

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

«Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в Україні»

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу
Спеціальності: 242 Туризм
Освітньо-професійної
програми ТУРИЗМ
Сіряк А..

Керівник професор Орлекно О.В.
Рецензент поф. Мохненко А.С.

Херсон - 2020

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	5
1.1 Характеристика, сутність, роль та значення ділового туризму..	5
1.2. Поняття МІСЕ-туризму та його класифікаційні ознаки.....	10
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ	19
2.1. Сучасний стан інфраструктури ділового туризму в Україні	19
2.2. Зарубіжний досвід розвитку ділового туризму	31
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ	39
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	53

ВСТУП

Актуальність теми. Діловий туризм відносять до самих видатних феноменів XXI століття і є на сьогоднішній основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з самих високоприбуткових галузей світової індустрії.

Попит на високоякісні послуги, пов'язані з MICE-туризмом постійно зростає. Категорія бізнес туристів обирає для своїх подорожей спеціалізовані бізнес-готелі, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку готельних закладів враховувати підвищення ефективності їх діяльності через розвиток сегменту ділових зустрічей.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження MICE-туризму як перспективного – розвитку готельного закладу та розробка напрямів підвищення ефективності діяльності готельного закладу через розвиток сегменту ділових зустрічей.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання:**

- розкрити характеристику, сутність, роль та значення ділового туризму в готельному бізнесі;
- сформулювати поняття MICE-туризму та розглянути його класифікаційні ознаки;
- проаналізувати особливості організації та функціонування індустрії MICE-туризму в готельному бізнесі;
- розглянути сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні;

- дослідити загальну характеристику діяльності базового готелю та інфраструктури організації та проведення МІСЕ-заходів;
- проаналізувати особливості організації МІСЕ-заходів в готельному закладі;
- охарактеризувати підвищення ефективності діяльності готельного закладу через розвиток сегменту ділових зустрічей;
- запропонувати впровадження європейського досвіду організації МІСЕ-заходів в готелі;
- обґрунтувати шляхи підвищення якості ділових послуг в готелі.

Об'єктом дослідження є процеси МІСЕ-туризму.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади засади системи МІСЕ.

Методи дослідження. Методичними засадами кваліфікаційної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики розвитку МІСЕ-туризму в готельному бізнесі. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності та класифікації МІСЕ-туризму); історичний (при систематизації розвитку ділового туризму у часі); статистичні, прогностичні та економіко-математичні методи (при дослідженні поточного стану розвитку бізнес-готелів в Україні); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів розвитку бізнес-готелів в Україні та підвищення якості ділових послуг в досліджуваному готелі).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.2 Характеристика, сутність, роль та значення ділового туризму

Діловий туризм відносять до самих видатних феноменів ХХІ століття і є на сьогоднішній день основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з самих високоприбуткових галузей світової індустрії.

Існують різні тлумачення поняття «діловий туризм». «Найбільш вживаним є наступне визначення. Діловий туризм – це поїздки людей, частіше всього бізнесменів і державних службовців з діловою метою: підписання угод, контрактів, проведення переговорів, консультацій, обмін досвідом тощо» [12, с. 71].

І.Т. Балабанов та А.І. Балабанов визначають «діловий туризм як поїздки бізнесменів з діловими цілями» [5, с. 25], а І.В. Зорін та В.А. Квартальнов як «тимчасові відрядження і поїздки зі службовими цілями, включаючи участь в конференціях, конгресах без отримання доходів у місці відрядження» [20, с. 272].

А.Т. Кирилов та Л.А. Волкова «тлумачить поняття «діловий туризм» як поїздки, пов'язані з виконанням професійних обов'язків» [23, с. 22], а на думку О.А. Смирнова діловий туризм є «сукупність відносин і явищ, які виникають при переміщенні і місцезнаходженні в робочий час людей, основною мотивацією яких є відвідування та участь в різного роду ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях, відмінних від їх звичайного місця проживання і роботи» [48].

Вивчення різних визначень ділового туризму дозволяє зробити

висновок, що термін «діловий туризм» відповідають поняттю «business travel» (англ. - Ділова подорож) - подорож з діловою або професійною цілями в робочий час без отримання доходу за місцем перебування.

Таким чином, «діловий туризм - це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною мотивацією яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях поза їх звичайного проживання і роботи» [25, С. 36].

Діловий туризм має «дуже глибоку історію, яка тісно пов'язана з історією розвитку людства. Діяльність людини з перших днів її існування була обумовлена необхідністю пересування з одного місця на інше. Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей» [19]. Подорожі значно впливали на торгівлю, культуру, мистецтво стародавніх цивілізацій. Торгівля в більшості своїх випадків була двигуном, що сприяв розвитку ділового туризму.

Наявність водних і сухопутних маршрутів, по яким купці відправлялися в заморські країни дуже сприяло першим діловим поїздкам. Але, на той час, «купець, який продавав свій товар і проводив багато часу в інших містах і країнах, навіть не замислювався, як назвати свою поїздку» [47, С. 37].

Учені у своїх дослідженнях з історії туризму виділяють декілька епох розвитку туризму, з якими можна пов'язати і розвиток ділового туризму. Це «доіндустріальна епоха соціально-економічного розвитку суспільства, яка охоплює часи античної доби, епохи Відродження, а також новий час. Особливістю подорожей в цей час було те, що вони носили яскраво виражений діловий характер. Тобто їх метою була організація торгівельного обміну, відкриття нових земель, опанування нових ринків» [29].

Подорожі з метою обміну й торгівлі з'явилися з появою розподілу праці. «Люди подорожуючи відкривали нові місця та розширювали знання про навколишній світ. Спочатку пізнавальний мотив мав вторинне

значення, але з часом він перетворився на самостійну мету подорожі. Господарські потреби і людська допитливість були першими мотивами подорожей людини, багато з них відображено у стародавніх епосах, що дійшли до нашого часу» [49, с. 6].

Сьогодні бізнес-тури затребувані цілий рік, адже робота не стоїть на місці. Сучасна людина може знайти нового ділового партнера за кордоном. Така поїздка може забезпечити підприємцю не тільки розваги в екзотичних країнах, але й відкриття в нових здібностей і вмінь, тенденцій для росту і процвітання бізнесу.

Конференції, виставки, семінари розвивають інтелектуальні здібності людини. «Після ділової поїздки приходять маси ідей для зміцнення своєї справи. Зараз кожен четвертий мандрівник здійснює поїздку у зв'язку із 12 службовою необхідністю. І весь величезний сектор поїздок, скоєних з найрізноманітнішими діловими цілями, називається діловим туризмом» [12, С. 46].

На початку ХХІ ст. «діловий туризм міцно утвердився в багатьох країнах де як найшвидше розвивається економічний сектор, що забезпечує приплив іноземної валюти і створення робочих місць, підвищення попиту на різні сектори індустрії туризму, розвиток галузей економіки, науки, освіти, культури та охорони здоров'я» [31, с. 15].

Отже, у «доіндустріальний період подорожі та мандрівки з діловою метою були невід'ємною частиною історії давніх цивілізацій. Спочатку такі мандрівки мали торгівельний характер. Єгиптяни, перси, фінікійці, греки, римляни подорожуючи налагоджували з іншими народами торгівельні зв'язки» [12, С. 45].

Перші століття нашої ери були сприятливими для подорожей: зручні шляхи добре охоронялися, римські гроші приймалися всюди, латину і грецьку розуміли в більшості країн, кордони були прозорими. Епоха раннього середньовіччя, відзначалася складними умовами здійснення ділових подорожей.

Феодальна роз'єднаність територій, численні небезпеки на шляхах,

розбійники й пірати, поганий стан шляхів і недосконалість транспорту – все це стримувало розвиток подорожей. У той же час, інфраструктура феодальних держав, вимагала постійних зв'язків, які забезпечувалися подорожами.

У цей час «діловим мандрівкам купців приділялася значна увага. Це був період великих переселень народів, військових походів і завоювань, що сприяло збільшенню мобільності людських мас. Дуже часто мотиви подорожей перепліталися: торгівля поєднувалася з пізнавальними мотивами, релігійні мотиви стимулювали завойовницькі походи, які в свою чергу теж сприяли відкриттю нових земель, народів і культур» [54, С. 36].

На кінець цього періоду процес відкриття населених континентів практично завершився. «Під час другого періоду вже були досліджені та нанесені на карти найбільші річки й озера, визначено рельєфи континентів, окреслено їхні кордони. У цих процесах значну роль відіграли великі держави того часу, зайняті пошуком нових територій для торгівлі, такі як Голландія (Нідерланди), Англія та Росія» [24, С. 43]. Туризм почав перетворюватися на свідоме суспільне явище. «Ділові подорожі, стимульовані розвитком великих монополій та міжнародним характером торгівлі, продовжували активно розвиватись освоюючи нові ринки для вкладення капіталів. На початку ХХ ст. маси європейців почали подорожували до Нового Світу у пошуках роботи, при цьому розширюючи ринок праці. Нині діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному та внутрішньому туризмі України і є перспективним видом розвитку туризму в нашій державі» [25, С, 47]. Закордонні фахівці високо оцінюють потенціал попиту іноземних туристів на подорожі в Україну, «виділяючи при цьому наступні мотиви:

- історія, культура і мистецтво нашої країни та різноманітність природи і національних особливостей викликають великий інтерес іноземців;

- бажання іноземців познайомитися із сучасним життям українців та з політичними і економічно-соціальними змінами в Україні, про які так

багато пишуть і говорять за кордоном, виходять на перший план;

- значно спрощені візові, прикордонні, митні, валютні й інші формальності для іноземців;

- відкритість нашої країни, свобода пересування іноземців по території і ліквідація «закритості» багатьох міст» [41, с. 121].

Але іноземні туристи відзначають ряд недоліків, що негативно впливають на потенційний попит на туристичні поїздки в Україну. «Це перш за все складна політична та соціально-економічна ситуація в нашій країні; обмеженість матеріально-технічної бази готельного господарства, яке належним чином почало розвиватися лише напередодні проведення Євро 2012» [46, С. 83]. Та все-таки обсяги міжнародних контактів, що пов'язують «Україну із зарубіжними країнами постійно зростають, тому пріоритетом для розвитку готельного бізнесу в Україні є будівництво комфортабельних, зручно розташованих конгрес-готелів, кількість яких у великих промислових і культурних центрах України з кожним роком збільшується. Новозбудовані готелі вже оснащені всім необхідним для бізнес- і конгрес-туризму, а старі готельні заклади модернізуються з урахуванням запитів бізнесменів» [41, с. 121].

Діловим туризмом сьогодні займаються туристичні агентства, які оперативно надають бізнес-туристам різноманітні послуги: зустрічі в аеропорту, транспортування по місту, бронювання місць в готелях, оренди конференц-залів, офісного обладнання, організації харчування, культурного та спортивного дозвілля, придбання авіаквитків у зворотний бік.

Потребам «ділових туристів в Україні прагнуть відповідати не лише туристичні компанії та готелі, а й авіакомпанії, які поліпшуючи розклад авіарейсів допомагають діловим туристам оптимально збудувати свій графік, скориставшись, наприклад, нічним перельотом. Розвиток світових новітніх технологій в електроніці та супутникового зв'язку вимагає від організаторів ділового туризму проводити в Україні ділові конференції з використанням сучасних інноваційних технологій» [23, С. 26].

Так, запрошення на конференції та конгреси надсилають бізнес-туристам за допомогою комп'ютера. «За його допомогою знайомлять ділових туристів з програмою конференції чи конгресу, надають можливість слідкувати дистанційно за виступами і, навіть, брати участь в обговоренні питань та голосуванні. Ділові люди, що працюють в різних сферах, в тому числі в науці, чекають від ділових поїздок не лише укладання нових вигідних договорів, але й підвищення творчої активності через отримання нових незабутніх вражень про нашу країну, її національну специфіку» [41, с. 122].

Діловий туризм в Україні має розвиватися на основі особливої української національної самобутності та її колориті і тоді ділова поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Але головним при цьому є доброзичливе ставлення ділових туристів до України і бажання відвідати її ще раз.

На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання у багатьох випадках не викликають. Отже, для ефективного розвитку ділового міжнародного туризму потрібно перш за все поліпшити політичну і соціально-економічну ситуацію в Україні та створити необхідні умови для ділових людей.

Для цього необхідно модернізувати та розвинути матеріально-технічну базу інфраструктури ділового туризму та підготувати фахівців високого рівня для обслуговування ділових людей. Особлива увага повинна бути зосереджена на просуванні вітчизняного туристичного продукту за кордоном та створенні позитивного іміджу нашої країни.

1.2. Поняття МІСЕ-туризму та його класифікаційні ознаки

В останні роки вчені та практичні працівники, «предметом вивчення і діяльності яких є сфера послуг, відзначають підвищений і постійно зростаючий інтерес до ділового туризму (business travel)» [45, с. 82].

Разом з тим аналіз понятійного апарату, який використовується

фахівцями дозволяє зробити висновок про наявність різних, найчастіше суперечливих тлумачень категорії «діловий туризм».

Поряд із «поняттям business travel (англ. ділова подорож) на сьогоднішній день часто зустрічається поняття «MICE-туризм». Перші літери англійського терміну-абревіатури MICE вказують на структуру цього виду туризму:

Meetings – M (зустрічі),

Incentives – I (інсентів-заходи – від англійського слова incentive – стимул),

Conventions – C (конференції),

Exhibitions – E (виставки)» [46].

Категорії business travel та MICE-туризм мають багато спільних рис, однак по своїй сутності вони дещо відрізняються. Для в'яснення що є спільного, а що відмінного в цих категоріях варто розглянути такі поняття, як подорож та туризм.

Подорожжю вважається переміщення людей в часі та безпосередньо в просторі, а людина, яка власне здійснює подорож, мандрівником, при цьому незалежно від заданих цілей чи напрямку, а також засобів пересування і часових проміжків.

Подорож – це «пересування людей по певній території для ознайомлення та розширення світогляду, а також цілями подорожі можуть бути як загальноосвітніми так і пізнавальними або спортивними. Отже, основною особливістю терміна «подорож» є переміщення людей у просторі, незалежно від мети такого переміщення» [12, С.68].

При дослідженні поняття «туризм» можна всі визначення об'єднати в три групи. Перша група включає визначення, які розкривають туризм як різновид рекреації, тобто вплив розширеного відтворення фізичних, інтелектуальних і емоційних сил на людину, а також як система та форма проведення дозвілля шляхом використання туристичних послуг в походах або поїздках, які можуть поєднувати і активний відпочинок, і зміцнення здоров'я людини з метою покращення його загальної культури та

освіченості. «Манільська декларація по світовому туризму поняття «туризм» розглядає як один із форм саме активного відпочинку, який полягає у здійсненні подорожей для вивчення та ознайомлення з тими або іншими районами, новими країнами» [34]. Такі визначення мають вузькоспеціальний характер і стосуються лише окремих сфер туризму або його певних складових елементів.

Друга група визначає туризм як один із видів міграції населення та пов'язує з процесом руху, подорожі, подолання відстаней і виступає як механізм статистики туризму.

Третя група характеризує туризм як досить складне явище соціально-економічного характеру, розкриває його внутрішню сутність та виражається в єдності різноманіття властивостей і відносин.

Отже, подорож і туризм – подібні поняття, при цьому подорож – більш ширше поняття, а туризм має конкретну мету й особливим способом життєдіяльності у відвідуваних місцях.

Сказане вище дозволяє вивчити співвідношення й взаємозв'язок ще однієї пари понять: business travel і діловий туризм. Розглянемо два поняття business travel, що найбільш часто вживаються.

По-перше, це – «подорож, мета і місце перебування якої поставлені бізнесом, при цьому всі витрати відшкодовуються компанією. По-друге, подорож, по комерційній справі та державному завданню передбачає як вторинну мотивацію відпочинок» [53].

Наведені визначення дозволяють зробити висновок про те, що ділові цілі подорожі є в понятті «business travel» ключовим словом, а туристські цілі розглядаються як вторинні, а зовсім не обов'язкові. Іншими словами, ділова подорож з туризмом прямо не погоджується. Не випадково поняття «діловий туризм» за кордоном не існує, а використовується поняття «MICE-туризм».

Для визначення відмінностей понять business travel і MICE використовуємо також такі критерії, як специфіка послуги, спрямованість послуги, атрибути послуги.

Специфіка послуги. При проведенні business travel, агентство не відповідає за її змістовне наповнення. Завдання агентства зводиться до надання тревел-підтримки (оформлення віз, бронювання номера в готелі, квитків і т.д.). MICE-захід не тільки проводиться посередником (спеціалізованим агентством), але і організується ним. Професійний організатор самостійно формує програму. Спрямованість послуги. Business travel -Захід умовно можна віднести до сфери протокольних заходів. MICE-захід перебуває на перетині протоколу і внутрішньої PR компанії.

Атрибути послуги. До атрибутів business travel відносять можливість оптимізації витрат на відрядження, дотримання правил організації ділових поїздок, дотримання принципу just-in-time. До атрибутів MICE відносять усі атрибути business travel, але сюди відносять також креативність, створення настрою та індивідуальність. Діловий мандрівник, при здійсненні ділової поїздки на один з перерахованих вище заходів, так чи інакше вступає у взаємодію з індустрією MICE. Разом з тим, при виникненні туристської мотивації, тобто виникненні потреб у відпочинку, розвазі, культурно-пізнавальних цілей, діловий мандрівник, що приїхав, наприклад, на виставку, здобуває статус ділового туриста.

Таким чином, нами виділено три види взаємодії досліджуваних категорій business travel і MICE-туризм: MICE + туризм = діловий туризм; BT + туризм = діловий туризм; BT + MICE = ділова подорож.

У першому випадку, діловий мандрівник здійснює поїздку на заходи, проведені MICE-індустрією, маючи вторинною метою відпочинок і розваги. У другому випадку, діловий мандрівник здійснює робочу поїздку (відрядження) за завданням компанії, при цьому йому виділяється час на здійснення культурно-пізнавальних і рекреаційних цілей.

В обох випадках можна говорити про діловий туризм. Останній взаємозв'язок припускає сполучення робочої поїздки з відвідуванням MICE-заходів щодо завдання компанії. У цьому випадку доцільніше говорити про ділову подорож.

MICE-туризм на практиці охоплює широке коло поїздок - це і

індивідуальні ділові поїздки співробітників компаній з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях та збутовій діяльності, а також конгресне обслуговування - поїздки на конгреси, конференції, семінари.

До «MICE-туризму відносяться також поїздки на виставки, ярмарки і біржі та поїздки на спортивні змагання команд, гастролі і поїздки офіційних делегацій. Також одним із видів ділового туризму є інсентив-туризм (заохочувальний) - форма заохочення компаніями своїх співробітників у вигляді організації для них безкоштовної туристської поїздки» [34].

Для «забезпечення ефективного управління MICE-туризмом його диференціюють:

- за чисельністю групи мандрівників (індивідуальний - ділова поїздка однієї людини та колективний - пов'язаний з діловими поїздками групи людей; - за формою організації (неорганізований - ділова поїздка у відрядження на підприємство, організацію, установу; організований - пов'язаний з поїздками на заздалегідь заплановані заходи у рамках MICE);

- за тривалістю перебування (короткостроковий - 1 день, індивідуальний діловий туризм; середньостроковий - 2-3 дні, інсентив- туризм, конгресний туризм; довгостроковий - понад 3 дні, інсентив-туризм, виставочний туризм);

- за віддаленістю від місця постійного проживання (внутрішній - подорожі ділових туристів у межах тієї країни, де вони постійно проживають; виїзний - подорожі ділових туристів у межах тієї країни, де вони постійно проживають; в'їзний - подорожі у межах даної країни ділових туристів, що не проживають постійно на її території)» [53, с. 55].

Але єдиної класифікації MICE-туризму не існує. Тому ми пропонуємо, з урахуванням реалій останнього часу, класифікувати його за наступними ознаками:

- політичний компонент – візити, з'їзди;
- науковий компонент – форуми, конференції, конгреси, симпозіуми,

семінари;

- комерційний компонент – виставки, ярмарки;

- професійний компонент - відрядження із професійними цілями, інсентив-тури, поїздки спортивних команд на змагання, поїздки на гастролі;

- суспільний компонент – зустрічі, збори (рис.1.1).



Рис. 1.1. Класифікація МІСЕ-туризму

Джерело: розроблено на основі [53, с. 56]

За «характером прийому візити поділяються на державні, офіційні, робочі, неофіційні, візити проїздом. Іноді окремо виділяються візити делегацій і державних діячів за запрошенням на ювілейні свята. Візитерів поселяють у закладах розміщення, однак у більшості випадків це не готельні заклади. Під час неофіційних, робочих і окремих офіційних візитів делегації можуть розміщуватися в готелях, де для проведення заходів використовують конференц-зали готелів. Візити є засобом реалізації багатьох інших форм дипломатичної діяльності, таких як міжнародні конгреси, конференції, форуми, з'їзди» [19? С. 75].

З'їзд це збори представників будь-яких організацій або громадських груп населення, що мають спільну мету, наприклад збори делегатів політичних партій з метою формування політики і обрання в керівні органи.

Конгрес це з'їзд, збори або нарада, як правило міжнародного характеру; формальна зустріч делегатів, які зазвичай відносяться до певної сфери людської діяльності або залучені в певній сфері для обговорення різних питань.

Симпозіум це: нарада, конференція по спеціальному науковому питанню; нарада за будь-яким науковим питанням (часто міжнародна); захід, що супроводжується бесідою в невимушеній обстановці, або формальна зустріч, коли фахівці роблять короткі повідомлення на певну тему або кілька тем, пов'язаних між собою або наукова нарада, часто міжнародна. Форум – масові представницькі збори, з'їзд.

Конференція це «збори, наради представників будь-яких держав, організацій, груп, держав, а також окремих осіб, науковців для обговорення певних питань, тобто мається на увазі формальний обмін думками на зустрічі для обговорення спільних для всіх учасників питань» [53, с. 57].

Міжнародні конференції (конгреси) також є традиційною формою дипломатії і являють собою наради або зустрічі делегацій різних країн, які скликають з метою вивчення і вирішення проблем. Терміни міжнародний конгрес і міжнародна конференція вважаються ідентичними, хоча раніше використовувались як різні або як рівнозначні.

Міжнародні конференції «класифікуються за різними ознаками в залежності від мети, завдань зустрічі, сфери діяльності учасників, їх рангу, форми організації та проведення тощо:

1. За предметним змістом: - політичні; - технічні;
2. за метою: - дорадчі; - законодавчі; - інформаційні;
3. за формою організації і проведення: - двосторонні або багатосторонні; - спеціальні або звичайні;

4. за рангом учасників: - найвищого рівня; - високого рівня; - середнього рівня;
5. за сферою діяльності учасників: - загальні (генеральні); - закриті;
6. за оперативною метою проведення: - дипломатичні або повноважні; - попередні або експертні» [34, с. 58].

Семінаром є як групові практичні заняття під керівництвом викладача у ВНЗ так і групові заняття, гурток для конкретної спеціальної підготовки, наприклад, для підвищення кваліфікації або є видом учбових занять, обговорення учасниками під керівництвом куратора підготовлених ними повідомлень і доповідей чи лекції, що супроводжується висловлювання власних думок учасників. В сучасній науці «практикують наступні види семінарів:

- семінар запитань і відповідей;
- семінар – розгорнутої бесіди, який передбачає ґрунтовну підготовку учасників з розглядуваних питань;
- семінар, що передбачає усні відповіді з наступним їх обговоренням;
- семінар-дискусію за принципом круглого столу;
- семінар, що передбачає обговорення та оцінку підготовлених рефератів;
- семінар-конференцію;
- семінар - розв'язання проблемних завдань;
- семінар – заняття на виробництві;
- семінар – прес-конференцію;
- семінар – “мозкову атаку”;
- спеціальні семінари - наукові семінари за фахом» [34, с. 59].

Збори – сумісна присутність де-небудь осіб чим-небудь об'єднаних, засідання членів будь-якої організації. Зустріч – збори, які влаштовуються з метою познайомитися, провести бесіду з ким-небудь. Виставка – це показ, основна мета якої заключається в наданні потенційним клієнтам повної інформації шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні суспільства для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив.

Ярмарок – це економічна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої знаходиться, являє собою значний ринок товарі або послуг, що діє у встановлені строки впродовж обмеженого часу в одному й тому ж самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгівельних угод в національному чи міжнародному масштабах. «Виставково-ярмаркові заходи класифікують за ознаками:

- а) за метою проведення: - торгівельні; - інформаційно - ознайомлювальні;
- б) за частотою проведення: - періодичні; - щорічні; - сезонні;
- в) за характером пропозиції експонатів: - універсальні; - багатогалузеві; - галузеві; - спеціалізовані;
- г) за складом учасників: - регіональні; - міжрегіональні; - національні; - міжнародні» [53, с. 60].

Класифікація МІСЕ-туризму дуже важлива для розвитку готельного господарства. Знання структури ділового сегмента клієнтів готелів, дозволить найбільше точно виявити його в процесі сегментації готельних споживачів, визначити його потреби, орієнтувати на нього свої послуги. Отже, на сьогодні найбільш поширеною категорією постояльців 24 готельних закладів є ділові туристи. В багатьох країнах МІСЕ-туризм широко використовується для заохочення співробітників підприємств. Однак істотним джерелом збільшення готельних доходів може стати не тільки розміщення цієї категорії постояльців, найбільш перспективним для готельних закладів є надання приміщень для проведення різноманітних ділових заходів – конференцій, семінарів, навчальних занять, виставок і презентацій тощо.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ

2.1. Сучасний стан інфраструктури ділового туризму в Україні

Попит на високоякісні послуги, «пов'язані з МІСЕ-туризмом постійно зростає. Саме тому доцільно впроваджувати нові послуги для категорії бізнес туристів. Дана цільова аудиторія обирає для своїх подорожей спеціалізовані бізнес-готелі, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнесцентр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважальноознайомиювальною програмою» [37]. Роль конгрес-готелів в розвитку ділової інфраструктури України збільшується. Цей тип готельних закладів стрімко набирає популярність. В розпорядженні конгрес-готелів знаходяться різні виставкові площі і приміщення для зустрічей, повний набір бізнес-послуг (проведення телеконференцій, послуги перекладача і секретаря і т. п.). Конгрес-готелі потребують попереднього бронювання для бізнес-груп, як правило, за 2 роки до здійснення заходу (інколи й за 10 років наперед). Це пов'язано з необхідністю розміщення великої кількості учасників. Конгрес-готелі не завжди мають в наявності всі необхідні засоби для проведення заходів, в такому випадку він укладає угоду з місцевим конгрес-центром. Однією з найпопулярніших послуг є оренда конференц-залів (табл. 2.1).

В табл.2.1 області розташовано відповідно до кількості готелів, що надають послуги з оренди конференц-залів за порядком зменшення. Слід зазначити, аналіз готелів з конференц-залами виявив, що найпривабливішими саме для бізнесу українськими областями вже багато років підряд являються Київська, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Херсонська, Закарпатська області, вони є центрами постійного (цілорічного) туризму, тому повинні мати багато колективних засобів

розміщування та відносно не малу частку готелів, що спеціалізуються на обслуговуванні осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях – готелів ділового призначення.

Аналізуючи ринок конгрес-готелів України можна зробити такі висновки:

- переважна кількість конгрес-готелів зосереджена у столиці та великих містах України;

- всі конгрес-готелі відповідають як найменше 4-х зіркам; - конгрес-готелі розташовують у центрі міста, для зручності контингенту, що обирають цей тип готелів;

- гості, що обирають даний тип готелю, переважно бізнес-контингент, що приїхали до міста у справах;

- перелік послуг, окрім поселення, що надають конгрес-готелі: надання конференц-залів, організація кава-брейків, обідів/вечерь/бізнес-ланчів, організація трансферів, надання необхідного обладнання для проведення конференцій.

Для бізнес-туриста готель, в якому він перебуватиме під час відрядження, повинен надавати як комфортні умови для перебування, так і умови якісного виконання службових обов'язків поза офісом. Бізнесмен у діловому відрядженні має вирішувати завдання поставлені на час ділової поїздки, крім того, вирішувати повсякденні поточні питання.

Це означає, що в номері для такого туриста має бути облаштована робоча зона: просторий ергономічний робочий стіл з хорошим освітленням, наявність робочого крісла та письмового приладдя, комп'ютера із виходом в Інтернет, багатофункціонального телефону прямого зв'язку - є обов'язковими атрибутами.

Також необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. В номерах повинна бути максимальна ізоляція від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи. Дані «характеристики притаманні готелям ділового призначення – це готелі високого рівня комфорту, мають розвинений набір

приміщень громадського призначення: зали для проведення конгресів, бізнес-центри, приміщення для нарад, конференцій, симпозіумів. Бізнес-центр оснащується засобами зв'язку, проекційною апаратурою та різним устаткуванням для успішного проведення переговорів, конгресів та ділових зустрічей» [56].

У діловому туризмі не буває дрібниць, логіка тут зрозуміла: чим менше відбувається несподіваних неприємностей, тим більше часу і уваги буде витрачено на справу і тим вигідніше витратяться ресурси компанійучасників. Тому «мають бути передбачені можливості отримання високоякісних напоїв, здорової їжі у будь-який час доби, чудових можливостей відновлення здоров'я та працездатності у басейнах, саунах, фітнес- та SPA-центрах, стадіонах та спортивних тренажерних залах, кегельбанах, боулінг-клубах тощо» [27].

Ефективний економічний розвиток ділового туризму неможливий без вдосконалення старих та введення нових послуг, які можуть стати вирішальним чинником при виборі бізнес-готелю. Однією з таких послуг є *business speed dating* - це захід для швидкого знайомства і обміну контактами між підприємцями та бізнесменами.

Ця послуга буде абсолютно унікальною, оскільки жоден з готелів України не пропонує своїм туристам проведення *business speed dating*. На даний момент таку послугу можна замовити в спеціалізованих агентствах, кількість яких на українському ринку є мізерною. Даний формат зустрічей отримав досить широке поширення в Америці, Англії, країнах ближнього зарубіжжя.

В основі її лежать популярні в усьому світі так звані «швидкі знайомства» для зайнятих чоловіків і жінок. У нашому світі час цінується дуже високо, а секрет величезної популярності спіддейтінг складається в першу чергу в економії часу. Швидкі знайомства *speed dating* пропонують унікальний шанс за один вечір зустрітися і поспілкуватися з 10-ти і більше людьми.

На сьогоднішній день формат зустрічей *Business Speed Dating* набуває

неабиякої популярності в Європі. Тому що Business Speed Dating – це унікальний майданчик для ділових знайомств, платформа для ділового спілкування та встановлення особистих зв'язків у неформальній обстановці. Бізнес-експрес знайомства – це бізнес-відгалуження від традиційного спід дейтінг.

Мета даного заходу - дати можливість кожному учаснику за короткий час познайомитися з великою кількістю цікавих і корисних для його бізнесу партнерів. Механізм проекту збудований на основі класичних правил Speed Dating. Зустрічі «організуються в конференц-залах готелів або бізнес-центрів. За столиками сидять учасники по двоє навпроти один одного, знайомляться, спілкуються, обмінюються візитками. Класичний час, відведений на кожне бізнес-експрес-знайомство, 3 хвилини - по півтори хвилини на самопрезентацію для кожного учасника, після чого гравці однієї зі сторін пересідають за інший столик. Кожен учасник отримує організатор, куди він і записує результати зустрічі» [27].

Модератор вечора повідомляє про те, що час «знайомства» минув і слід перейти за новий столик. Кількість учасників 20-30 чоловік. Тобто, кількість місць обмежена. Все захід розрахований на 3 години: за 2 години проходить все коло знайомств, решту часу учасники можуть неформально поспілкуватися один з одним під час фуршету. Головними цілями проведення та участі у business speed dating є: - створення нових ділових відносин і додаткових продаж; - розробка нових ідей; - розширення контактів для взаємовигідного партнерства; - пошук нових клієнтів та постачальників. Даний вид послуги вже відомий для іноземних бізнес-туристів, проте є новим для українців. Формат зустрічей є дуже зручним, а його висока ефективність дає змогу за декілька годин напрацювати чимало корисних знайомств. Ціни на проведення таких зустрічей від українських агентств стартують від 450 грн. до 1500 грн. Ціна залежить від кількості учасників та місця проведення. Підводячи підсумки, можна зазначити, що діловий туризм стає найбільш перспективним видом туризму, він орієнтований на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому «головним

гальмом розвитку МІСЕТуризму є відсутність готельних закладів з достатньою кількістю ділових послуг. Тільки п'ята частина українських готелів сьогодні відповідає вимогам світових стандартів за рівнем комфорту» [13].

Багато вітчизняних готелів у своїй рекламі стверджують, що вони надають різноманітні послуги, необхідні діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться надання невеликого приміщення, що іменується бізнесцентром, де є мінімум необхідних послуг для бізнес-туристів. Насправді ж бізнес-центр повинен надавати цілий набір ділових послуг, необхідних для ділового туризму.

Роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України та попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно буде збільшуватися, тому в перспективах розвитку ділових послуг готелів необхідно враховувати принципи створення сучасної інфраструктури ділового туризму та актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору.

Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні вирішувати шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів. Також до проблем надання ділових послуг можна віднести дефіцит кадрів для організації ділового туризму. Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку.

Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості. Без талановитих фахівців-аніматорів неможливо ефективно організувати дозвілля у готельних закладах.

Головною ж проблемою для молодих спеціалістів є відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчого мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Тому «сьогодні до організаторів дозвілля в туристичній галузі висуваються такі вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання вдосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей. З метою підвищення кваліфікації організаторів дозвілля в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи» [55].

Створення в Україні сучасної високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії та ефективного управління нею сприятиме економічно-соціальному розвитку багатьох регіонів, забезпечить створення нових робочих місць і залучення інвестицій, сприятиме відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини, відповідальному ставленню до 30 навколишнього середовища, корінним чином змінить стиль та якість життя наших громадян.

Комплексний підхід до управління сферою бізнес-туризму може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історикокультурного та природного середовища та перетворення рекреаційнотуристичної сфери в один із пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки.

Також вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету України в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. Для цього потрібно організувати міжнародні і регіональні туристські салони, ярмарки, біржі, а також рекламувати Україну, як туристичну державу у всьому світі. Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті української національної специфіки, на відтворенні національного середовища, його колориті й атмосфері. За таких умов туристична поїздка перетвориться на свято, здатне підвищити працездатність і творчу активність.

Головним для нас є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають. У майбутньому, незважаючи на сьогоденішню складну політичну ситуацію, МІСЕ-туризм буде продовжувати відігравати важливу роль у розвитку національної економіки нашої країни, стимулювати її інтеграцію у світовий ринок. Україна продовжить свій ріст і, як наслідок, будуть розвиватися ділові, культурні та наукові зв'язки з іншими країнами.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що для України важливою є сучасна програма поетапного розвитку та стимулювання МІСЕ-туризму, реалізація якого складе істотну частку прибутку в позасезонний період та забезпечить необхідну зайнятість населення. Найважливішим завданням є реорганізація ділового туризму, розширення спектру готельних послуг та підвищення рівня якості обслуговування бізнес-туристів.

В організації інфраструктури ділового туризму в Україні провідну роль відіграють бізнес-готелі. Дані готелі повинні бути здатними забезпечити ефективну діяльність ділових туристів. Вітчизняні готелі, насамперед вищої категорії, не мають можливості забезпечення бізнес туристів повним комплексом необхідних умов для ділових зустрічей. Реально ситуація зводиться лише надання окремими висококатегорійними готелями невеликого приміщення – «бізнес-центру» з обмеженими послугами.

У готельному бізнесі бізнес-центр асоціюється з офісом, у якому поєднані послуги користування Інтернетом та факсом, окремо функціонує конференцзал.

В табл.2.1 наведена частка готелів що надають послуги з оренди конференц-залів та бізнес-послуг в загальній кількості готелів України.

Проведений аналіз виявив, що найпривабливішими для бізнесу областями є Київська, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Херсонська та Закарпатська області, вони є центрами цілорічного туризму, тому повинні мати колективні засоби розміщування та відносно не малу частку

готелів ділового призначення, що спеціалізуються на обслуговуванні осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях.

Таблиця 2.1

Кількість українських готелів по областях та готелів що надають послуги з оренди конференц-залів

Область	К-сть готелів	З них, готелі що надають послуги оренди конференц-залів	% готелів, що надають конференц-зали до кількості готелів у області
1	2	3	4
Київська та м. Київ	358	101	28,21%
Львівська	340	82	24,11%
Івано-Франківська	243	72	29,60%
Одеська	629	54	8,58%
Херсонська	319	45	14,10%
Закарпатська	287	42	14,63%
Харківська	200	27	13,50%
Дніпропетровська	265	25	9,43%
Миколаївська	315	19	6,03%
Запорізька	355	18	5,07%
Полтавська	143	18	12,58%
Хмельницька	100	15	15%
Волинська	138	13	9,42%
Черкаська	124	12	9,67%
Вінницька	98	10	10,20%
Чернівецька	100	10	10%
Рівненська	65	9	13,84%
Тернопільська	70	9	12,85%
Житомирська	79	8	10,12%
Чернігівська	74	8	10,81%
Кіровоградська	77	6	7,79%
Сумська	62	3	4,83%

Євроінтеграційні процеси зумовлюють потребу розвитку інфраструктури в Україні. Для цього необхідно розробити принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, актуальні концепції побудови комплексних систем керування бізнес-готелями та бізнесцентрами, вирішити проблеми формування єдиного інформаційного простору.

В Україні лише четверта частина готелів відповідають вимогам

міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах - Одесі, Львові, Харкові, Дніпропетровську. Водночас, згідно з моніторингом інсентив-інфраструктури міжнародними спеціалізованими організаціями, висококатегорійні готелі України суттєво поступаються за рівнем сервісу, готелям Східної Європи.

Проблему створення інфраструктури гостинності з сучасним рівнем комфорту для приймання ділових туристів, на нашу думку, можна вирішити шляхом створення національних готельних союзів з поступовим їх входженням у міжнародні готельні корпорації. Важливими умовами реалізації цього завдання є комплексний підхід до підвищення інвестиційної привабливості проєктів будівництва та модернізації сучасних готельних закладів для ділових туристів, форм власності й організації управління, а також стабілізація ринку готельних послуг шляхом упровадження гнучкої цінової політики з урахуванням сучасних ринкових реалій.

Доцільним вважається також запровадження франчайзингу в готелях, що дасть змогу підвищити ефективність функціонування готельних закладів і не потребує зміни форм власності. Організації, спроможні виконувати функції консолідації готельних закладів у готельні ланцюги, повинні насамперед мати значні фінансові ресурси або мати змогу їх залучати. Необов'язковою умовою є профільна приналежність до готельних підприємств.

Водночас важливим для успішної реалізації франчайзингу є підготовка і розробка економічно ефективного бізнес-проєкту. Об'єднані у корпорацію провідні готельні заклади проводять колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Професійний менеджмент несе повну відповідальність за ефективність функціонування, зміцнення конкурентних позицій.

Об'єднання готелів під єдиним керуванням дає значні економічні вигоди як власникам, так і їхнім операторам. Головна перевага - зниження

загальних витрат, функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання, централізовані поставки витратних матеріалів, уніфікація послуг. Але для вітчизняного готельного бізнесу корпоративний механізм управління є нетиповим явищем насамперед через відсутність досвіду корпоративного управління, значні фінансові ризики, пов'язані з бюрократичною процедурою розгортання бізнесу, відсутністю чіткого законодавчого визначення правових, економічних та організаційних аспектів створення і розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності.

На сьогодні ринок вітчизняного ділового туризму поступово стабілізується, спостерігаються стійкі тенденції зростання головних економічних параметрів функціонування об'єктів туристичної інфраструктури. Зростання попиту на готельні ділові послуги вимагає розширення даних послуг, формування гнучкої цінової політики.

Однак за рівнем цін на ділові послуги українські готелі залишаються дорогими. Упродовж останніх років сталися позитивні зміни у нормативно-правовій базі, яка регулює господарську діяльність готельних закладів: крім скасування готельного збору, ухвалено закони, які сприяють активізації готельного бізнесу. І хоч у більшості випадків вартість проживання не зменшилася, вивільнені фінансові ресурси найчастіше спрямовують у реконструкцію номерного фонду та розширення спектра послуг. За таких умов зростає заповнюваність в готельних закладах різної категорії, розмірів і просторового розташування. Стійке зростання заповнюваності сьогодні зафіксовано не тільки у готелях, які розташовані в центральній частині міст, а й у менш рентабельних готелях віддалених від центральної частини міста. Готелі за базовими характеристиками умовно можна об'єднати в одну групу. Можна окреслити групи прямих і непрямих конкурентів, серед яких порівняльний аналіз є логічно доцільним. У верхньому сегменті виділяють три підгрупи: п'ятизіркові готелі, розташовані в центрі міста; чотиризіркові більшої місткості, розташовані в центрі міста; більш віддалені від центра тризіркові готелі

значної місткості.

Лідерами ринку ділового туризму являються готелі першої категорії, ефективність функціонування яких за середнім показником доходу на один номер на 100% вища у порівнянні з категорією тризіркових готелів. Категорія чотиризіркових готелів поступається лідерам, проте менш помітно ніж у попередньому випадку.

Отже, на економічні показники функціонування готелю суттєво впливає чинник його розташування, номери у віддалених від центру готелях більшої місткості є більш прибутковими, незважаючи на категорію готелю. Як свідчить аналіз економічних показників готельних закладів міст 35 Києва та Львова, готелі категорії „чотири-п’ять зірок” навіть у період значного спаду рентабельності в готельному бізнесі мали стабільний попит.

Ця обставина свідчить про стабільність ринку високо-категорійних готелів і не передбачає суттєвих змін з появою нових конкурентів у цьому сегменті. В інших ринкових сегментах зростання попиту на послуги зумовлює необхідність розширення матеріальної бази гостинності. Однак проблема будівництва нових готелів пов’язана з низькою інвестиційною привабливістю готельної сфери.

Сучасні готельні заклади в Україні, які обслуговують ділових туристів, мають типову структуру послуг, низький асортимент і спеціалізацію. Насамперед, такі готелі необхідно створювати в головних ділових центрах держави - столиці та регіональних центрах.

Окрім м. Києва, в інших центрах фактично нема презентабельних готелів для приймання гостей найвищого рівня повноважень - державних діячів, політиків, бізнесменів, діячів культури та спорту.

Для забезпечення попиту бізнес-туристів у найбільших регіональних центрах - Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Львові та Запоріжжі в найближчий період необхідно передбачити будівництво по одному-двох п’ятизіркових готелів. Водночас у високо-категорійних готелях потрібно диверсифікувати спектр послуг, модернізувати матеріально-технічну базу.

Актуальною також у готельних закладах України для ефективного управління доходами готелів є проблема впровадження принципів фінансового менеджменту. Політика гнучких цін зумовлює розширення попиту в період зменшення клієнтів, натомість, за умови стійкого попиту обсяги знижок треба зменшувати.

Іншою важливою проблемою фінансового менеджменту є запровадження системи тарифів, зокрема для готелів, що спеціалізуються на прийманні окремих категорій ділових туристів. Також в інфраструктурі гостинності для обслуговування ділових туристів є проблема професійної підготовки кадрів і кадрового менеджменту.

Аналіз кадрового потенціалу готельних закладах України свідчить, що лише 10-15 % персоналу має вищу або середню спеціальну туристичну освіту. Особливо актуальною є проблема професійної підготовки та кваліфікації керівників структурних ланок і підрозділів у готелях.

Основною проблемою підготовки кадрів сучасних українських готелів є володіння основами гостинності - іноземною мовою, психологією, етикою спілкування і поведінки тощо. Винятками є провідні заклади м. Києва та найбільших регіональних центрів.

Відкриття професійних вищих навчальних закладів з підготовки спеціалістів для готельно-туристичної сфери, обов'язкове вивчення двох іноземних мов, стажування студентів у провідних готелях світу для оволодіння сучасним досвідом управлінських і виробничих процесів у готельному бізнесі, сприятиме поліпшенню якості організаційно-управлінських процесів і технології обслуговування в діловій сфері готелів.

Реалізація стратегії активізації ділового туризму в Україні зумовлює необхідність створення у сучасних готелях інфраструктури: бізнес-центру, розважальних програм, закладів торгівлі та сфери послуг. Діяльність готельних комплексів повинна бути спрямована на забезпечення різних побажань ділових клієнтів.

Серед головних послуг, яких потребують ділові туристи, -

телекомунікаційні послуги, тобто можливість швидкого отримання і передавання інформації, автоматизоване управління системами життєзабезпечення, кондиціонування, супутникове й ефірне телебачення, система ідентифікації і контролю доступу. Сьогодні лише окремі національні готельні комплекси мають фінансові засоби для створення і підтримання в дієздатному стані автоматизованих систем управління.

Політика розвитку готельного господарства в Україні набуває масштабності, її мета - створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра ділових послуг, збільшення обсягів в'їзного і внутрішнього ділового туризму і в свою чергу зростання бюджетних надходжень.

Удосконалення сучасної інфраструктури ділового туризму, визнано одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки на державному і муніципальному рівнях.

2.2. Зарубіжний досвід розвитку ділового туризму

За оцінками експертів ВТО, частка ділового туризму в світі складає 20%. Діловий туризм є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в світі. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів, і більше 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів.

Ще одна особливість цього сектора – «зростання попиту на комбіновані програми, які поєднують 3-4 дні роботи і 1-3 дні заохочувального відпочинку» [1].

Бізнес-туристи – «ефективні клієнти для готелів і турфірм. 55-60% готельних номерів у всьому світі бронюють бізнесмени і менеджери фірм. Добові витрати делегатів різноманітних ділових зустрічей, конгресів, симпозіумів і т. п. перевищують \$ 345, а звичайний турист витрачає за день в середньому \$ 100-200» [1].

За прибутковістю діловий туризм в розвинених країнах можна

порівняти з нафтовим бізнесом. Займаючи в загальній структурі туристичної галузі всього близько 20-25%, за кількістю туристів, діловий туризм забезпечує близько 60% прибутку в галузь. Прискорений розвиток ділового туризму зумовлений також його значною ефективністю, так як практично жоден з існуючих видів туристичної діяльності не має настільки значний мультиплікативний вплив, як на туристську сферу, так і на всю економіку країни.

Він коштує дорого, отже, є прибутковим. Більша частина ділових мандрівників становлять менеджери вищої та середньої ланки компаній, тому продавці дорогих, висококласних послуг мають найбільший зиск. Якщо великі заходи, наприклад, конференції, виставки, і інші, супроводжуються культурно-розважальною програмою, то виграють також ресторани, місцеві туристичні визначні пам'ятки, транспорт, сувенірні магазини і їдальні та ін. «Діловий туризм дає можливість знайомства з новою технологією, зустрічі з інвесторами, партнерами, постачальниками і споживачами товарів чи послуг фірми. Ділові поїздки забезпечують свіжі ідеї розвитку бізнесу» [3, с. 125].

Гості відвідують туристський центр для участі в конференціях чи виставках. Часто це дуже відомі люди, чия думка може суттєво вплинути на формування іміджу туристського центру. Цим пояснюється зацікавленість місцевої влади в залученні якомога більшої кількості ділових гостей в своє місто або район.

Багато ділових подорожей відбуваються в не завантажений для туристського центру період, тому завжди розраховують на бізнес-гостей незалежно від сезонності. Діловий туризм пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і матеріальних цінностей, що сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав.

Розвиток світової економіки, нових ринків і партнерських мереж в різних галузях дали поштовх активному росту сфери ділового туризму в

усьому світі. Україна – не виняток. Щорічно діловий туризм залишається однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається.

Ще в 2018 році витрати на ділові поїздки в світі склали понад 1,1 трлн доларів і продовжували впевнено зростати в 2018 році. Темпи зростання ділового туризму у світі за 2018 р. та 2019 р. наведено на рис. 1.1. 0,00% 2,00% 4,00% 6,00% 8,00% 10,00% 6,90% 8,60% Загальносвітові темпи зростання 2014 р. 2015 р.

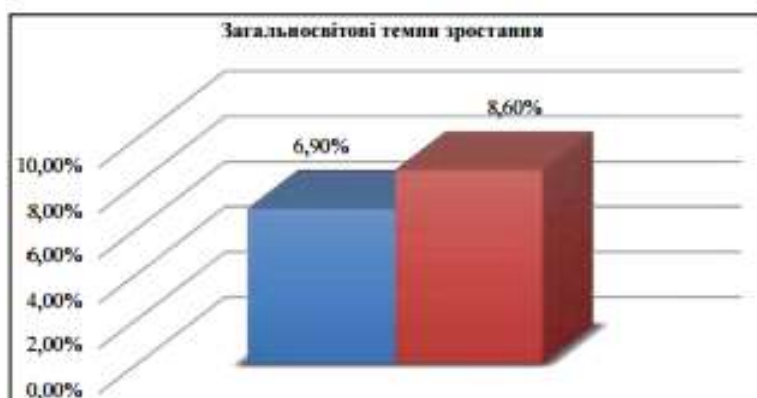


Рис. 2.1. Темпи зростання ділового туризму у світі

Відповідно до щорічного звіту GBTA (Глобальної асоціації ділового туризму) в «2015 році діловий туризм демонстрував темпи зростання на рівні 8,6%, незважаючи на збереження нестійких явищ в економіках як розвинених, так і країн, що розвиваються» [4].

Експерти прогнозують подальше зростання витрат на діловий туризм і в поточному році – на рівні 7,1% наведено на рис. 1.2.



Рис. 2.2. Прогнозовані темпи зростання витрат на діловий туризм

За попередніми оцінками, «далі індустрію чекає більш скромне, але все ж стабільне зростання на рівні 6,9% в 2017 і 6,4% в 2018 році» [4]. Що стосується географічного розподілу, то велика частина витрат припадає на кілька домінуючих ринків. Фактично 2/3 від всього обсягу витрат на бізнес-поїздки витрачаються в США, Китаї та ряді країн Західної Європи, таких як Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Іспанія.

На регіональному рівні – Азіатсько-Тихоокеанський регіон завоював і утримує лідерство за «показниками ділових поїздок (38% світового ділового туризму припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон). У топ-10 ринків ділового туризму за темпами зростання в 2015 році увійшли наступні країни: Китай, Росія, Німеччина, Індія, США, Південна Корея, Бразилія, Франція, Австралія, Канада» [8].

Нині діловий туризм міцно утвердився у багатьох країнах як сектор економіки, що найшвидше розвивається, забезпечує приплив іноземної валюти і створення робочих місць, підвищення попиту на різні сектори індустрії туризму, розвиток галузей економіки, науки, освіти, культури та охорони здоров'я.

Світові витрати на подорожі і туризм продовжують повільно підніматися вгору разом із «загальними економічними показниками. Зростання витрат буде керувати розширенням на ринках країн, що розвиваються, таких як Китай, Індія і Бразилія. Країни з розвинутою економікою також вносять істотний внесок в економічне зростання. У той же час, крок вперед в постачанні подорожей впливатиме на підвищення цін, особливо в найбільш затребуваних туристичних ринках» [8].

Огляд зростання витрат на діловий туризм у таких країнах як Китай, Росія, Німеччина, Індія та США представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Темпи зростання витрат на діловий туризм в Китаї, Росії, Німеччині, Індії та США

У 2014 р. витрати на діловий туризм в Китаї зросли на 16,5%, а у 2015 на 17,8%. Витрати в Росії становили – 5,4% на 2014 р., у 2015 р. зросли до 13,6%. В Німеччині станом на 2014 р. ріст витрат дорівнює 7%, відповідно у 2015 р. ця цифра збільшилась до 10,6%. Витрати на діловий туризм в Індії зросли на 2,1% у 2014 р., а у 2015 р. на 7,6%.

В США витрати підвищились на 6,8% у 2014 р., а у 2015 р. ця цифра зменшилась до 5,9%. І хоча «Україна далеко не в першій десятці за обсягами ділового туризму, ситуація в індустрії не катастрофічна, незважаючи на загальний несприятливий політичний і економічний контекст. Діловий туризм в Україні за останні два роки постраждав трохи менше в порівнянні з туристичною галуззю в цілому. Падіння в корпоративному сегменті склало 25-30%, що трохи нижче, ніж по туристичному ринку в загальному – близько 33%» [4].

Якщо в найближчі роки сподіватися на зростання ділового туризму не доводиться, то на більш віддалену перспективу прогноз досить позитивний. Всесвітня рада з туризму та подорожей «прогнозує зростання витрат на діловий туризм в Україні на рівні 6,2% на рік до 2024 року. У грошовому перерахунку через 10 років витрати на діловий туризм складуть 11,8 мільярдів гривень на рік (для порівняння, в 2013 році ця сума становила 6,1 млрд гривень)» [9].

Поки ж реалії «2016 року такі, що компанії змушені знижувати рівень витрат на ділові поїздки, особливо за кордон. Гравці ринку розповідають, що бюджети компаній скорочуються, в першу чергу, за рахунок навчання та заохочення персоналу» [8]. У хід йдуть і інші способи економії. З метою оптимізації витрат працівники туристичної галузі намагаються заздалегідь планувати поїздки і бронювати авіаквитки. Великі міжнародні компанії можуть економити значні суми на використанні корпоративних тарифів на авіаквитки та проживання в готелях. У той же час, «сьогодні на ринку є розуміння, що повністю відмовитися від бізнес-поїздок не можна. Не дивлячись на кризу, співробітники багатьох компаній не перестають літати в ділові поїздки за кордон» [8]. В умовах, коли ділові поїздки залишаються невід'ємною частиною ведення бізнесу, а бюджети обмежені, менеджери корпорацій знаходяться в активному пошуку додаткових можливостей для економії, крім уже використовуваних. Тут компанії, цілком прогнозовано, все частіше звертаються за допомогою до ІТ-індустрії, яка покликана допомагати оптимізувати і автоматизувати.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнеспоїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інсентив-програмах. За словами спеціалістів ділового туризму, найчастіше відрядники відвідують Київ та крупні обласні центри: Харків, Донецьк, Дніпро, Львів, Одесу.

Київ має все, що потрібно, щоб стати абсолютно новим і модним пунктом бізнес-призначення в найближчі роки. Розташоване лише у двох годинах польоту від основних європейських бізнес-напрямків, місто пропонує велику різноманітність унікальних варіантів проведення ділових зустрічей, екскурсій і розважальних заходів.

Понад 3000 компаній в індустрії подорожей, близько 300 закладів гостинності, виставкові комплекси і конгрес-центри, понад 30

бізнесцентрів, стадіони світового класу і сучасні торгові центри – усе це зібрано в одному великому місті.

Аналіз інвестиційного клімату «показує, що Україна, як і раніше, залишається привабливим бізнес-центром, незважаючи на кризу 2008, події 2014 років і збройний конфлікт, що й досі триває на сході країни. За даними BDO International Business Compass, що проводить дослідження з інвестиційної привабливості, Україна посіла 89-е місце з 174 країн» [2].

У Києві «зосереджено 35% від загального обсягу іноземних інвестицій в Україну. Тенденція до зростання інвестицій триває й досі. За даними Державної служби статистики України, на 01.04.2015 р. приплив прямих іноземних інвестицій в економіку України склав 41,066 6 млн доларів» [2].

Основні інвестиції надходять з таких країн як: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Австрія, Великобританія, Франція, Швейцарія та ін. Незважаючи на те, що західна частина України приваблює багато туристів з усього світу, завдяки тому, що це найбільш екологічно чистий регіон нашої країни, який багатий на мінеральні джерела, цілюще повітря та відомий гірськолижний курорт Буковель, – як напрямок ділового туризму західний регіон користується популярністю в основному ділових людей української столиці. Ймовірно, це пов'язано з тим, що час, затрачений на проїзд з інших регіонів України може зайняти від 16 до 24 годин.

Проте, західний регіон часто використовують для мотиваційних поїздок (гірськолижні тури як винагороди для кращих співробітників або партнерів). Багато компаній у період з квітня по жовтень відправляють своїх співробітників на всілякі корпоративні заходи: тренінги з тимбілдінгу, продаж маркетингових стратегій і та ін.

Ідеальне місце для таких заходів – узбережжя Чорного та Азовського морів. За даними департаменту розвитку туризму Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, найбільше бізнес-туристів прибуває в Україну з Білорусі. А ось «зі сторони мультинаціональних корпорацій інтересу до України як до місця проведення ділових заходів

поки що не спостерігається. Серед європейських ділових гостей можна відмітити бізнес-туристів із Польщі, Чехії, Німеччини, Франції. Основна ціль таких візитів – відвідування дочірніх підприємств та компаній-партнерів, що знаходяться в Україні» [2].

Підсумовуючи вище викладене, можна назвати діловий туризм одним з найбільш значних важелів економіки. Це розвиток міжнародних контактів, зміцнення авторитету мегаполіса і повна інтеграція цього аспекту. Тому діловий туризм – це значно більше, ніж просто бізнес-поїздки, це цілий спектр дуже важливих питань.

Діловий туризм – один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. Розвиток світової економіки, нових ринків і партнерських мереж в різних галузях дали поштовх активному росту сфери ділового туризму в усьому світі.

Щорічно діловий туризм залишається однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається. Врахування досвіду зарубіжних країн з активного росту сфери ділового туризму, вирішення питань фінансування та створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

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

Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн бізнес-турів» [1]. Частка «бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії» [6].

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

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

Сюди ж належить інсентив-туризм (MICE-tourism) – 8%, що покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і слугувати мотивацією-винагородою для кращих працівників.

Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній

роботі.

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

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

За словами спеціалістів бізнес-турів, найчастіше відрядники відвідують Київ та крупні обласні центри: Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Львів, Одесу.

Не зважаючи на те, що західна частина України приваблює багато туристів з усього світу, завдяки тому, що це найбільш екологічно чистий регіон нашої країни, який багатий на мінеральні джерела, цілюще повітря та відомий гірськолижний курорт Буковель, – як напрямок ділового туризму західний регіон користується популярністю в основному ділових людей української столиці.

Ймовірно, це пов'язано з тим, що час, затрачений на проїзд з інших регіонів України може зайняти від 16 до 24 годин. Проте, західний регіон часто використовують для мотиваційних поїздок (гірськолижні тури як винагороди для кращих співробітників або партнерів). Багато компаній у період з квітня по жовтень відправляють своїх співробітників на всілякі корпоративні заходи: тренінги з тимблдіну, продаж, маркетингових стратегій і т. ін.

Ідеальне місце для таких заходів – Південний регіон України. Серед найпопулярніших курортних міст ділових туристів: Одеса, Генічеськ,

Коблево. Більшість поїздок здійснюється потягом або ж купуються авіабілету економкласу.

За даними Держслужби туризму і курортів, найбільше бізнес-туристів прибуває в Україну з Росії та Білорусі. А ось зі сторони мультинаціональних корпорацій інтересу до України як до місця проведення ділових заходів поки що не спостерігається.

Серед європейських ділових гостей можна відмітити бізнес-туристів із Польщі, Чехії, Німеччини, Франції. Основна ціль таких візитів – відвідування дочірніх підприємств та компаній-партнерів, що знаходяться в Україні.

Діловий туризм в Україні буде одним із пріоритетних напрямів у рамках програми розвитку туризму до 2022 р. Після Євро-2012 операторам із в'їзного туризму стало простіше переконувати клієнтів, що Україна – це цікавий і перевірений напрямок, однак очікуваного прориву не відбулося.

На думку фахівців туристичної галузі, в таких індустріальних містах, як Дніпро, Харків, Запоріжжя є всі можливості для розвитку ділового туризму.

НСК « Олімпійський» вже зараз активно використовуються для проведення конференцій і подібних заходів. Потрібно просто запрограмувати і попередити світову спільноту, що у нас такі заходи проводяться.

Однак в Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема. У нас немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури.

Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом.

Ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші міста України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. «Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту» [9].

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

Насправді ж бізнес-центр – це організація, що надає цілий набір ділових послуг. Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку враховувати принципи створення сучасної туристської інфраструктури, важливі й актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору.

Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні обговорити шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів. Сучасний український готель повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг.

Зразковий перелік послуг для ділових туристів включає і телекомунікаційні послуги, тобто можливість отримання та передачі

інформації, спілкування і хорошу технічну оснащеність місця тимчасового мешкання. Технічні рішення надання телекомунікаційних послуг повинні враховувати всі найновітніші та популярні способи обміну інформацією.

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

Це означає, що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, комп'ютер із виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, мати гарний вигляд і не відволікатися на побутові дрібниці.

Дослідження показують, що «якість обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в 4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 разу вище, ніж якість самого турпродукту» [11].

Комплекс проблем, пов'язаних із прийманням ділових туристів у наших готелях, може бути вирішений, передусім, за допомогою створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних ланцюгів, включаючи готелі високих категорій. Враховуючи, що в даний час українські готелі знаходяться в різних формах власності й управління, широке застосування має знайти франчайзинг, який не потребує зміни форми власності.

Організація, здатна виконати функції консолідації готелів у ланцюзі, не обов'язково повинна мати свої власні підприємства розміщення. Звісно, в цьому випадку центральною проблемою стає пошук інвестицій. Очевидно, що здійснення подібної акції вимагає великої організаційної підготовки та розробки відповідного проекту.

Об'єднання готелів під єдиним управлінням дасть колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їхнім операторам. «Головна перевага, яку одержує готель, що входить у ланцюг – зниження загальних витрат. Крім того, це дозволить ланцюгам проникнути і на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу» [8].

Створення сучасного готельного ланцюга в Україні, об'єданого єдиним брендом і високим рівнем якості, пов'язане з певними проблемами: певний ризик через бюрократичні процедури, можливі фінансові збитки. В умовах ринкової економіки при обмеженості фінансових ресурсів українських підприємств туристичного комплексу, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел їхнього фінансування.

Перспектива розвитку цього комплексу визначається, насамперед, характером інвестиційної політики в країні. Управління інвестиційною привабливістю та податкове стимулювання є важливими чинниками, що впливають на залучення як іноземних, так і внутрішніх інвестицій у туристичну галузь. Великий дефіцит у нашій країні і відповідних кадрів організації ділового туризму.

Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку, тобто «дні компанії», свята, вечірки, поїздки містом тощо. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості.

Ефективно організувати дозвілля у готельних закладах неможливо без талановитих фахівців-аніматорів. Головною проблемою для молодих спеціалістів є, зазвичай, відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчого мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності.

Тому сьогодні до організаторів дозвілля в туристичній галузі висуваються такі вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання вдосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей.

З метою «підвищення кваліфікації організаторів дозвілля в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи» [12].

Ефективне управління та створення в регіонах і в Україні в цілому сучасної та високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії сприятиме економічному та соціальному розвитку багатьох регіонів, забезпечить створення нових робочих місць і комплексне залучення інвестицій, сприятиме відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини, відповідальному ставленню до навколишнього середовища, корінним чином змінить стиль та якість життя наших громадян.

Комплексний підхід до управління рекреаційно-туристичною сферою може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та природного середовища та перетворення рекреаційно-туристичної сфери в один із пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки.

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

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері.

За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято,

здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головними тут для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз.

Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі, а з лютого 2007 р. – Асоціація ділового туризму України, які покликані об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері.

Пріоритетними завданнями цих асоціацій є:

- привернення уваги українського та іноземного туриста до можливостей ділового туризму в Україні;
- розвиток міжнародної концепції ділового туризму в Україні;
- розвиток потужної сучасної ділової інфраструктури в Україні;
- надання консалтингової, маркетингової і юридичної допомоги;
- створення мережі регіональних центрів ділового туризму;
- сприяння залученню інвестицій для розвитку інфраструктури туристичного бізнесу в українських регіонах;
- встановлення ділових контактів зі спорідненими закордонними організаціями;
- розробка нових програм і проведення заходів, спрямованих на вдосконалення середовища для ведення бізнесу в Україні, взаємну підтримку суб'єктів ринку ділових поїздок і послуг, розвиток в'їзного ділового туризму тощо [8].

Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам.

Матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок, бракує реклами

українських курортів. І, звісно, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел фінансування розвитку туристичної галузі взагалі та ділового туризму зокрема. Вхідження нашої держави до дедалі більшої кількості міжнародних організацій, проведення тут європейських і світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів дають змогу швидко змінити ситуацію на краще. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів щодо ділового туризму дали підставу зробити наступні висновки:

1. Діловий туризм відноситься до найбільш видатних феноменів ХХІ століття і є основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму в готельному бізнесі є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з самих високоприбуткових галузей світової індустрії. Діловий туризм - це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною мотивацією яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях поза їх звичайного проживання і роботи.

Обсяги міжнародних контактів, що пов'язують Україну із зарубіжними країнами, постійно зростають, через що пріоритетом розвитку готельного бізнесу в Україні вважається будівництво комфортабельних, зручно розташованих конгрес-готелів. У багатьох великих промислових і культурних центрах з кожним роком збільшується число готелів, оснащених всім необхідним для бізнес- і конгрес-туризму, а старі модернізуються з урахуванням запитів бізнесменів.

2. В останні роки вчені та практичні працівники, предметом вивчення і діяльності яких є сфера послуг, відзначають підвищений і постійно зростаючий інтерес до ділового туризму (business travel). Разом з тим аналіз понятійного апарату, який використовується фахівцями дозволяє зробити висновок про наявність різних, найчастіше суперечливих тлумачень категорії «діловий туризм». Розглянемо два поняття business travel, що найбільш часто вживаються. По-перше, це – подорож, мета і місце перебування якої поставлені бізнесом, при цьому всі витрати відшкодовуються компанією. По-друге, подорож, що має за мету

комерційну справу, державне завдання і передбачає в якості вторинної мотивації відпочинок. Наведені визначення дозволяють зробити висновок про те, що ділові цілі подорожі є в понятті «business travel» ключовим словом, а туристські цілі розглядаються як вторинні, а зовсім не обов'язкові. Іншими словами, ділова подорож з туризмом прямо не погоджується. Не випадково поняття «діловий туризм» за кордоном не існує, а використовується поняття «MICE-туризм».

Нами виділено три види взаємодії досліджуваних категорій business travel і MICE-туризм: MICE + туризм = діловий туризм; BT + туризм = діловий туризм; BT + MICE = ділова подорож. У першому випадку, діловий мандрівник здійснює поїздку на заходи, проведені MICE-індустрією, маючи вторинною метою відпочинок і розваги. У другому випадку, діловий мандрівник здійснює робочу поїздку (відрядження) за завданням компанії, при цьому йому виділяється час на здійснення культурно-пізнавальних і рекреаційних цілей. В обох випадках можна говорити про діловий туризм. Останній взаємозв'язок припускає сполучення робочої поїздки з відвідуванням MICE-заходів щодо завдання компанії. У цьому випадку доцільніше говорити про ділову подорож.

MICE-туризм на практиці охоплює широке коло поїздок: індивідуальні ділові поїздки (відрядження) співробітників корпорацій і компаній з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність і т.д.; конгресне обслуговування - поїздки на конгреси, конференції, семінари; виставочне обслуговування - виставки, ярмарки, біржі; інсентив-туризм (заохочувальний) форма заохочення компаніями своїх співробітників у вигляді організації для них безкоштовної туристської поїздки; обслуговування делегацій - поїздки на спортивні змагання команд, гастролі, поїздки офіційних делегацій.

Для забезпечення ефективного управління MICE-туризмом його диференціюють за такими ознаками: за чисельністю групи мандрівників; за формою організації; за тривалістю перебування (залежно від тривалості відвідуваного заходу); за віддаленістю від місця постійного проживання.

Але єдиної класифікації MICE- туризму не існує. З урахуванням реалій останнього часу ми пропонуємо його класифікувати за наступними ознаками: політичний компонент – візити, з'їзди; науковий компонент – форуми, конференції, конгреси, симпозіуми, семінари; комерційний компонент – виставки, ярмарки; професійний компонент - відрядження із професійними цілями, інсентив-тури, поїздки спортивних команд на змагання, поїздки на гастролі; суспільний компонент – зустрічі, збори. Класифікація MICE-туризму дуже важлива для розвитку готельного господарства. Знання структури ділового сегмента клієнтів готелів, дозволить найбільше точно виявити його в процесі сегментації готельних споживачів, визначити його потреби, орієнтувати на нього свої послуги.

3. Попит на високоякісні послуги, пов'язані з MICE-туризмом постійно зростає. Саме тому доцільно впроваджувати нові послуги для категорії бізнес туристів. Дана цільова аудиторія обирає для своїх подорожей спеціалізовані бізнес-готелі, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою. Роль конгрес-готелів в розвитку ділової інфраструктури України збільшується. Цей тип готельних закладів стрімко набирає популярність. У майбутньому, незважаючи на сьогоденішню складну політичну ситуацію, MICE-туризм буде продовжувати відігравати важливу роль у розвитку національної економіки нашої країни, стимулювати її інтеграцію у світовий ринок. Україна продовжить свій ріст і, як наслідок, будуть розвиватися ділові, культурні та наукові зв'язки з іншими країнами. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що для України важливою є сучасна програма поетапного розвитку та стимулювання MICE-туризму, реалізація якого складе істотну частку прибутку в позасезонний період та забезпечить необхідну зайнятість населення. Найважливішим завданням є реорганізація ділового туризму, розширення спектру готельних послуг та підвищення рівня якості обслуговування бізнес-туристів.

4. В організації інфраструктури ділового туризму в Україні провідну роль відіграють бізнес-готелі. Ці готелі повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями діяльність ділових туристів. Рекламуючи себе вітчизняні готелі, насамперед вищої категорії, обов'язково відзначають можливість забезпечення ділових туристів повним комплексом необхідних умов для професійної роботи. У вітчизняному готельному бізнесі бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, у якому поєднано послуги користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. Аналіз готелів з конференц-залами виявив, що найпривабливішими саме для бізнесу українськими областями вже безліч років підряд являються Київська, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Херсонська, Закарпатська області, вони є центрами постійного (цілорічного) туризму, тому повинні мати багато колективних засобів розміщування та відносно не малу частку готелів, що спеціалізуються на обслуговуванні осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях – готелів ділового призначення.

Стійкі тенденції економічного зростання та євроінтеграційні процеси, зростання попиту на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії зумовлюють потребу розвитку інсентив-інфраструктури в Україні. Щоб її задовольнити, треба розробити принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, актуальні концепції побудови комплексних систем керування бізнес-готелями та бізнес-центрами, вирішити проблеми формування єдиного інформаційного простору.

Політика розвитку готельного господарства набуває масштабності, її мета - створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра послуг, збільшення обсягів в'їзного і внутрішнього туризму, зростання бюджетних надходжень. Ця тенденція поширюється на всі готельні підприємства незалежно від організаційно-правової форми власності і відомчого підпорядкування. Удосконалення сучасної інфраструктури туризму, визнано одним з

пріоритетних напрямів розвитку національної економіки на державному і муніципальному рівнях, а зокрема розважально-рекреаційного й ділового.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов В.В. Історія туризму / В.В. Абрамов, М.В. Тонкошкур. – Харк. нац. акад. міськ . госп-ва. – Х: ХНАМГ, 2010. – 294 с.
2. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: Монографія / Азарян О.М., Жукова Н.Л., Іщенко О.А. та ін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2010. – 135 с.
3. Андренко І.Б. Класифікація ділового туризму // Туризм як національний пріоритет: Монографія / За ред. І.М. Писаревського. - Х.: ХНАМГ, 2010. - 253с.
4. Андренко І.Б. Особливості організації і розвитку інсентів-туризму // Туризм як національний пріоритет: Монографія / За ред. І.М. Писаревського. - Х.: ХНАМГ, 2010. - С. 45-53.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учебник / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 508 с.
6. Безуглий В. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського Союзу / В. Безуглий, А. Білосорев // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. - 2012. - Вип. 29(1). - С. 9-13.
7. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу /О. О. Бейдик. - К.: Київ. ун-т, 2009. - 395 с.
8. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі / М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко, А. М. Расулова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 13. Частина 2. – 2015. – С. 35-38.
9. Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
10. Боруцак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Монографія. - Львів: ІРД НАН України, 2014. - 288 с.

11. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М. В. Босовська. – К.: Київ. нац. торг.- екон.ун-т, 2015. – 832 с.
12. Брич В. Я., Гарбера О. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія : географія. — Тернопіль : СМП «Тайп». — Вип. 2 (37). — 2014.
13. Глушко А.А. Географія туризму / А.А. Глушко, А.М. Сазыкин, – Изд. Дальневосточного університета, Владивосток, – 2008. – 265 с.
14. Головка О.М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка та ін. – К. : Кондор, 2012. – 338 с.
15. Деловой туризм – один из древнейших видов путешествий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vseoturizme.com/delovoy-turizm/52-delovoy-turizmistoriya.html>.
16. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки. - 2014. - № 1. - С. 43-51.
17. Дзюбленко І.М. Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива / І.М. Дзюбленко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 6: Історичні науки. - 2014. - Вип. 12. - С. 362-369.
18. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2015 р.: [Електронний ресурс]: за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України / статистичні матеріали. – К. : Державна служба туризму і курортів України. – 2015. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2025>
19. Доронин А. Рынок делового туризма в цифрах и фактах / В.Доронин // Туризм: проблемы, перспективы, практика. - 2015. - № 7. -С. 29- 35.
20. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
21. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика. - 2006. – 369 с.

22. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2010_41/18.htm.
23. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 316 с.
24. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2012. – 204 с.
25. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
26. Кифяк В.Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: Монографія / В.Ф. Кифяк. - Київ; Чернівці: Книги- XXI, 2010 - 432с.
27. Косій Т. М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України / Т. М. Косій // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи» (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – 176 с.
28. Кравчук Н.М. Перспективи розвитку послуги business speed dating для ділового туризму України / Н.М. Кравчук, К.А. Кондауров // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: sworld.com.ua/konfer44/57.pdf
29. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навчальний посібник / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
30. Кручек О.А. Туризмологія: процес формування теорії туризму / О.А. Кручек // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – Вип. 8. – С. 139-166.
31. Кузьмін Є.О. Франчайзинг: [навч. посіб.] / Є. О. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
32. Леонтєва Ю.Ю. Обґрунтування поняття дестанція ділового туризму / Ю.Ю. Леонтєва // Вісник НТУ «ХПІ». - 2012 - № 56 (962). – С. 103-107

33. Малиновська О.Ю. Розвиток ділового туризму в світі / О.Ю. Малиновська, О.В. Третяков // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 18. - С. 62-68.
34. MOHNENKO, A.; FEDORCHUK, A.; MELNIKOVA, K. Software economy as a vector of management of innovative infrastructure of the region. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2019, 5: 7-10.
34. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 472с.
35. Манільська декларація по світовому туризму, прийнята Всесвітньою конференцією по туризму від 22.05.1997 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tourlib.net/books_ukr/pucentejlo85.htm
36. Муха І. Ю. Особливості надання додаткових послуг у готелях ділового призначення] / І. Ю. Муха, Г. М. Лявинець, В. О. Губеня, А. В. Гавриш // Географія та туризм. - 2015. - Вип. 34. - С. 228-233.
37. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / С. І. Нікітенко. – Режим доступу : lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2006/52-39-28.pdf
38. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.І. Нікітенко. // Наукові праці. – 2015. – №39. – С. 139–143.
39. Офіційний сайт Б'юро Венської конвенції // Режим доступу до ресурсу:
http://www2.vienna.convention.at/news/default_1.asp?smid=2&lang=2
40. Офіційний сайт Б'юро конвенції Венгрії // Режим доступу до ресурсу://www.hcb.hu/statistic_2016_en.phtml?lang=ru
41. PETRENKO, Victoriia; MELNYKOVA, Kateryna. Formation of vertically integrated agrarian enterprises with foreign capital. Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities, 2018, 13-15.

41. Пелюх Г. Український готельний бізнес: дефіцит середнього класу і грамотного менеджменту / Г. Пелюх // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/>.
42. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні / І.В. Прохорчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. – Вип. 110 (Ч. II). – С. 116-123
43. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П.Р. Пуцентайло. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 234 с.
44. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Х. Й. Роглев // Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Кондор, 2009. – 405 с.
45. Романів П. Діловий туризм у Львівській області проблеми та перспективи організації / П. Романів // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. - 2012. - Вип. 29(2). - С. 211-219.
46. Сафарі А. Туризм в давніх культурах / А.Сафарі // Культура народів Причорномор'я.– 2012. - № 239. – С. 90-92.
47. Свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой_туризм.
48. Серегина В. Обзор мирового рынка конгрессного туризма / В.Серегина // Туризм: проблемы, перспективы, практика. - 2016. - № 2. - С. 22-23.
49. Смирнова О.А. Территориальная структура делового туризма в мире. Дисс. канд. геогр. наук. / О.А. Смирнова. – М.: - 2006. – 186 с.
50. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / [За заг. ред. В.Ф. Орлова]. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
51. Тараненко О.О. Методичний підхід до формування пропозиції підприємств ділового туризму / О.О. Тараненко // Економічний форум. - 2016. - № 2. - С. 211-216.
52. Тибінь А.М. Пріоритетні напрями розвитку туризму в Україні / А.М. Тибінь, А.А. Шевченко // Наукові записки Тернопільського

національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: географія. – Тернопіль: СМП «Тайп». – 2010. – №2 (вип. 28). – 290 с.

53. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення / Н.В. Титова // Економіка і менеджмент культури. - 2013. - №1. - С. 67-74.

54. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с.

55. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 305 с.

56. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В.К. Федорченко. – К. : Слово, 2006 . – 471 с.

57. Travel & Tourism economic impact 2015 world [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.wttc.org//economic%20impact%20research/world 2015.pdf](http://www.wttc.org//economic%20impact%20research/world%202015.pdf)