

УДК 796.5 (477)

Реуцька Т.В.¹

Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

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

Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Понад 73 % його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий corporate travel) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організовують промислові й торговельні корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм – 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.

Ділові комунікації, обмін досвідом та інформацією, пошук нових ринків і партнерів для інвестицій та спільних проектів, просування компаній за допомогою PR-акцій, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – все це діловий туризм. Діловий туризм – це один із ресурсів інтеграції та розвитку компаній через участь у виставках і конгресах, а отже – одна з найважливіших умов ведення успішного бізнесу. Завдяки глобалізації та розвитку міжнародних економічних зв'язків, діловий туризм є одним із найпопулярніших видів подорожей, а отже, – однією з провідних галузей світового господарства, що дозволяє визнати його економічним феноменом ХХІ століття.

Сьогодні замість терміну діловий туризм часто використовується англійський термін-аббревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: meetings-incentives-conferences-exhibitions, що в перекладі означає: зустрічі-інсентив-конференції-виставки. Напрямок MICE є набагато складнішим, ніж класичні ділові поїздки (далі – КДП). Для організування КДП достатньо зусиль самої компанії, тоді як для розробки MICE-турів потрібно залучити спеціальні компанії-організатори. Концепція КДП

розрахована на невелике число учасників (переважно це – індивідуальні поїздки). MICE-захід збирає, як правило, широке коло осіб, зазвичай це – групи з 5 - 6 людей. Особливістю ділового туризму є те, що це, зазвичай, дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу.

Як показує міжнародний досвід останніх років, при плануванні MICE-туру важливу роль відіграють не лише комфортабельні та пристосовані до вимогливих бізнес-туристів заклади розміщення і професійно організовані заходи, а також якісне і цікаве дозвілля та використання інноваційних технологій. Подорожуючі очікують від таких поїздок максимум вражень, зручності та сучасності. Окрім цього, ще одним важливим трендом світової індустрії зустрічей та ділового туризму стало впровадження і дотримання підприємствами концепції сталого розвитку, у зв'язку з розробкою окремого міжнародного стандарту ISO 20121 «Сталий менеджмент заходів», що дає ще один привід говорити про вірний вектор галузі та її перспективність в найближчому майбутньому, навіть не зважаючи на пандемію коронавірусу.

Діловий туризм все сильніше починає нагадувати окрему галузь економіки. В Україні, як і в усіх розвинутих країнах, існує Асоціація ділового туризму, мета якої полягає у всеукраїнському об'єднанні учасників ринку ділового туризму та MICE.

Однак в Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема. У нас немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом.

Поміж тим, Україні вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. Для цього потрібно спрямувати зусилля на розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організацію міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, а також рекламу України туристичної у всьому світі.

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. Головними тут для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати

її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають.