

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет

Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

***ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ
РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ***

Дипломна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:
студентка 6 курсу 614 групи
спеціальності 073 Менеджмент
ОП «Менеджмент туристичної індустрії»
КукуГанна
Керівники: к.геогр.н., доц. Вацеба В.Я.
к.геогр.н., ас. Єремія Г.І.

До захисту допущено:
Протокол засідання кафедри №6
Від «7» грудня 2021 р.
Зав.кафедри _____ доц. Вацеба В.Я.

Чернівці - 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	5
1.1. Поняття ділового туризму.....	5
1.2. Класифікація ділового туризму.....	10
1.3. Значення ділового туризму.....	11
1.4. Історія і сучасні тенденції ділового туризму.....	13
Висновки до розділу 1.....	14
2. ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	16
2.1. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму.....	16
2.2. Методичний підхід до формування пропозиції підприємств ділового туризму.....	25
2.3. Вплив ділового туризму на ефективне управління організацією.....	30
Висновки до розділу 2.....	35
3. СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	37
3.1. Сучасний стан ділового туризму.....	37
3.2. Тенденції і проблеми розвитку ділового туризму.....	44
3.3. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії COVID-19..	49
Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	61

ВСТУП

Туризм є важливим джерелом підвищення національного добробуту. Його можна розглядати як систему, яка надає всі можливості для розуміння історії, культури, звичаїв, духовних і релігійних цінностей країни та її народу, що приносить країні дохід, не кажучи вже про «годування» системи. Багато суб'єктів та юридичних осіб так чи інакше пов'язані з наданням туристичних послуг.

Сучасний туризм має різноманітні форми та види. Форма туризму пов'язана з перетином туристами кордонів своєї країни. Це розрізняє внутрішній туризм (тобто подорожі по рідній країні) і міжнародний туризм (поїздки в інші країни з метою туризму).

Діловий туризм є однією з основних і швидко зростаючих галузей світової економіки. Завдяки безпрецедентному швидкому зростанню діловий туризм визнаний економічним явищем ХХ століття.

Діловий туризм відіграє важливу роль у розвитку національної економіки та сприяє її інтеграції у світовий економічний ринок. Без активного обміну інформацією, без оволодіння новими технологіями, без підвищення кваліфікації з бізнес-освіти на всіх рівнях, без участі в міжнародних конференціях, семінарах, виставках неможливий сучасний бізнес. Всі ці показники входять в сферу ділового туризму. Через цю галузь в економіку вливаються нові ідеї, завойовуються нові ринки, тобто прогрес досягається.

Актуальність теми дослідження визначається низьким рівнем розробленості теорії ділового туризму як специфічної галузі світового туризму. За останні три роки ця галузь інтенсивно розвивалася у світовій туристичній сфері, і її доходи займають високу частку в структурі доходів від міжнародного туризму, в деяких країнах вони відіграють важливу роль у національному бюджеті, а в деяких провідну роль відіграє ситуація. Відповідно, в останні десятиліття зовнішньоекономічна географія

проводила дослідження зародження та розвитку ділового туризму, основний показник статистики Всесвітньої туристичної організації – швидкість прибуття, прибутковість.

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

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

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

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

Предметом дослідження даної магістерської роботи виступає аналіз сучасного стану розвитку ділового туризму в Україні.

Методи дослідження. Магістерська робота виконана за допомогою наступного методичного апарату: методу аналізу літературних джерел, статистичного та картографічного методу.

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття ділового туризму

Наразі немає єдиної думки щодо того, що таке діловий туризм. Що він включає? Деякі люди думають, що це не туризм. В англійській мові слово travel не вживається у сфері ділових подорожей. Для цього явища існує спеціальне слово businesstravel[23].

У сучасній науковій літературі існує багато способів класифікації туризму. Найпоширенішою класифікацією туризму є поділ його на види, категорії та форми.

А. За напрямком туристичного потоку:

- Внутрішній туризм - Громадяни, які подорожують в межах власної країни;
- В'їзний туризм - Нерезиденти, які подорожують в межах будь-якої країни;
- Виїзний туризм - Резиденти однієї країни, які подорожують в іншу країну.

Б. За географічною ознакою: ці види туризму поєднуються різними способами, щоб сформувати такі категорії туризму: -

- ❖ Внутрішній туризм, включаючи внутрішній і в'їзний туризм;
- ❖ Національний туризм, включаючи внутрішній і виїзний туризм;
- ❖ Міжнародний туризм, включаючи в'їзний і виїзний туризм.

Ці категорії можна використовувати для однієї країни, території в межах цієї країни або області, яка включає кілька країн.

В. За метою подорожі:

1. Відпочинковий туризм дуже різноманітний і може включати розважальні програми, полювання, риболовлю, музику та мистецтво, участь у спортивних заходах в якості глядачів тощо.

2. Лікувально-оздоровчий туризм – це потреба в лікуванні різних захворювань та оздоровленні організму після хвороби.

3. Пізнавальний туризм (екскурсія) включає подорожі з метою ознайомлення з пам'ятками природи, історії та культури, музеями, театрами, традиціями народу відвідуваної країни.

4. Професійно-ділові подорожі включають подорожі, які не приносять доходу в місці тимчасового перебування у службових або професійних цілях. Цей вид туризму включає участь у конференціях, наукових конференціях, виробничих конференціях і семінарах, виставках, салонах, а також подорожі для ведення переговорів і підписання контрактів.

5. Спортивний туризм, що включає такі види:

1) пішохідний - пересування на маршруті робиться в основному пішки;

2) Лижний- пересування на маршруті робиться в основному на лижах;

3) Гірський піші походи в гори;

4) Водно-річковий сплав ;

5) спелеотуризм;

6) вітрильний - подорожі на судах під вітрилом;

7) Велосипедний туризм;

8) Автомобільний туризм;

9) мототуризм;

10) Кінний туризм;

11) Комбінований - поєднання різних видів туризму

6. Етнічний туризм спрямований на відвідування місць «народження чи родинного походження» та відвідування родичів та/або місць проживання родичів. Даний вид туризму має ще назву ностальгічного (nostalgia-tour).

7. Релігійний туризм базується на релігійних потребах людей різних вірувань. Релігійний туризм можна охарактеризувати як древній і має давню історію. Він має такі основні категорії:

- а) паломництво — відвідування релігійних священних місць;
- б) освітні подорожі — вивчення релігійних пам'яток, релігійної історії та релігійної культури;
- в) наукові подорожі — історики та інші експерти, релігія, вирішення питань тощо.

8. Екотуризм - охоплює широкий спектр подорожей - від невеликих освітніх подорожей для школярів до регулярних туристичних проєктів у національних парках і заповідниках.

9. Пригодницький туризм (екзотичний та екстремальний туризм) передбачає високі витрати на подорож. Такі тури включають:-

- ✓ похідні експедиції;
- ✓ сафарі-тури (полювання, риболовля тощо);
- ✓ морські подорожі
- ✓ та різні інші поїздки

10. Аграрний туризм формує «сільський тур», забезпечуючи проживання та харчування в сільських будинках (сім'ях) в екологічно чистих районах.

Г. За джерелом фінансування: Соціальний туризм здійснюється за рахунок коштів, що виділяються на соціальні потреби, з метою створення умов для окремих видів громадянського туризму. Концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах:

- 1) Забезпечити розваги для кожного члена суспільства, залучаючи малозабезпечених людей до туристичного середовища;
- 2) Підтримка бідних громадян у подорожах;
- 3) Держава, муніципалітети та громадські установи беруть участь у розвитку туризму.

Комерційний туризм є метою одержання прибутку туристичних підприємств і основним джерелом розвитку сфери послуг. Туристичні послуги, які вони надають, переважно для клієнтів із середнім та високим рівнем доходу.

Д. Спосіб організації: Організований туризм передбачає план подорожі, який заздалегідь розроблений і організований для туристів/подорожуючих туристичними агенціями відповідно до побажань і бюджету туристів. Турфірма забронювала та передплатила всі туристичні послуги по всьому маршруту та оформила всі необхідні документи. Неорганізований туризм означає, що туристи самі організовують свої подорожі без участі туристичних агентств та/або посередників. Самостійно розробляти туристичні маршрути, визначати екскурсійні об'єкти, планувати місця проживання, складати проїзні документи тощо.

Е. З використанням транспорту, задіяних під час подорожі:

- 1) автомобільний
- 2) велосипедний
- 3) водний (морський і річковий);
- 4) залізничний;
- 5) автобусний;
- 6) авіаційний;
- 7) із використанням інших засобів.

Ж. Вікова категорія туристів виділяє такі види туризму:

- 1) дитячий;
- 2) молодіжний;
- 3) особи середнього віку;
- 4) особи третього віку. Всесвітня туристична організація (UNWTO)

пропонує такі рівні туристів за віком:

- діти, які подорожують з батьками (до 15 років);
- молодь (15-24 роки);

- молоді туристи, які займаються економічною діяльністю (25-44 років);
- Економічно активні туристи середнього віку (45-64 роки);
- Туристи третього року (від 65 років).

3. За числом учасників:

- сімейний;
- індивідуальний;
- груповий.

Є багато інших категорій.

Єдиного методу визначення поняття «діловий туризм» не існує. Поняття «діловий туризм», виходячи з сформованої в міжнародному туризмі практики, охоплює широкий спектр подорожей:

- ✓ відрядження для співробітників підприємства, переговори, участь у виробничих нарадах, виставках, торгових заходах тощо;
- ✓ участь у конференціях, виставки тощо;
- ✓ Інсентив-поїздки (високопродуктивні подорожі, організовані компанією для нагородження та нагородження працівників);
- ✓ Участь у групових спортивних змаганнях та туризмі;
- ✓ Подорожі офіційних делегацій тощо.

Звичайно, всі ці поїздки можуть бути різними, тому що перед ними стоять різні завдання. Наприклад, комерційні чи некомерційні, короткострокові чи довгострокові, великі чи невеликі за кількістю. У міжнародній термінології організацію таких зустрічей і конференцій також називають «конференційною діяльністю». Є й інші назви ділових подорожей. За словами експертів, спочатку поняття «ділові подорожі» розглядалося нами переважно як можливість «добре відпочити» — за рахунок країни чи власної компанії. Ситуація змінилася лише після кризи 1998 р. З одного боку, різко скоротилася кількість «розважальних» поїздок, значно зросла зацікавленість компаній в організації корпоративних заходів у країні.

Традиційно діловий туризм в Україні та країнах колишнього СНД відноситься лише до послуг ділових подорожей та ділової діяльності. Ось чому деякі люди не виділяють ділові поїздки в окрему галузь. У той же час на Заході цей вид туризму вважається найбільш прибутковим і процвітаючим. Слово «туризм» в англійській мові не вживається у сфері ділових подорожей. Для цього явища існує спеціальний термін «ділові подорожі». Термін ділові подорожі може означати два поняття. Це може бути відрядження бізнесмена або менеджера з розвитку бізнесу. В даному випадку вживається термін відрядження (малі). Інший варіант – добре розвинена індустрія обслуговування ділових подорожей. Тоді буква В стала назвою відрядження. Сьогодні діловий туризм є одним з основних і динамічних видів розвитку світового туристичного бізнесу. Вона має пріоритет у національних планах економічного розвитку США, Швейцарії та Фінляндії.

Експерти прогнозують, що до 2020 року кількість ділових поїздок щорічно зросте з 564 млн до 1,6 млрд. При цьому оборот галузі зросте в п'ять разів із 400 млрд доларів США. до 2 трлн за даними «круглого столу ділових подорожей», організованого США, оборот регіону зріс на 1 мільярд доларів США. Це призвело до створення 100 000 робочих місць. Експерти зазвичай розглядають концепцію ділових подорожей як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем [23].

1.2. Класифікація ділового туризму

Науковці часто замінюють поняття *Businesstravel* використовуючи англійський термін-аббревіатуру *MICE*, який точно відображає структуру даного виду туризму:

- Meetings / Ділові зустрічі;
- Incentives / Інсентив-туризм;
- Conferences / Конференції;

- Exhibitions – / Виставки.

Єдиної класифікації ділового туризму не існує. Класифікація ділового туризму представлена на рис. 1.1.

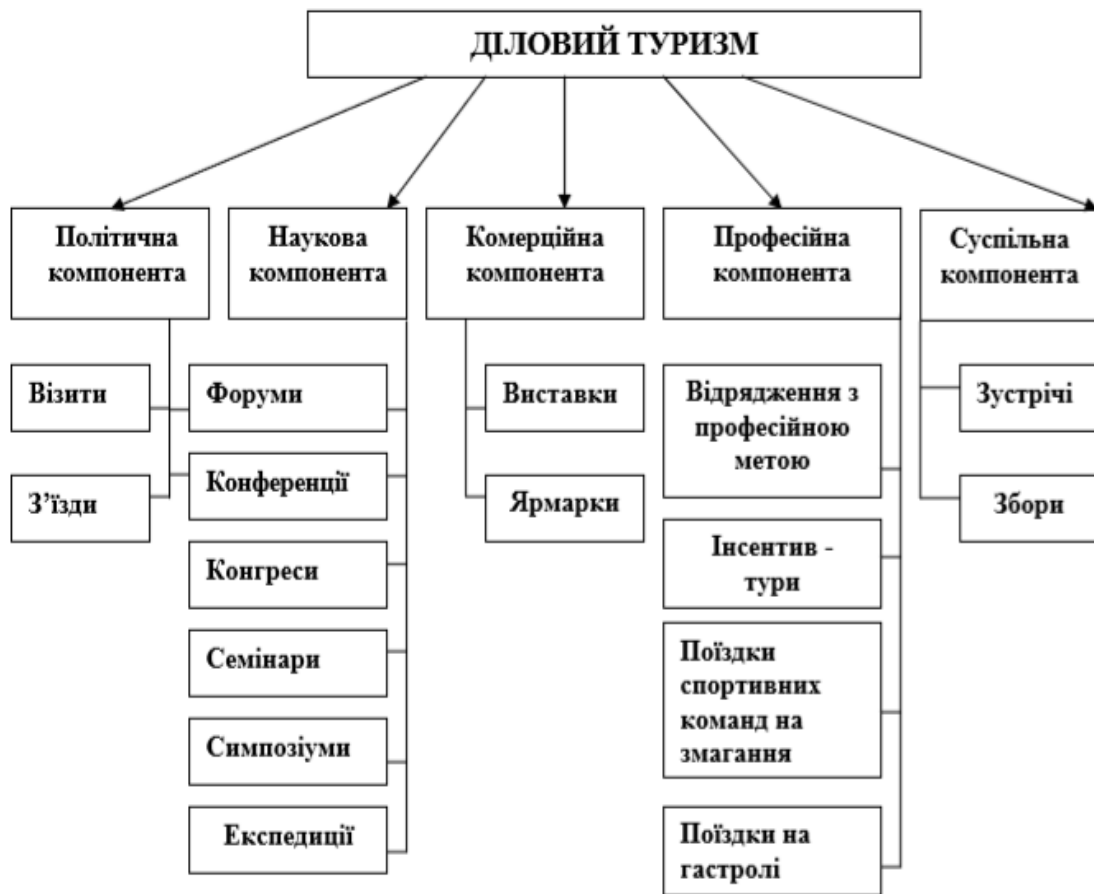


Рис. 1.1. Класифікація ділового туризму

Класифікація ділових подорожей надзвичайно важлива для розвитку готельного господарства. Розуміння структури бізнес-сегментації клієнтів готелю дозволить вам найбільш точно визначити її в сегментації клієнтів готелю, визначити їхні потреби та зосередити на ній їхні послуги. У сучасній структурі ділового туризму у світі домінують особисті ділові поїздки (70,8%), а поїздки на конференції та семінари (12,6%) та поїздки на виставки (10,9%) приблизно однакові. Приблизно 3% становлять конгреси та інсентив-подорожі.

1.3.Значення ділового туризму

Діловий туризм став важливою частиною розміщення туристів. Готельні компанії найбільше зацікавлені в цьому сегменті, оскільки він не такий нестабільний, як подорожі на дозвіллі. Наприклад, вибір місця для ділових подорожей рідко залежить від особистого смаку та переваг; хоча попит на ділові поїздки є гнучким, зміни пов'язані до економічних умов, але не дуже гнучкі, як порівнювати попит на розважальні поїздки.

Ділові подорожі відбуватимуться за будь-яких обставин, незалежно від економічних умов, сезонність ділових подорожей також нижча за розважальну. Безперервні ділові подорожі протягом року, що дозволяє готелю збалансувати коливання навантаження та прибутковість навіть у сезон, коли попит на нього низький, а також інші функції. Криза майже не торкнулася і продовжує стабільно зростати.

Ділові туристи в даний час є найпоширенішим типом гостей для вітчизняних готельних компаній. Однак не лише професіоналізація надання такого житла може стати важливим джерелом збільшення доходів готелю.

Найперспективнішим для готельних компаній є надання місць для проведення різноманітних ділових заходів – конференцій, семінарів, тренінгів, виставок та презентацій. Під час відрядження щоденні витрати бізнесменів утричі перевищують звичайних туристів.

Таким чином, згідно зі звітом Міжнародної асоціації конференцій і конференцій (ICCA) за 1999 рік середні щоденні витрати учасника міжнародного заходу становлять 1055 доларів США. Річний оборот у цій сфері оцінюється в десятки мільярдів доларів. Сучасний бізнес багато в чому базується на особистому спілкуванні, що стимулює зростання ділових подорожей і висуває особливі вимоги до розвитку тимчасового розміщення. Промзона має великі можливості. Представники готельних керуючих компаній з дорогими «брендами» зазначили, що спочатку їх цікавили промислові райони і що ці компанії мають зв'язки із західними бізнесменами. У майбутньому в промислових районах конкуренція може бути в сегменті 4-5 зірок, але в туристичних районах, де головною опорою є

відпочинок, а не робота, найпоширенішим буде середній сегмент з 3-4 зірками [20].

1.4. Історія та сучасні тенденції ділового туризму

Як самостійний і високорентабельний вид туризму про ділові подорожі говорили в Європі та США в 1970-1980-х роках. На внутрішньому ринку ця частина туристичного бізнесу почала розвиватися лише на початку 1990-х років. Хоча, насправді, ділові подорожі існували завжди, або принаймні з моменту появи авіаційних маршрутів. До початку 1990-х таких гостей готелів в Україні та Радянському Союзі називали «діловими мандрівниками». Загалом діловий туризм можна назвати одним із економічних явищ минулого століття. Глобалізація світової економіки та пов'язане з нею посилення ділових, наукових і культурних зв'язків зробили її однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки. Навіть світова туристична криза після подій 11 вересня незначно вплинула на туристичну галузь. За оцінками, до 2020 року обсяг глобальних ділових подорожей зросте втричі - з 564 млн доларів США на рік до 1,6 млрд доларів США, а прибутковість всієї галузі зросте в п'ять разів - з 399 млрд доларів США на рік до 2 трильйонів доларів [1].

США залишаються найбільшим ринком для ділових подорожей. Його потужність у 2003 році становила 233,6 мільярда доларів США, і майже 70% ділових поїздок відбувалося всередині країни. Згідно з даними круглого столу ініціативи щодо законодавства про ділові поїздки в США, за останні 10 років кількість ділових мандрівників у США зросла на 28%. З кожним збільшенням ділових подорожей на один відсотковий пункт це принесе близько 1 мільярда доларів прибутку і створить 100 000 робочих місць. Згідно з аналізом, до 2007 року внесок іноземних ділових мандрівників в економіку США перевищить 800 млрд дол. Внутрішня

традиція ділового туризму лише з'явилася, а інфраструктури майже немає. Проте в останні роки економіка стабілізувалася, іноземні інвестиції зростали повільно, але неухильно, бізнес і партнерство із зовнішнім світом прогресували, країна позбулася глибокої політичної кризи – все це стимулювало наш оптимізм і дозволило думати про побудову цивілізованого ринку ділового туризму.

Коло вітчизняних туристичних агентств, що спеціалізуються на діловому туризмі, є відносно компактним. Практично всі компанії зосереджені на організації ділових поїздок за кордон. На жаль, через велику кількість туристичних компаній рівень розвитку ділового туризму країни потребує підвищення. До цього питання вже давно ніхто серйозно не ставиться, вважаючи, що ділові подорожі – це лише супутник для широких мас у цій галузі.

Успішний результат Міжнародного симпозіуму MICE Ukraine підтверджує зростаючий інтерес до динамічної індустрії MICE та її потенціал для розвитку в Україні. Учасниками MICE Ukraine 2006 є 42 компанії – основні гравці українського ринку ділових подорожей. Останніми роками, з точки зору будівництва інфраструктури для в'їзного ділового туризму моєї країни, деякими кроками стали організації виставок, розширені календарі конференцій та форуми та інші ділові заходи.

Однак безперечно, для майбутнього розвитку цього сегменту туристичної індустрії потрібно вивчати світову практику та поширювати кращі її традиції на ринку українського ділового туризму [1].

Висновки до розділу 1

Тому, сьогодні туристична галузь є однією з найперспективніших галузей світової економіки. Навіть під час світової економічної кризи туристична галузь продемонструвала стабільний розвиток. Загалом, ділова

активність у цій сфері має найменший спад: порівняно зі зниженням світового експорту на 12% частка доходів від туризму впала на 6%.

Тому міжнародний діловий туризм є одним із найпривабливіших напрямків сучасного туризму, а спектр його подорожей досить широкий: відрядження співробітників компанії для переговорів, участь у виробничих нарадах, презентаціях, торгових заходах тощо; участь у семінарах, конгресах, конференції, виставки, ярмарки, біржові зустрічі тощо, заохочувальні поїздки, організовані компанією у вигляді безкоштовного проїзду для співробітників, спортивні командні тури, тури артистів, візити офіційних делегацій.

Взагалі головна мета ділових подорожей – пошук нових можливостей для розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

2.1. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму

Сьогодні туризм є одним з найперспективніших галузей світової економіки. Навіть під час світової економічної кризи туристична галузь продемонструвала стабільний розвиток. Загалом, ділова активність у цьому секторі має найменший спад: частка доходів від туризму впала на 6% за період 2018-2019 рр., тоді як світовий експорт впав на 12% за результатами «Барометру туризму» СОТ.

Туристична галузь прискорює своє відновлення, при цьому туристичний потік зріс на 7% (935 млн осіб), тоді як у 2009 році він зменшився на 4%. Усі туристичні напрямки зазнали позитивних змін, компенсуючи збитки від світової кризи. Водночас очевидна й неоднорідність темпів відновлення туризму в різних країнах. Причому, хоча всі туристичні райони зафіксували зростання міжнародного туризму, є країни, що повільно розвиваються [3].

Країни з розвинутою економікою демонструють зростання в розмірі 5%, країни, що розвиваються – 8%. Найвищими темпами зростання міжнародного туризму в 2015 р. (+13%) характеризуються Азія (кількість міжнародних туристів встановила історичний рекорд для туристичного району – 204 млн. чол.), Африканська туристична зона (зростання на 6%- 49 мільйонів чоловік) – єдиний навіть під час економічної кризи регіони, які демонстрували позитивні зрушення в туризмі (безсумнівно, що Чемпіонат світу з футболу в Південній Африці мав значний вплив на туризм),

туристичний регіон Близького Сходу зріс більш ніж на 10%, а загальна туристична потужність перевищила 60 мільйонів).

Навпаки, на темпи зростання міжнародного туризму в європейській туристичній зоні негативно вплинули колапс повітряного транспорту (пов'язаний із виверженням ісландського вулкану) та економічна невизначеність Єврозони, що призвело до невеликого зростання на 3% (471 млн. осіб) і не допустили жодного впливу на туристичну галузь у 2009 році. Збитки невдалих компенсуються порівну.

За даними Євростату, країни-лідера міжнародної туристичної індустрії у 2010 році. Іспанія визнана серед європейських туристичних зон, за нею йдуть Італія, Німеччина, Франція та Великобританія. У туристичних районах США спостерігається незначний позитивний розвиток (+ 8%-151 мільйон осіб), головним чином через економічний спад та випадки грипу А (H1N1) у Латинській Америці.

У той же час економіка США відновилася в другій половині 2010 року. Запустили оптимістичний прогноз зростання туристичної галузі регіону з 2011 по 2012 роки. У 2016 році очікується подальше зростання туристичної галузі на 5-8%. Безсумнівно, що ця тенденція на світовому туристичному ринку показує, що туристична галузь має здатність швидко адаптуватися до змін навколишнього середовища.

Необхідною умовою сталого розвитку міжнародного туризму є також усвідомлення того, що сьогоdnішній туризм – це більше, ніж просто подорожі [7].

Це стало однією з головних потреб людства, оскільки може вирішувати одну з глобальних потреб сьогоdnення – ефективно управління часом, створюючи можливості для одночасного та ефективного виконання двох функцій – громадської (охоронної, духовної та гуманітарної) та професійних і ділових зустрічей, вирішення стратегічних завдань тощо).

Власне, цим і пояснюється зростання частки ділових подорожей у загальному обсязі наданих туристичних послуг (за даними СОТ, кількість таких туристичних пакетів за останні п'ять років зростає майже вдвічі).

Тому актуальним і своєчасним є вивчення особливостей розвитку ділового туризму як однієї з найперспективніших галузей міжнародного туризму. Динамічний розвиток туризму та структурні зміни туристичного попиту та пропозиції вимагають подальших досліджень у сфері міжнародного туризму, особливо для визначення та підтвердження пріоритетних напрямків його розвитку.

Незважаючи на загальну стабільність туристичної індустрії, у період з 2009 по 2010 р. зростання доходів від міжнародного туризму та туристичного потоку було нерівномірним: країни, що розвиваються, зазнали найбільшого зростання витрат на туризм та виїзний туризм (Китай-17%, Росія-26%, Саудівська Аравія -28)%, Бразилія -52%), найменше серед традиційних туристичних постачальників (Австралія – 9%, Франція – 4%, Канада – 8%, Великобританія – 4%).

Це пов'язано з наслідками світової економічної кризи: зниженням зайнятості та зниженням середнього доходу, що призводить до зменшення частини витрат на туризм, зменшуючи тим самим попит на дорогі туристичні продукти. З іншого боку, зниження доходів від міжнародного туризму пов'язане із уповільненням ділової активності та зниженням ділового туризму. Тому в підсумковому річному звіті Національної асоціації ділових подорожей вказується, що після скорочення ділових подорожей на 14,1% у 2009 році, у 2010-2020 роках очікується збільшення ділових подорожей на 5%.

При цьому зростання витрат на ділові поїздки становитиме лише 3,2% (такі витрати знизилися на 32,1% у 2009 році та на 16,9% у 2010 році). Вперше дослідницька компанія OxfordEconomics встановила зв'язок між діловим туризмом і корпоративним зростанням: кожен долар, вкладений у

ділові подорожі, створює додаткову вартість у 3,8 доларів США (відображаючи, таким чином, мультиплікатор туристичних подорожей).

Майже 40% компаній підтвердили, що скорочення ділових поїздок негативно вплинуло на їх результати: продажі впали на 11%, ефективність внутрішньої комунікації компанії впала на 12%, кількість ефективних внутрішніх бізнес-ініціатив впала на 10% і втрата лояльності клієнтів на 8%. Вищезгадане дослідження показує перспективи розвитку ринку ділових подорожей як важливої складової успіху бізнесу [3].

Це поняття (BusinessTravel) є відносно новим і вперше увійшло до європейської та американської туристичної класифікації як самостійний і високорентабельний вид туризму (70–80 роки ХХ століття).

Глобалізація світової економіки та «розмивання кордонів» призвели до збільшення частки ділового туризму в структурі доходів усього туристично-підприємницького комплексу. Частка бізнес-туристів у світовому туристичному потоці становить 25-30%. За оцінками іноземних експертів, до 2020 року кількість міжнародних бізнес-мандрівників збільшиться втричі - з 564 мільйонів до 1,6 мільярда щорічно. При цьому обсяг ринку ділових подорожей зросте в п'ять разів - з 400 млрд доларів США до 2,0 трлн доларів США.

Водночас, за даними організованого США «круглого столу ділових подорожей», оборот у цій сфері збільшиться на 1 млрд доларів США та створить 100 тис. нових робочих місць. Крім того, згідно з результатами маркетингових досліджень, на відміну від інших видів подорожей, ділові подорожі більш стійкі до негативних наслідків будь-якого економічного спаду та кризи, а в деяких випадках навіть посилюватимуться.

Наприклад, поява поточних подій, таких як етнічні конфлікти, призвело до різкого скорочення традиційного туризму, тоді як частка ділових поїздок для офіційних візитів, таких як міжнародні спостерігачі, гуманітарні делегації, політичні переговори та консультації, зростає.

За оцінками експертів COT, близько 50% доходів авіакомпаній, близько 60% доходів готельної індустрії та понад 70% доходів компанії з прокату автомобілів отримують від обслуговування таких туристів. Враховуючи, що щоденні витрати бізнесменів у відрядженнях утричі перевищують звичайних туристів, така цифра цілком обґрунтована.

Ділові подорожі складні та багатогранні. Більше 73% його бізнес-поїздок припадає на ділові поїздки (так звані ділові поїздки) - особисті ділові поїздки та участь у заходах, організованих промисловими та комерційними підприємствами.

Сюди входить МІСЕ-туризм-8%, який має на меті змінити бізнес-практики, поєднати бізнес і розваги, а також виступити заохочувальною нагородою для кращих співробітників. Подорожі, пов'язані з конференціями, семінарами, організованими політичними, економічними, науковими, культурними та релігійними організаціями, становили приблизно 16% ринку ділових подорожей. Приблизно 11% ділових поїздок використовується для відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі.

Тому міжнародний діловий туризм є одним з найпривабливіших напрямків сучасного туризму, а спектр його подорожей досить широкий: відрядження співробітників компанії для ведення переговорів, участь у виробничих нарадах, презентаціях, торгових заходах тощо; участь у семінарах, конференції, виставки, ярмарки, біржові зустрічі тощо. Компанія організовує заохочувальні поїздки для співробітників у вигляді безкоштовного проїзду; поїздки на змагання, гастролі артистів; поїздки офіційних делегацій.

Взагалі головна мета ділових подорожей – знайти нові можливості для розвитку бізнесу. Основними країнами для ділових подорожей є США та Канада, Європа – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, а Азія – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія та Китай.

Основним постачальником європейських бізнес-туристів є Німеччина. Понад 5 мільйонів німців щороку подорожують у справах, з яких 3% виїжджають за кордон, 21% – як за кордон, так і всередині країни, а 76% подорожують лише до Німеччини. У країнах Європи, де активно розвивається діловий туризм (Великобританію, Нідерланди, Іспанію, Швецію, Швейцарію). Бельгія займає особливе місце, а її столиця Брюссель також є столицею Європейського Союзу.

Кожен десятий досягає Бельгії та Франції з комерційною метою, тоді як у Великобританії – кожен третій. Країни Центральної та Східної Європи відіграють важливу роль на ринку ділових подорожей. За прогнозом СОТ, привабливість Центральної та Східної Європи як ринку ділових подорожей зросте. Діловий туризм на американському континенті швидко розвивається: кожні вісім разів сюди відбуваються відрядження. У Латинській Америці з розвитком економіки, розширенням і зміцненням ділових зв'язків багато країн регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму, особливо Парагвай, Гватемала, Коста-Ріка.

У Південно-Східній Азії також значно зросла кількість ділових поїздок: кожні п'ять поїздок, третина з них припадає на Гонконг, Сінгапур і Тайвань. В Африці, Конго, Зімбабве та Ефіопії останнім часом стрімке зростання ділового туризму. Лідуючі позиції займають Єгипет, Південна Африка та Марокко. На Близькому Сході населення спрямовується в основному до нафтовидобувних країн, а також до Ізраїлю та Йорданії.

Загалом, МІСЕ-туризм є найактивнішими розробками в структурі ділового туризму. У інсентив-поїздках близько 80% подорожей припадає на Європу, 10% – на США, 6% – на країни Південно-Східної Азії та 4% – на інші країни. Серед європейських туристичних напрямків – Франція, Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США та острови Карибського моря. За даними Європейської асоціації інсентив-подорожей (SITE), США (60%), Великобританія (20%) і Німеччина (11%) все ще лідирують.

Останнім часом зросла кількість інсентив-туристів з Японії. Зростання інтенсивного туристичного ринку призвело до появи професійних туристичних компаній, які формують та підтримують інсентив-подорожі. Вибір туру буде залежати від напрямку підприємства клієнта. Термін окупності інвестицій компанії-клієнта в інсентив-тур буде продовжено в часі, тому тур необхідно завершити ретельно і продумано.

Оператори винагород зазвичай пропонують 20-30 планів подорожей у кожній країні. У найпростішому вигляді інсентив-подорож – це регулярні подорожі з проживанням у чотири- або п'ятизіркових готелях і багатьма екскурсійними програмами (цей вид подорожі є типовим американським бізнесом). Є ще один стимул, коли план подорожі базується на деяких основних ідеях: турніри з гольфу в клубах за містом, польоти на повітряній кулі, пікніки на високих гірських вершинах, круїзи з музичними та танцювальними вечорами, гастрономічні тури або інші тематичні подорожі.

Традиційно тривалість інсентив-поїздки становить 5-8 днів. Під час кризи більшість компаній переглянули свої стимули та політику стимулювання, щоб заощадити витрати.

Тому ринок стимулюючих подорожей змушений адаптуватися до цієї зміни та модифікувати туристичні пропозиції. Як наслідок, тривалість міжнародних інсентив-поїздок скоротилася до 3-4 днів, з'явилися нові подорожі економ-класом, зросла частка таких подорожей у структурі внутрішнього туризму. Взагалі кажучи, характеристики ділових подорожей визначають ступінь спеціалізації інфраструктури ділових подорожей. Зазвичай підприємства планують свої поїздки протягом кількох місяців, що особливо важливо для «пікового сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад.

Організовуючи відрядження, в принципі, необхідно знайти найкоротший рейс з пересадкою, найближчий до виставки готель, найзручніший трансфер. Основою ділових подорожей є конференційний та

виставковий туризм - відвідування конференцій, семінарів, виставок та експозицій.

Кількість таких інцидентів з кожним роком збільшується. Щороку проводиться 200 міжнародних конференцій, а зараз їх щорічно відбувається понад 9000, з яких близько 80% припадає на Західну Європу та Північну Америку. Трійку лідерів за кількістю міжнародних семінарів і конференцій займають США, Франція та Великобританія. Четверта в рейтингу Німеччина відома своїми виставками та ярмарками, а її популярність пояснюється сприятливими умовами багатьох галузей країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари та розвинутою інфраструктурою.

Найбільшими виставковими центрами Європи та Америки є Амстердам, Барселона, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Давос. Особливе значення для розвитку міжнародного туризму мають професійні туристичні виставки та біржі: у Європі налічується понад 200 міжнародних туристичних виставок та бірж.

Найбільшим є Міжнародний центр туристичного обміну (березень, Берлін). Інші важливі туристичні виставки включають: FITUR International Tourism Exhibition-Exchange (Мадрид-Протягом 30 років щороку визначають ціни та інші тенденції на туристичному ринку нового сезону, оглядаючи туристичні продукти Іспанії та Латинської Америки, тому це під назвою «Міст, що з'єднує Європу та Америку»), Лондонська Всесвітня туристична виставка (призначена для прямого контакту з туристичними агентствами з різних країн), Міланська міжнародна конференція туристичного обміну (де щороку демонструються новітні туристичні технології), «Cuba International» Tourism Expo "FITCuba" - найважливіший професійний туристичний форум Куби і один з пріоритетів всього Карибського басейну). Загалом виставковий рух відновлюється в усьому світі. Кількість виставок і ярмарків продовжує збільшуватися, регіон і коло учасників продовжує розширюватися, а напрямок – різноманітний.

Нині все більш популярними стають такі професійні виставки, як готелі та господарства громадського харчування, спортивний, екологічний, пізнавальний та конференц-туризм, туризм та виставки спортивного обладнання. За короткий проміжок часу ця частина туристичного ринку стала одним із найсильніших і стабільних ринків. Розклад міжнародних туристичних виставок завжди проводиться в певному європейському місті в певний час, і він традиційно формувався.

Деякі виставки, як-от «ТУР» Гутенберга, об'єднані: деякі дні зарезервовані для публіки, а деякі – для професіоналів туристичного ринку. Інші установи, наприклад, великий ІТВ в Берліні, працюють заздалегідь узгодженим списком учасників. Такий географічний розподіл виставок не випадковий.

Значний вплив мав рівень розвитку туристичної інфраструктури, особливо готельного господарства для проведення масштабних заходів (конференц-центри, конференц-зали, виставкові площі, готелі та розважальні комплекси, де найкращий баланс «ціна-якість»).

Тому під час конференцій та виставок готельні мережі надають корпоративним клієнтам гнучкі знижки та різноманітні бонусні системи. Протягом кількох років поспіль понад 300 готелів HiltonWorldwide, WaldorfAstoriaHotels, ConradHotels, DoubleTreeHotels, GardenHotels і HamptonHotels пропонують таку цінову політику в 45 країнах/регіонах. Виставковий і туристичний ринок України відносно молодий, перебуває в стадії інтенсивного розвитку і вже є привабливою сферою розвитку бізнесу.

Понад 10 років успішно проводиться щорічний міжнародний туристичний салон «Україна», туристична виставка UITT (за сприяння Premier Expo (Україна) та ITE GroupPlc. (Великобританія), проведення міжнародної конференції «MICE Ukraine: BusinessTourism» -Україна»), виставка техніки та обладнання для готелів і ресторанів Ukraine Expo, професійна виставка клінінгового обладнання «Cleanexpo Україна», форум «Brend4Rent-Franchise та інші можливості бізнесу»; міжнародна туристична

виставка «UTF»; міжнародна професійна виставка UITT (Міжнародна туристична виставка України) -Подорожі та туризм», в якій беруть участь понад 500 компаній із 70 країн світу.

Найближчим часом в Україні активно формується інфраструктура міжнародного в'їзного ділового туризму – будується багато бізнес-готелів та бізнес-центрів у різних обласних центрах, створюються конференц-бюро та виставкові заклади, розклад конференцій, форумів та інших ділових заходів. розширюється. Отже, можна зробити висновок, що частка ділового туризму в структурі доходів від міжнародного туризму зростає.

Це робить даний напрям привабливим для розвитку різних форм основного та додаткового підприємництва на світовому ринку туристичних послуг. З іншого боку, концепція інноваційності розвитку світової економіки на основі глобалізації, інтеграції та кооперації створює сприятливі передумови участі України в міжнародному туристичному русі, розвиток нового туризму напрямів, внутрішнього туристичного ринку, що в підсумку стимулюватиме зростання макроекономічних показників розвитку країни [7].

2.2. Методичний підхід формування пропозицій підприємств ділового туризму

У 2018 році світовий ринок ділового туризму досяг 1,1 трильйона доларів США. У 2019 та 2020 роках очікується його зростання на 6,9% та 8,6% відповідно. Слід зазначити, що зростання ринку в країнах з розвиненою економікою є досить нерівномірним, особливо у 2019 році порівняно з 2018 роком, найвищими очікуються Китай (17,8%), Росія (13,6%), Німеччина (10,6%). У Японії (1,8%), Італії (2,8%) та Нідерландах (4,5%) ці співвідношення є найнижчими. Така перспектива зумовлена багатьма характеристиками, які роблять діловий туризм економічно привабливим видом діяльності для бізнесу та країн, що розвиваються.

1. У порівнянні з іншими видами подорожей усі постачальники послуг ділових подорожей мають вищу рентабельність, оскільки замовниками цього виду послуг є власні керуючі компанії середнього та високого рівня. Споживачі цих послуг здебільшого звертають увагу на послуги середньої та високої ціни, оскільки для них найважливішим є якість послуг, що надаються, а не вартість.

2. Окремі види ділового туризму можна розвивати без вкладень у туристичні ресурси. Включаючи інноваційний туризм як відносно новий і перспективний вид ділового туризму, досліджуючи інновації в різних сферах у формі ділових подорожей. Його мета – не купувати продукти чи укладати договори, а обмінюватися досвідом та набувати ділових контактів.

3. Діловий туризм є каталізатором економічного розвитку регіону. Зокрема, покращення економічного розвитку вплине на інвестиційну привабливість країни, розвиток міжнародних зв'язків між національними підприємствами, а зростання економічної активності потребує партнерства на національному та міжнародному рівнях. Професійна організація ділових відносин є метою діяльності підприємств цієї галузі.

4. Еластичність попиту на послуги ділових подорожей є відносно низькою. Свідченням цього є зростання у 2018 році, незважаючи на відсутність позитивних економічних тенденцій у більшості країн, кількість галузей ділових подорожей зростає на 6,9%

На розвиток ділового туризму впливає багато організаційних та економічних умов, які необхідно враховувати при формуванні рекомендацій для компаній ділового туризму, тобто вибір країни чи регіону та ряду послуг для ведення бізнесу. Основні умови включають:

- ✓ організацію та проведення виставок, конференцій та іншої комерційної діяльності в країні чи регіоні;
- ✓ розвиток міжнародних зв'язків основної економічної діяльності країни, створення спільних підприємств, відкриття філій та представництв іноземних компаній;

✓ Сприятливе інвестиційне середовище, для стимулювання внутрішньої економічної діяльності та підвищення інтересу іноземних інвесторів;

✓ Розвиток відповідної туристичної інфраструктури: найвищий рівень розміщення, виставок, наявність усіх рівнів бізнес-центрів (від А до С), конференц-зали;

✓ Розвиток транспортної інфраструктури (розгалужена мережа різних видів транспорту);

✓ Наявність інформаційної бази постачальників послуг ділового туризму в кожному регіоні та всій країні, яка стане платформою для взаємодії постачальників бізнес-послуг і споживачів для ведення та організації підприємницької діяльності;

✓ спрощення візових процедур та сприяння розвитку ділових подорожей;

✓ Співвідношення між ціною та якістю наданих послуг.

Вищезгаданий комплекс базових організаційно-економічних умов розвитку ділового туризму в країні чи окремому регіоні має велике значення для туристичних підприємств сфери ділового туризму при формуванні та реалізації комбінованої політики. Формування котирувань для компаній ділового туризму є вигідним на основі точкового методу, з урахуванням вагового індексу та з використанням процесу аналітичної ієрархії.

Цей процес проходить у такі етапи:

1. Вибір критеріїв формування пропозицій підприємства ділового туризму
2. Сортування обраних критеріїв за методом аналізу ієрархічної структури;
3. На основі скорингового методу в поєднанні з ваговими показниками проаналізувати пропозиції країни чи регіону
4. Підвести підсумки аналізу.

На першому етапі замовник або співробітник турфірми визначає ряд критеріїв і за цими критеріями робить відбір. Еталоном можуть бути організаційно-економічні умови розвитку ділового туризму. Основні умови наведені вище.

Список може бути доповнений або скорочений відповідно до вимог замовника.

На другому етапі ранжування цих стандартів здійснюється за допомогою методу ієрархічного аналізу. Реалізація процесу аналітичної ієрархії здійснюється в такому порядку: декомпозиція цілі на рівні; формування матриці; критерії ранжування; оцінка однорідності експертних суджень.

Метою ранжування на основі методу аналізу ієрархічної структури є використання ієрархічної структури, отриманої на основі потреб і вподобань замовників послуг ділового туризму, для визначення пріоритетності обраних критеріїв. Другим етапом реалізації процесу аналітичної ієрархії є формування матриці. Формування матриці відбувається попарно шляхом порівняння всіх критеріїв та оцінки важливості одного порівняно з іншим.

Важливість стандарту визначається методом експертної оцінки. Використовуйте правильні пропорції для формування елементів матриці. Наступним етапом реалізації процесу аналітичної ієрархії є визначення вектора пріоритету на основі вектора основної ознаки.

З цієї причини обробляється матриця попарного порівняння, особливо для кожного рядка матриці використовується метод середнього геометричного, що дозволяє отримати достатньо точні результати важливості кожного критерію.

При використанні цього методу складові основного власного вектора визначаються добутком n - елементів у кожному рядку парної матриці порівняння, з якої виходить n -й корінь.

Вектор пріоритету дозволяє відсортувати критерії дослідження за їх важливістю, тобто визначити пріоритет кожного символу, який обслуговує рівень розвитку ділового туризму споживача. Завершальним етапом реалізації процесу аналітичної ієрархії є оцінка однорідності експертних висновків, за допомогою якої перевіряється, чи є порушення однорідності кількості та порядку через суб'єктивні фактори.

Для розрахунку коефіцієнта узгодженості фактичне значення індексу узгодженості порівнюється з еталонним значенням. Довідкове значення розраховує науковець на основі згенерованої обернено-симетричної матриці. Її елементи складаються на основі 100 і 500 випадкових вибірок. Відповідні значення мають числа від 1 до 15. Стандарт дослідження оберненого значення.

Для позитивного висновку аналізу необхідно, щоб коефіцієнт узгодженості не перевищував 0,1, інакше логіка суджень порушується і експертна оцінка потребує уточнення.

На третьому етапі формування котирувань компаній бізнес-туристів на основі вагового індексу аналізуються характеристики країни чи регіону.

Порівняння здійснюється за допомогою методу аналізу ієрархічної структури на основі критеріїв, обраних на попередньому етапі. Отримане значення значень цих стандартів використовується як ваговий індекс. Сума вагових коефіцієнтів повинна дорівнювати 1. Оцінка кожної країни (регіону) базується на єдиній заздалегідь визначеній шкалі експертним методом. Чим краще значення, тим вище оцінка. Експерти мають бути експертами з розвитку ділового туризму країни чи регіону, що оцінюється. Зважений бал визначається добутком балів вагових коефіцієнтів кожного стандарту. Кількість визначається для кожної колонки.

Остаточний висновок ґрунтується на сумі зважених балів кожної країни (регіону). Чим більше значення цього показника, тим кращим буде відповідний варіант порівняно з іншими досліджуваними варіантами.

Четвертий етап підсумовує доцільність роботи в якості туристичного агентства в конкретній країні (регіоні) або рекомендувати клієнтам бізнес-діяльність у певному місці.

Остаточний висновок ґрунтується на сумі зважених балів кожного варіанту, але ви також повинні вибрати найкращий варіант для кожного критерію, оскільки для різних клієнтів ключові критерії вибору місця можуть відрізнятися. Метод скорингу на основі вагового індексу в поєднанні з процесом аналітичної ієрархії дозволяє уникнути низки проблем у формуванні політики розподілу підприємств ділового туризму, у тому числі труднощів отримання необхідної інформації про всі зовнішні фактори ділового туризму. Ринки, їх кількісне вимірювання та мінливість зовнішнього середовища.

2.3. Вплив ділового туризму на ефективне управління організацією

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

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

До нього входять два напрямки: класичні ділові подорожі (КДП) та напрямки, назва якого складається з англійської абрєвіатури MICE, яка є першою літерою таких англійських слів: “Meetings” – М (заходи), “Incentives” – І (інсентив-зустріч), “Conventions” – С (конференції), “Exhibitions” – Е (виставки).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Однак важливість інсентив-поїздок та їх зростання вартості вимагають більш впевненого планування. Тож виникає питання: чи вимагає такий вид подорожей таких великих витрат, які з цих елементів найбільші, від яких можна відмовитися тощо. Фактично, керівники організацій, які хочуть залучити ділові подорожі та їх види та використовувати їх як дійсно ефективний інструмент управління, повинні враховувати результати опитування, яке провели серед тих «планувальників» іноземних компаній, які влаштовують заохочувальні поїздки для співробітників і клієнтів. З таким управлінням його можна навіть звести до формулювання операційних стратегій, що дозволяють скоротити витрати, а їх багато.

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

Ця позитивна зміна, тепер відома як популярний термін «вау-ефект», здебільшого вимагає більших витрат. Більш висока вартість подорожей призводить до того, що, незважаючи на бажання заощадити при виборі

таких планів подорожей, менеджери продовжують віддавати перевагу їх персоналізації, яка апріорі дорожча.

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

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

Тому першим є збільшення доходу організації (82%), що є абсолютно обґрунтованим з точки зору забезпечення її подальшого розвитку. По-друге, більшим розривом є збільшення організаційної згуртованості навколо «ядра» (28%).

Тому з мотиваційної точки зору дивно, що така важлива мета займає таку помірковану позицію.

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

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

Однак, незважаючи на численні протиріччя, і навіть навпаки, через значний інтерес у світі до ділових подорожей (особливо в плані стимулів), іноземні дослідники пророкують діловим подорожам світле майбутнє. Компанії, які запровадили ділові подорожі, вивчали позитивну динаміку

зміни ефективності фінансово-господарської діяльності при здійсненні працівниками таких подорожей.

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

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

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

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

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

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

Висновки до розділу 2

Отже, можна зробити висновок, що частка ділового туризму в структурі доходів від міжнародного туризму зростає. Це робить регіон привабливим для розвитку різноманітних форм заснування та додаткового підприємництва на світовому ринку туристичних послуг. З іншого боку, концепція інноваційного розвитку світової економіки на основі глобалізації, інтеграції та співпраці створила сприятливі умови для участі України в

міжнародному туризмі, розвитку нових туристичних напрямків, внутрішнього туристичного ринку, що стимулюватиме макроекономічне зростання.

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

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

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

Сьогодні Україна має всі можливості стати країною ділового туризму світового рівня.

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

3.1. Сучасний стан ділового туризму

З 1980-х років діловий туризм став важливою частиною туристичної індустрії. На хвилі глобалізації та пов'язаних з ними ділових, наукових і культурних обмінів, а також на хвилі зміни соціального складу населення за рахунок збільшення частки середнього класу. На даний час європейська сфера ділового туризму є стабільною організаційною структурою, і для підтримки ділового туризму розробляються їх асоціації, науково-освітні установи, спеціалізовані видання, державні програми. У середині 1980-х років діловий туризм став самостійним об'єктом дослідження статистики туризму [1].

Щорічно у світі відбувається понад 150 мільйонів ділових поїздок, з яких близько 60 мільйонів – в Європі. Він посідає перше місце серед інших регіонів світу за кількістю прибуття та витрат на ділові поїздки. Бізнес-

мандрівники становлять лише 20% загального туристичного потоку в Європі (у всьому світі), але на них припадає 60% обороту галузі.

Європейський ринок ділових подорожей має складну структуру. В основному ділові поїздки (приблизно 38 млн. пасажирів у 2002 р.) та поїздки на конференції, виставки та ярмарки (приблизно 16 млн. пасажирів у 2002 р.) Інсентив-тури становлять менше 7 млн. на рік (дані 2001 р.)³. Ми детально розповімо про поточні тенденції в різних сегментах європейського ринку ділових подорожей. У Росії першим серед усіх видів туризму розвивається діловий туризм, який ще знаходиться на стадії становлення.

Відрядження — це службові відрядження, тобто відрядження співробітників підприємства за корпоративними справами (справами своєї компанії) і некорпоративні відрядження, тобто відрядження державних установ і галузевих асоціацій. За статистикою, за останні 10 років на другу порцію ділових поїздок до Європи припадало близько 60% усіх зустрічей.

На початку 1990-х років, коли європейські компанії звернулися до політики жорсткої економії під час економічної рецесії, сектор ділових подорожей різко звузився. Вони скоротили кількість відряджень, об'єднавши декілька поїздок в одну, запровадили покращену систему зв'язку для вирішення більшості проблем, забронювали дешеве житло та купили авіаквитки зі знижкою. У майбутньому, у зв'язку зі складністю європейської економічної ситуації, викликаній введенням євро, очікується, що кількість корпоративних ділових зустрічей буде зменшуватися.

Основні «постачальники» для корпоративних бізнес-туристів - високорозвинені країни Європи (Німеччина, Великобританія, Франція, Італія). Безперечним лідером тут є Німеччина. Приблизно 5 мільйонів німців щорічно подорожують у справах, переважно в інші міста Німеччини (близько 80%). Середній час подорожі компаній на інші континенти становить 12-13 днів, в Європі - 5-6 днів, у своїй країні - 3-4 дні [3].

Серед європейських країн, які приймають корпоративних бізнес-туристів, є Німеччина, Великобританія, Франція, Нідерланди, Італія,

Іспанія, Швеція та Швейцарія. За даними британської дослідницької компанії BusinessTravelInternational, до європейської корпоративної бізнес-туристської групи входять люди на різних посадах (менеджери, торгові представники тощо). Їх об'єднує висока освіта і високий дохід: 67% людей заробляють понад 35 тис. доларів на рік, а близько 44% - більше 50 тис. доларів.

Сектор некорпоративних ділових подорожей дуже представницький на європейському ринку ділових подорожей. Географічний розподіл участі в різноманітних зборах асоціацій та урядових засіданнях значною мірою збігається з потоком некорпоративних ділових туристів.

Основними «постачальниками» некорпоративних ділових мандрівників є Німеччина, Великобританія, Франція та Італія. Серед країн, які приймають ділових туристів з некорпоративних груп, Сполучене Королівство є найбільш помітним. У 2001 році країна була другою після США за кількістю проведених заходів та кількістю ділових туристів, які приймали некорпоративні групи. Зверніть увагу також на Данію та Австрію: Копенгаген посідає перше місце у світі за кількістю заходів, що проводяться щороку (понад 70 зустрічей), а Відень – друге місце (57 зустрічей). Бельгія займає особливе місце, її столиця Брюссель також є столицею Європейського Союзу.

Є багато особливостей організації некорпоративних відряджень.

По-перше, некорпоративні заходи зазвичай проводяться з великою кількістю учасників (в середньому приблизно 200-250 осіб). Приблизно 8% ділових зустрічей розраховані на аудиторію з понад 2000 осіб на людину.

По-друге, основна частина некорпоративних ділових зустрічей проводиться навесні та восени – у період зниження туристичної активності в інших секторах туристичного ринку. Тому розвиток некорпоративного ділового туризму сприяє згладженню сезонних коливань туристичної галузі.

По-третє, невідприємницькі відрядження є високопрофесійними. Більшість із них пов'язані з медициною (28%) та технікою та промисловістю.

По-четверте, у процесі організації некорпоративної діяльності завжди буде сторонній організатор конференції (асоціація чи державний орган).

В організації корпоративних відряджень також багато особливостей.

По-перше, компанія спробувала скористатися послугами професійної компанії (турфірми), яка займається організацією ділових зустрічей. Згідно з дослідженням, проведеним Асоціацією професіоналів міжнародних бізнес-конференцій (MPI) у 2002 році, 70% європейських компаній не знають, скільки грошей потрібно виділити на планування та організацію корпоративних заходів, тому користуються послугами туристичних агентств. Наприклад, близько 80% британських компаній вважають за краще співпрацювати з професійними організаторами, а не резервувати спеціальний персонал для організації ділових зустрічей.

По-друге, кількість учасників корпоративних заходів відносно невелика (в середньому близько 15).

Структура витрат корпоративних і некорпоративних бізнес-туристів приблизно однакова: 47% бюджету витрачається на авіаквитки, 24% - на проживання, 13% - на харчування, 7% - на додаткові витрати на транспорт і 9% на інші витрати.

Найшвидше зростаючим ринком ділового туризму в Європі є конференційний та виставковий туризм. Серед 60 мільйонів ділових поїздок в Європу щорічно на конференції та виставки припадає близько 16-20 мільйонів людей. У світі проведено понад 8 тисяч конференцій, виставок, конференцій і симпозіумів, з яких понад 3 тисячі – в Європі. Захід. Виставкова робота, як правило, синхронізована з часом проведення семінарів і з'їздів, тому важко чітко розмежувати семінари, виставки та з'їзди. Франція, Великобританія та Німеччина лідирують у організації різноманітних виставок та прийомі ділових туристів.

У Європі вони мають «гегемонію на долоні», поступаючись лише США у світі. Високий рівень економічного розвитку та умови промисловості привели до того, що ці країни перетворилися на світові центри конференційно-виставкового туризму. У цих країнах високорозвинені передові наукомісткі галузі: електротехніка, авіація, електроніка. Конференції, виставки та експозиції можуть ефективно просувати товари та послуги, вироблені в цих країнах, для залучення інвесторів та кінцевих споживачів.

Виставка відрізняється тематикою акції. Багато з них мають давню історію. Наприклад, Міжнародний автосалон вперше відбувся в Женеві в 1929 році. Женева унікальна в сфері ділового туризму. На даний момент існує 17 міжнародних організацій, 150 міжурядових організацій, понад 140 дипломатичних представництв і понад 40 міжнародних компаній. Завдяки високій концентрації, традиційній швейцарській безпеці, професійним послугам та досконалій інфраструктурі, район Женевського озера є популярним місцем проведення конференцій, конференцій, виставок, ярмарків та церемоній нагородження. Серед найбільших подій – Міжнародна виставка винаходів, Міжнародна книжкова та поліграфічна виставка, телекомунікаційна виставка та виставка «Європейська ініціатива ділових подорожей та конференцій». За професіоналізмом виставки Європа поділена на 17 розділів, і кожен розділ більш-менш представлений у кожній західноєвропейській країні. Щороку всі 17 професійних виставок відвідують понад 41 мільйон людей, з яких 50% – бізнес-туристи. Найбільш відвідуваними є три професійні виставки. Приблизно 7 мільйонів людей щороку відвідують виставки на автомобільну тематику, близько 5,5 мільйонів людей – спортивні та туристичні виставки, понад 5 мільйонів – виставки товарів народного споживання.

Виставковий туризм має багато відмінних рис. По-перше, діяльність «конференцій та виставок» є сезонною. Традиційно «гарячим» часом виставок є вересень-листопад і лютий-травень, тобто весняно-осінній сезон,

у цей час Спир відзначається кількістю організованих виставок та кількістю експонентів та відвідувачів. Наприклад, на 64 щорічних автомобільних професійних виставках навесні понад 30, а восени — понад 25. Що стосується туристів, то весняний та осінній сезони також найбільше. Серед 7 мільйонів відвідувачів автосалону понад 3 мільйони людей взяли участь навесні і близько 2 мільйонів людей восени. Так званий «мертвий сезон» зазвичай настає влітку і взимку. Такий тимчасовий розподіл виставок пов'язаний з тим, що влітку організатори та відвідувачі виставки бувають у відпустках чи великих заходах, а взимку проводити виставки незручно,

Наприклад, на виставку інформаційних технологій, взагалі кажучи, весняний та осінній сезони становлять понад 80% відвідувачів і експонентів на всіх щорічних виставках Західної Європи. Оскільки злети та падіння конгресної та виставкової діяльності не збігаються з сезонними коливаннями класичного відпочинкового туризму, це допомагає усунути сезонний дисбаланс загального розвитку туризму та сезонний дисбаланс ділового туризму.

По-друге, місце проведення виставки орієнтоване на країну – «лідера виробництва» рекламної продукції. Німеччина та Франція лідирують за кількістю спеціалізованих автомобільних виставок. Серед 64 виставок професії близько 11 щорічно проводяться в Німеччині, а близько 13 – у Франції. Це тому, що Німеччина є одним із світових лідерів у машинобудуванні, особливо у виробництві легкових автомобілів. Німеччина виробляє понад 6 мільйонів автомобілів щороку. Така ж тенденція спостерігалася і в аграрному секторі. Кількість провідних виставок у Німеччині. Він задовольняє 90% потреб людей в їжі. Основна галузь сільського господарства Німеччини — тваринництво. Крім Німеччини, масштабні сільськогосподарські виставки регулярно проводяться також у Франції, Іспанії та Великобританії. З 66 виставок у професії понад 40 з цих країн.

По-третє, в європейському регіоні переважає пасажиропотік вітчизняних виставок. У загальній кількості відвідувачів виставок і конференцій ділових туристів з країни перебування (як правило, з інших міст), в середньому близько 85-90%, інших відвідувачів-бізнесменів і ділових людей з Європи.

Наприклад, основними відвідувачами Німецького автосалону є ділові туристи з Німеччини та сусідніх країн (Австрії, Швейцарії, Франції), які приїжджають поділитися досвідом. На європейські виставки з міжнародним статусом приїжджають ділові туристи, переважно з європейських країн, а також з інших куточків світу.

Таким чином, Ганноверська (Німеччина) міжнародна промислова виставка 2000 року залучила понад 250 000 відвідувачів, з яких 200 000 були з інших країн. Іноземні та неіноземні відвідувачі виставки проживають у готелях, конференц-центрах та бізнес-готелях поблизу виставкового центру. Іноді їм доводиться бронювати готель за рік до великої виставки. До поїздки на авіашоу підготуватися простіше. Щороку їх відвідує приблизно одна і та ж делегація. Організація відвідувань професійних виставок, особливо невеликих, майже завжди пов'язана з фінансовими ризиками.

По-четверте, склад експонентів залежить від статусу заходу. Якщо говорити про співвідношення вітчизняних (місцевих) та іноземних експонентів, то домінують вітчизняні експоненти (близько 60%). Проте є виставки з міжнародним статусом, а кількість іноземних експонентів перевищує кількість вітчизняних. Це виставки на автомобільну, туристичну та спортивну тематику, комп'ютерну техніку та інформаційні технології. Деякі виставки мають суто національний характер. Їхні відвідувачі та учасники – жителі сусідніх міст країни. У кожній великій частині ми можемо перерахувати 2-3 найважливіші виставки, які є всесвітньо відомими, мають міжнародний статус і можуть зібрати до 300 тис. відвідувачів. Помітним прикладом такого типу виставки є FUTURE, Мадридський міжнародний туристичний ярмарок, який проводиться

щороку з кінця січня до початку лютого. Експерти з усього світу приїхали на цю виставку, щоб поділитися своїм досвідом.

По-п'яте, з моменту появи нових серій, тенденцій та продуктів потрібен певний час для розробки та подальшого надання споживачам, щороку проводяться багато виставок, наприклад продукції, пов'язаної з промисловим виробництвом. Деякі виставки проводяться раз на рік.

Крім ділових подорожей, тут проводяться конференції, виставки та різноманітні конференції, а також спеціальний розділ ділових подорожей-інсентив-подорожі. Цей вид ділової подорожі має свої особливості. Компанія була причетна до таких інцидентів з двох причин. По-перше, підтримувати зовнішній імідж компанії: 50% світових компаній витрачають їх на запуск нових продуктів («акції»), 35% - на збільшення продажів своєї продукції, тобто на запрошення своїх дистриб'юторів і партнерів. По-друге, посилити внутрішню атмосферу компанії (заходи стимулювання), яка спрямована на працівників (15% компаній).

Інсентив-подорожі мають багато форм: «відключені» зустрічі та конференції, представлення та просування продуктів, подорожі на дозвіллі, заохочення, навчання співробітників, навчання та виявлення творчих людей. Зазвичай у цих заходах беруть участь співробітники компанії, дистриб'ютори та партнери.

Інсентив-тур уперше був організований в 1906 р. американською компанією "Нешнл Кеш РеджістрКомпані оф Дейтон" .Сполучені Штати є основним «постачальником» (понад 60%) міжнародних висококласних туристів у Європі. Винагороди за подорожі стають все більш поширеними в Європі. Практика показує, що інсентив-подорожі можуть стимулювати туристичну діяльність більше, ніж будь-який споживчий продукт. За даними європейського моніторингу, в Європі ТОП-10 країн за пасажиропотоком також є основними «постачальниками» якісних туристів у Європі (на них припадає 40% від загальної кількості якісних міжнародних туристів).

До таких країн належать Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Нідерланди, Австрія, Бельгія, Швеція, Швейцарія та Італія. Щороку компанії в цих країнах витрачають понад 7 мільярдів доларів США на заохочення працівників. До кінця 1980-х років лідером європейського ринку інсентив-подорожей стала Великобританія, в основному завдяки великій кількості американських компаній, створених у Великій Британії.

Хоча на європейський ринок припадає половина всіх подорожей, він відносно молодий і не такий розвинений, як Сполучені Штати. З іншого боку, європейські клієнти більш досвідчені в подорожах, тому більш вимогливі до вибору локації та отримання послуг. Вони хочуть чогось особливого, чого не могли собі дозволити в попередніх самостійних поїздках. Різниця між ринками Північної Америки та Європи. По-перше, європейці навряд чи візьмуть своїх чоловіків у інсентив-поїздку. По-друге, європейські компанії розглядають подорожі з винагородою як засіб винагороди співробітників, тоді як американські компанії розглядають це як інструмент маркетингу. Однак, на думку зарубіжних експертів, у майбутньому ситуація зміниться: різниця між північноамериканськими та європейськими моделями стане менш очевидною. Основними ринками туризму є фармацевтична промисловість, індустрія інформаційних технологій, фінанси, електронні та косметичні компанії.

Серед співробітників компанії більшість заохочувальних поїздок здійснюють керівники вищого рівня. Деякі компанії (більше в США, ніж у Європі) дозволяють своїм дистриб'юторам брати участь у таких поїздках.

Для організації заохочувальних поїздок для співробітників компанія користується послугами фахівців у цій галузі. Роль цих експертів ширша, ніж у колег у звичайних турфірмах. Вони беруть участь на ранніх етапах процесу винагород і тісно співпрацюють із клієнтами (компаніями), щоб вирішити проблеми продуктивності, стимулювання та інші маркетингові проблеми за допомогою винагород за відрядження.

Співпраця зазвичай починається з аналізу випадків клієнтів, визначення типу компенсації та вивчення рекомендацій, наданих працівникам, які отримали нагороди. Після виконання цих функцій експерти проведуть внутрішню рекламу плану просування, відстежуватимуть діяльність співробітників та визначать переможця.

Організація та проведення подорожей для переможців є завершальним етапом їхньої роботи. Компанії, які виконують ці функції, називають себе «Дім інсентив-подорожей» або просто «домінсентивів». Ці компанії тісно співпрацюють з місцевими операторами, як і конференц-компанії. Так, місцеві оператори організували багато практичних заходів, тобто трансфери з аеропорту до готелю, короткі поїздки, банкети тощо, але вартість цих заходів становить лише невелику частину обороту організатора інсентив-поїздок.

3.2. Тенденції і проблеми розвитку ділового туризму

Зміцнення світової економіки привело до рекордного зростання ділових поїздок по всьому світу. Зростання попиту на послуги ділового туризму при цьому провокує збільшення цін на номери в готелях і вартість авіаквитків. Крім того, виникають складності з бронюванням місць в готелях і на літаках.

Британська компанія BCD Travel прогнозує, що кількість міжнародних ділових поїздок збільшуватиметься щороку на 5% у дослідженні цього сегменту ринку. При цьому, на думку експертів компанії, збережуться всі існуючі негативні тенденції: збільшення часу польотів, скасування рейсів, що призведе до посилення хаосу в аеропорту, недостатня кількість місць у готелях тощо [19].

Вартість готельних номерів збільшиться в середньому на 6-9%. Попит на готелі у всьому світу вже 3 роки підряд перевищує пропозиції. Не дивно,

що ціни на номери продовжують видиратися вгору, і це продовжиться доти, поки попит і пропозиція більш-менш не балансуватимуться.

Реалізація інвестиційного плану для великих готельних мереж виведе на ринок багато нових готельних номерів за 2-5 років, але збільшення кількості номерів у 2018 році мало впливає на ринок. Крім того, готелі стають все більш гнучкими, а зміни цін є хитрими, тому навіть якщо ринок насичений, середня ціна житла продовжуватиме зростати.

У цьому випадку експерти BCD Travel рекомендують почати бронювати подорожі не з авіаперелета, а з готелю, оскільки вартість мешкання часто виявляється вище за витрати на авіаквитки і економію треба починати з неї. Прив'язка термінів мешкання в готелі до розкладу рейсів може невідповідним образом позначитися на вартості номера. Краще спочатку підібрати зручний і відповідний по вартості готель, а вже потім підбирати під нього адекватні рейси.

Проблеми авіаперевозок наростають: ціни на авіаквитки будуть зростати внаслідок ряду причин. Серед них: поліпшення стану глобальної економіки, зростання вартості авіатоплива, високі показники завантаження рейсів, зростання ефективності управління завантаженням рейсів з боку авіакомпаній [27].

У 1-й половині 2007 р. об'єм міжнародних авіаперевозок пасажирів виріс на 6,3% по відношенню до 1-й половини 2006 р., а чинник середнього завантаження рейсів досяг 75,7%.

Проте, що вибухнув у 2-й половині року іпотечна криза в США і Великобританії може дещо скорректировать динаміку цього зростання. Так, Міжнародна Асоціація авіатранспорту (ІАТА) знизила прогноз прибутковості світової авіаіндустрії на 2008 р. якраз в зв'язку з кризою кредитних і іпотечних платежів.

Як сказано в офіційному документі ІАТА, поки оцінити ризики у всьому об'ємі досить складно. Якщо кредитна криза приведе до реального ослаблення світової економіки, це позначиться на зростанні ринку авіауслуг і

приведе і до зниження вартості палива і оплати труда. При цьому, якщо центральним банкам вдасться запобігти широкому розповзанню кризи, вартість палива і оплата робочої сили, може, навпаки, зростеш навіть більше, ніж прогнозувалося раніше.

Разом з тим, зростання вартості авіаквитків і виникаючі накладки з сервісом, в тому числі страйку, примушують бізнесменів шукати альтернативні шляхи ведіння бізнесу. Серед них - використання інших видів транспорту (автомобільного або залізничного, хоч на практиці це можливе тільки в Європі) і організація відеоконференцій замість відряджень .

У 2008 р. вартість авіаквитків збільшиться в середньому на 2-4%, але при цьому можуть декілька зрости і корпоративні знижки, в результаті зростання договірних корпоративних цін може обмежитися 2%.

Останнім часом організатори бізнесу-заходів все активніше вдаються до послуг low-cost авіакомпаній. Однак зростання числа нових низкобюджетних перевізників в таких регіонах, як Азіатсько-Тихоокеанський, Близній Схід, Латинська Америка, виявився недостатнім на фоні зростання числа пасажирів.

Обмежуючим фактором є можливості самих аеропортів, які не завжди мають технічні передумови для збільшення кількості рейсів. За прогнозами, до 2009 року не варто очікувати істотного покращення інфраструктури аеропорту.

Згідно з дослідженням Міжнародної ради аеропортів (ACI), в аеропорту прогнозують, що пасажиропотік буде зростати на 4% на рік, тоді як власна пропускна здатність аеропорту збільшуватиметься в середньому на 3% на рік. Це означає, що хоча до 2020 року попит на авіап перевезення зросте до 7 мільярдів пасажирів на рік, аеропорти можуть «з легкістю» надавати послуги для 6 мільярдів пасажирів. Тому натовп в аеропорту погіршує обслуговування і руйнує враження від подорожі.

Крім того, зростання пасажиропотоку збільшило навантаження на всі служби аеропорту – від стоянок до спеціальних пунктів пропуску, від

обробки багажу до паспортного контролю. У той же час законодавчі та екологічні вимоги перешкоджають розширенню аеропорту [31].

За даними Управління цивільної авіації Великобританії (CivilAviationAuthority) як регулярні, так і чартерні рейси в аеропортах Британії виконувалися менш пунктуально, ніж в 2006 р.: тільки 68% регулярних рейсів виконувалося по розкладу. Більше усього затримок відбувається на лініях в Нью-Йорк, Дубай, Лос-Анджелес, Рим і Стамбул - на них лише трохи більше за половину рейсів здійснюється без затримок.

Дослідження, проведене недавно університетами Західної Англії, Брістоля і Ланкастера, встановило, що ділові мандрівники схильні вибирати сьогодні не "самий швидкий" спосіб здійснення поїздки, а "самий продуктивний". Такою є подорож залізницею, оскільки під час поїздки на поїзді бізнесмени можуть користуватися комп'ютерами, КПК і мобільними телефонами, а також провести ділові зустрічі і наради на ходу.

Сім операторів швидкісних поїздів в Європі домовилися про координацію роботи на міжнародних напрямках. Вони створили консорціум Railteam, щоб забезпечити швидші перевезення залізничним транспортом у Західній Європі. До консорціуму входять Eurostar (Великобританія), DeutscheBahn (Німеччина), SNCF (Франція), SNCB (Бельгія), NS Hispeed (Нідерланди), BB (Австрія), SBB (Швейцарія) та його дочірні компанії Thalys, Lygia та Alleo.

Разом вони інвестували понад 30 мільйонів євро у створення нової системи розподілу залізничних квитків, яка дозволить міжнародним пасажиром шукати ціни, бронювати та отримувати квитки на всі поїзди консорціуму від будь-якого дистриб'ютора залізничних квитків. Система запрацює в 2009 році.

Сьогодні швидкісна залізниця обслуговує 100 напрямків Європи, долаючи 5000 кілометрів. До 2010 року ця мережа буде розширена до 7591 кілометра. Учасники проекту Railteam щороку перевозять 25 мільйонів пасажирів, а до 2020 року планують потроїти цю кількість.

Проте ціни на залізничні послуги в Європі також зростуть, хоча й нерівномірно на різних ринках.

У пошуку нових країн і міст: вартість оренди приміщень для ділових зустрічей і заходів зросте на 8-10%.

Як і в 2007 р., організатори ділових заходів з США будуть уникати Європу через слабкість курсу долара по відношенню до євро і фунту. Організатори заходів з Європи, навпаки, охоче вибирають місцями проведення заходів місця в Північній і Південній Америках завдяки більш гнучким авіатарифам і великому пропозицій конференц-залів.

Переобтяжені аеропорти і транспортні пробки на міських магістралях додають заклопотаність організаторам конференцій, і ті будуть старатися уникати міст з транспортними проблемами, - прямо вказується в доповіді BCD .

Вартість оренди автомобілів збільшиться на 5-10%.

Зростаючі операційні витрати за змістом парку машин приведуть до підвищення тарифів на оренду автомобілів.

Проте, в 2008 р. rent-a-car компанії будуть збільшувати число машин в місцях своєї роботи, а також надавати машини з шоферами і машини з гібридним використанням палива.

Міжнародна Рада по туризму і подорожам (WTTC) віднесла Росію до десяти Туп-країн, де до 2017 р. попит на туризм і поїздки внаслідок підвищення економічних показників буде зростати особливо помітно.

Це означає, що на цих ринках як самі ділові люди, так і компанії, що придбавають для них туристичні - послуги, поступово зіткнуться з обмеженнями пропозиційта зростанням цін, а також із перевантаженістю аеропортів.

У Туп-10 увійшли (список складений виходячи з об'єму авіапасажирів країні): США, Китай, Японія, Німеччина, Великобританія, Франція, Іспанія, Італія, Росія, Канада.

При цьому, за даними Міжнародного Валютного Фонду, число ділових поїздок з боку росіян буде зростати темпами, що перевищують середнємировіє.

Проте, офіційна статистика не завжди стикуються з прогнозами. За даними Федерального агентства РФ по туризму, в 1-м півріччі 2007 р. спостерігалось зниження числа поїздок росіян за рубіж зі службовими цілями на 24%

Усього росіяни за перші шість місяців 2007 р. виїжджали з країни з діловими цілями 925 030 разів. Причому половина всіх поїздок довелася усього лише на 4 країни: Китай, Фінляндію, Україну і Німеччину. Інші напрями помітно відстають від туп-квартету.

Однак, за оцінками турфірм, у багато які країни російські бізнесмени виїжджають по туристичних візах, оскільки дуже часто їх оформляти простіше, особливо якщо подорож бронюється через туристичну фірму.

Цікаво, що до аналогічним висновків прийшли і експерти американської Національної Асоціації Ділових поїздок (NationalBusinessTravelAssociation). За її оцінкою, загальні витрати на ділові поїздки в 2008 р. зростуть на 6-8%. Незважаючи на це, число поїздок продовжить зростати [31].

3.3. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандеміїCOVID-19

Відрядження – це подорожі, пов'язані з виконанням професійних обов'язків, метою яких є відвідування об'єктів, що належать підприємству, або об'єктів, що цікавлять його.

Ділові подорожі або ділові зустрічі насправді є формою подорожі, яка передбачає ведення бізнесу, але не вдома. Основними країнами для ділових подорожей є США та Канада, Європа – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, Азія – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія та Китай.

Основним постачальником європейських бізнес-туристів є Німеччина. Понад 5 мільйонів німців щороку подорожують у справах, з яких 3% виїжджають за кордон, 21% – як за кордон, так і всередині країни, а 76% – лише в Німеччині. Серед європейських країн, де активно розвивається діловий туризм, — Великобританія, Нідерланди, Іспанія, Швеція та Швейцарія. Кожен десятий досягає Бельгії та Франції з комерційною метою, тоді як у Великобританії – кожен третій [6].

Загалом, MICE tourism є найактивнішими розробками в структурі ділового туризму. У інсентив-поїздках близько 80% подорожей припадає на Європу, 10% – на США, 6% – на країни Південно-Східної Азії та 4% – на інші регіони. Франція (Париж, Страсбург), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида та Західне узбережжя) та Карибські острови є одними з провідних європейських туристичних напрямків.

За даними Європейської асоціації інсентив-подорожей «SITE», серед найбільших країн-постачальників відзначених нагород туристів поки що випереджають США (близько 60%), Великобританія (20%) та Німеччина (11%). Останнім часом зросла кількість інсентив-туристів з Японії.

Найбільшими виставковими центрами Європи та Америки є Амстердам, Барселона, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Давос.

За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, щороку по всьому світу відбувається понад 160 мільйонів ділових поїздок без урахування пасажиропотоку внутрішніх ділових подорожей. На діловий туризм припадає близько 13% загального пасажиропотоку, а 50% доходів від авіації та 60% доходів готелів формуються за рахунок обслуговування цієї категорії туристів.

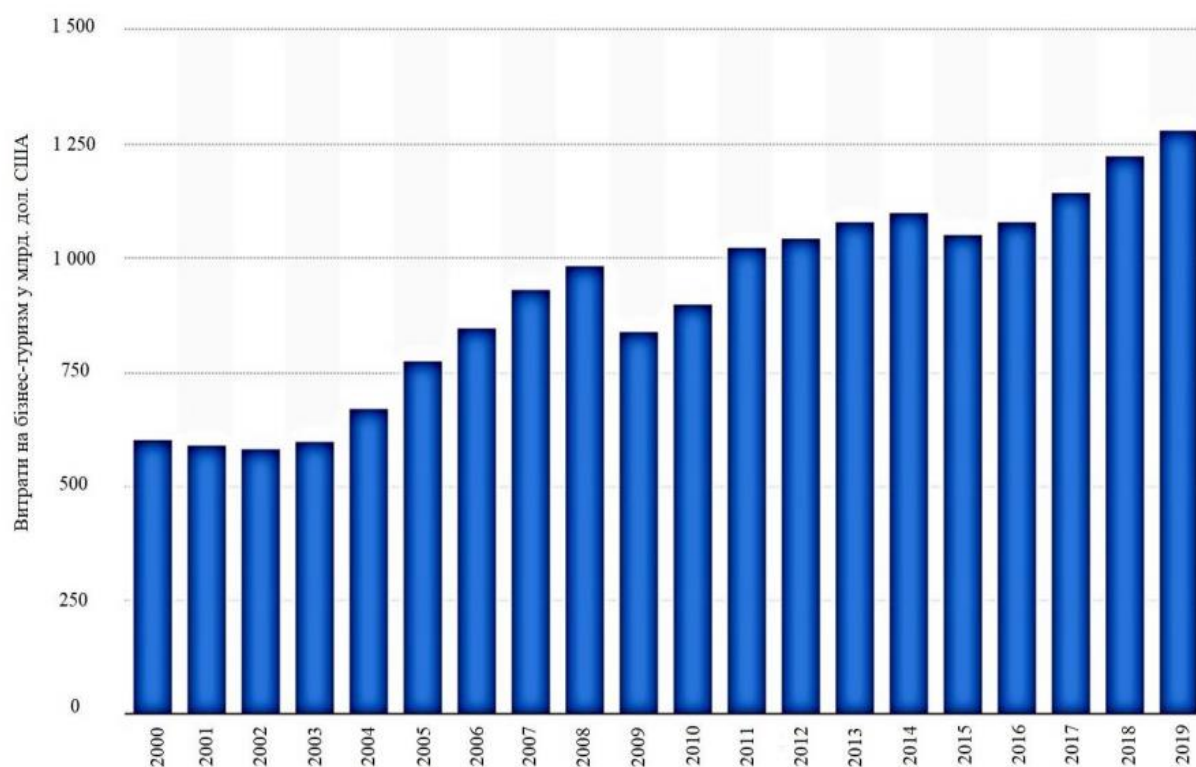
У сучасній структурі міжнародних ділових подорожей переважають класичні ділові подорожі та корпоративні зустрічі (на них припадає 70% усіх ділових подорожей). Частка учасників конференцій перевищила 15%, а

частка учасників виставок і експозицій – 11%. Приблизно 3-4% подорожей – це інсентив-поїздки.

Бізнес-мандрівники мають різноманітні вимоги до подорожі, зокрема: зручність, співвідношення ціни та якості, високошвидкісний Інтернет, програма лояльності, безкоштовний сніданок тощо. Діяльність, яка часто входить до ділових подорожей, - це конференції, виставки та ділові заходи.

Діяльність, яка часто входить до ділових подорожей, - це конференції, виставки та ділові заходи. У 2019 році глобальні витрати на ділові подорожі досягли 1283,0 мільярдів доларів США (рис. 1).

Станом на березень 2020 року регіони, які найбільше постраждали від призупинення ділових поїздок через глобальну пандемію коронавірусу (COVID-19), показано на рисунку 2.



*Рис. 3.1. Витрати на бізнес-туризм у всьому світі з 2000 по 2019 рік
(у млрд дол. США)*

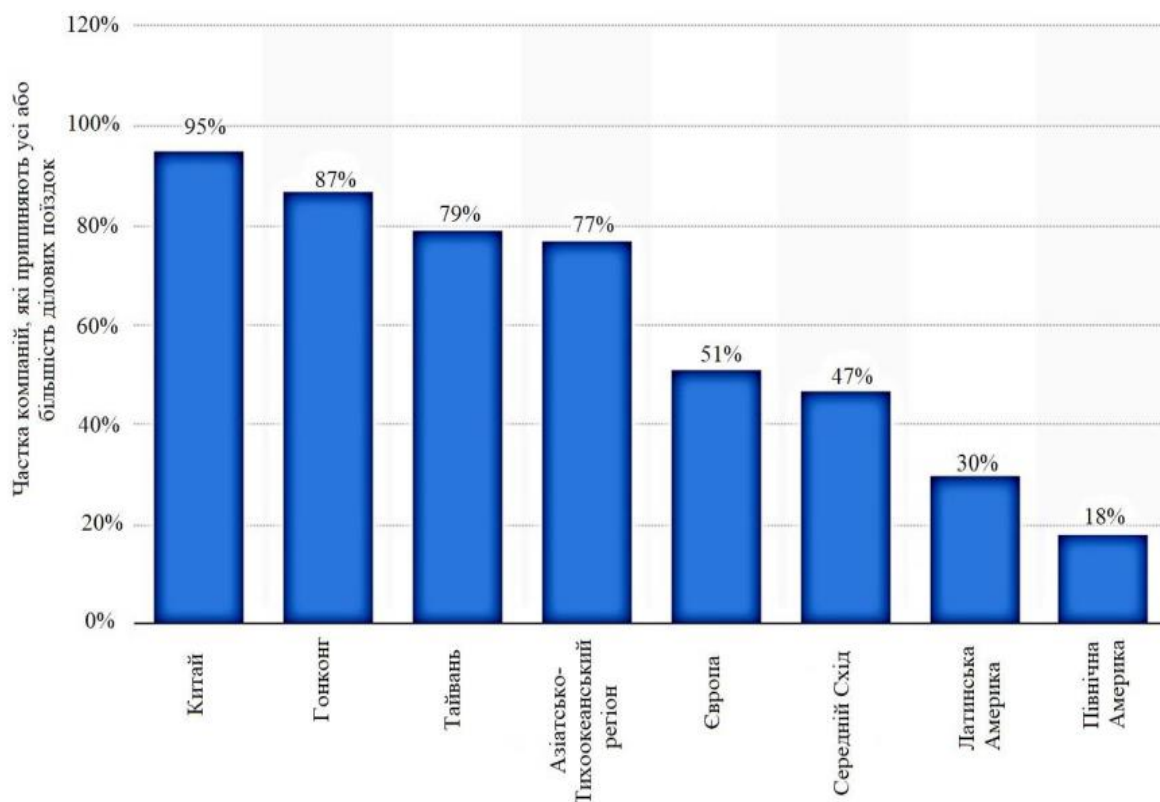


Рис. 3.2. COVID-19: регіони, де ділові поїздки були припинені по всьому світі, станом на березень 2020 року

Пандемія коронавірусу (COVID-19) спричинила серйозні перешкоди для міжнародних подорожей. За даними джерел, станом на 4 березня 2020 року регіоном з найбільшим відсотком компаній, що скасовують/призупиняють ділові поїздки, є Китай.

Наразі компанія скасувала/призупинила 18% ділових поїздок у Північну Америку, але ця кількість може збільшитися через зміни обмежень на поїздки, спричинені вірусом. Через пандемію коронавірусу світовий ринок подорожей і туризму постраждав. Порівняно з попереднім прогнозом на 2020 рік кількість в'їзних міжнародних туристів зменшиться на 20-30%.

Попередня оцінка кількості міжнародних туристів у 2020 році становить 1,46 млрд. Це означає, що, за прогнозами, через коронавірус у 2020 році кількість міжнародних туристів скоротиться до 117-1,02 млрд (рис. 3).

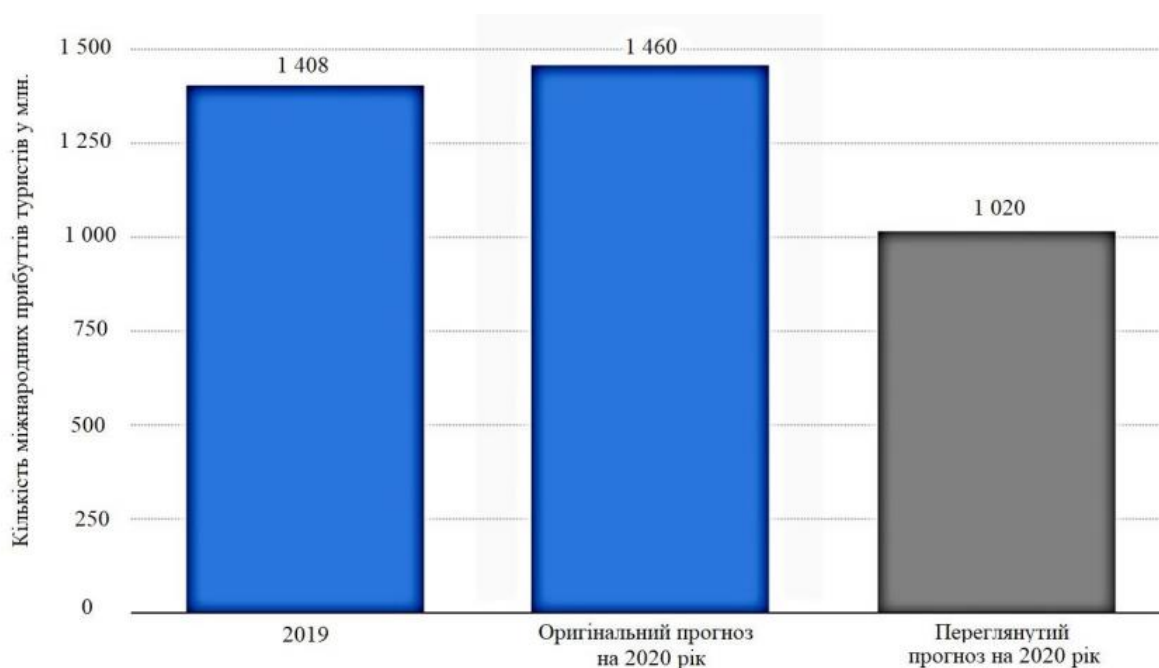


Рис. 3.3. Зміна міжнародного прибуття туристів через пандемію коронавірусу (COVID-19) у всьому світі з 2019 по 2020 рік

Говорячи про вітчизняний досвід у сфері ділового туризму, слід зазначити, що сьогодні українська туристична галузь вийшла на світовий туристичний ринок. Провідну роль в інфраструктурі ділового туризму відіграють готелі та бізнес-центри, які, водночас, мають бути професійними та здатними надавати ефективні та зручні послуги для діяльності ділових туристів.

В умовах ринкової економіки українські підприємства туристичних комплексів мають обмежені фінансові ресурси, особливо актуальною стала проблема пошуку джерел фінансування. Перспективи розвитку комплексу в основному визначаються характером інвестицій політики країни.

Інвестиційна привабливість управління та податкові пільги є важливими факторами, які впливають на залучення іноземних та внутрішніх інвестицій, а також існує дефіцит відповідного персоналу для ділових подорожей. Потрібна підготовка якісних практиків готельного конференц-сервісу, які зможуть не тільки обслуговувати форуми, конференції, семінари, виступи тощо, а й організувати корпоративні культурно-

розважальні заходи, тобто «корпоративні дні», свята, вечірки, тощо Персонал готелю повинен поважати індивідуальні відмінності ділових мандрівників, тому в кожному конкретному випадку вони повинні звертати увагу на конкретну ситуацію цільової групи, враховуючи при цьому потреби, бажання та фінансові можливості. Фахівці з подорожей вважають, що ділові подорожі ніколи не повернуться на рівень, що був до COVID-19, і що віддалена робота завжди стане новою нормою, але цінність особистих зустрічей все ще неоціненна.

За попередніми розрахунками експертів ринку ділових подорожей, кількість замовлень на відрядження в 2021 році буде близькою до рівня 2016 року, що приблизно на 15% нижче рівня 2019 року. Експерти стверджують, що за ними йдуть звичайні туристи. Розвиток світової економіки та диверсифікація галузей і продукції створили умови для появи спеціалізованих підприємств, які спеціалізуються на організаціях ділового туризму та надають послуги учасникам (рис.3.4).



Рис. 3.4. Взаємозв'язок основних суб'єктів ділового туризму

У процесі організації ділових подорожей беруть участь такі види компаній: компанії з виробництва послуг; компанії-посередники, які надають комерційні послуги; компанії інших сфер діяльності, які надають супутні послуги

Сюди входять аеропорти, портові споруди, дорожні системи та телекомунікації, а також водо-, електричні та очисні споруди. Що

стосується власне туристичних об'єктів, то слід звернути увагу на проживання та харчування, а також на місцевий транспорт.

По суті, туристичні агенції підтримують тісні зв'язки з авіакомпаніями, готелями, прокатом автомобілів, банками, страховими компаніями, залізницями, урядами, галузевими асоціаціями, іноземними туристичними агентствами та туристичними агенціями, операторами землі, круїзними компаніями та навчальними закладами туризму. Останнім часом виставкова діяльність стала важливою частиною виставкового туру, конгресу.

Індивідуальний підхід до кожного клієнта став важливим аспектом традиційних подорожей, і туристи MICE також цінують послуги, враження, готелі чи заходи, спеціально розроблені для них. Для цього постачальникам послуг необхідно більше дізнатися про інтереси учасників і постійно оновлювати свою базу поставок. Це має бути частиною кожного аспекту проживання, від їжі до заходів, в яких вони беруть участь.

Важливо створити неповторне враження. Пріоритетним завданням ділових туристів є відвідування зустрічей чи конференцій, але вони також можуть залишитися в місті, і дуже ймовірно, що вони приїжджають до міста вперше. Тому важливо передбачити щось унікальне під час кожного перебування, не просто заняття, яке їм подобається, але й відчуття свіжості в кінці подорожі. Частково це пов'язано з гігієнічними заходами. У цьому сенсі ділові мандрівники бачать не лише відрядження, а й фізичну та душевну відпустку. Потрібно диверсифікуватися.

Окрім новизни, порівняно з іншими великими містами України, також необхідно забезпечити вищий співвідношення ціни та якості. Справді непоганим розвитком є впровадження туристичних карт для гостей міста, встановлення карт на вулицях, вивіски з інформацією про визначні пам'ятки, і додавання QR-кодів до об'єктів туристичного маршруту, створення екскурсійні тури для туристів, 3D маршрут.

Запровадження єдиної системи знижок для ділових мандрівників допоможе отримати переваги від відвідування музеїв, кафе та ресторанів, як це було в Стамбулі. Звичайно, COVID-19 скоригував концепцію стійкості в усіх аспектах. Стабільність онлайн-ділових зустрічей, конференцій та дискусій підвищиться у 2021 році. Необхідно розуміти, що діяльність МІСЕ можна розвивати і дистанційно.

Багато компаній «зустрічаються» зі своїми бізнес-партнерами на онлайн-платформах, щоб продати свої послуги, і це – успішно.

Висновки до розділу 3

Отже, у міру розвитку економіки стає очевидним, що роль бізнес-центрів та бізнес-готелів у бізнес-інфраструктурі України продовжують підвищувати попит на офісні приміщення та високоякісні бізнес-послуги.

Тому важливо враховувати принципи сучасної інфраструктури в перспективах туризму та формувати важливу актуальну концепцію єдиного інформаційного простору. Для побудови інтегрованої системи управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно дослідити шляхи, підходи та методи підвищення інвестиційної привабливості бізнес-комплексів та проектів будівництва бізнес-готелів на національному рівні.

Сучасний український готель має поєднувати в собі функції бізнес-центру, центру відпочинку, інфраструктуру торгівлі та послуг. До переліку зразкових послуг, які надаються діловим туристам, входять телекомунікаційні послуги, тобто можливість тимчасового проживання отримувати та передавати інформацію, зв'язок, хорошу технічну оснащеність та ін.

ВИСНОВКИ

1. З кожним роком ділові, культурні і наукові зв'язки між регіонами і країнами стають все більш тісними. Діловий туризм відіграє дуже важливу роль. Розвиток національної економіки та інтеграція її в світовий ринок, а також немислимі без розвитку сфери ділового туризму. Ділова комунікація, обмін технологіями і інформацією, пошук нових ринків, пошук партнерів для інвестицій і спільних проектів, просування компаній через PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – це все діловий туризм, як несподівано б це не звучало. Також, діловий туризм - один із ресурсів інтеграції та розвитку компанії, через участь у виставках та конгресах, через бізнес-освіту.
2. Діловий туризм (від англійського BusinessTravel) - це вигляд туризму, вироблюваний представниками компаній, установ, організацій і т. п. з комерційними цілями. Діловий туризм - навіть по міжнародних критеріях явище досить нове. Діловий туризм в яких-небудь відносинах є більш прибутковим, ніж звичайний, але тільки в межах одних і тих же об'ємів. У той же час багато які бізнес-туристи виїжджають за межу з чисто практичними цілями і навіть не поведуться звичайно, як звичайні туристи: не ходять по музеях, не заказують екскурсій, проживають в більш дешевих готелях і т. п.
3. Як про високодохідний і самостійний вид туризму про діловий туризм заговорили в Європі і США в сімдесяті роки двадцятого віку. Саме головна перевага ринку ділового туризму в тому, що ніякі економічні кризи не здатні вплинути на цей бізнес. Ділові поїздки навіть збільшуються вчасно економічних спадів, що і зрозуміло. Адже при конфліктах, їх треба вирішувати, саме це і сприяє збільшенню ділових зустрічей. А значить, цей бізнес дуже

позитивний, і його розвиток і масштаби сходяться з логічними висновками: Діловий бізнес актуальний завжди.

4. Для розвитку ділового туризму у всіх країнах стимулюючими чинниками є науково технічний прогрес, стабільна економіка, інтенсивний розвиток транспорту, розвиток телеграфу, фотографії, телефону, мережі інтернет та ін. Стабільне політичне середовище, покращення добробуту людей, підвищення рівня інтелектуального розвитку та культурної грамотності населення, розвиток готельних послуг та індустрії розваг, розширення туристичної зони, збільшення промислових кластерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Безуглий В.В. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського союзу / В.В. Безуглий, А.М. Білозоров // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнар. відносини . – 2012. – Вип. 29. – Ч. 1. – С. 9–13.
2. Бізнес-тури: індивідуальний підхід проти неякісного мас-маркету. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hubs.ua/business/biznes-turi-individual-nij-pidhid-proti-neyakisnogo-masmarketu-146038>
3. Галасюк С.С., Цимбаліст О.Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 грудня 2017 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9–12.
4. Головка О.М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка та ін. – К.: Кондор, 2012. – 338 с.
5. Давиденко І.В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу. Причорноморські економічні студії. 2018. № 28 (1). С. 68–72.
6. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. № 52 (1). С. 29–34.
7. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 43–51. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.problecon.com/pdf/2014/1_0/43
8. Жученко В.Г. Особливості організації ділового туризму в Україні та сучасний стан його розвитку / В.Г. Жученко, К.Д. Діденко // Економіка, фінанси, право: інф.-аналіт. журнал. – 2012. – № 12/ 2. – С. 13–15.
9. Зима О. Г. Інсенітив туризм як приклад успішного менеджменту організацій / О.Г. Зима, Н.В. Кузьминчук // Економічна стратегія і

перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2012. — Вип. 1 (2). — С. 275—282.

10. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. — К.: Знання, 2011. — 334 с.

11. Коваль О.А. Системний аналіз ділових послуг в Україні та аргументація створення бізнес готелей в столиці / О.А. Коваль, І.І. Васьковська [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konferm2>

12. Конон Н.Є. Міжнародний бізнес-туризм: інтерпретація дефініції та перспективи розвитку у ХХІ ст. / Н.Є. Конон // Вісник ДНУ. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. — 2012. — Вип. 4. — С. 89–98.

13. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П. Кузик. — К.: Знання, 2011. — 271 с.

14. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. — К.: Знання, 2008. — 661 с.

15. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 272 с.

16. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. — К.: Знання, 2008. — 343 с.

17. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (офіційний веб сайт) - Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2016—2017 років [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

18. Музичка Є.О., Петренко В.А. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. Економіка та держава. 2018. № 1/2018. С. 55–60. [Електронний ресурс].—Режим доступу : http://www.economy.in.ua/pdf/1_2018

19. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.І. Нікітенко // Наукові праці. — Том 52. Вип. 39. — С.139-143.

20. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mice.com.ua>.
21. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (GlobalBusinessTravelAssociation) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gbta.org/Pages/default.aspx>.
22. Пандяк І.Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні. Вісник Львівського університету. Серія: географічна. 2007. Вип. 34. С. 183–188.
23. Поняття ділового туризму і його видова структура. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.managemasters.ru/gmases-578-2.html>
24. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні / І.В. Прохорчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 110. – С. 118.
25. Семенов В.Ф., Фадеєва Г.І. Умови і сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі. Регіональна економіка та управління. № 5 (18), Запоріжжя, 2017. С. 149–156.
26. Статистика ділових подорожей 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.condorferries.co.uk/business-travel-statistics>
27. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. 2013. №1. С. 67–74.
28. Тім-білдінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trident.travel/mice/tim-bilding>.
29. Туристична діяльність в Україні у 2015 році. Статистичний бюлетень // Держ. служба статистики України. – К., 2016. – 128 с.
30. Туристичний барометр UNWTO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org>
31. Уліганець С.І. Перспективи розвитку ділового туризму / С.І. Уліганець, О.Ю. Дмитрук, О.Г. Стригун // Географія та туризм: наук. збірник

/ Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. — К.: Альтерпрес, 2010. — Вип. 6. — С. 117—122.

32. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. — К.: Логос, 1999. — 76 с.

33. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В.К. Федорченко. — К.: Слово, 2004. — 471 с.

34. Черепанова А.В. Бізнесготель як елемент інфраструктури ділового туризму / А.В. Черепанова, С.С. Галасюк // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельноресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. — Одеса: ОНЕУ, 2017. — С. 162—166.

35. Incentive-travelontherise [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [IRF/incentive-travel-council-whitepaper.pdf](#).

36. Incentivesrally // Meetingsnet. IncentiveResearchFoundationSurvey [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [meetingsnet-irf-survey.pdf](#).

37. Incentive-travelontherise [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [IRF/incentive-travel-council-whitepaper.pdf](#).