нагодувати в день 5 тисяч осіб. В центрі маєтся особиста внутрішня телефонна мережа. У передній частині будівлі розташований зал місткістю на 365 осіб, одна із стін котрого зроблена зі скла, що створює природне освітлення не тільки в цьому залі, алей й в усіх інших холах та зонах відпочинку [28].

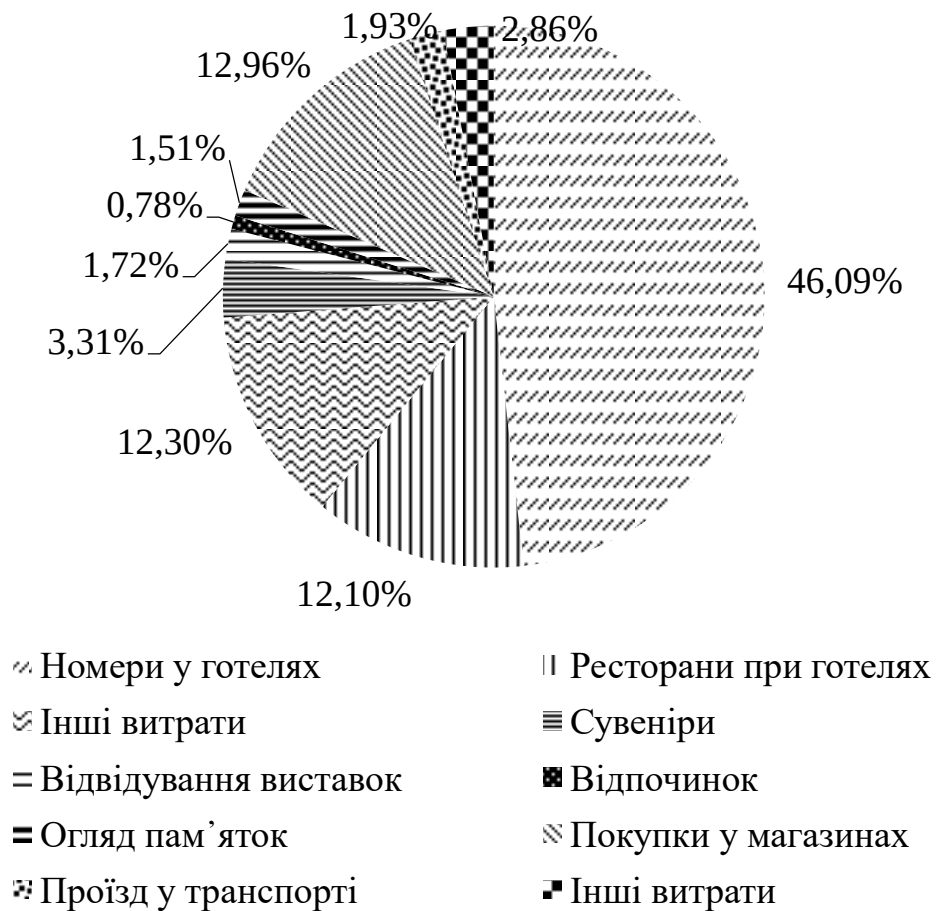


Рис. 2.7 – Розбивка витрат на одного учасника за складовими у відсотковому еквіваленті

Конференц-центри можуть приносити економіці міста, в котрому вони розташовані, мільйони доларів.

На рисунку 2.8 показані середні надходження у такий центр від проведення конференцій, виставок та конгресів у тих містах Північної Америки, з котрих починається шлях багатьох зарубіжних гостей по країні, а

також в містах Європи та інших [38].

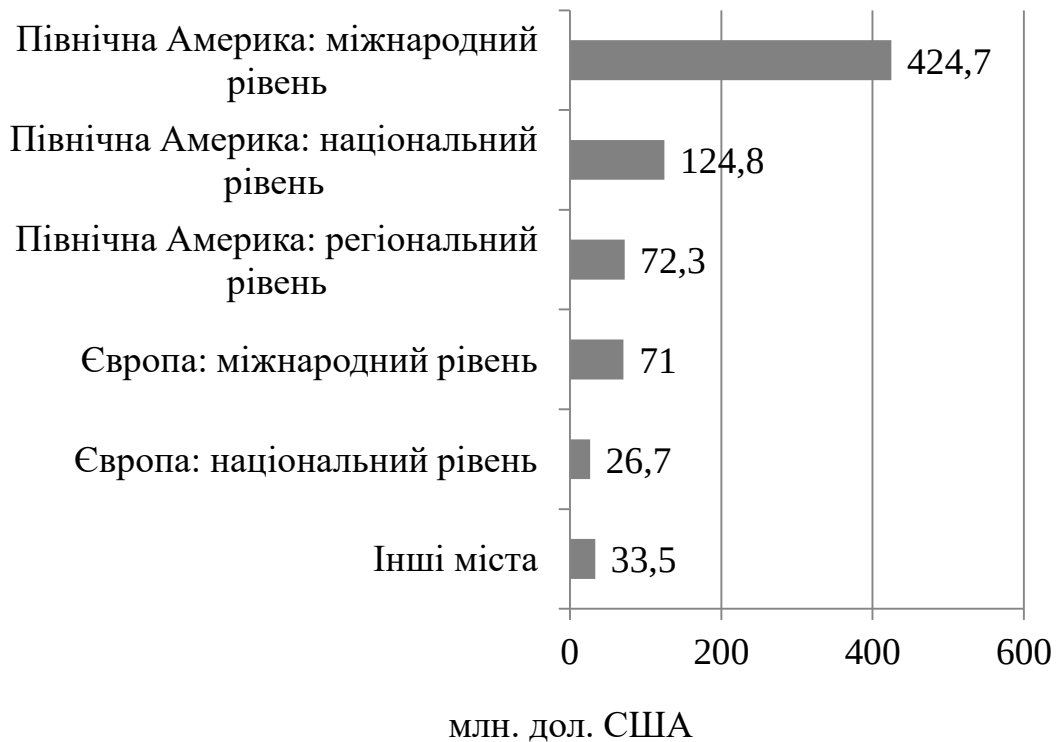


Рис. 2.8 – Середні доходи конференц-центру від проведення заходів у 2019 році

Отже, можна зробити висновок, що для проведення масштабних заходів (конгресів, симпозіумів, виставок), де буде потрібна велика кількість площ різної місткості, які можуть бути задіяні одночасно, великі конференц-центр, або виставкові комплекси є кращим вибором. Тут буде достатньо місця не тільки для самої конференції чи засідання, а й для реєстрації учасників, організації кава-брейків, демонстраційних залів та шоу-румів.

### 2.3. Розвиток ділового туризму та заклади розміщення для бізнес-туристів в Україні

Діловий туризм (Business Travel) – це один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне

значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Таким чином, виділяють такі види взаємодії промисловості MICE, туризму та *businesstravel*:

- *businesstravel* + туризм = діловий туризм;
- *businesstravel* + MICE = ділова подорож.

Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів. Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії [26].

Відповідно до щорічного звіту GBTA (Глобальної асоціації ділового туризму) в 2014 році діловий туризм демонстрував темпи зростання на рівні 6,9% незважаючи на збереження нестійких економічних явищ як в розвинених країнах, так й тих, що розвиваються. Експерти прогнозують помірне зростання витрат на діловий туризм і в поточному році – на рівні 8,6%. За попередніми оцінками, далі індустрію чекає більш скромне, але стабільне зростання на рівні 7,1% в 2016 році, 6,9% в 2017 році та 6,4% в 2018 році, в 2019 році 7,6%.

Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Понад 73% його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий *corporate travel*) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі у заходах, які організовують промислові й торговельні корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм (MICE-tourism) – 8%, що покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи і розваги, та 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 торгівельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі. У свою чергу слід пам'ятати, яку велику роль грають у ланці ділового туризму конгрес-

готелі [28].

Адже без них, повноцінне надання туристичних послуг стає громіздким та незручним (див. рис. 2.9).

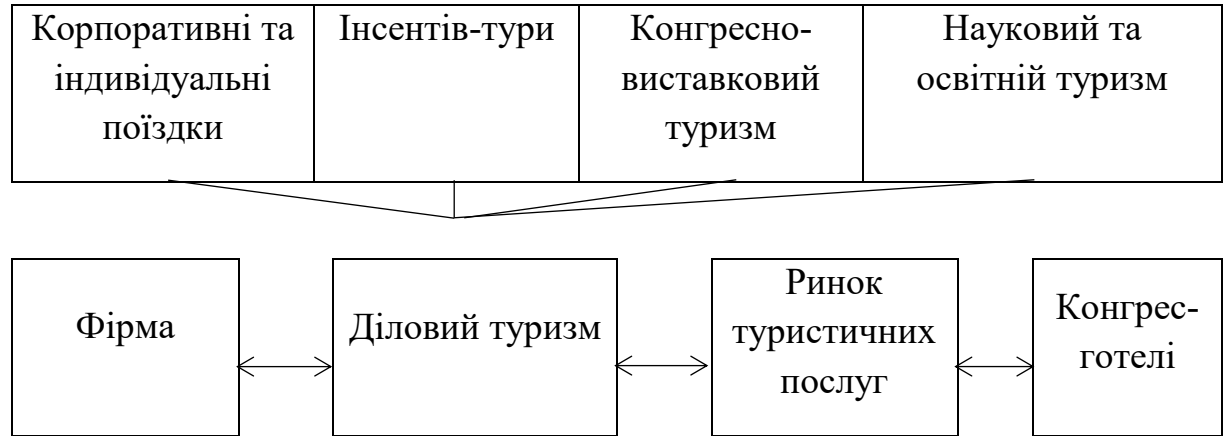


Рис. 2.9 – Діловий туризм

За прогнозами сукупний річний ріст витрат на MICE-ринок в Бразилії, Індії та Китаї буде йти в два-три рази швидше, ніж в розвинених країнах, таких як США, Франція, Німеччини та Великобританія. Швидке зростання MICE-ринку країн, що розвиваються спровокований труднощами у сфері боргових зобов'язань, секторі нерухомості і скороченням споживчого попиту в розвинених країнах. Тому відбулися відносні зміни у формуванні нових маршрутів та інновації у сфері індустрії почали формувати нове світове замовлення в плані форм, обсягів та регіонального розподілу світового MICE-ринку.

MICE-ринок відіграє найважливішу роль в розвитку національної економіки – сприяє її інтеграції в світовий економічний ринок. Сучасний бізнес неможливий без активного обміну інформацією, оволодіння новими технологіями, участі в міжнародних конгресах, семінарах, виставках, без підвищення кваліфікації на всіх рівнях ділової освіти. Все це входить в сферу MICE-ринку. Завдяки цій ніші туризму відбувається приплив нових інноваційних ідей в економіку, завойовуються нові ринки, розробляються

інноваційні продукти.

Вплив ділового туризму на економіку країн, регіонів та міст, проявляється у значному прирості національного доходу, який забезпечується проведенням МІСЕ-заходів. Ця перевага ділового туризму обумовлено залученням до організації процесу підготовки та здійснення ділових заходів різних суб'єктів господарювання, що підвищує зайнятість населення та сприяє збільшенню національного доходу. Згідно з офіційними даними, на сьогоднішній день у забезпеченні туристичної діяльності зайняті представники близько тридцяти галузей.

Загалом позитивний та негативний вплив ділового туризму на економіку території представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Вплив ділового туризму на економіку території

| Позитивний вплив                                                              | Негативний вплив                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Дохід для нових окремих підприємств                                           | Необхідність державного фінансування або субсидій для розвитку та управління об'єктів, таких як конференц-зали та виставкові центри |
| Створення нових робочих місць                                                 | Витрати на рекламу та послуги із залучення ділових туристів                                                                         |
| Генерація податкових надходжень до місцевих та регіональних бюджетів          | Відсутність можливості витрачання грошових коштів на інші цілі, такі як охорона здоров'я та освіта                                  |
| Ефект мультиплікатора витрат туристичного бізнесу в рамках місцевої економіки | Можливі витрати, спричинені перевантаженням, якщо кількість бізнес-туристів перевищує допустиме навантаження на інфраструктуру      |
| Потенціал стимулювання надходження інвестицій                                 | —                                                                                                                                   |

До 2021 року WTTC прогнозував зростання обсягу ділових поїздок у всьому світі до \$ 1,401 трлн., приватних подорожей до \$ 4,603 трлн. [25]. Обсяг українського ринку ділових поїздок за оцінкою WTTC у 2011 році

становив \$ 2,883 млрд. та прогнозується зростання до 2021 року до \$ 6,116 млрд. у цінах 2011 р., у середньому щороку темп приросту становитиме 7,4% на рік. При цьому обсяг українського ринку приватних подорожей у 2011 – \$ 6,271 млрд. та прогнозується зростання до 2021 року до \$ 9,349 млрд. у цінах 2011 р., у середньому щороку темп приросту становитиме 5,1% на рік.

Різниця середніх щорічних темпів приросту на 2,3% призведе до того, що частка ділових поїздок у сумі ділових поїздок та приватних подорожей (за даними млрд. дол. США у цінах 2011 р.) в Україні протягом 10 років збільшиться з 31,5% до 39,5%, тобто на 8,1% чи чверть. У світі за десять років з 2011 по 2021 рік з урахуванням коригування інфляції обсяг приватних подорожей збільшиться на 55,4%, а ділових поїздок на 55,8%, тобто відмінність становить лише 0,4%. Остання цифра може входити до розміру похибки при прогнозуванні. Цілком інша ситуація в Україні (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка приватних подорожей і ділових поїздок в Україну за 2015 – 2021 рр.

| Рік                                                               | 2015   | 2016   | 2017   | 2018    | 2019    | 2020    | 2021<br>(прогноз) |
|-------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|-------------------|
| Приватні подорожі                                                 |        |        |        |         |         |         |                   |
| млрд.<br>грн.                                                     | 79,620 | 87,242 | 95,313 | 103,344 | 112,987 | 122,784 | 133,43            |
| млрд.<br>дол.<br>США                                              | 8,903  | 9,463  | 10,122 | 10,812  | 11,533  | 12,288  | 13,091            |
| Ділові поїздки                                                    |        |        |        |         |         |         |                   |
| млрд.<br>грн.                                                     | 45,297 | 51,628 | 57,860 | 64,257  | 71,228  | 78,927  | 87,285            |
| млрд.<br>дол.<br>США                                              | 5,065  | 5,600  | 6,145  | 6,690   | 7,271   | 7,899   | 8,564             |
| Доля ділових поїздок в сумі ділових поїздок і приватних подорожей |        |        |        |         |         |         |                   |
| Доля,<br>%                                                        | 36,3   | 37,2   | 37,8   | 38,2    | 38,7    | 39,1    | 39,5              |

За десять років з 2011 по 2021 рік з урахуванням коригування на інфляцію обсяг приватних подорожей збільшиться на половину (49,1%), а ділових поїздок більш ніж удвічі (на 112,1% або у 2,121 разу), отже, відмінність у приріст становить 63,1%. У 2019 глобальна індустрія туризму забезпечувала (прямо і побічно) близько 330 млн. робочих місць, що еквівалентно 10,3% від загального рівня зайнятості, тобто одному з 10 робочих місць в світі [33].

Якщо в найближчий рік сподіватися на зростання туризму не доводиться, то на більш віддалену перспективу прогноз досить позитивний. Всесвітня рада з туризму та подорожей прогнозує зростання витрат на діловий туризм в Україні на рівні 6,2% на рік до 2024 року. У грошовому перерахунку через 10 років витрати ділового туризму становитимуть 11800 млн. гривень на рік (для порівняння, в 2013 році ця сума складала 6100 млн. гривень). Щодо сегментації сфери ділового туризму в Україні, то тут переважають бізнес-подорожі – 53% та подорожі з метою відвідування виставок – 30% (див. рис. 2.10).

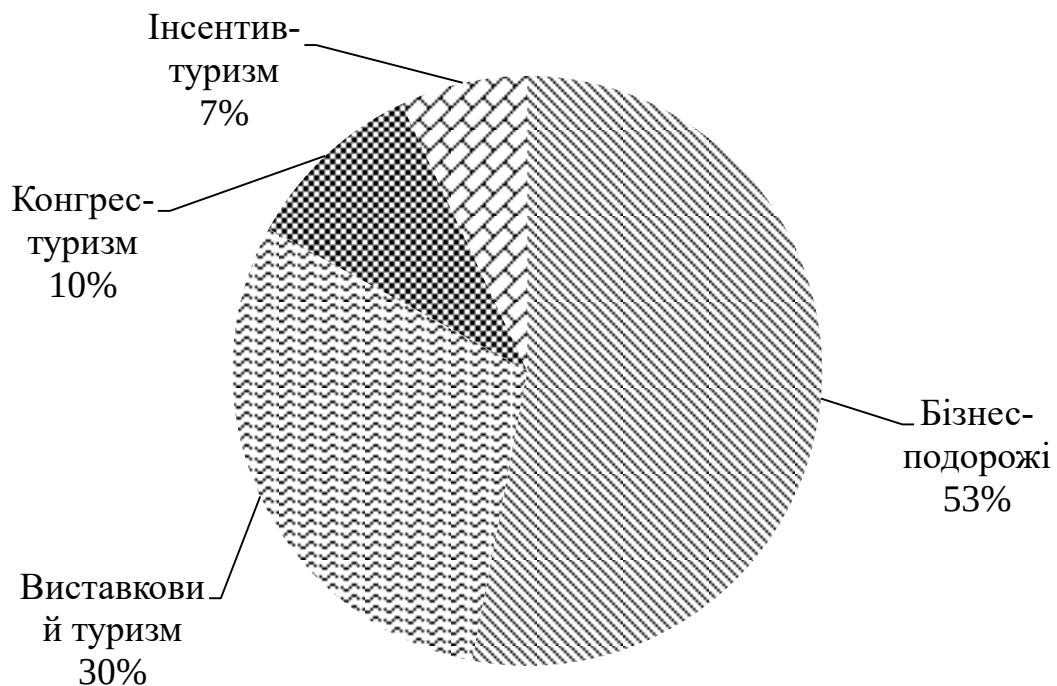


Рис. 2.10 – Структура ділового туризму в Україні по сегментах



За останні два роки (2017 – 2019 рр.) Україна в рейтингу країн світу по МІСЕ-туризму піднялася на 10 позицій і посіла 78 сходинку. Україна має 3,7 бала із 7 можливих. Оточують нашу державу у рейтингу Ямайка, Шрі-Ланка, Вірменія, Казахстан і Намібія. Традиційно привабливими для МІСЕ-туризму є Іспанія (5,4 бала), Франція (5,4 бала), Німеччина (5,4 бала), Японія (5,4 бала) та Сполучені Штати Америки (5,3 бала). Найбільш складними для ділових поїздок виявилися Ємен (2,4 бала), Чад (2,5 бала) і Ліберія (2,6 бала).

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. Однак у першому півріччі 2019 р. кількість туристів із прикордонних територій зменшилась порівняно із першим півріччям 2018 р., відповідно зростали туристичні потоки з Литви, Латвії, Німеччини, Франції та Канади [21].

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 30000 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.

Але наприкінці 2019 року сталася подія світового масштабу – пандемія COVID-19, яка надала руйнівний вплив на економіку і зайнятість в світі. Індустрія туризму сильно постраждала від заходів, необхідних для стримування пандемії, і мало ймовірно, що вона повернеться до нормального стану найближчим часом. Навіть після поступового зняття стримуючих заходів вижили підприємства, які будуть і далі мати справу з викликами

повільного відновлення.

В галузі MICE є багато місць для інновацій, особливо враховуючи виклики пандемії COVID-19. Тому учасникам ринку слід уважно слідкувати за побажаннями своїх клієнтів та вивчати здобутки інших галузей, передовсім в галузі діджиталізації.

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 в Україні 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.

На сьогодні тема дослідження розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг.

Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема та держави загалом [30].

Входження нашої держави до дедалі більшої кількості міжнародних організацій, проведення європейських і світових форумів, спортивних змагань та чемпіонатів дають змогу швидко змінити ситуацію на краще.

Бізнес, виставкові та конгрес-центри володіють професійно обладнаними приміщеннями. Їх замовниками зазвичай виступають різні

агентства. Мінус – розміщення учасників окремо від місця проведення заходу. Тому конференції не завжди проходять в спеціальних конференц-центрах. Частіше за все учасники бронюють місця у готелях на три – п'ять днів. Найбільший готель, де можливо розвернути експозицію, організувати реєстрацію, обід та проведення нарад, як правило, стає штаб-квартирою конференції [29].

Підприємства готельного господарства (зкладами розміщення) називають будь-які підприємства, де мандрівникам надають епізодично або регулярно місце для ночівлі. За міжнародними рекомендаціями (ВТО), заклади розміщення поділяються на три групи:

- готелі та аналогові заклади розміщення (мотелі, пансіонати тощо);
- комерційні та соціальні заклади розміщення (туристичні бази, молодіжні готелі, кемпінги, бунгало, дім відпочинку і т.д.);
- спеціалізовані установи розміщення (ротелі, ботелі, флотелі) [20].

Готелі є основними закладами розміщення, а всі інші – додатковими.

Попередники бізнес-готелів (business-hotel) розміщувались на шляху мандрівників. Розвиток залізничних доріг сприяв будівництву більшості готелів-вокзалів. Ті готелі, котрі розміщувались у центрі міста, стали з часом місцем для розміщення не лише приїжджих, але й громадським центром для місцевих мешканців. Сучасні бізнес-готелі знаходяться в діловій або центральній частині міста із зручними під'їзними шляхами та зорієнтовані насамперед на обслуговування бізнесменів, працівників у сфері фінансів, державних чиновників, діячів культури, мистецтва та інших фахівців – учасників ділових, наукових зустрічей. В Україні та в інших державах колишнього Радянського Союзу, до категорії бізнес-готелів відносять готелі загального типу. У світовому досвіді функціонування, готелі цього типу в сегменті готельного продукту належать до найбільш рентабельних.

Такі готелі за місткістю належать до середніх та великих підприємств, мають від 400 до 2000 номерів. Для готелів бізнес-класу характерні високі ціни, вище середнього рівня в регіоні.

Бізнес-готелі пропонують високий рівень комфорту, що забезпечується якісним та дорогим обладнанням приміщень, високою кваліфікацією персоналу. Серед широкого обсягу додаткових платних послуг готелі цієї категорії забезпечують технічно обладнані приміщення для індивідуальної роботи, проведення нарад, зустрічей, виставок, різні типи закладів харчування, відділення зв'язку тощо.

Конференц-готелі (conference-hotel) – спеціально спроектовані для приймання значної кількості гостей і проведення різних масових зібрань: конференцій, з'їздів, нарад, семінарів, тренінгів і т.д. Як правило, кількість номерів у них перевищує 500. Ці готелі високого рівня комфорту, мають розвинену структуру приміщень громадського призначення різних типів – зали для проведення конгресів, приміщення для нарад, навчальні аудиторії, різні типи ресторанів, кафе, барів, відділення банків, Інтернет, басейн і т.д. Важливим у функціонуванні громадських приміщень – являється їхнє забезпечення необхідним обладнанням, технічними засобами акустики, зв'язку, синхронного перекладу на різні мови, зручними меблями тощо.

Замовниками ділових послуг готелю звичайно є організатори заходів – різні агентства та асоціації. Але частина готелів пропонує свої послуги на ринку й самостійно.

Приміщення для проведення конференцій можна класифікувати за деякими параметрами:

I. За містом:

- в готелі, пансіонаті;
- в бізнес-центрі.

II. За місткістю:

- від 1000 осіб і вище;
- від 100 і вище;
- 5 – 100 осіб [22].

Для того, щоб краще зрозуміти, хто найбільше пропонує свої послуги в проведенні бізнес-конференції, слід звернути увагу на рисунок 2.11.

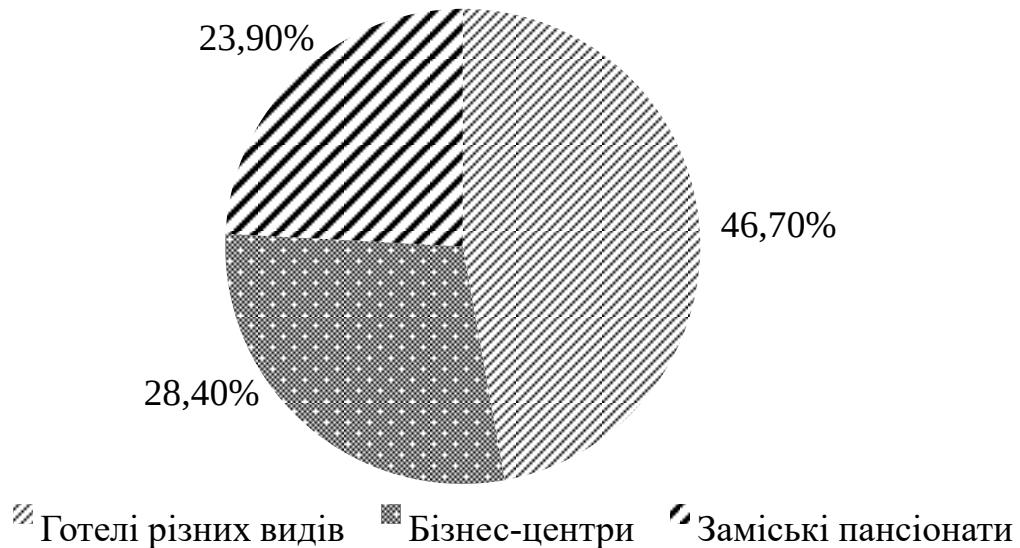


Рис. 2.11 – Заклади з розміщення та проведення бізнес-конференцій

Готелі вважаються перспективним сегментом ринку як майданчика для проведення ділових громадських заходів. Переважна більшість готелів мають багатофункціональні зали, які періодично використовують під корпоративні заходи, святкові бенкети та фуршети, під конференції та навчальні програми. У той же час, є готелі, що мають кілька конференц-залів або багатофункціональних залів й усе необхідне обладнання для проведення конференцій, форумів, переговорів, семінарів і тренінгів.

Серед готелів цієї категорії є готелі, які цілеспрямовано розвивають напрямок бізнес-оренди приміщень та супутній сервіс. До цієї групи в першу чергу відносяться великі сучасні готелі 4 – 5-тизіркові, побудовані протягом останніх 5 – 8 років. Особливу категорію складають готелі під управлінням світових готельних брендів, із західним або прозахідним менеджментом.

Готелі як бізнес-майданчики мають незаперечну конкурентну перевагу перед бізнес-центрами, адміністративними центрами та іншими орендодавцями. Розміщення регіональних учасників з'їздів, конференцій, конгресів, семінарів поруч із місцем проведення заходу зручно і організаторам, і учасникам [23].

Другою конкурентною перевагою готелів перед бізнес-центрами є реальна можливість знизити орендну ставку. Організатори громадських ділових заходів, орендуючи конференц-зал, можуть отримати суттєву економію своїх витрат за рахунок бронювання номерного фонду під учасників заходу. Популярним є делегування прав агента з бронювання організаторам конференцій, коли їм надається стандартна агентська винагорода від обсягу реалізації номерів (у середньому 10%). Єдиною умовою є наявність вільних номерів у потрібний орендарю період.

Практично в усіх готелях бізнес-приміщення мають досить серйозне завантаження. Багато готелів воліють укласти договір про намір оренди залів з фіксованими датами. Тим не менш, практично всі готелі готові розглянути можливість переглянути затверджену раніше сітку-графік, щоб «посунути» менш термінові заходи та звільнити зал під більш вигідного клієнта.

Більшість готелів категорії у 3 зірки та багато готелів 4-зіркових збільшують свій дохід за рахунок здачі в оренду багатофункціональних залів. Основний дохід приносить замовлення та банкетне обслуговування гостей силами наявних ресторанів і кафе, сама ж орендна ставка є другорядною за рівнем отриманого прибутку. Тому такі готелі більше бажають здавати ці зали в оренду під святкові корпоративні чи приватні урочистості: бенкети, фуршети тощо. А, оскільки більшість святкових урочистостей проводяться у вечірній час, готелі готові здавати ці ж зали і у денний час під бізнес-заходи. Нерідко обумовлюються тимчасові обмеження: до 17:00 – 18:00 годин [25].

Як чинники, які забезпечують сприятливі інвестиційні перспективи готельної сфери, слід виділити – низький рівень насичення ринку якісними готельними послугами; постійне зростання цін на розміщення, підтримка та реалізація програм розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Останнім часом для регіонального ринку готельних послуг характерно будівництво невеликих міні-готелів. Ця тенденція обумовлена тим, що можливість простою номерного фонду цього виду вкрай мала і щодо

невеликих фінансових вкладень.

Загалом індустріальний характер готельного бізнесу сприяє підвищенню ефективності та розвитку регіональної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності здійснюється зростання надходжень до бюджетів усіх рівнів; відбувається збільшення зайнятості населення; покращується якість життя місцевого населення; забезпечується рух у розвитку народних промислів.

Все це сприятливо впливає на супутні галузі, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури. На території області до ділового туризму залучені підприємства, зайняті у різних сферах економіки.

Актуальною в інфраструктурі гостинності для обслуговування ділових туристів є проблема професійної підготовки кадрів та кадрового менеджменту. Аналіз кадрового потенціалу готельних підприємств України свідчить, що лише 10 – 15% персоналу має вищу або середню спеціальну туристичну освіту. Значна частка персоналу має короткотермінову освітню підготовку на платних семінарах та курсах [37].

Особливо актуальною є проблема професійної підготовки та кваліфікації керівників структурних ланок та підрозділів у готелях. Головною проблемою підготовки персоналу готельних підприємств України, за винятком провідних установ столиці та найбільших регіональних центрів, є володіння основами гостинності – іноземною мовою, психологією, етикою спілкування і поведінки та ін. Відкриття останніми роками професійних вузів, факультетів, кафедр з підготовки спеціалістів туристичної сфери, обов'язкове вивчення двох іноземних мов, стажування студентів у провідних готелях і туристичних фірмах для оволодіння сучасним досвідом управлінських та виробничих процесів у туризмі й готельному бізнесі, сприятиме підвищенню якості організаційно-управлінських процесів і технології обслуговування в цій сфері.

Провідні готелі та навчальні заклади організовують стажування спеціалістів у закордонних профільних вузах, готелях та туристичних



підприємствах. На рівні державних органів управління туристичною сферою, наукових та навчальних установ розробляють та впроваджують національні принципи та стандарти щодо професійної підготовки спеціалістів туристичної індустрії, що ґрунтуються на міжнародних стандартах, інтересах національного туристичного бізнесу, зорієнтованих на підвищення ролі індустрії згідно з державними пріоритетами розвитку [38].

Таким чином, кожен готель має свою специфіку обслуговування, але загальні принципи та форми організації семінарів, конференцій та презентацій однакові та передбачають не тільки технічне оснащення, а й спеціально підготовлений персонал. Неувага та недостатня підготовка персоналу можуть стати серйозною перешкодою для гідної організації бізнес-заходів.

## РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

### 3.1. Розвиток ділового туризму Запорізького регіону

Запоріжжя є одним з найбільших адміністративних, індустріальних і культурних центрів півдня України. Місто має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням у межах міста урбанізованих та індустріалізованих майданчиків із заповідними територіями.

До того ж діловий туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку туристичної галузі Запоріжжя згідно зі «Програма розвитку туризму у Запоріжжі на 2020 – 2022 рр».

Місто розташоване на водотранспортній магістралі – р. Дніпро, у місці її перетинання транспортно-комунікаційними коридорами, що з'єднують південь України з Північно-Східними регіонами України і Центральну із Західною Україною. Через Запоріжжя проходять основні автомобільні та залізничні шляхи прямування туристів на курортний відпочинок до Чорного та Азовського морів.

Відстані до найбільших міст України: Київ – 568 км, Дніпропетровськ – 89 км, Кривий Ріг – 210 км, Львів – 1014 км, Миколаїв – 352 км, Одеса – 486 км, Харків – 303 км.

Особливістю міста Запоріжжя є те, що в ньому зосереджене понад 65% продуктивних потужностей області і близько 43% населення області.

Кількість населення Запорізької області на 1 січня 2019 року складало 1705,8 осіб. А обласний центр – місто Запоріжжя є 6-м за чисельністю містом України після Києва, Харкова, Одеси, Дніпропетровська. Кількість населення міста на 1 березня 2019 року складає 749,6 тис. осіб [45].

Для проведення вільного часу та екскурсійної програми у Запорізькій

області є достатня кількість цікавих об'єктів, серед них: Національний заповідник «Хортиця» (включно з Музеєм історії Запорозького козацтва та Історико-культурним комплексом «Запорозька Січ», пам'ятками археології давніх часів); 700-річний Запорізький Дуб; 6-те селище («Соцмісто»); Дніпровська гідроелектростанція ім. В. Леніна (Дніпро ГЕС); Проспект Соборний; «Старе місто» – Старий Олександрівськ., Кам'яна могила, Садиба Попова, та багато інших.

Паралельно з діловим туризмом у Запорізькій області необхідно розвивати такий, достатньо новий і перспективний напрямок туристичної галузі, як промисловий або індустріальний туризм. Адже об'єкти промисловості відвідують потенційні інвестори, бізнесмени, керівники інших підприємств, інженери та менеджери з метою обміну досвідом, укладання договорів та іншими цілями відвідувати промислові підприємства, а потім переходити у площу різноманітних конференцій, зустрічей або проводити виставки, щоб популяризувати продукцію своїх підприємств.

Об'єктів для розвитку промислового (індустріального) туризму у Запоріжжі налічується більше 100 (у т.ч. металургія – 36, машинобудування – 60, харчова та легка промисловість – 48).

Запоріжжя – великий промисловий центр, створений за комплексною схемою. Тут сконцентровано найпотужніші:

- металургійні – «Запоріжсталь», «Дніпроспецсталь», Запорізький алюмінієвий комбінат, Запорізький титано-магнієвий комбінат, Запорізький завод феросплавів, Запорізький ливарно-механічний завод;

- машинобудівні – Мотор Січ, ТОВ «Завод підйомно-транспортних машин» – один з найбільших кранобудівних заводів України, Інструментальний завод, Запорізький завод важкого кранобудування;

- енергетичні – Дніпровська ГЕС, «Запоріжтрансформатор»;

- гірничодобувні підприємства;

- численні науково-дослідні заклади.

Найбільші металургійні та інші підприємства міста мають власні музеї,

які можуть бути об'єднані в єдиний музейний та екскурсійний комплекс з виразною назвою («Дніпро-комбінат ХХІ», «Парк індустріального періоду», «Музей техніки Богуслаєва» тощо).

З метою популяризації місцевих брендів «Запоріжжя туристичне», «Запоріжжя курортне» та «Запоріжжя фестивальне» туристично-рекреаційний потенціал Запорізької області було представлено на міжнародних, всеукраїнських та регіональних туристичних виставках, фестивалях, семінарах, конференціях тощо.

У Запоріжжі щорічно відбувається Туристичний Бізнес Форум, завдяки якому було створено єдиний майданчик для спілкування і обміну досвідом професіоналів туристичної індустрії. Для обговорення актуальних напрямів і тенденцій розвитку туризму та бізнесу запрошувалися кращі спікери: міністри, народні депутати, мери міст України, представники Асоціації індустрії гостинності України, відомі телеведучі та актори, кращі ресторатори і готельєри, представники найбільших авіакомпаній, всеукраїнських і міжнародних засобів масової інформації та інших впливових гравців туристичного ринку країни. За результатами Форумів було видано тренд-буки на у яких зібрано тренди індустрії гостинності.

У ході засідання внесено пропозиції щодо пріоритетних напрямів стратегії регіонального розвитку Запорізької області, на їх основі затверджено стратегічну та операційні цілі Стратегії регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року. Основним пріоритетом розвитку визначено туризм.

Паралельно з діловим туризмом у Запорізькій області необхідно розвивати такий, достатньо новий і перспективний напрямок туристичної галузі, як промисловий або індустріальний туризм.

Адже об'єкти промисловості відвідують потенційні інвестори, бізнесмени, керівники інших підприємств, інженери та менеджери з метою обміну досвідом, укладання договорів та іншими цілями відвідувати промислові підприємства, а потім переходити у площу різноманітних

конференцій, зустрічей або проводити виставки, щоб популяризувати продукцію своїх підприємств.

Зважаючи на потужний потенціал, Туристичним інформаційним центром було запроваджено ексклюзивну екскурсію на ПАТ «Запоріжсталь» – металургійний комбінат з 85-річною історією, який входить у топ 80 кращих підприємств світу. Екскурсія «Steel'ne misto Z» дає можливість ознайомитись з основними виробничими процесами «Запоріжсталь», унікальними технологіями, масштабними цехами, а також дізнатись про історію та сьогодення підприємства. Кожен турист може побачити абсолютно інший світ потужних процесів роботи з металом.

У період 2017 – 2019 років у місті збільшилася кількість невеликих цікавих та автентичних підприємств і виробництв. Користується попитом у місцевих мешканців та жителів регіону можливість побачити виробництво пива, вина, солодошів тощо. Недостатньо розкритим залишається потенціал підприємств міста, які мають власні музеї, що можуть бути об'єднані в єдиний музейний та екскурсійний комплекс.

Заслужовують на увагу колишні промислові території та об'єкти, що виведені з експлуатації. Частина таких об'єктів розташована у зручних і доступних для відвідування місцях. Вони можуть бути використані безпосередньо як індустриальна спадщина для проведення екскурсій, організації різних креативних заходів, фестивалів і змагань з екстремальних видів спорту тощо або ревіталізовані та пристосовані під інші громадські (зокрема туристичні) потреби [42].

Повітряне сполучення забезпечується Запорізьким аеропортом, розташованим у північно-східній частині міста на відстані 15 км від центру міста. У транспортній системі міста відіграє важливе місце, який має статус міжнародного, і є повітряними воротами, як для українських, так і для міжнародних авіакомпаній. Базові авіакомпанії: ВАТ «Константа», філія «Українська авіаційна транспортна компанія» (УАТК), ТОВ «Універсал – Авіа», АК «Мотор Січ» (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Пасажиропотік по країні та м. Запоріжжя

| Рік  | Пасажиропотік<br>«Запоріжжя» | %       | Загальний<br>пасажиропотік<br>по країні | %       | Частка<br>Запоріжжя |
|------|------------------------------|---------|-----------------------------------------|---------|---------------------|
| 2005 | 90,232                       | —       | —                                       | —       | —                   |
| 2006 | 110,810                      | ▲ 22.8% | —                                       | —       | —                   |
| 2007 | 118,463                      | ▲ 6.9%  | —                                       | —       | —                   |
| 2008 | 63,596                       | ▼ 53.7% | 10,800,000                              | ▲ 16.1% | 0.59 %              |
| 2009 | 33,960                       | ▼ 46.6% | 8,894,900                               | ▼ 17.6% | 0.37 %              |
| 2010 | 33,386                       | ▼ 1.7%  | 10,242,500                              | ▲ 15.2% | 0.33 %              |
| 2011 | 56,900                       | ▲ 70.4% | 12,464,800                              | ▲ 21.7% | 0.45 %              |
| 2012 | 56,788                       | ▼ 0.2%  | 14,107,000                              | ▲ 13.2% | 0.4 %               |
| 2013 | 79,845                       | ▲ 40.6% | 15,134,600                              | ▲ 7.3%  | 0.52 %              |
| 2014 | 75,400                       | ▼ 5.6%  | 10,896,500                              | ▼ 28%   | 0.69 %              |
| 2015 | 128,104                      | ▲ 69.9% | 10,695,200                              | ▼ 1.8%  | 1.19 %              |
| 2016 | 275,421                      | ▲ 115%  | 12,928,800                              | ▲ 20.9% | 2.13 %              |
| 2017 | 348,400                      | ▲ 26.5% | 16,499,500                              | ▲ 27.6% | 2.11 %              |
| 2018 | 400,326                      | ▲ 15%   | 20,545,500                              | ▲ 24,5% | 1.95 %              |
| 2019 | 434,000                      | ▲ 8.4%  | 24,336,600                              | ▲ 18,4% | 1.78 %              |

З аеропорту «Запоріжжя» виконують рейси авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України», «Азур Ейр Україна», «Аеростар», «AtlasGlobal Україна», «Pegasus Airlines», «Turkish Airlines». На 2020 рік планувалось відкрити рейси до Італії, Греції, Грузії, Кіпра, Болгарії. Планувалося, що угорська лоукост-компанія WizzAir навесні 2020 р. почне здійснювати рейси в Угорщину, Австрію, Литву, Польщу. Термінал мав почати приймати пасажирів у березні 2020 року, однак через поширення коронавірусної хвороби його експлуатація відтермінована.

У травні 2020 року було закінчено будівництво нового терміналу, що зможе обслуговувати 400 пасажирів на годину з потенційним збільшенням до 500. Вартість будівництва перевищила 1 млрд. гривень. 19 жовтня 2020 року

відбулося відкриття нового терміналу для обслуговування пасажирів. Будівництво нового терміналу розпочалося ще у 2017 році. Тоді з нуля відбудували новий комплекс загальною площею у 12 тис. м<sup>2</sup>.

Виставковий центр «Козак-Палац» Запорізької торгово-промислової палати (ЗТПП) відкрився 11 березня 2009 року. Загальна площа центру – 8600 м<sup>2</sup>. Це один найбільших виставкових павільйонів такого класу в Україні. «Козак-Палац» – місце проведення щорічних інвестиційних форумів, галузевих виставок, конференцій та інших ділових заходів. Виставковий центр є перспективним і базовим об'єктом для розвитку ділового туризму у Запоріжжі.

ЗТПП – найбільший в регіоні організатор галузевих виставок, серед яких: Міжнародна виставка «Машинобудування. Металургія», спеціалізовані виставки: «Домострой», «Ювелірний світ», «Агротехсервіс» та інші. Система управління якістю Запорізької торгово-промислової палати сертифікована на відповідність стандарту ISO9001:2000 в системах TUV CERT та УкрСЕПРО [23].

За інформацією сектору туризму Запорізької міської ради, станом на 01.07.2018 р., вмісті налічувалось 39 готелів різного рівня комфортності. Номерний фонд готельних підприємств складає 1115 номерів [15].

Станом на 2019 р., у місті налічувалось 120 суб'єктів, які за затвердженими видами економічної діяльності надають послуги з тимчасового розміщення (це готелі, хостели та мотелі різного рівня комфортності, санаторії, профілакторії, пансіонати, гуртожитки, приватні апартаменти на інш), загальна вмісткість яких складає близько 5000. Ще майже 2000 місць, за оцінками експертів, можуть запропонувати для розміщення туристів власники приватного житла.

Готель «Khortitsa Palace» має 164 номери і знаходиться в районі Набережної магістралі. Готель «Інтурист» (136 номерів), розташований на центральній площі міста (пл.Фестивальна). Ці готелі мають категорію «4 зірки». Реконструйований готель «Театральний» має 110 номерів і відповідає

стандарту «3 зірки». Готель розташований у старій частині міста (територія «Старого Олександрівська»). Серед відомих міжнародних готельних мереж у Запоріжжі представлений готель «Reikartz Hotels & Resorts» («Рейкарц»), який має 69 номерів. Цей готель також розташований на Набережній магістралі.

На території міста працюють 7 хостелів, найбільшими з яких є Сمارт Хостел на Гоголя (44 номери), та «DREAM-Hostel Запоріжжя», що входить до міжнародної мережі (16 номерів, 83 місця).

Місцева кухня та особливі гастрономічні традиції Запоріжжя представлені як в окремих тематичних закладах за рахунок включення українських страв до основного меню. Більшість закладів мають індивідуальнорозроблене меню, цікаві інтер'єри, сучасні способи обслуговування клієнтів та використовують продукти, вироблені самостійно або в нашому регіоні.

Зараз в області зареєстровано близько 1500 суб'єктів підприємницької діяльності, юридичних та фізичних осіб, які надають послуги громадського харчування (ресторани, кафе, бари та ін.) [45].

Діючих об'єктів громадського харчування – близько 650, з них не більше 20% можна віднести до таких, що мають достатньо високий рівень якості послуг і можуть розглядатися як пріоритетні для обслуговування туристів (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Кількість об'єктів ресторанного господарства по містах та районах області

|              | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------|------|------|------|
| Усього       | 725  | 688  | 625  |
| м.Запоріжжя  | 440  | 416  | 388  |
| м.Бердянськ  | 52   | 44   | 50   |
| м.Енергодар  | 22   | 28   | 28   |
| м.Мелітополь | 54   | 52   | 39   |
| м.Токмак     | 2    | 1    | 1    |



## Продовження таблиці 3.2

| Райони:              |    |    |    |
|----------------------|----|----|----|
| Бердянський          | 12 | 17 | 3  |
| Василівський         | 13 | 12 | 12 |
| Великобілозерський   | 5  | 6  | 5  |
| Веселівський         | 9  | 8  | 8  |
| Вільнянський         | 9  | 7  | 8  |
| Гуляйпільський       | 4  | 4  | 3  |
| Запорізький          | 10 | 10 | 9  |
| Кам'яно-Дніпровський | 21 | 12 | 3  |
| Куйбишевський        | 2  | 2  | 2  |
| Мелітопольський      | 6  | 5  | 6  |
| Михайлівський        | 4  | 4  | 4  |
| Новомиколаївський    | —  | —  | —  |
| Оріхівський          | 14 | 13 | 12 |
| Пологівський         | 31 | 32 | 29 |
| Приазовський         | 1  | 1  | 1  |
| Приморський          | 5  | 5  | 5  |
| Розівський           | —  | —  | —  |
| Токмацький           | 2  | 3  | 3  |
| Чернігівський        | 5  | 3  | 3  |
| Якимівський          | 2  | 3  | 3  |

У 2019 році кількість обслугованих туристів, за офіційними статистичними даними, склала більше, ніж 56 тис. осіб. З них: туристів, що виїжджали за кордон – 44391 осіб; охоплених внутрішнім туризмом – 12265 осіб (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Туристичні потоки у Запорізькій області

| Роки | Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності, осіб | Із загальної кількості туристів, осіб |                                                    |                   |
|------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|
|      |                                                                            | Іноземні туристи                      | Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | Внутрішні туристи |
| 2011 | 60055                                                                      | 1541                                  | 23882                                              | 34632             |
| 2012 | 35428                                                                      | 760                                   | 25023                                              | 9645              |
| 2013 | 54415                                                                      | 778                                   | 31107                                              | 22530             |
| 2014 | 39010                                                                      | 112                                   | 22320                                              | 16578             |
| 2015 | 30922                                                                      | 31                                    | 17197                                              | 13694             |

Продовження таблиці 3.3

|      |       |     |       |       |
|------|-------|-----|-------|-------|
| 2016 | 40376 | 114 | 23571 | 16691 |
| 2017 | 47675 | 26  | 32487 | 15162 |
| 2018 | 56374 | 252 | 38984 | 17138 |
| 2019 | 56838 | 182 | 44391 | 12265 |
| 2020 | 33169 | 36  | 25517 | 7616  |

Основними проблемами, які заважають розвитку ділового туризму та туризму Запорізької області загалом є:

- необхідність розвитку нових перспективних галузей економіки міста;
- відсутність у Запоріжжя іміджу цікавого, сучасного, туристично-привабливого міста, наявність «антирейтингу» – як екологічно проблемного та некреативного міста;
- низький рівень використання туристичного потенціалу території у сфері пізнавального туризму на основі культурної багатоманітності та історичної унікальності;
- відсутність у Запоріжжі туристично-привабливих загальновідомих подій і заходів національного та міжнародного рівня, які проводяться на регулярній основі;
- невикористання промислового комплексу та індустріальної спадщини міста для розвитку інноваційних напрямів туризму, зокрема, індустріального та ділового туризму;
- недостатня розвиненість транспортної і туристичної інфраструктури міста та відповідних послуг;
- недостатня кількість готелів, котрі можуть прийняти туристів ділового сектору;
- недостатня кількість виставкових площ та конференц-залів;
- низька якість комерційних та окремих муніципальних послуг;
- незацікавленість приватних інвесторів у розвитку туристичної галузі міста;
- низький рівень активності та обізнаності місцевої громади щодо культурно-історичної спадщини і туристичного потенціалу Запоріжжя [40].

Серед причин виникнення визначених вище проблем:

- відсутність ідеології та системного підходу щодо: просторового планування і благоустрою, муніципального маркетингу, управління туристичною галуззю, взаємодії між різними секторами економіки міста;
- слабка інтеграція та кооперація різних галузей бізнесу, які беруть участь у наданні туристичних та інших послуг, відсутність партнерств і кластерної взаємодії;
- низький рівень застосування сучасних управлінських технологій, зокрема, інструментів проектного менеджменту;
- відсутність визнаних стандартів якості муніципальних (комунальних) послуг, які проп'являються для туристично-привабливих міст;
- відсутність конструктивного міжсекторного діалогу, громадського моніторингу та об'єктивної оцінки результатів прийняття і реалізації управлінських рішень у різних сферах життєдіяльності міста;
- недостатня активність та участь громади міста у стимулюванні процесів економічного, культурного розвитку і забезпечення екологічного благополуччя;
- досить низький рівень національного та місцевого патріотизму, недостатній рівень культурно-естетичного виховання у певної частини мешканців міста;
- відсутність традицій змістовного, цікавого, розвиваючого проведення дозвілля мешканців міста, у т.ч. молоді та підлітків;
- недостатність пропаганди духовних і культурних цінностей, здорового способу життя;
- вкрай слабе використання позабюджетних ресурсних можливостей, у т.ч. фінансових, кадрових та інших, для розвитку туристичної галузі міста;
- невикористання можливостей горизонтальної співпраці з іншими містами і районами Запорізької області, містами і регіонами України та сусідніх країн щодо реалізації спільних проектів і програм у туристичній сфері;

– низький рівень та низька ефективність використання сучасних інформаційних технологій органами місцевого самоврядування, малим і середнім бізнесом, громадськими об'єднаннями [50].

Отже, за умови постійного системного покращення стану довкілля, безпеки, комфорту і загального іміджу міста, системного підходу до управління розвитком туристичної сфери та комплексного благоустрою територій, розробки та промоції конкурентоспроможних туристичних продуктів, організації низки туристично-привабливих подій національного рівня, розширення міжгалузевої, міжрегіональної та міжнародної співпраці місто Запоріжжя має можливості зміцнити та ефективно реалізувати наявний туристичний потенціал.

### 3.2. Світовий досвід організації «Convention бюро» як форми ефективного управління ринком ділового туризму регіону

Ділова спрямованість туристських прибутків відбивається числом відвідувань Запорізької області. З професійно-діловими цілями регіон відвідує близько 50% гостей. Враховуючи цей факт представникам бізнес-структур, туристичним фірмам, органам міської та регіональної адміністрації доцільно звернути увагу на просування регіону як центру ділової комунікації.

У зв'язку з наявним попитом на ділові, виставково-ярмаркові послуги та заходи виникає обґрунтована потреба створення в регіоні якісно нового, інноваційного продукту у сфері надання ділових послуг з просування території як центру ділового туризму.

У зв'язку з цим слід виділити основні тенденції розвитку ділового туризму в Запорізькій області в найближчій перспективі:

- переважання індивідуальних ділових поїздок;
- збільшення попиту та інтересу до реалізованих бізнес-проектів у регіоні;

- зростання кількості відвідувань виставкових заходів;
- розвиток сектору з організації презентацій, семінарів, тренінгів та інсентив-туризму.

В цілому розвиток ділового туризму забезпечує розширення зовнішньоекономічних зав'язків, які дозволять передавати непрацюючий досвід у сфері виробництва, так і забезпечить використання передового досвіду інших територій у створенні духовних та матеріальних цінностей. Це можливо при поєднанні професійної частини ділового візиту та екскурсійної країнознавчої програми регіону. Проведені дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду свідчать, що особлива роль для ділового туризму в системі сталого розвитку туризму відводиться як формальним інститутам. Істотний вплив суб'єктів індустрії ділового туризму можуть оказати інформаційні інститути, що сприяють позитивно на економічний розвиток регіону. Структура неформальних систем просування об'єктів ділового туризму представлена наступними підсистемами (див. рис. 3.1):



Рис. 3.1 – Структура неформальної системи просування об'єктів ділового туризму

- підсистема, що навчається, включає населення в цілому,

представлене школярами, студентами, підприємцями та найманими працівниками різних підприємств та установ;

- керуюча – структурний підрозділ, що займається міжфункціональною координацією над ринком ділового туризму;
- регулююча – різні саморегулюючі організації тощо;
- яка забезпечує – музеї, палаци мистецтв та ін.;
- підсистема мотивації покликана стимулювати учасників неформальної організації до ефективного досягнення мети, а також заохочувати найбільш видатних учасників чи колективів за досягнення високих результатів;
- навчальна – школи, ВНЗ та інші організації, що пропонують та реалізують програми додаткової освіти різного формату та тривалості, а також організації любителів природи, старовини, ентузіасти, меценати та ін.

Мета неформальних систем просування об'єктів ділового туризму – просування наявних на території регіону пам'яток, залучення на територію регіону туристів, ознайомлення та створення зацікавленості приїжджих з діловими візитами гостей у відвідуванні інтересних місць у регіоні.

Для забезпечення розвитку ділового туризму як стійкого напрямлення туризму в цілому необхідно створення міжрегіональних програм розвитку ділового туризму на основі об'єднання потенціалу туризму, business-travel та MICE-заходів. В основі їх формування має бути кластерний підхід, що передбачає спільне використання потенціалу туризму, business-travel та індустрії MICE в межах обмеженої території. Етапи формування міжрегіональних програм розвитку ділового туризму представлені на рисунку 3.2. В умовах, що склалася актуальним стає питання концептуалізації заходів та дій зі створення регіональної структури, що забезпечує регулювання організаційних, економічних, правових та соціальних проблем, пов'язаних з діловим туризмом. Як ще один інститут, здатний надати позитивний вплив на розвиток ділового туризму, можна розглядати саморегулюючі організації, які покликані вирішувати проблеми

соціальної відповідальності бізнесу у сфері ділового туризму.



Рис. 3.2 – Етапи формування міжрегіональних програм використання потенціалу MICE-індустрії, business-travel та туризму

Основна мета подібних організацій – створення максимально зручних та вигідних умов для численних підприємств, зайнятих у сфері ділового туризму, робота у їхніх інтересах. Саморегулююча організація являє собою бізнес-спільноту осіб, які займаються діловим туризмом, заснована на професіоналізмі, відповідальності учасників, та взаємовигідному співробітництві.

Головна з функцій саморегульованої організації – захист та просування інтересів своїх членів. Для надання аудиторської, консалтингової, лізингової, юридичної допомоги членам партнерства в рамках саморегульованої організації створюються спеціальні структури, що надають послуги за цінами, значно нижчими від ринкових.

Саморегульовані організації розробляють документи, правила, положення, які містять високі, але здійсненні вимоги до якості ведення бізнесу для реально діючих організацій, що працюють на ринку промисловості ділових подорожей. Вони ставлять своє завдання максимально скористатися можливостями, що надаються діючим законом, проведення різних курсів підвищення кваліфікації та перепідготовки співробітників вступників.

Основна мета бюро – створення ділової інфраструктури, яке стимулює підприємницьку активність у регіоні і сприятливу інтеграцію бізнесу Запорізької області в єдиний національний та світовий економічний простір.

В результаті створення сприятливих умов інфраструктурного оновлення територій, участі регіонального бізнесу в економічному розвитку, залучення в регіон інвестицій та компаній, активізації регіональної торгівлі та збільшення потужності виробництв та туристичної інфраструктури можливе стимулювання розвитку бізнес-послуг ділового туризму за умов формування сталого розвитку у цілому.

Економічний розвиток, супутня інфраструктура, у тому числі й туристична, забезпечить створення нових робочих місць, підвищення рівня інвестиційної привабливості регіону, сприяючи зростанню потоку туристів.



Конвеншн-бюро буде організовано за принципом партнерства між адміністрацією та представниками комерційних компаній, що передбачає спільну участь в управлінні та фінансуванні структури.

Некомерційний характер діяльності та пайова участь адміністрації та бізнесу забезпечують можливість конструктивного діалогу з приводу розвитку ділового туризму за участю всіх зацікавлених сторін.

«Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion» буде представлено у формі некомерційної організації, яка офіційно представляє область, в тому числі на ринку міжнародних зустрічей.

Членство гарантує кожному з партнерів певні рекламні можливості: розміщення інформації про компанію на сайті бюро та у щорічному путівнику для планувальників зустрічей, знижки на участь у міжнародних виставках на стенді регіону та т.д.

Як напрями діяльності «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion» слід виділити:

- збирання та подання зацікавленій стороні інформації про можливості регіону – при цьому суб'єкти ринку ділового туризму отримують можливість отримати інформацію без витрат на її пошук;
- поширення інформації про інвестиційні та виробничі можливості;
- організація ознайомлювальних візитів потенційних замовників;
- проведення ділових заходів для залучення бізнесу та інвесторів у регіон з метою реалізації наступних інвестиційних проектів та інтеграції регіону у світовий економічний простір;
- просування регіону (виставки, симпозіуми, конференції, ділові зустрічі, створення мультимовного порталу міста в мережі Інтернет, бізнес-процеси регіону, можливості інвестування, інфраструктурна база ділового туризму);
- сприяння планувальникам міжнародних зустрічей (International Meetings planner) при виборі місця проведення заходів.

Розвиток даного напрямку забезпечить відчутний дохід у поєднанні з

виставковою діяльністю, участю в конференціях, семінарах та інших заходах, що організовуються для обговорення тих чи інших питань та обміну досвідом. У таблиці 3.4 представлені існуючі конгрес-бюро на Україні.

Таблиця 3.4 – Діючі конгрес-бюро на Україні

| Найменування конгрес-бюро                          | Місто | Характеристика діяльності                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Львівське конференц-бюро<br>Lviv Convention Bureau | Львів | Підготовка пакетних пропозицій щодо підбору конференц-залів, готелів, сервіс-провайдерів, професійних організаторів подій. Збір та аналіз інформації про конференц-події, що відбуваються у Львові.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Association Kyiv Convention Bureau                 | Київ  | Основним видом діяльності є Діяльність організацій промисловців і підприємців. Форма власності: Асоціація. Бюро створено у рамках реалізації завдань Стратегії розвитку Києва до 2025 року з метою активізації розвитку столиці України як конгресно-виставкового центру та формування у місті ринку ділового туризму. Серед завдань конвеншн-бюро – координація участі у тендерах, організація надання послуг, а також надання професійного майданчика для проведення заходів. |

Зниження впливу існуючого конфлікту інтересів учасників конвеншн-бюро можливе при організації діяльності на основі принципів кооперації.

1. Забезпечення економічної зацікавленості для членів «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion», що у його діяльності (див. табл. 3.5).

2. Розподіл доходів «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion» між його членами пропорційне їх участі у діяльності об'єднання.

3. Економічна участь членів – члени «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion», керуючись принципами справедливості, роблять

внесок у його капітал і здійснюють контроль над ним у демократичному порядку. Причому розмір членських внесків варіюється в залежності від величини компанії та доходу, який вона отримує.

Таблиця 3.5 – Економічна зацікавленість членства в «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion»

| Члени                                 | Економічна вигода                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Колективні засоби розміщення туристів | Підвищення рівня завантаження, особливо у міжсезоння; додаткові доходи за рахунок надання супутніх послуг платоспроможним діловим туристам; можливість дострокового бронювання у зв'язку з прогнозованістю ділових поїздок. |
| Підприємства громадського харчування  | Збільшення прохідності; додаткові доходи за рахунок організації виїзного обслуговування, кава-брейк, урочистих вечерь (банкети, фуршети, гала-вечері).                                                                      |
| Транспортні компанії                  | Забезпечення більш повного та рівномірного завантаження у зв'язку з прогнозованістю та масовістю ділових зустрічей; додаткові доходи за рахунок організації трансферу.                                                      |
| Виставкові центри                     | Оптимальне завантаження; розвиток партнерських відносин.                                                                                                                                                                    |
| Медіа-компанії                        | Збільшення рекламодавців; розширення потенційної аудиторії.                                                                                                                                                                 |
| Органи виконавчої влади               | Додаткові податкові надходження, надходження приватних інвестицій у регіон; розвитку ширшої інфраструктури супутнього сервісу; забезпечення зайнятості місцевого населення.                                                 |

Вступний внесок сплачується один раз знову прийнятим членом конвеншн-бюро.

В цілому створення Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion сприятиме процесу вирівнювання рівнів розвитку ділового туризму в регіоні, що, у свою чергу, забезпечить сталий розвиток туризму. Як наочний результат ефективної діяльності стане оптимізація завантаження засобів розміщення туристів, виставкових центрів та інших інфраструктурних ресурсів у сфері

ділового туризму.

Просування ділового туризму на регіональному рівні забезпечить розвиток інвестиційної та інноваційної діяльності, послужить фактором сталого розвитку туризму та активізація в'їзного туризму, вплив на стимулювання розвитку міжнародних гуманітарних зв'язків та обмінів.

Ділові заходи – ефективний інструмент розвитку бізнесу та просування регіону. Торгові місії, виставки, форуми, конгреси та інші заходи залучають провідних гравців ринку, що дозволяє місцевому бізнесу знайти сильних партнерів та великих клієнтів. Дані проекти збільшують грошові надходження до бюджету, а також відіграють важливу роль у просуванні регіону як напрямки розвитку ділового туризму.

Для оцінки ефективності запропонованого проекту з розвитку ділового туризму у регіоні доцільно визначити індикатори та показники. Цільовими індикаторами, що характеризують проект, будуть:

- обсяг ділових послуг населенню та послуг конгрес-бюро та аналогічних засобів розміщення (нарощування внутрішнього попиту);
- внутрішній потік бізнес-туристів (імпортозаміщення);
- чисельність працівників, зайнятих у сфері надання послуг ділового туризму та супутніх галузях (створення нових робочих місць);
- потік іноземних приватних інвестицій у розвиток промисловості ділового туризму (розвиток територій).

Цільові показники ефективності впровадження «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion» для розвитку ділового туризму в регіоні:

- збільшення кількості проведених бізнес-заходів на території регіону;
- збільшення потоку бізнес-туристів, які відвідали регіон, у тому числі зарубіжних;
- збільшення частки регіону у національній MICE-індустрії;
- збільшення кількості іноземних компаній, які здійснюють професійну, проектну, спільну діяльність з бізнес-структурами регіону.

Економічний ефект організації «Convention бюро

ZAPORIZHZHIAregion» буде досягнуто шляхом залучення додаткових інвестицій у розвиток ділового туризму, у тому числі й іноземних шляхом проведення міжнародних заходів ділового характеру (бізнес-форуми, конференції, конгреси, з'їзди, міжнародні зустрічі), збільшення кількості бізнес-туристів, що дозволить забезпечити створення додаткових робочих місць, поповнення регіонального бюджету та збільшення рейтингу регіону в системі економічного розвитку та інвестиційної привабливості.

Створення спеціалізованого суб'єкта просування ділового туризму в регіоні – конвеншн-бюро за принципами, що відповідають світовим стандартам, та з повним набором функцій та завдань, які виконують подібні структури за кордоном, передбачає проведення певної роботи, що складається з низки етапів. Створення конвеншн-бюро має стати одним з основних завдань Торгово-промислової палати з метою розвитку ринку ділового туризму регіону.

Діяльність «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion» може забезпечити значні економічні вигоди території за рахунок виконання наступних функцій:

- формальне та неформальне систематичне поширення ринкової інформації (про заходи, учасників, інфраструктуру туристського ринку, об'єктах туризму, посередниках і т.д.) на всіх рівнях системи ділового туризму;
- пряма взаємодія зі споживачами на всіх рівнях системи ділового туризму;
- організація загальних зборів представників різних суб'єктів ринку ділового туризму для обговорення актуальної інформації та ринкових тенденцій;
- узгодження ринкових стратегій різних суб'єктів ринку ділового туризму та сприяння реалізації програм їх розвитку, включаючи міжрегіональні програми просування об'єктів туризму;
- координація діяльності суб'єктів ринку ділового туризму;

– підвищення соціальної відповідальності суб'єктів ринку ділового туризму.

На ринку ділового туризму функціонують та взаємодіють безліч організацій. Для забезпечення міжфункціональної координації у системі ділового туризму необхідно створити «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion» у формі приватно-державного партнерства, що забезпечує формування сучасної інфраструктури для розвитку ефективного управління.

Незважаючи на те, що прогнози розвитку ділового туризму в Україні загалом позитивні, але залишається низка невирішених проблем, що перешкоджають його розвитку:

1. Відсутність необхідної статистичної інформації щодо розвитку ділового туризму, послідовної державної політики у сфері ділового туризму в Україні.

2. Нерозвинена інфраструктура ділового туризму. «За результатами дослідження міжнародних ділових організацій, столиця та інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 30% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів щодо рівня комфорту».

3. Невідповідність ціни якості послуг, що надаються. За показником «Цінова конкурентоспроможність туріндустрії» Україна у рейтингу Світового економічного форуму (WEF) у 2019 р. займає 119 місце у світі, за якістю телекомунікацій – 68 місце тощо. Крім того, враховуючи, що «загальносвітовою тенденцією є переважне використання для подорожей авіатранспорту (53%), 93 місце України за показником «Інфраструктура авіатранспорту» може суттєво знизити приплив іноземних ділових туристів в Україну.

4. Нерівномірний розподіл ділових туристів територією України. В основному в Україні «розвивається напрямок «ділового» туризму у великих містах, особливо Києві, Львові, Харкові, Одесі та Дніпрі».

5. Відсутність ефективної маркетингової політики просування ділового туризму на зарубіжних ринках.

6. Недостатньо розвинена система професійної підготовки та перепідготовки кадрів для промисловості ділового туризму. Послуги щодо навчання та підвищення кваліфікації кадрів у сфері ділового туризму пропонує Асоціація ділового туризму України шляхом організації тренінгів, семінарів, міжнародних конференцій. Цього недостатньо для забезпечення європейської якості обслуговування ділових туристів.

Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів та бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України, та попит на офісні приміщення й ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Не поодинокі випадки, коли готелі в своїй рекламі стверджують, що здатні надати усі види послуг, необхідні діловим туристам.

Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну, звичну обстановку іноземним бізнес-туристам, не створювати в них почуття дискомфорту. Адже, головне для бізнесменів, які знаходяться далеко від рідних домівок, – 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.

Для розвитку ділового туризму в Україні необхідно побудувати партнерські відносини між державою, навчальними закладами, підприємствами та міжнародними організаціями. Дослідження показують, що деяке обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в рази вище, ніж адекватність та поміркованість ціни, і в декілька раз вище, ніж якість самого турпродукту [52].

Крім того існує великий дефіцит в цьому готелі відповідних кадрів організації ділового туризму. Необхідна збільшити кількість

висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелю, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку, тобто «дні компанії», свята, вечірки, поїздки містом тощо.

Мета – удосконалення системи збору статистичних даних за рахунок впровадження методології WTTC, перехід засобів розміщення на європейську систему категоризації HORTEC, розробка і реалізація державної політики, ефективної маркетингової стратегії для просування ділового туризму, розвиток системи професійної підготовки і перепідготовки кадрів в сфері ділового туризму та ін.

Це дозволить отримати додатковий прибуток, забезпечити робочі місця і дасть збільшення надходжень до бюджету.



## ВИСНОВКИ

Щорічно в світі здійснюється понад 100 млн. ділових або, як ще їх називають, бізнес-поїздок. У всьому світі проводяться сотні тисяч ділових заходів різного формату: конференції, конгреси, семінари, ділові зустрічі тощо. Організація конференцій та інших заходів міжнародного та регіонального рівня являє собою самостійний напрямок в області ділових послуг. Конференція – це один з ключових заходів у системі обміну інформацією.

Діловий туризм зародилася на Заході, ставши перспективним сектором економіки. На сьогоднішній день найбільші закордонні організації витрачають на ділові заохочувальні подорожі своїх співробітників понад 1 мільйон доларів США на рік. Витрати на ділові подорожі знаходяться в 68 числі головних статей витрат після податків, кадрового забезпечення, інформаційних технологій і засобів зв'язку, оренди, що стимулює швидке зростання галузі. Світовими лідерами індустрії ділового туризму виступають Сполучені Штати Америки, Австралія, Франція, Великобританія, Німеччина, Австрія, Іспанія – на Заході, Японія, Китай і Південна Корея – на Сході.

Визначено, що на індустрію ділового туризму припадає 60% всього світового туризму, 55 – 60% місць в готелях заповнюється за рахунок ділових поїздок. Цей сектор туризму активно розвивається в 150 країнах, і великі бізнес-заходи проходять не в столицях, а в регіонах. Однак згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2020 року вже спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні впали до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень.

Поточні сценарії вказують на падіння обсягу прибуттів міжнародних туристів до 58 – 78% за рік, що залежить від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості дії обмежень і закриття кордонів. При цьому перспективи подальшого розвитку подій залишаються незрозумілими.

В роботі також визначено основні проблеми MICE-туризму в світі та Україні – Україна у порівнянні з розвиненими країнами у сфері MICE-туризму має низьку проблем, які перешкоджають належному розвитку галузі, зокрема: недостатня кількість регіональних міжнародних аеропортів; нерівномірність розвитку ділового туризму серед різних регіонів; недостатня кількість номерів бізнес-категорії у готелях; недостатня кількість конгрес-центрів в регіонах; невідповідність якості обслуговування міжнародних клієнтів світовим стандартам; недостатнє фінансування з боку держави та інвесторів у зв'язку з нестабільною економічною системою та воєнними діями; нестача кваліфікованого персоналу; застарілі методи навчання працівників туристичної сфери та відсутність сприятливих умов для міжнародного стажування та залучення іноземних фахівців для проведення майстер-класів.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головним для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України та бажання повертатися сюди знову й знову.

Ділова спрямованість туристських прибутків відбивається числом відвідувань Запорізької області. Враховуючи цей факт представникам бізнес-структур, туристичним фірмам, органам міської та регіональної адміністрації доцільно звернути увагу на просування регіону як центру ділової комунікації.

Тому у роботі були надані рекомендації щодо створення в регіоні неформальної системи просування об'єктів ділового туризму, ключовим елементом якої є місцеве населення та запропонований підхід на основі створення «Convention бюро ZAPORIZHZHIAregion».

Визначено принципи щодо організації ділового туризму – системність,

цілеспрямованість, керованість, інноваційність, безперервність, документованість, планованість, ефективність.

Для забезпечення розвитку ділового туризму як сталого напрямку туризму загалом необхідно створення міжрегіональних програм розвитку ділового туризму на основі об'єднання потенціалу туризму, businesstravel та MICE-заходів.

Аналіз та узагальнення світового досвіду у процесі становлення та розвитку індустрії ділового туризму, організації міжнародних зустрічей, проведенні ділових заходів свідчить, що найбільш ефективною формою виступають конвеншн-бюро. Основна мета бюро – створення ділової інфраструктур, що стимулює підприємницьку активність у регіоні та сприяє інтеграції бізнесу Запорізької області в єдиний національний та світовий економічний простір.

Конвеншн-бюро буде організовано за принципом партнерства між адміністрацією та представниками комерційних компаній, що передбачає спільну участь в управлінні та фінансуванні структури.

Розвиток цього напрямку забезпечить відчутний дохід у поєднанні з виставковою діяльністю, участю у конференціях, семінарах та інших заходах, що організуються для обговорення тих чи інших питань та обміну досвідом.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2004. 185 с.
2. Аріон О. В. Організація транспортного обслуговування туристів : навч. посібник. К. : Альтерпрес, 2008. 192 с.
3. Ассоциация делового туризма Украины. URL: <http://www.mice.com.ua/index.php?Lev=ukrpartners&Lang=rus> (дата звернення 23.10.2021).
4. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. К. : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
5. Всесвітня рада ділових подорожей і туризму. URL: <http://wttc.org> (дата звернення 23.10.2021).
6. Виды делового туризма. URL: <https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/delovoj-turizm>. (дата звернення 23.09.2021 р.).
7. Доронин А. Рынок делового туризма в цифрах и фактах / В. Доронин // *Туризм: проблемы, перспективы, практика*. 2015. № 7. С. 29-35.
8. География делового туризма. URL: <http://tourfaq.net/hotel-business/tipy-predpriyatij-gostinichnogo-hozyajstva-zarubezhnyj-opyt> (дата звернення 13.09.2021 р.).
9. Головне управління статистики у Запорізькій області. URL: <http://zp.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 17.10.2021 р.).
10. Деловой (конгрессный, научный) туризм. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/lojko4-3.htm](http://tourlib.net/books_tourism/lojko4-3.htm) (дата звернення 17.10.2021 р.).
11. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення 19.10.2021 р.).
12. Дехтяр Н. А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. / Н. А. Дехтяр // *Проблеми економіки*, 2021. № 1, С. 43-51.
13. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи

їхнього вирішення. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/titova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/titova.htm) (дата звернення 18.09.2021 р.).

14. Діловий туризм: оптимізм всупереч кризі. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/sorokoletova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/sorokoletova.htm) (дата звернення 10.10.2021 р.).

15. Дурович А. П. Организация туризма: Учеб. пособие. М. : 2003. 632 с.

16. Запорізька торгово-промислова палата. URL: <http://cci.zp.ua> (дата звернення 18.10.2021 р.).

17. Индустрия делового туризма. URL: <http://anokalintik.ru/industrija-djelovogo-turizma.html> (дата звернення 19.11.2021 р.).

18. Карлащук В. Элементы подготовки презентации. К. : Центр учбової літератури. Фірма «Інкос», 2007. 280 с.

19. Карсекін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні. К. : 2013. 91 с.

20. Cusack E. Technology won't kill the MICE industry. URL: <https://www.tourismupdate.co.za/article/technology-wont-kill-miceindustry> (дата звернення 29.11.2021 р.).

21. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник. К. : Знання, 2011. 334 с.

22. Козловський Р. Туристичний «штопор» / Р. Козловський // *Ст. журн. «Український туризм»*, 2015. № 2. С. 18-22.

23. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

24. Кузик С. П. Географія міжнародного туризму : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 271 с.

25. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. : Альтерпрес, 2002. 436 с.

26. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : навч. посіб. К. : Знання, 2008. 661 с.

27. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. К. :

Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

28. Максимюк М. Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму / М. Н. Максимюк // *Культура народів Причорномор'я*. 2012. №234. С. 67-70.

29. Міжнародні конференції. URL: <http://bibliotekar.ru/mezhdunarodnoe-pravo-3/76.htm> (дата звернення 21.09.2021 р.).

30. Можливості конференції як комунікативного каналу. URL: <http://bukvar.su/marketing/page,2,135031-Vozmozhnosti-konferencii-kak-kommunikativnogo-kanala.html> (дата звернення 15.10.2021 р.).

31. Музичка Є. О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. / Є. О. Музичка // *Економіка та держава*, 2018. № 1, С. 55-60.

32. MICE Tourism May Never Fully Recover from COVID-19 As International Business Arrivals Set to Fall by 35.3% in 2020. URL: <https://www.hotelnewsresource.com/article111733.html> (дата звернення 25.11.2021 р.).

33. MICE Industry by Event Type (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018–2025. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market> (дата звернення 18.11.2021 р.).

34. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С. І. Нікітенко // *Наукові праці*. 2006. Т. 52. Вип. 39. С. 139-143.

35. Організація готельного господарства : навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 338 с.

36. Організація конференцій. URL: <http://www.hotels.ru/conference.htm> (дата звернення 23.10.2021 р.).

37. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму в Україні. URL: <http://infotour.in.ua/maksimjuk4.htm> (дата звернення 28.10.2021 р.).

38. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://me.gov.ua/> (дата звернення 02.11.2021 р.).

39. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та

маркетингових досліджень. URL: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/> (дата звернення 12.11.2021 р.).

40. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні / І. Г. Пандяк // *Вісн. Львів. ун-ту. Серія : Географія*. 2007. Вип. 34. С. 183-188.

41. Папирян Г. А. Маркетинг в туризмі, 2001 г. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/papiran.htm](https://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm) (дата звернення 28.10.2021 р.).

42. Полін Епплбі. Организация конференций. К. : Альтерпрес, 2008. 29 с.

43. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. Перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні. / Л. М. Прокопишин-Рашкевич, А. В. Назаренко // *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти” (Частина 1)*, м. Львів, 16–17 січня 2021 р. Львів : Львівський науковий форум, С. 63-62.

44. Самостроев Г. М., Чимітдоржієва О. Г. Зарубежный опыт организации делового туризма. / Г. М. Самостроев, О. Г. Чимітдоржієва // *Економіка та держава*. 2014 № 1, С. 75-80.

45. Свободная энциклопедия. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой\\_туризм](http://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой_туризм) (дата звернення 30.10.2021 р.).

46. Серегина В. Обзор мирового рынка конгрессного туризма /В. Серегина// *Туризм: проблемы, перспективы, практика*. 2016. № 2. С. 22-23.

47. Сегментація ринку. URL: [https://pidru4niki.com/11650721/turizm/segmentatsiya\\_rinku](https://pidru4niki.com/11650721/turizm/segmentatsiya_rinku) (дата звернення 30.09.2021 р.).

48. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. К. : Музична Україна, 2002. 256 с.

49. Стригунова Д. П. Поняття міжнародного туризму /Д. П. Стригунова// *Туризм: право та економіка*. 2006. № 7. С. 61-65.

50. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/pandyak2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/pandyak2.htm) (дата звернення 15.11.2021 р.).

51. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. / Н. В. Титова // *Економіка і менеджмент культури*, 2013. № 1, С. 67-74.
52. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму. К. : Слово, 2004. 471 с.
53. Шреплер Х. Международные организации. Учебное пособие. М. : 2005. 315 с.
54. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технология и практика event menegement: учебное пособие. М. : 2010. 208 с.
55. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (дата звернення 30.10.2021 р.).



## ДОДАТКИ



Класифікація ділового туризму

Додаток А