

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Дика Вікторія Орестівна

Перспективи розвитку ділового туризму в Україні / Prospects for
Business Tourism Development in Ukraine

Спеціальність: 015 16 Професійна освіта
Освітньо-професійна програма – Організація туристичного
обслуговування
Магістерська робота

Виконала студентка групи ПОТОзм-21
Кошельовська (Дика) В.О.

Науковий керівник:
Ткач У.В.

Магістерську роботу допущено до захисту:

" ____ " _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

О.Я.Гугул

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ	ОСНОВИ
ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	
1.1.	Структура та види міжнародного туризму 7
1.2.	Діловий туризм як вид міжнародного туризму 20
РОЗДІЛ II.	ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ МІСТ СВІТУ
2.1.	Аналіз сучасного стану ділового туризму в світі 38
2.2.	Значення та рівень розвитку ділового туризму у світових містах Європи. 44
2.3.	Роль ділового туризму у розвитку України. 59
РОЗДІЛ III.	ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ
3.1.	Роль ділового туризму в економіці Тернопільської області. 67
3.2.	Пріоритетні шляхи розвитку ділового туризму на Тернопільщині. 81
	Висновки 89
	Список використаної літератури 93

Вступ

У дипломній роботі висвітлено питання ділового туризму, як фактор розвитку міст, особа увага зосереджена на розвитку в Україні та Тернопільщини зокрема. Метою даного виду туризму є тимчасовий виїзд з території місця проживання з професійно-діловими намірами: просування продукту компаній, налагодження контактів з партнерами, зустрічі з працівниками, директорами філіалів та інше.

Спеціалізація бізнесу та господарства ТНК, розвиток та зростання підприємницької діяльності в цілому призводить до руху потоків менеджерів, представників найбільших корпорацій та приватного бізнесу, пошуку нових вигідних товариств, ніші для просування своїх підприємств, збільшення капіталу тієї чи іншої компанії або групи людей, знання чого-то нового для просування в кар'єрі.

Туристи для приймаючої сторони – це зв'язкові із зовнішніми світовими можливостями, можливість заповнення іноземного капіталу, інвестиції в нове виробництво, фінансові розрахунки на бюджетних територіях, отримання досвіду та новітні технології, стратегія розвитку не тільки бізнесу, але і всієї економіки навколишнього простору в цілому.

Україна, як центр Європи, стає успішним учасником в масштабних іграх на світовій арені товарів та послуг, бізнесу та співробітництва, перспективному полі для проведення форумів та конференцій світового рівня, для самітів міжнародних інтеграційних груп світового масштабу.

Бізнес-туризм є невід'ємною складовою названих процесів, і відповідно, розвивається разом із ростом соціально-економічних показників і, навпаки, чим більш розвинена територія, тим більше можливостей та більше привабливість для бізнес-співтовариств.

Індустрія туризму на сучасному етапі розвитку світової економіки є однією з найбільш швидкозростаючих галузей господарства, що має прямий кореляційний зв'язок з ростом інвестицій на території, створення нових робочих місць у різних сферах, необхідних для функціонування та створення відбитків туризму в цілому (готельний та ресторанний бізнес, транспорт, бізнес-центри та конгрес-холи тощо), підвищення загального рівня економічного та соціального розвитку територій.

З розвитком сучасного світу та рівня життя населення, розширюється ареал інтересів і вподобань людей, у зв'язку з чим щорічно збільшується потоки туристів, створюються нові місця для діяльності кадрових ресурсів, додатки робочих систем, для можливості реалізації рекреаційного потенціалу території, а також підприємницькі та державні цільові програми в цій сфері життя та діяльності населення. Розвиток сфери послуг дозволяє розвивати економіку території в цілому, що є естетичним процесом, частиною якого є розвиток інфраструктури.

Виходячи на новий рівень, Україна з року в рік стає все більш привабливою і активно приймаючою стороною для іноземних бізнес співтовариств, що тягне за собою необхідність в можливості прийому іноземних делегацій, організації їх життя і роботи на нашій території, яка можлива тільки при наявності в країні готелів необхідної якості і кількості місць, транспортної інфраструктури, доріг і аеропортів, розвинених інформаційно-комунікаційних технологій, рентабельною економіки і рівня життя на території в цілому.

Вищевказане відбиває актуальність теми і є поясненням доцільності проведення аналізу на наявність взаємозв'язків між розвитком ділового туризму і розвитком області.

Предметом дослідження є вплив ділового туризму на розвиток України на прикладі Тернопільщини.

Об'єктом дослідження є діловий туризм як сектор економіки Тернопільської області.

Мета дослідження: обґрунтувати вплив ділового туризму на розвиток території міста і виявити можливості ділового туризму як механізму соціально-економічного розвитку Тернопілля.

Завдання дослідження:

- визначити місце і роль ділового туризму як виду туризму і сфери послуг у світовій соціально-економічній системі;
- проаналізувати стан і розвиток ділового туризму в світі на сучасному етапі, зокрема в Україні та найбільших її містах;
- розглянути найбільші центри ділового туризму в Європі і його вплив на економіку територій;
- проаналізувати на прикладі Європи рівень розвитку даної галузі туризму в Україні;
- визначити критерії привабливості для здійснення ділових поїздок;
- проаналізувати вплив ділового туризму на економіку міст України і Тернопілля.
- на прикладі Тернопільської області виявити взаємозв'язок між розвитком ділового туризму і розвитком міського середовища, її інфраструктури, готельного господарства, мережі ресторанів і барів, культурних центрів та громадських просторів;
- провести аналіз сутності та особливостей ділового туризму як найбільш високоприбуткового виду туризму.

Методи дослідження: аналітичний; порівняльно-географічні методи спрямовані на оцінку територіальної диференціації потоків туристів, впливу галузі на територію; статистичні методи, що дозволяють кількісно оцінювати туристичні потоки, аналізувати показники для виявлення закономірностей

описуваних явищ; соціально-психологічні методи пов'язані з виявленням мотивації поїздок, соціальною диференціацією туристів.

Інформаційно-фактологічну базу. Для дослідження використовувалися в якості теоретичної та методичної основи фундаментальні дослідження і прикладні роботи провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем формування та розвитку індустрії ділового туризму; національні і регіональні закони і концепції, цільові програми, проекти і науково-практичні розробки з питань організації і розвитку ділового туризму в Європі, та Україні.

У дипломній роботі були широко використані документи і статистичні дані Всесвітньої туристської організації, інших міжнародних туристичних організацій та асоціацій, національних туристичних адміністрацій. Проаналізовано наявні літературні та картографічні джерела, що висвітлюють загальні закономірності розвитку туризму, і відносно рідкісні роботи по функціонуванню ділового туризму в світі і в Україні, в тому числі відповідні сайти в інтернеті.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці практичних рекомендацій з удосконалення розвитку ділового туризму із реалізацією у програму стратегічного розвитку туризму Тернопільської області до 2022року.

Апробація результатів дослідження. Основні результати та положення дослідження опубліковані у електронному збірнику тез доповідей міжнародної он-лайн науково-практичної конференції ««Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан та перспективи» (Тернопіль, 2020р.)

Структура роботи. Дипломна робота складається вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел в кількості – 83, таблиць — 12, рисунків — 8. Загальний обсяг роботи становить – 102 сторінки.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Структура та види міжнародного туризму.

Перш ніж переходити безпосередньо до аналізу впливу бізнес туризму на території країн і міст, необхідно зрозуміти, що ж взагалі таке туризм, які його види існують, яка структура цієї галузі і що вона в себе включає і представляє для економіки світу, з метою зрозуміти, яке місце займає бізнес-туризм в економіці територій.

У терміні «туризм» існує безліч визначень, межі ж розуміння як частини галузі господарства також розмиті через те, що туризм - це частина проведення часу, яка охоплює багато сфер послуг, області діяльності і залучає фахівців абсолютно різних за професій [5].

Нижче наведені визначення терміна туризм з різних джерел.

Великий енциклопедичний словник української мови трактує поняття «туризм» як «подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку».

Туризм в традиційному сенсі цього слова виник в середині ХІХ століття. Його популярність росла разом зі створенням і розвитком транспортної інфраструктури та індустрії гостинності - будівництвом залізниць, морських лайнерів, готелів, відкриттям електрики і появою телеграфного і телефонного зв'язку [10].

До появи всіх цих досягнень туристичні поїздки були практично неможливі, адже ще в першій половині ХІХ століття самий швидкісний в ті роки вид транспорту - поштові трійки - призначалися тільки для «подорожуючих для казенної потреби», чий статус підтверджувався спеціальним документом - так званої «подорожньої» . Справжній туристичний бум почався в 50-х роках ХХ століття. До життя його викликало розвиток реактивної авіації, що дозволила

різко скоротити час на дорогу і відкрила «широким масам трудящих» раніше не доступні їм екзотичні куточки світу.

Термін «туризм» походить від французького слова «tourisme», а останнє - від «tour» - прогулянка, поїздка. Незважаючи на чіткі етимологічні коріння, термін «туризм» має кілька тлумачень:

Таблиця 1.1.

Концепції визначення туризму

Концепція	Визначення
Концепція менеджменту	туризм здійснюється, як правило, туристськими організаціями по туристських маршрутах. Існують численні види і форми туризму: внутрішній, міжнародний, самодіяльний, організований, ближній, дальній, пізнавальний, водний, гірський, автомобільний, пішохідний, спортивний і т.д. (Офіційна термінологія СOT).
Концепт, що розвиває економічну константу «турист»:	тимчасові виїзди (подорожі) громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства (далі - громадяни) з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних та інших цілях без зайняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування.
Міграційний аспект	тимчасовий виїзд людей з постійного місця проживання з метою оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових без занять оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.
Діяльнісний підхід	подорожі, походи, спортивні або рекреаційні заходи і інші форми відпочинку.
Ринкове тлумачення концепту	Туризм як процес складається з попиту (турист), пропозиції (туристична індустрія) і туристського продукту, на який спрямований інтерес туриста ».
Індустріальний підхід	«Людина подорожує з незапам'ятних часів, в той час як туризм, соціально-економічний феномен, більшою мірою асоціюється з індустріальним періодом життя людства і відрізняється від подорожей і якісно і кількісно. Подорож є лише елементом туризму і часто не найважливішим ».

У світовій і західній культурі туризму концепт «туризм» набуває все більш виразний індустріальний відтінок. У сфері професійної туристичної освіти його все частіше пов'язують з індустрією, масштаби якої такі, що підготовка кадрів для цієї сфери (кожен восьмий, зайнятий в господарстві) стає все більш важливою областю професійної педагогіки. Однак західна педагогіка туризму

утворює однополярної кваліфікаційне поле, в якому залишається мало місця для концептуальних дидактичних рядів соціально-гуманістичного спрямування [26].

Таблиця 1.2.

Місце туризму у світовій економіці

Показник	Кількість
Зайнятість у сфері туризму	Понад 250 млн. Чоловік
Об'єм інвестицій	7%
споживчі витрати	11%
Податкові надходження	5%
Торгівля послугами	1/3

Туризм має великий вплив на такі ключові сектори господарства, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і багато інших, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку. Аналіз сучасного стану ринку туристських товарів і послуг, перспектив його розвитку і внеску туризму в світову і національну економіку надзвичайно важливий.

Так, виділяються такі різновиди туризму: міжнародний і внутрішній.

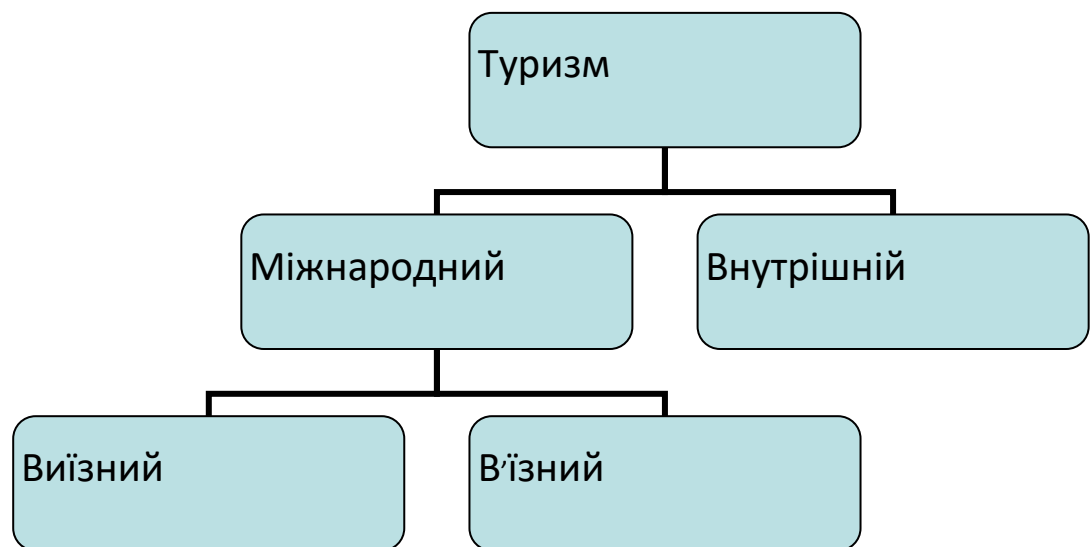


Рис. 1.1. Види туризму

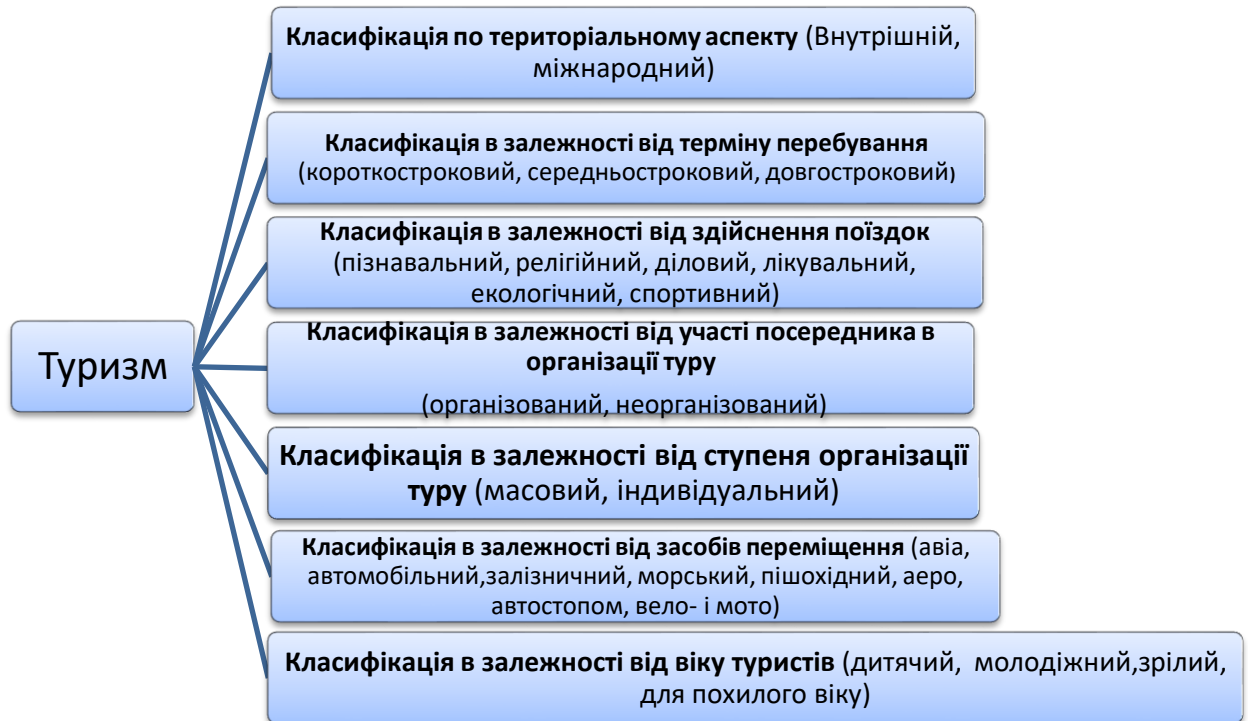


Рис. 1.2. Класифікація видів туризму за різними ознаками

Міжнародний туризм охоплює поїздки за межі країни, що пов'язано з дотриманням певних формальностей (митний, валютний, медичний контроль).

Внутрішній туризм, на відміну від міжнародного, не пов'язаний з перетином держкордону і, отже, не вимагає дотримання туристичних формальностей. Міжнародний туризм буває в'їзний та виїзний [36].

В'їзний туризм - це подорожі в межах країни осіб, які не проживають в країні постійно.

Виїзний туризм - це подорожі осіб, які постійно проживають в країні, але відправляються з будь-якими цілями в іншу країну. Зазвичай країни зацікавлені в

розвитку в'їзного туризму, так як це приваблює в країну валютні ресурси, стимулює економічну активність. Фірми, які займаються розвитком в'їзного туризму, отримали назву рецептивних (приймають) фірм.

Залежно від змісту і цілей туристичну діяльність можна класифікувати в такий спосіб.

Подорожі з метою розваги і відпочинку складають основу міжнародного туристичного обміну. На їх частку припадає більше половини всього попиту (50%). Вони об'єднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські, спортивні поїздки.

Освітній туризм - поїздки з метою отримання освіти за кордоном. Зазвичай тут реалізуються поїздки в розвинені країни з метою вдосконалення мови, отримання бізнес-освіти, вивчення спеціальних дисциплін. В рамках освітнього туризму окремі країни мають, як правило, свою спеціалізацію.

Екологічний туризм являє поїздки в особливо охоронювані природні території, заповідники, заказники з абсолютно різними цілями. Екологічний туризм передбачає з'єднання активного відпочинку з ознайомленням дикої суворого природою. На думку В.В. Храбовченко, екотуризм повинен містити три компоненти:

1. «Пізнання природи», тобто подорож передбачає наявність елементів вивчення природи, отримання туристами нових знань і навичок;
2. «Збереження екосистем», що мають на увазі не тільки відповідну поведінку групи на маршруті, але і участь туристів і туристичних фірм в програмах, заходах щодо захисту навколишнього середовища;
3. «Повага до інтересів місцевих жителів» - це не тільки дотримання місцевих законів і звичаїв, але і внесок туризму в соціально-економічний розвиток туристичних дестинацій [48].

Однією з різновидів міжнародного туризму є релігійний туризм. Це паломницький туризм і релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості. Різновидом паломницького туризму є духовно-паломницький туризм. Паломництво розуміють, як «мандрівка людей для поклоніння святим місцям». Духовно-паломницький туризм - це свого роду «релігійна практика» в країнах з розвиненими релігійними традиціями. В рамках релігійного туризму екскурсійно-пізнавальної спрямованості передбачається відвідування релігійних центрів, в яких туристи-екскурсанти зможуть побачити релігійні об'єкти [69].

За джерелами фінансування туризм поділяється на комерційний і соціальний. Спочатку вся туристична діяльність здійснювалася з метою отримання прибутку (комерційний туризм). У разі надання громадянам гарантій на мінімум відпочинку з боку держави і підприємств, можна говорити про соціальний туризм [36].

Виділяють також масовий і елітарний туризм, розрахований на заможну клієнтуру.

За кількістю учасників туризм класифікують на індивідуальний (від одного до п'яти чоловік) і груповий (шість і більше осіб).

За віковим критерієм туризм поділяють на туризм літніх людей, туризм осіб середнього віку і молодіжний туризм.

Залежно від способу організації поїздки туризм може бути представлений як організований (придбання турів через фірму з подальшим комплексом обслуговуючих послуг) і неорганізований, заснований на принципах самодіяльності [45].

Виділяють також специфічні різновиди туризму, наприклад, екстремальний туризм, автостоп, велотуризм та ін.

Економічні чинники пов'язані з розвитком світової економіки, де спостерігається стійка тенденція збільшення виробництва послуг в порівнянні з

виробництвом товарів і, як наслідок цього, збільшення частки споживання послуг (в тому числі послуг туризму) в загальному споживанні населення. До економічних факторів належать прискорення науково-технічного прогресу в галузі туризму, збільшення доходів населення. Розвиток матеріально-технічної бази іноземного туризму, створення нових форм прийому і обслуговування туристів сприяють інтенсифікації туристських пересувань, залученню до рекреаційну сферу нових місць [29].

Соціальні чинники - це чинники, пов'язані з умовами життя і діяльності людини. Прямий вплив на розвиток міжнародного туризму надає збільшення тривалості оплачуваної відпустки, а також тенденція поділу відпустки на дві частини, що дозволяє протягом року здійснювати дві подорожі (влітку і взимку). Розвитку туризму сприяє також і зниження віку виходу на пенсію, що з урахуванням збільшення тривалості життя привело до появи туристів так званого третього віку.

Вид туризму пов'язаний зі специфікою відображення фінансових результатів в бюджеті країни або її регіону. За цією ознакою в формах туризму виділяють два види туризму: активний і пасивний.

Приїзд іноземних туристів в країну або вітчизняних туристів в даний регіон країни є активним туризмом. Активний туризм служить фактором ввозу грошей (валюти) в дану країну чи регіону.

Подорож громадян однієї країни в інші держави або виїзд туристів з даного регіону країни є пасивним туризмом. Пасивний туризм є чинником вивезення грошей (валюти) з даної країни або регіону.

Форми туризму по найбільш характерними ознаками діляться на окремі різновиди. До цих ознак належать: головна мета подорожі, характер організації подорожі, інтенсивність туристського потоку, тривалість туру (подорожі), вікової ознака, що використовується транспорт, форма співпраці [56].

Залежно від головної мети подорожі виділяють такі різновиди туризму: рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий.

За інтенсивністю туристичних путівок розрізняють постійний і сезонний туризм. Цілорічне і щодо рівномірне відвідання туристичних регіонів називається постійним туризмом. Це характерно насамперед для найбільш відомих центрів цивілізації, культури, оздоровлення: відомих міст світу, курортів, місць, які мають унікальними мінеральними водами та грязями.

Деякі регіони приваблюють туристів переважно в певну пору року. Такий туризм є сезонним. Туристські регіони, відвідувані тільки в певну пору року (наприклад, влітку або взимку), характеризуються як односезонні туристські регіони. Регіони, які відвідують в будь-який час року (і влітку, і взимку), називаються двухсезонними. Сезони в залежності від ступеня інтенсивності відвідування туристами даного туристичного регіону діляться на піковий (тобто найбільш завантажений), тихий (із середнім ступенем завантаження) і мертвий (незавантажений, майже не відвідуваний туристами) сезони [23].

За тривалістю перебування туристів у подорожі виділяють короткочасний і тривалий туризм. Короткочасний туризм - це туризм, коли тривалість подорожі не перевищує трьох діб.

Тривалий туризм - це туризм, при якому термін подорожі більше трьох діб. Залежно від термінів перебування в подорожі істотно змінюються потреби туризму.

Туризм можна класифікувати в залежності від того виду транспорту, яким віддають перевагу користуватися туристи: автомобільний, залізничний, авіаційний, водний (круїзні лайнери). За прогнозами ВТО в ХХІ ст. найбільш перспективним, швидкозростаючим видом туризму будуть подорожі на круїзних лайнерах. Разом з тим, інші види транспортних перевезень туристів теж мають перспективи зростання. Цілком ймовірно, що до цього часу більшість туристів

віддадуть перевагу користуватися не літаком, а поїздом, мчить зі швидкістю 300 км / год. Популярністю користуються у туристів залізничні туристичні маршрути, такі, як Париж-Стамбул, Транс-Канада, Транс-Америка. Ці маршрути дозволяють на комфортабельних поїздах перетнути цілий континент. Розвиток залізничного туризму перспективно для України - найбільшої за площею країни світу.

З 1950 р кількість прибуваючих міжнародних туристів збільшилася майже в 28 разів і досягло 698 млн. Чоловік в 2000 р Ця цифра, згідно з прогнозами, буде подвоєна до 2020 року і досягне 1,6 млрд. чол. [80].

В даний час половина туристів в світі припадає на Європу (Північну і Південну Америку, тоді як лише 15% на Східну Азію і Тихоокеанський регіон і 5% - на Африку, Близький Схід і Південну Азію разом узяті.

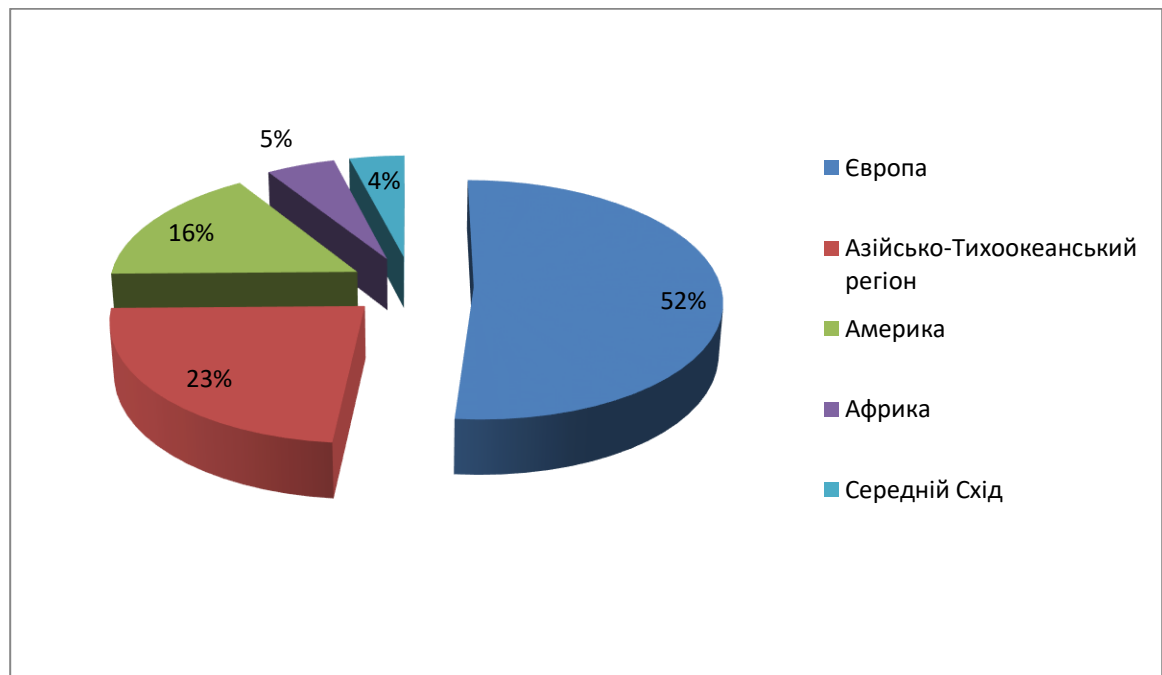


Рис. 1.3. Світовий в'їзний туризм

Перекладено і складено: UNWTO Barometer, квітень 2018 р. [82]

До 2020р. очікується, що Східна Азія і Тихоокеанський регіон будуть другим за популярністю напрямком міжнародного туризму після Європи. У прогнозі розвитку, зробленому Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), визначені найперспективніші напрямки і види туризму ХХІ століття.

Найбільш популярними видами туризму до 2020 р стануть: пригодницький, екологічний, культурно-пізнавальний, тематичний і круїзи. Разом з тим, можна виділити і фактори, що перешкоджають розвитку туризму. До них можна віднести надто віддалене від основних географічних маршрутів розташування, зокрема островів на півдні Тихого океану; сейсмічну активність і стихійні лиха, - наприклад, Соломонові острови та Вануату; громадянську війну і економічний спад в країнах, що розвиваються (Сьєрра-Леоне); міжнародний тероризм.

Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТСІ) - призначається для вимірювання факторів і тих політичних дій, які роблять туризм привабливим в певній країні. Даний індекс розробляється світовим економічним форумом. Індекс складається з трьох субіндексів: субіндекс регулювання економіки, субіндекс інфраструктури та бізнес-середовища, субіндекс людських і природних ресурсів. Дані збираються на основі анкетування найбільших міжнародних організацій. У 2017 році Всесвітня туристична організація також його розрахувала і підвела підсумки (рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Внесок туризму у світовий ВВП

Європа як і раніше залишається лідером по конкурентоспроможності світового туризму. (Топ 5 місць зайняли саме європейські країни). Країною, рівень туризму якій розцінюється як найвищий, є Швейцарія, і це не просто так: країна має одні з кращих готелів світу, кваліфіковану робочу силу. А також залучає своїх туристів красивими пейзажами, екологією, рівнем безпеки. Крім цього, в країні постійно проходять всілякі ярмарки і виставки, тому саме в цю країну часто плануються ділові поїздки. На другому місці по Європі після Швейцарії знаходиться Німеччина. Вона займає 6 місце за рівнем розвитку туристичної інфраструктури, 5-е місце по об'єктах культурної спадщини та 2-е місце за обсягом і характером проведення міжнародних ярмарків і виставок. (За рік їх проходить більше 600). Високі оцінки отримали Австрія та Італія (за рівнем розвитку інфраструктури вони ділять перше місце), Крім того, країна займає 7-е місце за рівнем безпеки туристів і 3-е місце по екології.

У топ-10 кращих країн з міжнародного туризму увійшла і Іспанія. (Саме вона тримала пальму першості багато років). Вона знаходиться на 1-му місці по

об'єктах культурної спадщини та 3-є по ярмарках і виставках. Крім цього, Іспанія вважається в 2017 році однією з країн зі спокійною політичною обстановкою, що вивело її за цим показником на 8-е місце. Вона знаходиться на 1-му місці по об'єктах культурної спадщини та 3-є по ярмарках і виставках. Україна за величиною цього індексу лише на 78 місці з 140, перебуваючи на рівні Південно-Африканської республіки, Індії [57].

Таблиця 1.3.
Фактори конкурентоспроможності України на основі рейтингу ТТСІ, 2019р.

Позитивні	Негативні
багаті природні ресурси багаті культурні ресурси інфраструктура повітряного транспорту телекомунікаційна інфраструктура	якість інфраструктури наземного транспорту; нерозвиненість бізнес-середовища; низька цінова конкурентоспроможність;

В цілому, на думку експертів, середовище регулювання сектора подорожей і туризму в Україні можна охарактеризувати як несприятливу. Відповідно до рейтингу, втратили свої позиції деякі країни Північної Європи, а піднялися на позначку вище багато що розвиваються Азіатські країни. Що стосується окремих субіндексів, то нижче можна ознайомитися з таблицею, де представлені рейтинги країн за окремими показниками. Інтеграція в сфері туризму: У 2017 році і в першому півріччі 2018 року посилилися інтеграційні процеси в транспортній сфері та сфері туризму. В основному ці процеси відбувалися у вигляді придбання акцій найбільших компаній. Так Etihad (національна авіакомпанія ОАЕ) придбала 29% акцій Air Berlin, Air Asia має 20% частку в Malaysian Airlines, Qatar має 35-відсоткову частку в Cargolux, і Дельта (Авіакомпанія США) нещодавно придбала 49% Virgin Atlantic. Більш того, 15 лютого 2017 року American Airlines і US

Airways підписали історичну угоду про злиття і створення найбільшої в світі авіакомпанії. Нормативно-правове регулювання як показує практика, державне регулювання в сфері авіації відстає від комерційної реальності. В результаті, на 2017 рік Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО) ставить перед собою цілий план дій зі створення нормативної бази, яка дозволить усунути перешкоди в сфері доступу на ринок, захисту прав споживачів та оподаткування. Стійкість ринку туризму залишається досить високою, незважаючи на складні економічні умови. Однак зростання протягом року відбувається повільніше, ніж це було в 2015 році. Цьому сприяє уповільнення економіки в цілому. Міжнародний тероризм і інші загрози постійно існує і не тільки на політичному рівні, а й на промисловому і громадському рівнях. Це відбилося і на туризмі. Незважаючи на всі спрощення, використання електронних документів, на митниці раніше довгі черги, і огляд займає тривалий час [63]. Таким чином, відзначимо, що, незважаючи на ряд труднощів, а також спад темпів зростання всієї економіки, туризм як і раніше набирає обертів. За темпами зростання він вже випередив прогнози на 1%, і це не межа. При цьому найбільш інтенсивний розвиток туризму відбувається в країнах, що розвиваються (на 10-12% вище в порівнянні з минулим роком). Україна, на жаль, відстає практично за всіма показниками, перебуваючи за рівнем туризму майже на одній позначці з багатьма африканськими країнами. На жаль, невирішені проблеми в сфері зовнішньої політики, освіти, житлово-комунального господарства і т.д. відсувають на другий план питання, пов'язані з туризмом. Хоча саме цей напрямок приносить чималі доходи в бюджет.

1.2. Діловий туризм як вид міжнародного туризму.

Міжнародний діловий туризм відіграє важливу роль в підвищенні рейтингу відповідного міста і може допомогти позиціонувати його і навколишній регіон як центр якості в певному секторі економіки.

Діловий туризм як явище виник порівняно недавно. Можна сказати, що це один з наймолодших видів туризму в Україні. Однак у всьому світі діловий туризм є одним з найпоширеніших видів туризму і одним з найбільш розвинених. У світовій історії цей вид туризму набув поширення в 70-х роках минулого століття, коли люди в ділових костюмах стали активніше виходити на міжнародний ринок. У нашій країні в ті роки такого визначення не існувало і для подібних дій існували терміни «службова поїздка» і «відрядження». По суті ділова поїздка і сучасне поняття ділового туризму хоч і мали схожі риси, цілі залишалися різними. Цьому сприяла політика держав і проведення приватного, а тим більше, міжнародного бізнесу в умовах тодішньої командної економіки не могло бути й мови.

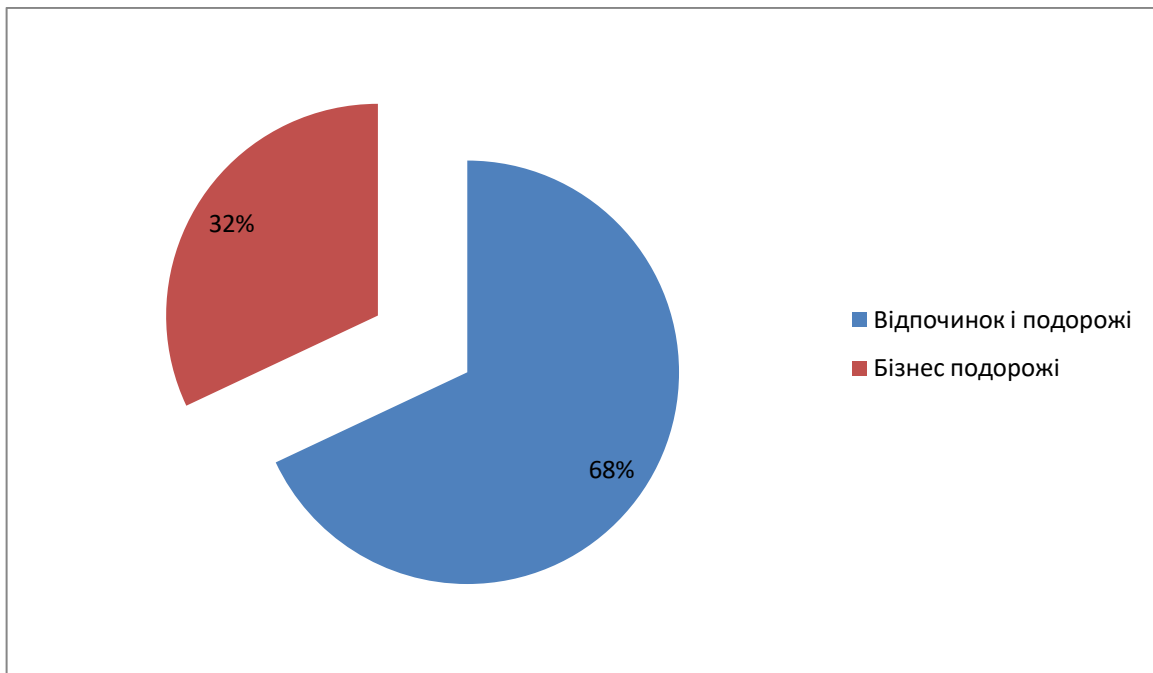


Рис. 1.5. Частка ділового туризму у міжнародному туризмі [63]

В Україні використовується термін «діловий туризм», однак відповідно до Закону сама мета поїздки ставить під сумнів слово «туризм», тому у всьому світі цей вид туризму називають «business travel» - «ділова поїздка», що більш логічно.

Діловий туризм це - тимчасові відрядження і поїздки зі службовими цілями, включаючи участь в конференціях, конгресах і т.д. без отримання доходів у місці відрядження. У джерелі під діловим туризмом розуміється туристична подорож з діловими цілями без отримання доходів за місцем відрядження.

Поняття «business travel» означає подорож з діловою і професійною цілями в робочий час без отримання доходу за місцем перебування. Тобто, під business travel розуміється сукупність організаційно-економічних відносин, що виникають в ході поїздки і функціонування людей в певній дестинації в робочий час з метою здійснення професійної діяльності або рішення службових завдань без отримання доходу за місцем перебування [45].

Дослідивши ряд понять і визначень, можна зробити висновок, що діловий туризм в Україні не що інше, як подорож з метою організації та / або демонстрації бізнесу, з метою організації отримання доходу в майбутньому в країні тимчасового перебування.

Також в літературі по діловому туризму можна зустріти специфічне поняття - MICE. MICE - індустрія - аббревіатура від: Meetings (зустрічі) + Incentives (заохочувальні поїздки) + Conferences (організація конференцій) + Exhibitions (виставки). Ці поняття відображають далеко не всі аспекти подорожі з бізнес-цілями. У той же час для неспеціалістів терміни «подорож» і «туризм» може бути синонімом відпочинку та задоволення, проте важливість ділових поїздок широко визнається в офіційних і технічних колах. Офіційне визначення Всесвітньої туристської організації по туризму, наприклад, передбачає, що

«людей в діловій поїздки або професійних цілях також можна розглядати в якості туристів».

Діловий туризм робить значний вплив на ті країни, де він розвивається. Однак, як і будь-який інший вид туризму, як діяльності, він має ряд переваг і недоліків.

Варто відзначити, перш за все, що діловий туризм - один з найдорожчих видів туризму. В основному, він спрямований на керівників підприємств, великих компаній і топ-менеджерів. Як правило, ці люди досягли певного рівня добробуту і можуть дозволити собі подорожувати з комфортом і за індивідуальною програмою. Тому приватні літаки, лімузини, номери вищої категорії та індивідуальні екскурсії - невід'ємна частина ділового туризму [25].

Само собою, така програма туру передбачає собою деякий відсторонення від інших типів туристів або повна їх відсутність. Особливо в не сезон. Навряд чи вдасться зустріти людину в дорогому костюмі на пляжі або у басейну. Швидше за все, його можна буде побачити в конференц-залі, в номері або спеціально організованої екскурсії.

Також для розвитку самої сфери туризму даний вид туризму дуже корисний. При вдалому прийомі і позитивних відгуках від високопоставлених осіб готель і фірма-організатор можуть розраховувати на гарний прибуток в майбутньому. Як правило, крім перерахованих вище учасників ділового туризму, безпосередньо в його організації можуть брати участь представники різних сфер: від постачальників послуг до адміністрації міста, регіону або навіть країни. Престиж в такому випадку, залежить від злагодженої роботи всіх структур.

Як позитивні і негативні сторін на різних етапах розвитку ділового туризму можна відзначити наступні (табл.1.4.):

Таблиця 1.4.

Вплив ділового туризму на економіку території

Позитивний вплив	Негативний вплив
Дохід для нових окремих підприємств	Необхідність державного фінансування або субсидій для розвитку та управління об'єктів, таких як конференц-зали та виставкові центри
Створення нових робочих місць	Можливість витрати на рекламу і послуги із залучення ділових туристів
Генерація податкових надходжень до місцевих і регіональних бюджет	Відсутність можливості витрачання грошових коштів на інші цілі, такі як охорона здоров'я та освіта
Ефект мультиплікатора витрат туристичного бізнесу в рамках місцевої економіки	Можливі витрати, викликані перевантаженням, якщо кількість бізнес-туристів перевищує допустиму навантаження на інфраструктуру.
Потенціал стимулювання припливу інвестицій	
Допомога іноземній валюті з негативними показниками росту	

Цілі ділових поїздок:

- відрядження з метою переговорів, укладання контрактів, встановлення ділових і торгових зв'язків і т.д. ;
 - відвідування та участь у виставках;
 - участь в конгресах, конференціях і семінарах;
 - поїздки з метою професійного навчання (семінари, тренінги, стажування тощо);
 - інсентив-поїздки (заохочувальні корпоративні поїздки).

До групи подорожуючих ділових людей, перш за все, входять наступні категорії осіб [56]:

1. Власники, керівники компаній, менеджери вищої ланки;
2. Бізнесмени;
3. Наукові співробітники;

4. Спортсмени;
5. Діячі мистецтв;
6. Журналісти;
7. Учасники інсентив-турів;
8. Політики;
9. Військовослужбовці;

Необхідність організації та обслуговування індивідуальних і групових корпоративних поїздок, а також численних заходів у сфері ділового туризму, послужили причиною створення потужної сфери ділових послуг.

Виділяють наступні види ділового (MICE) туризму [28].

Meetings (Зустрічі)

Зустрічі: включає в себе широкий спектр заходів, таких як конференції, навчальні семінари, презентації нової продукції і щорічних загальних зборах, які проводяться компаніями та асоціаціями для того, щоб полегшити спілкування між їх співробітниками, клієнтами, акціонерами і членами.

Наприклад, конгрес - це формальна зустріч делегатів, зазвичай належать певній сфері людської діяльності або залучених в спеціальне дослідження в певній області, для обговорення різних питань. Конференція має на увазі формальний обмін думками на зустрічі або збори для обговорення загальних для всіх учасників питань. Саміт - та ж конференція за участю високих посадових осіб, аж до керівників держав. З'їзд - зустріч людей, що мають спільні цілі, зокрема, збори делегатів політичних партій з метою формування політики і виборів до керівних органів. Симпозіум - захід, що супроводжується бесідами в невимушеній обстановці, або формальна зустріч, коли фахівці роблять короткі повідомлення на певну тему або кілька тем, пов'язаних один з одним. Семінар - лекція,

Одним з найбільших заходів в даній області є Міжнародний економічний форум. Як правило, він проходить в Давосі, Швейцарія. Цей захід вищого рівня, так як учасники Форуму - президенти і глави урядів ряду країн. У цьому році пройде ювілейний 70-й форум і підготовка до нього розпочато задовго до оголошення офіційної дати.

Зустрічі відрізняються великою різноманітністю. Вони можуть мати як комерційні, так і некомерційні завдання, можуть бути нечисленними (від декількох чоловік до декількох десятків учасників) та численними (сотні учасників); можуть бути короткими (протягом декількох годин) і тривалими (кілька тижнів). Також зустрічі відрізняються обсягом використовуваних ними послуг індустрії туризму. Якщо зустрічі носять тривалий характер, то делегатам пропонуються послуги інших секторів індустрії туризму, наприклад, транспорт для огляду визначних пам'яток і прогулянок, послуги роздрібною торгівлі для покупки туристичного спорядження, путівників та інше.

Варто зазначити, що на ринку можуть використовуватися різні місця для проведення зустрічей: від великих конгрес-центрів, спеціально побудованих для цього, до концертних залів, театрів, навчальних закладів, церков, музеїв, теплоходів, тематичних парків. Однак найбільша частина різного масштабу все-таки проводиться в готелях, здатних комфортно розмістити делегатів.

Деякі великі міжнародні компанії, мають тенденцію до об'єднання з метою збільшення прибутку, наприклад, в Міжнародну асоціацію професійних організаторів конгресів (IAPCO) [56].

Incentives (Заохочувальні поїздки)

Індивідуальний туристичний бізнес: включає поїздки для тих, чия робота вимагає, щоб вони подорожують для того, щоб виконувати свою роботу. Від журналістів і політиків креативних дизайнерів і аварії краштестерів, існує широкий спектр робіт, які можна виконати ефективно тільки тоді, коли ті, хто

готові їх виконати, перебуваючи далеко від дому і своїх робочих місць роблять це регулярно, немов це звичайне явище їх роботи.

Мотивуючі поїздки: ці поїздки - зазвичай розкішні тури і привабливих напрямків. Працівники отримують від своїх роботодавців в якості призу за перемогу в конкурсі, пов'язані з їх роботою, наприклад, продавати більшого числа товарів.

Поняття «incentive» (англ.) Тракується як спонукальний, що заохочує. Інсенсив-туризм - це заохочувальні поїздки, які на власні кошти організовує фірма для своїх співробітників або партнерів, часто - в якості винагороди за досягнуті високі показники або особливі успіхи в сфері бізнесу [62].

Виділяють два види інсенсив-турів:

- індивідуальні тури;
- виїзні семінари, конференції, дилерські школи.

На сьогоднішній день професійної найбільшої міжнародної асоціацією компаній, що працюють в сфері заохочувальних поїздок, є Товариство керівників інсенсив-туризму і подорожей SITE (Society of Incentive Travel Executives), яке об'єднує понад 1800 членів з 82 країн. Відмінною особливістю інсенсив-програм є те, що вони розробляються виключно індивідуально під конкретного замовника. Ці тури припускають висококласне розміщення і обслуговування на маршруті [55].

Інсенсив-туризм переслідує кілька цілей:

- презентація та просування нового продукту або послуги;
- підвищення продуктивності і якості;
- створення дилерської і агентської мережі;
- формування лояльної і згуртованої команди.

Conferences (Організація конференцій)

Організація конференцій, конгресів та інших подій міжнародного і регіонального рівня є самостійний напрям в області ділових послуг.

Конференція – великі збори, нарада представників яких-небудь держав, організацій, груп. Як правило, конференція проводиться або в одному великому, або в декількох інших місцях. Мета у конференції, як і головна проблема, як правило, одна, проте в ході її дослідження та обговорення вирішується ряд інших питань [23].

Організація конференцій - дуже серйозний захід, що вимагає максимальної концентрації уваги на проблемах та аспектів даної роботи.

У світовій практиці однією з найвідоміших компаній, що займається конференціями на міжнародному рівні є Професійний організатор конференцій, іноді Професійний організатор конгресу, часто називають просто PCO (Professional Congress Organizer). У США наприклад, PCO не використовується широко і організатором заходу, швидше за все, будуть *Independed Planner*, в той час як компанії *Destination Management (DMC)*, також можуть виконувати деякі з цих функцій.

Мультименеджментські фірми- це ще один явище, яке використовується в США з подібними повноваженнями, тобто компанія, що пропонує повний комплект послуг організаційної підтримки конференції, в тому числі адміністрація і послуги управління і безпеки.

У конференціях можна умовно виділити два найбільших і найважливіших напрямки: бізнес-конференції і міжнародні конференції.

Exhibitions (Виставки)

Виставки: також відомі як ярмарки, виставки та споживчі шоу. Виставки цього типу події, на які підприємства відправляють менеджерів чи іншої персонал для того, щоб продемонструвати свою продукцію для потенційних клієнтів, які в свою чергу, відвідують ці заходи, щоб купити і / або отримувати

експертну інформацію про товари, які виставляються, як правило, прямо від виробників. Найбільш динамічний сегмент ринку ділових подорожей - конгресно - виставковий туризм. У світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, а також виставок і ярмарків. Бізнесмени та вчені беруть участь у форумах, щоб отримати останню інформацію, побачитися з колегами і змінюватися з ними думками, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки і долучитися до пропонованої культурній програмі. Найбільшими центрами конгресно - виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, а також Париж і Страсбург. Щорічно державні та ділові особи з'їжджаються до Давосу (Швейцарія), де проходять форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу і мають у своєму розпорядженні широкими можливостями для організації дозвілля іноземних гостей [63].

Виставка – це ринкове заход, що проходить в чітко встановлені терміни з певною періодичністю, що демонструє товари і послуги фірм-учасників, досягнення науки і техніки, передового досвіду однієї або декількох галузей народного господарства або інформує відвідувачів з метою сприяння збуту продукції.

Виставки вважаються частиною індустрії ділового туризму, так як вони стимулюють подорожі двох різних категорій людей:

- експонентів, які подорожують з метою реклами і продажу своєї продукції;
- гостей виставок, які відвідують їх з різними пізнавальними цілями, наприклад, для ознайомлення з останніми досягненнями в різних галузях економіки або здійснення покупок і укладення договорів.

Всі виставкові заходи можна класифікувати по ряду ознак. Класифікація покликана допомогти зорієнтуватися в світі виставок, і свідчить про те, що

виставки дуже неоднорідні - кожна конкретна виставка, володіє власною індивідуальністю і характерними рисами, що змінюються з плином часу.

У сучасній виставковій практиці склалася певна типологія виставкових заходів, основою їх класифікації є сім ознак, згрупованих в таблиці 1.5:

Таблиця 1.5.

Класифікація видів виставок

Ознака	Види
географічний склад експонентів	всесвітні; міжнародні; з міжнародною участю; національні; міжрегіональні; місцеві; регіональні
тематичний (галузевої) ознака	багатогалузеві; галузеві; спеціалізовані; універсальні
значимість заходу для економіки міста / регіону / країни	національного значення міжрегіонального значення регіонального значення місцевого значення
територіальна ознака	всередині країни за межами країни
час функціонування (залежно від тривалості роботи)	постійно діючі тимчасові короткострокові
цільова аудиторія	торгові виставки, або виставки business to business (B2B) споживчі змішані виставки
частота проведення	щорічний сезонні періодичні

Організаторами виставково-ярмаркових заходів можуть виступати: виставкові організації; торгово-промислові палати (ТПП); асоціації (міжрегіональні асоціації економічної взаємодії суб'єктів Федерації, а також галузеві); інші організації різних форм власності.

Перераховані вище види ділового туризму є його важливими і основними складовими, однак повністю не характеризують його. Діловий туризм багатогранний з причини своєї індивідуальності, проте кожен конкретний тур має ряд загальних аспектів, властивих будь-якому туру: трансфер, проживання, харчування, доп. послуги. Тому в контексті дослідження можна і потрібно посилалися на загальні поняття, визначення, нормативно-правові акти у туризмі, а конкретизувати краще шляхом інтеграції в діловий туризм.

З кожним роком ділові, культурні та наукові зв'язки між регіонами і країнами стають все більш інтенсивними. У зв'язку з цим розвиток індустрії ділового туризму є невід'ємною умовою успішного бізнесу і значно впливає на розвиток національної економіки та її інтеграцію на світовий ринок. Даний вид туризму є одним з найбільш прибуткових і має величезне значення для приймаючої сторони [45].

Діловий туризм – один з найперспективніших і високоприбуткових видів подорожей, який характеризується високим і стабільним зростанням і відносною стійкістю до дії економічних, політичних, кліматичних, погодних та інших факторів. Ринок ділового туризму маловідомий більшості фахівців турбізнесу, котрі займаються традиційними масовими екскурсійними напрямками. Разом з тим це досить велика клієнтура, великі грошові обороти, своє коло туроператорів і особлива організація продажів [43].

Діловий туризм у всьому світі вважається найбільш перспективним видом туризму в силу своєї всесезонності, прогнозованості, орієнтації на клієнтів з високим рівнем доходу.

За прибутковістю діловий туризм в розвинених країнах можна порівняти з нафтовим бізнесом. Незважаючи на те, що ділові туристи в загальному турпотоке складають всього близько 20-25%, на них припадає до 60% загального обороту туріндустрії.

За приблизними оцінками, весь світовий обсяг MICE ділиться на 3 основних складових:

- близько 73% складають корпоративні (як приватні, так і групові) поїздки (corporate travel і incentive),
- поїздки для участі в з'їздах, конференціях і семінарах займають 16%,
- 11% припадають на тури з метою відвідування виставок і ярмарків.

Індустрія MICE найбільш динамічно розвивається сучасний напрямок туризму сприятливо впливає на загальний розвиток мегаполісу, його економіку. На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте в три рази з 564 млн. До 1,6 млрд. На рік, а оборот ринку збільшиться в 5 разів з \$ 400 млрд. До \$ 2 трлн. Розвиток ділового туризму дуже сприятливо позначається на розвитку соціальної сфери. Збільшення обороту на один мільярд доларів призводить до створення 100 тис. Нових робочих місць.

Інтерес до розвитку ділового туризму зростає на всій території України. Це легко пояснити тим, що діловий турист витрачає коштів втричі більше, ніж звичайний турист, а ділові візити не схильні до сезонності. Однак складність і специфіка організації таких турів (особливо групових) дозволяють проводити їх далеко не скрізь.

Діловий туризм – один з найбільш значних важелів економіки. Це розвиток міжнародних контактів, зміцнення авторитету мегаполісу за кордоном і повна інтеграція цього аспекту і нашого міста в світовий простір. Залучення до проведення міжнародних заходів необхідно для підтримки і міської економіки, і

культури, і освіти, і медицини. Тому діловий туризм - це набагато більше, ніж просто бізнес поїздки, це цілий спектр дуже важливих питань [26] .

Прискорений розвиток ділового туризму обумовлено також його значну ефективність, так як практично жоден з існуючих видів тур діяльності не володіє таким значним мультиплікативним впливом як на туристську сферу, так і на всю економіку міста. Ділові туристи витрачають на території зони відпочинку кошти, приносячи значні доходи організаторам конгресів і конференцій, а також підприємствам міста. За допомогою розвитку ділового туризму вирішується надактуальним проблема ефективного функціонування інфраструктурних об'єктів туризму, тобто забезпечується більш повна і рівномірна завантаження готелів, ресторанів, транспортних та інших організацій [48].

Діловий туризм охоплює поїздки зі службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження. Діловий туризм можна поділити на: бізнес-поїздки, конгресно-виставковий, інсентів-туризм (спонукальний, що заохочує), що представляє собою поїздки, якими фірма нагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі.

Сам по собі діловий туризм є ефективним інструментом стимулювання різних секторів економіки країни і багато в чому сприяє розвитку міської інфраструктури. Також МІСЕ-індустрія сприяє підвищенню іміджу регіонів як міжнародних культурних і ділових центрів, робить істотний вплив на соціально-економічний розвиток регіонів і міст багатьох країн світу.

Маючи багатовікову історію, діловий туризм отримав потужний імпульс до поширення під впливом численних і різноманітних факторів, що діють в макро- і мікросередовищі туризму в період розвитку постіндустріального суспільства. Однак, як вказують зарубіжні та вітчизняні дослідники, багато теоретичні питання, що мають велике значення для практики ділового туризму, не отримали адекватного уявлення в науковій літературі. В рамках концептуального підходу,

який виражає певний спосіб розуміння даного соціально-економічного феномена, отримують розвиток визначення, що відображають, перш за все, туристські потреби і мотивації, характер діяльності і особливості поведінки туристів при збереженні сутнісних «родових» рис поняття туризму.

Так, одне з перших визначень ділового туризму, сформульоване Р. Девідсоном (R. Davidson), акцентувало зв'язок його цільової орієнтації з роботою: «Бізнес-туризм відноситься до подорожей, вжитим з цілями, пов'язаними з роботою». Пізніше цей автор уточнив і розширив дане визначення за рахунок конкретизації цільової складової, зв'язавши його з усіма поїздками, які мали за мету виконання службових обов'язків і реалізацію ділових інтересів, які можуть бути спрямовані на виконання поточних бізнес-функцій; формування у працівників знань, як виконувати роботу більш ефективно; заохочення працівників за гарну роботу. Проблемам розвитку ділового туризму в Україні й світі присвятили свої праці такі вчені, як: С.І. Нікітенко [8], М.П. Мальська [5, 6], В.К. Федорченко [11,12], В.А. Квартальнов [3], А.Ю. Александрова [1], С.П. Кузик [4], М. Гасієв [2] та ін.

Інші дослідники додають в якості істотних ознак ділового туризму його характеристику в просторовому аспекті та зв'язок з отриманням доходу у місці перебування. Так, А. Агілера (A. Aguilera) визначає бізнес-поїздки (подорожі) як «поїздки, пов'язані з роботою в місцях, що знаходяться за межами звичайного місця роботи». Виділення просторового аспекту представляється виправданим для диференціації ділового туризму в контексті трудової мобільності [52].

Згідно широко поширеній думці «діловий туризм охоплює подорожі зі службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження». Вітчизняна асоціація ділового туризму дає більш обережну формулювання даного поняття і трактує діловий туризм як «поїздки зі службовими цілями, як правило, без отримання доходів за місцем відрядження». Така обережність видається цілком

обґрунтованою, так як частина ділових поїздок пов'язана із здійсненням професійних обов'язків, але може передбачати отримання доходів або, по крайній мірі, компенсацію витрат в місці тимчасового перебування, наприклад, гастролі творчих колективів. Звернемо увагу на використання двох категорій цілей ділового туризму - службові і професійні.

На думку автора, розмежування цих двох категорій може служити основою для більш чіткого уявлення про такому складному феномені, як діловий туризм, і його типології. Службові цілі пов'язані із здійсненням і підвищенням ефективності діяльності підприємств і організацій. Зрозуміло, що досягнення службових цілей в значній частині випадків пов'язано і опосередковується виконанням професійної діяльності працівників. Професійні цілі допускають зсув в бік реалізації індивідуальних інтересів працівників або окремих колективів і пов'язані найчастіше з поданням професійних досягнень, комунікацією з професійним співтовариством, підвищенням професійної компетентності. Диференційований підхід до цільової складової ділового туризму обумовлює диференціацію ресурсної складової ділового туризму [12].

Так, у разі ділового туризму зі службовими цілями, що реалізують ділові інтереси організації, комерційні та некомерційні, відзначається його важлива характеристика, яку можна віднести до основних типологічними ознаками, використовуваним для виділення ділового туризму, - його здійснення в робочий час, а не під час дозвілля, як в «класичному» туризмі. І як логічне наслідок: ініціатива здійснення і вибору місця реалізації службових цілей в тій чи іншій формі, так само, як і фінансування цієї діяльності, здійснюється носієм цих інтересів - організацією. «На відміну від поїздок на відпочинок, рішення про відрядження, джерела і розміри її фінансування приймають, як правило, не самі туристи, а інші особи (начальник по службі, керівник фірми)».

М.П. Мальська робить акцент на двох найбільш важливих, на її думку, властивості ділового туризму. По-перше, його зв'язку з категорією робочого часу, на відміну від діяльності людей у вільний час. По-друге, особливої, ділової мотивації туристів, які подорожують з метою відпочинку, розваг, а також культурно-пізнавальними цілями. Звернемо увагу на показовий акцент на цільову орієнтацію подорожей ділових туристів - відпочинок, розваги і культурно пізнавальні цілі, - яка актуалізується діловою мотивацією. Даний аргумент надалі буде розглянуто докладніше в рамках аналізу рекреаційного підходу до трактування ділового туризму [13].

Що стосується зв'язку ділового туризму з категорією робочого часу, то тут можна зробити наступні зауваження. В цілому реалізація професійних цілей працівників збігається зі стратегічними інтересами їх роботодавців, проте в силу різних причин вони можуть не відповідати планам реалізації службових цілей. Якщо організація визнає ці професійні інтереси, самостійний вибір дестинації своїх працівників і фінансує їх поїздки, то час, витрачений на реалізацію сумісних професійних інтересів працівників і ділових інтересів організації роботодавця, втрачає статус дозвілєвого, і мова може йти про бізнес-туризм. Якщо організація не поділяє такі інтереси і фінансування здійснюється з приватних джерел, то варто, на думку автора даного дослідження, виділяти особливу категорію ділового туризму - професійний.

С.І. Нікітенко запропонувала перенести основний акцент у визначенні ділового туризму з ділової мети поїздки туриста на роль ініціатора в організації поїздок і корпоративних заходів. За твердженням дослідника, «ключова особливість ділового туризму як специфічного сегмента туристичної галузі полягає в тому, що ділові поїздки і заходи, як правило, ініціюються компаніями, організаціями, корпораціями». Однак своєї застереженням автор фактично

визнає, що цією ознакою не вичерпується все різноманіття видів ділового туризму [26].

Останнім часом спостерігається включення в концептуальне визначення ділового туризму його зв'язку з дозвільної діяльністю ділових мандрівників, що розглядається як невід'ємний елемент ділового туризму, критерій виділення ділового туризму з більш широкого класу ділових поїздок. Ця позиція відображає рекреаційний підхід до концептуалізації ділового туризму, в основу якого покладено численні і різноманітні визначення туризму, здатні фіксувати трактування його як форми дозвільної діяльності, здійснюваної в рекреаційних цілях. На зв'язок ділового туризму із здійсненням різноманітної дозвільної діяльності в місці перебування і вплив рекреаційної мотивації на прийняття рішення з приводу ділових поїздок вказують численні дослідження, що відображають практику ділового туризму. Зокрема, в Глосарії туристських термінів ділової туризм визначається як поїздки для реалізації комерційних, державних або освітніх цілей, що мають в якості вторинної мотивації відпочинок [9].

Як видається, ознака поєднання реалізації ділової та рекреаційної мотивації не має достатнього теоретичного обґрунтування, в тому числі в зв'язку з розвитком наукових підходів до визначення туризму. Зокрема, згідно з визначенням Всесвітньої туристської організації, «туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року підряд з метою відпочинку, ділових та інших цілей». Інакше кажучи, не встановлюється відпочинок не тільки як неодмінна мета туризму, а й як обов'язковий елемент його мотивації. Інша справа, що наявність такої мотивації як важливий елемент вибору місця відвідування має серйозне практичне

значення і її використання стає потужним інструментом для залучення потоку ділових туристів в дестинацію [18].

Схоже визначення закріплено в Законі України «Про туризм»: «... туризм - тимчасові виїзди (подорожі) громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних та інших цілях без зайняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування ».

Широку популярність отримало також визначення Міжнародної асоціації наукових експертів в галузі туризму (МАНЕТ), в якому туризм розглядається як сукупність відносин і явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного проживання і роботи. Показово, що це визначення має досить широкі рамки. Крім того, звертає на себе увагу, що критерій «неотримання доходу» не ставить за жорстко, хоча цей критерій і раніше використовується в статистиці туризму [67].

Таким чином, як показав аналіз, основоположні для кожної галузі науки питання, такі як визначення ділового туризму, його типологія і термінологічний апарат, мають різні трактування і найменування однотипних явищ, досліджуваних в контексті ділового туризму, що вкрай ускладнює ведення статистичного обліку, аналіз соціально економічних оцінок результатів і наслідків, а також розробку стратегії і тактики розвитку ділового туризму, в тому числі для окремих територій.

РОЗДІЛ II

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ МІСТ СВІТУ

2.1. Аналіз сучасного стану ділового туризму в світі.

Сегмент ринку ділового туризму має дуже вагомe значення. Шістдесят відсотків світового туробороту доводиться на діловий туризм. Від 55% до 60% місць в готелях по всьому світу заповнюється як раз за рахунок ділових поїздок. Цей динамічний ринок забезпечує щорічно 720 млн. Ділових поїздок і майже \$ 819 млрд. Фінансового обороту. У структурі світового бізнес-туризму превалюють індивідуальні ділові поїздки (70,8%). Приблизно в рівних частках - поїздки на конференції і семінари (12,6%) і відвідування виставок (10,9%). Конгресні тури і інсентив-туризм займають приблизно по 3%. У світовому туристичному потоці частка бізнес-туристів становить приблизно 20-25%. У світі зростає інтерес до форумів, конференцій, симпозіумів, нарад, семінарів, а також виставок і ярмарків [45].

Індустрія MICE найбільш динамічно розвивається сучасний напрямок туризму сприятливо впливає на загальний розвиток мегаполісу, його економіку. На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте до 1,6 млрд. На рік, а оборот ринку збільшиться в до \$ 2 трлн, що означає щорічне зростання на 4,3%. Розвиток ділового туризму дуже сприятливо позначається на розвитку соціальної сфери. Збільшення обороту на один мільярд доларів призводить до створення 100 тис. нових робочих місць [52].

Інтерес до розвитку ділового туризму зростає на всій території України. Це легко пояснити тим, що діловий турист витрачає коштів втричі більше, ніж звичайний турист, а ділові візити не схильні до сезонності. Таким чином, діловий туризм відіграє найважливішу роль в розвитку вітчизняної національної

економіки, сприяє її доступу до міжнародного інвестиційного капіталу та інтеграції в світову економіку.

Аналіз сучасного стану туризму в Україні показує, що в останні роки ця сфера в цілому розвивається стабільно і динамічно. Відзначається щорічне зростання внутрішнього туристичного потоку. Швидко зростаючий попит на туристичні послуги всередині країни викликав бум будівництва малих готелів, в основному, в курортних регіонах, а також збільшення числа готелів міжнародних готельних мереж в Києві, Львові, Одесі та інших найбільших містах країни, створення вітчизняних готельних ланцюжків. Різко збільшився обсяг інвестиційних пропозицій по готельному будівництву як з боку іноземних, так і з боку вітчизняних інвесторів. При цьому основні пропозиції спрямовані на розвиток готельного бізнесу в регіонах України. Особливо слід відзначити успіхи останніх років у розвитку курортно-туристського комплексу Буковель.

Діловий туризм за своєю економічною природою дуже вигідний для України, проте, його розвитку та просуванню перешкоджає дію цілого ряду невирішених проблем і складнощів організаційного, економічного, нормативно-правового, науково-технічного, виробничого і фінансового характеру. Такими проблемами, перш за все, є: серйозне відставання рівня розвитку нормативно-правової бази туристичної галузі та системи державного регулювання і підтримки ділового туризму; недостатні умови для пріоритетного розвитку в'їзного та соціального туризму; невикористані можливості по відродженню традиційних (санаторно-курортний, культурно-пізнавальний та інші) і розвитку нових (бізнес, конгрес, виставковий, інсентив, водний і інші) видів туризму; відносно слабкий рівень інтеграції міст України в систему розвитку міжнародного співробітництва в галузі ділового туризму; значне відставання в розробці і впровадженні на туристському ринку міста прогресивних технологій туристичного обслуговування і управління; недостатній рівень розвитку

інфраструктури ділового туризму (засобів розміщення, харчування, транспортних послуг, об'єктів індустрії розваг і інших); недостатній рівень рекламної діяльності з просування туристичних продуктів міста на внутрішній і зовнішній ринки; проблеми в міській системі підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів; невисокий рівень розвитку наукових досліджень в області розвитку і просування туристичної галузі за участю наукових та навчальних установ України. [47].

Заважає активному розвитку бізнес-туризму в Україні і відсутність цілеспрямованої, вузькопрофесійного, продуманої на державному та міжвідомчому рівнях підготовки кадрів. Як і раніше наші спеціалізовані інститути туризму воліють випускати «працівників широкого профілю». У західних країнах вже давно зрозуміли, що діловий туризм - це специфічна і тонка робота з підприємцями, це професійний консалтинг і менеджмент. Тому в цій галузі повинні працювати особливі фахівці-професіонали, які добре знаються не тільки в тонкощах організації ділових поїздок, але і в специфіці ведення бізнесу, потребах бізнес-мандрівників, безлічі нюансів організації ділових заходів, протоколі і багато іншого, практична відсутність інститутів, які готують фахівців з ділового туризму в регіонах України.

Крім того, в Україні спостерігається різке поділ на центр і периферію - близько 70% загального обсягу ділових відвідувань припадає на Київ. Чи не занадто високі показники в регіонах пояснюються багатьма причинами. Люди, що приїжджають у справі набагато більш вимогливим, ніж звичайні туристи: їм потрібні готелі, ресторани, зали засідань і кімнати переговорів, транспортне обслуговування, екскурсійна програма і маса інших послуг (охорона, обладнання для розмноження документів, синхронного перекладу і т.п.). Причому все це найкращої якості [44].

Обсяги міжнародних контактів, що зв'язують Україну із зарубіжними

країнами, постійно зростають, чому пріоритетом розвитку готельного бізнесу в Україні має стати будівництво комфортабельних, зручно розташованих конгрес-готелів (як правило, категорій 4 * і вище).

Діловий туризм в Україні стикається ще з більшістю інших проблем, має безліч ризиків, пов'язаних, в тому числі і з корупцією на державному рівні. У зв'язку з цим в країні назріла гостра необхідність державної підтримки галузі.

Професійно-діловий туризм поєднує в собі елементи пізнавального і професійно-ділового туризму з відвідуванням об'єктів, що становлять науковий і виробничий інтерес. В ході цього можуть організовуватися семінари, обмін досвідом, ділові зустрічі, ознайомлення з технологічними новинками і винаходами, а, можливо, і особисту участь вчених у наукових дослідженнях і виробництві. Україна має в цьому плані унікальним спектром об'єктів науково-технічного інтересу.

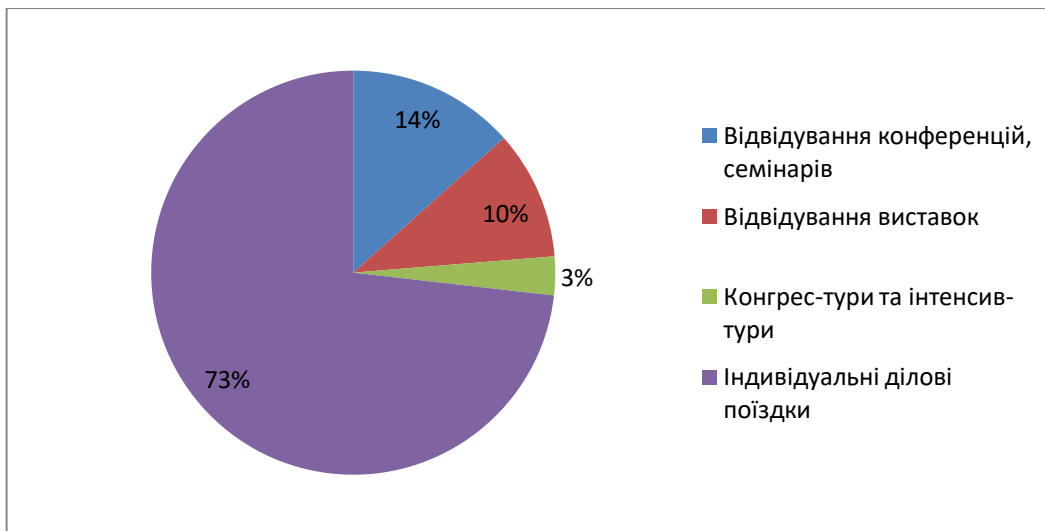


Рис. 2.1. Світовий бізнес-туризм по цілях відвідування

Незважаючи на тривале зростання популярності Азіатсько-Тихоокеанського напрямку, основний обсяг ринку конгресного туризму припадає на Європу (80%), де зосереджені кращі професійні кадри, є багата традиція проведення цих заходів. Якщо в 30-і рр. ХХ ст. щорічно проводилося 200

міжнародних конференцій, то в 2010 році кількість конгресів перевищило 9 тис. на рік. Основна їх частина (близько 80%) припадає на країни Західної Європи і Північної Америки. Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів та нарад міцно утримують США, Франція і Великобританія. Німеччина, що займає 4 е місце, відома своїми виставками та ярмарками. Їх популярність пояснюється сприятливою кон'юнктурою в багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою. Так, щорічно в Дюссельдорф, який вважається одним з центрів світової моди, проходять виставки ярмарку одягу. Сюди з'їжджаються кутюр'є з різних країн. Крім того, в Берліні щорічно проводиться Берлінський Міжнародний кінофестиваль - найбільша подія в Німеччині і одна з найважливіших в Європі, який відвідують тисячі відомих діячів кіномистецтва з різних країн.

Найбільшими центрами конгресно-виставкової діяльності в Європі та Америці є: Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, а також Париж і Страсбург. Крім того, щорічно державні та ділові особи з'їжджаються до Давосу (Швейцарія), де проходять форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Названі міста мають відповідну матеріально технічну базу і мають у своєму розпорядженні широкими можливостями для організації дозвілля іноземних гостей.

Конгреси та конференції проходять в конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших навчальних закладах. У 1980 і рр., коли намітилася тенденція зближення конгресовий та виставкової діяльності, виникла і набула поширення американська модель центру з'їздів. Вона являє собою спеціально зведені будівлі, що складаються з великих залів, які можуть бути використані під виставки і одночасно для прийому учасників конференцій.

В останні роки міжнародні заходи все частіше стали проводити в будівлях, що мають історичне значення: в замках і нетрадиційних спорудах. Користуються

популярністю заходи, що проводяться на бортах суден. Часто симпозіуми і конференції проходять в теплу пору на узбережжі морів і озер. Учасники таких заходів можуть не тільки працювати, а й у вільний час відпочивати на пляжі, купатися і загоряти.

Щорічно в середині листопада в Лондоні проходить Всесвітня туристична виставка. Це дуже престижна професійна виставка, призначена для встановлення прямих контактів між фахівцями з різних країн.

Міжнародна туристична біржа в Мілані відома далеко за межами Італії. За кількістю експонентів вона змагається з Мадридської та Лондонської біржами, а зі стендової площі поступається лише Берлінської ярмарку. На Міланській біржу з'їжджаються представники туристського бізнесу з усього світу [52].

Сектор попиту конгресного туризму ділиться наступним чином: в 55% випадків ініціаторами конгресів виступають компанії і підприємства, в 45% випадків - асоціації, федерації та громадські організації. По галузях економіки і промисловості основні замовники - фармацевтична і автомобільна промисловість, фінансові, страхові, комп'ютерні структури. Середня тривалість конгресів складає 2 дні, що з урахуванням дороги і культурної програми збільшує перебування туристів в країні або місті до 4-5 днів. Статистика свідчить, що в останні роки організатори конгресного туризму стикаються зі скороченням числа учасників при одночасному збільшенні середньої тривалості перебування [56].

Ключовий критерій, що дозволяє розділити міжнародний ринок MICE на сектора, - ініціатор конкретного заходу. Залежно від цього ринок ділового туризму ділиться на некорпоративний і корпоративний сектори. Перший сектор - це проведення заходів з ініціативи асоціацій, а також урядові заходи. Другий - проведення заходів з ініціативи компаній, чиї основні мотиви часто носять

внутрішній характер: конференції, наради з питань маркетингу та продажів, кадрових питань тощо ».

2.2. Значення і рівень розвитку ділового туризму в світових містах Європи

Щорічно в світі реєструється понад 100 млн. Бізнес поїздок. Їх територіальний розподіл характеризується крайньою нерівномірністю. Велика частина туристів зі службовими цілями прямує до Європи. У структурі ділових поїздок на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресні тури, поїздки на виставки та ярмарки, інсентив тури для службовців фірм [18].

Займаючи перше місце в світі по числу прибуттів і витрат на діловий туризм, Європа проте поступово втрачає лідируючі позиції на цьому сегменті туристського ринку. За темпами зростання ділового туризму вона відстає від інших регіонів світу, причому розрив між ними збільшується. Особливо наочно ця тенденція проявилася на початку 1990 х рр. В умовах економічного спаду фірми перейшли до політики жорсткої економії. Вони скорочували кількість відряджень, об'єднуючи кілька поїздок в одну, вводили вдосконалені системи зв'язку для вирішення більшості питань на місці, бронювали недорогі засоби розміщення і набували авіаквитки зі знижкою. На відміну від європейської американської фірми продовжували нарощувати обсяги фінансування. Незважаючи на нестабільний економічний стан, вони збільшили витрати на ділову частину поїздки.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, - чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований фахівець або керівний працівник. Для ділового туризму практично обов'язковою умовою є володіння англійською мовою [62].

Основний "постачальник" ділових туристів в Європі - Німеччина. Щорічно понад 5 млн німців відправляються у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожує і за кордон, і по своїй країні, 76% роблять службові поїздки по Германії. Середня тривалість службової поїздки в країні, розташовані на іншому континенті, становить 12- 13 днів, всередині регіону - 5-6 днів, а по своїй країні - 3-4 дні.

Серед європейських держав, які беруть потоки ділових людей, виділяються (крім Німеччини) Великобританія, Франція, Нідерланди, Італія, Швеція, Швейцарія. Особливе місце займає Бельгія з головним містом Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС.

У Франції та Бельгії кожне десяте прибуття здійснюється з діловими цілями, в Великобританії - кожне третє.

Помітну роль на ринку бізнес туризму відіграють країни Центральної і Східної Європи. З початком перебудови в суспільному та економічному житті вони стали предметом інтересу для ділових кіл Заходу. У першій половині 1990-х рр. на постсоціалістичному просторі цей сегмент туристського ринку розвивався особливо динамічно. Якщо загальне число туристських прибуттів в країни Центральної і Східної Європи збільшилася з 1992 по 1995 р на третину, то зі службовими цілями - на 60%. В результаті частка бізнес поїздок в туристському потоці в регіон була найвищою в світі - близько 30% в 1995 р. Виняток склали дві країни: Румунія, де падіння обсягів ділового туризму в середині 1990-х рр. відбувалося внаслідок зростання темпів інфляції, і Болгарія, яка не могла подолати затяжну економічну кризу в фінансовому секторі економіки та скорочення національного виробництва. У другій половині 1990-х рр. в деяких країнах Східної Європи первісна ейфорія у відносинах із Заходом пройшла і поступилася місцем рівним діловим контактам. Темпи зростання бізнес поїздок сповільнилися. Їх частка у в'їзних туристських потоках скоротилася.

Незважаючи на це, СОТ прогнозує посилення привабливості Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму в перших десятиліттях XXI ст. [15]

Стрімко розвивається бізнес туризм на американському континенті. Кожна восьма поїздка в Новому Світі відбувається зі службовими цілями. Основні потоки ділових людей направляються в США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі. У цих країнах в першій половині 1990 х рр. число бізнес поїздок неухильно зростало, але різними темпами. У США динаміка службових поїздок вписувалася в загальну картину розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшувалися повільніше, ніж число прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання бізнес поїздок перевищували аналогічний показник туристських прибуттів в цілому [25].

Потік ділових туристів набирає силу в Латинській Америці. З підйомом в економіці, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується число прибуттів зі службовими цілями в Парагвай, Гватемалу, Коста-Ріку. У Перу в першій половині 1990 х рр. число прибуттів росло особливо швидко, але з дуже низького стартового рівня, тому це число як і раніше залишається незначним.

У Південно-Східній Азії перша половина 1990-х рр. характеризувалася зростанням числа службових поїздок, що визначав загальну динаміку туристських прибуттів. У 1995 р кожна п'ята поїздка в регіоні була діловою. Третина прибуттів припадала на Сянган (Гонконг), Сінгапур і Тайвань.

У Сянгані число бізнес поїздок за 1990-1995 рр. зросла вдвічі, переваливши за 3 млн. Ця позитивна тенденція була перервана в 1997 році, коли Сянган перейшов під юрисдикцію Китаю. Протягом перших трьох місяців після переходу, з липня по вересень 1997 року, число туристських прибуттів в колишню британську колонію, в тому числі зі службовими цілями, скоротилося

на 32% в порівнянні з показником за той же період попереднього року. Знизився відсоток завантаження готелів [44].

Справжній бум ділового туризму в середині 1990 х рр. стався в Індонезії. Нова індустріальна країна другої хвилі, вона показувала найвищі темпи зростання прибуттів ділових людей в регіоні та до 1995 р числу бізнес поїздок обігнала Тайвань і Сінгапур. Кінець "індонезійському чуду" поклав фінансову кризу, що вибухнула в Південно-Східній Азії. Він особливо сильно вдарила по Індонезії. Падіння курсу національної валюти і подальші глибокі економічну та політичну кризи поставили її на край прірви. Масові заворушення, що охопили Джакарту, загроза голодних бунтів - все це призвело до згорання ділових зв'язків, відтоку бізнесменів з країни. Трагічні події осені 2002 р спричинили за собою подальший відтік туристів [44].

В Африці і на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно. Підйоми і спади в динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації в регіоні. Початок 1990-х рр. було відносно спокійним як на африканському континенті, так і на Близькому Сході, де набирала сили рух за мир. У міру стабілізації положення розгорталася ділова активність. В останні кілька років політична обстановка на Близькому Сході загострилася до краю. З осені 2000 р перебуває Ізраїль на порозі повномасштабної війни. Природно, це спричинило за собою спад не тільки пізнавального, лікувально-оздоровчого та релігійного туризму, а й ділового.

В Африці високі темпи зростання ділового туризму показували Республіка Конго, Зімбабве і Ефіопія. За прибуттям в абсолютному вираженні лідирували Єгипет, Південно-Африканська Республіка та Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін.), А також в Ізраїль та Йорданію.

У другій половині 1990-х рр. політична ситуація загострилася. Ескалація напруженості на Близькому Сході, серія терористичних актів в Африці (загибель туристів від рук ісламських фундаменталістів в Єгипті, вибухи в американських посольствах в Кенії і Танзанії) привели до спаду в діловому туризмі. Перспективи його розвитку в обох регіонах неясні.

Конгресно-виставковий туризм є найбільш динамічним сегментом ринку ділових подорожей [52].

Під конгресно-виставковим туризмом розуміють діяльність, пов'язану з організацією конгресів, виставок, ярмарків, конференцій та інших заходів. За статистикою СОТ, частка конгресно-виставкового туризму в загальному обсязі ділових поїздок становить 10-12%. У світі зростає інтерес до форумів, конференцій, симпозіумів, нарад, семінарів, а також виставок і ярмарків. Цілі участі в подібних заходах різні. Вчені, бізнесмени, лікарі, діячі культури, туризму та інших галузей (будівництво, легка промисловість, сільське господарство і т. Д.) Охоче беруть участь в подібних заходах, щоб отримати свіжу інформацію, побачитися з колегами, обмінятися з ними думками і досвідом, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки і долучитися до пропонованої культурній програмі.

Об'єднання конгресів і виставок вказує на те, що це поняття споріднені. Відмінності проявляються на рівні невеликої специфіки, що стосується в основному складу груп і вимог, що пред'являються до інфраструктури приймаючої сторони. Зокрема, одним з основних умов розвитку конгресно-виставкового туризму є вимога закріплення за приймаючим напрямком репутації, що дозволяє йому отримати міжнародне визнання. Зазвичай країни, успішно розвивають у себе конгресно виставковий туризм, мають репутацію лідерів в науково технічних напрямках, що дозволяє їм залучати в першу чергу фахівців, а потім поступово розширювати коло відвідувачів. Важливою умовою для

залучення учасників конгресно-виставкових заходів є ступінь економічного розвитку країни і особливо рівень розвитку нових технологій, транспортної інфраструктури, засобів зв'язку, готельної бази. Участь у виставці - захід витратне, враховуючи вартість площ, перевезення обладнання, відрядження стендистів та інші витрати, тому позитивне рішення на користь вибору конкретної пропозиції приймається після попереднього аналізу переваг, які такий захід може дати. До подібних переваг можна віднести вихід на новий ринок з високим споживчим потенціалом, налагодження зв'язків з новими вигідними партнерами, просування продукту фірми на новому ринку. тому позитивне рішення на користь вибору конкретної пропозиції приймається після попереднього аналізу переваг, які такий захід може дати. До подібних переваг можна віднести вихід на новий ринок з високим споживчим потенціалом, налагодження зв'язків з новими вигідними партнерами, просування продукту фірми на новому ринку. тому позитивне рішення на користь вибору конкретної пропозиції приймається після попереднього аналізу переваг, які такий захід може дати. До подібних переваг можна віднести вихід на новий ринок з високим споживчим потенціалом, налагодження зв'язків з новими вигідними партнерами, просування продукту фірми на новому ринку [36].

Конгресовий туризм являє собою різновид виставкового туризму. Виділяти конгресовий туризм в невеликий підрозділ доводиться тому, що організація конгресних-заходів, що має багато спільного з організацією виставкової діяльності, пред'являє дещо інші вимоги до інфраструктури та організаторам.

Конгресні заходи дрібніше за масштабом, ніж виставкові, але мають більш кваліфікований і вимогливий склад учасників. За прибутковістю конгресні заходи поступаються виставкам, оскільки розраховані на меншу кількість учасників. Однак на відміну від виставок конгреси, особливо міжнародні, орієнтуються на ексклюзивне обслуговування, тим самим забезпечуючи завантаження кращих

готелів міста. Конгрес і конвент готелі, здатні одночасно прийняти до 2 тис. І більше учасників, стали звичним явищем в Америці, Китаї, Сінгапурі. У Європі середні цифри по цьому виду діяльності - 300 осіб на один захід, що скромніше, ніж середні показники в США і Азії (де зафіксовані абсолютні рекорди - 5 тис. Учасників і більше). Саме на середні цифри орієнтуються організатори конгресів в Європі при виборі приміщень для їх проведення. Сектор попиту конгресного туризму ділиться наступним чином: в 55% випадків ініціаторами конгресів виступають компанії і підприємства, в 45% випадків - асоціації, федерації та громадські організації [36].

По галузях економіки і промисловості основні замовники - фармацевтична і автомобільна промисловість, фінансові, страхові, комп'ютерні структури. Середня тривалість конгресів складає 2 дні, що з урахуванням дороги і культурної програми збільшує перебування туристів в країні або місті до 4-5 днів. Статистика свідчить, що в останні роки організатори конгресного туризму стикаються зі скороченням числа учасників при одночасному збільшенні середньої тривалості перебування [23].

Конгресовий туризм має одну відмінну рису – у нього повинен бути великий корпоративний замовник: уряд, окремі міністерства, великі корпорації та холдинги. Заходи, що організуються на урядовому рівні або за підтримки урядових кіл, здатні в багато разів збільшити свою привабливість, а значить, і коефіцієнт завантаження засобів розміщення. Тому багато організаторів конгресів намагаються заручитися підтримкою урядових кіл для залучення різного роду міжнародних зустрічей на свою територію.

Час активізації конгрес туризму припадає на осінь. Країни, що орієнтуються на рекреаційний туризм, такі як Туреччина, Греція, Іспанія, Італія, мають розвинену готельну мережу, розраховану на багатомільйонні потоки туристів. У період спаду активності рекреаційного туризму виникають великі

проблеми із завантаженням готельної бази. Тому дані країни орієнтуються на організацію великомасштабних конгресів і конференцій в осінній період [24].

Незважаючи на триваюче зростання популярності азіатсько-тихоокеанського напрямку, основний обсяг ринку конгресного туризму припадає на Європу (80%), де зосереджені кращі професійні кадри, є багата традиція проведення цих заходів. Якщо в 30-і рр. ХХ ст. щорічно проводилося 200 міжнародних конференцій, то в 90 і рр. число конгресів перевищило 8 тис. в рік. Основна їх частина (близько 80%) припадає на країни Західної Європи і Північної Америки [45].

Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів та нарад міцно утримують: США, Франція, Великобританія.

Німеччина, що займає 4-е місце, відома своїми виставками та ярмарками. Їх популярність пояснюється сприятливою кон'юнктурою в багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою. Так, щорічно в Дюссельдорфі, який вважається одним з центрів світової моди, проходять виставки ярмарку одягу. Сюди з'їжджаються кутюр'є з різних країн. Німеччина проводила підсумкову Всесвітню виставку другого тисячоліття "Експо 2000", яка відкрилася 1 червня 2000 року в Ганновері - відомому конгресному і виставковому центрі. На ній було представлено 189 країн, які розмістилися в 53 павільйонах на площі 170 га. "Експо 2000" не була виставкою в традиційному розумінні. На думку її організаторів, це був величезний театр під відкритим небом. Основну частину площі зайняла експозиція на тему "Людство - природа - технологія". Завдяки фантазії її учасників, відвідувачі змогли здійснити подорож у просторі і в часі, зануритися у віртуальні світи. Дні проведення виставки були насичені культурними і спортивними заходами [52].

Найбільшими центрами конгресно-виставкової діяльності в Європі та Америці є: Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, а також Париж і Страсбург.

Крім того, щорічно державні та ділові особи з'їжджаються до Давосу (Швейцарія), де проходять форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Названі міста мають відповідну матеріально технічну базу і мають у своєму розпорядженні широкими можливостями для організації дозвілля іноземних гостей.

Конгреси та конференції проходять в конгрес центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших навчальних закладах. У 1980 і рр., Коли намітилася тенденція зближення конгресовий та виставкової діяльності, виникла і набула поширення американська модель центру з'їздів. Вона являє собою спеціально зводяться будівлі, що складаються з великих залів, які можуть бути використані під виставки і одночасно для прийому учасників конференцій.

В останні роки міжнародні заходи все частіше стали проводити в будівлях, що мають історичне значення: в замках і нетрадиційних спорудах. Користуються популярністю заходи, що проводяться на бортах суден. Часто симпозіуми і конференції проходять в теплу пору на узбережжі морів і озер. Учасники таких заходів можуть не тільки працювати, а й у вільний час відпочивати на пляжі, купатися і загоряти. Крім організації і проведення конференцій та семінарів, конгрес туризм включає прийом делегацій, робочих груп, професійних та інших відвідувачів, а також надання широкого спектра додаткових послуг з харчування, розміщення, організації культурної програми. У цьому ключі необхідно підходити до відбору засобів розміщення для організації конгресів і конференцій. Перша і основна вимога, що пред'являється організаторами до готелю, - ємність номерного фонду, т. Е. Місткість, достатня для того, щоб усі присутні на конгрес представники проживали в одному готелі. Це просте на перший погляд умова

стає непереборною перешкодою для багатьох готелів. Іноді група учасників конгресу може становити тисячу і більше осіб. З огляду на інші броні, а також той факт, що ділові гості віддають перевагу одномісним розміщенням, можна сказати, що список готелів, що відповідають поставленим вимогам, стає гранично малим [52].

Серед спеціальних заходів на особливу увагу заслуговують туристські виставки і біржі. Вони проводяться протягом 30 років, їх число зростає з року в рік. Тільки в Європі щороку організовується понад 200 міжнародних туристських виставок і бірж. Найбільшою є Міжнародна туристська біржа, яка проходить в березні в Берліні.

Також щорічно у лютому в Іспанії (Мадрид) проводиться Міжнародна туристична виставка біржа FITUR. Її особливість полягає в тому, що саме вона визначає цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні. По тому увазі, яке фахівці і публіка приділяють експозиціям різних країн, можна судити про перерозподіл туристичних потоків, розвитку тих чи інших центрів туризму.

Щорічно в середині листопада в Лондоні проходить Всесвітня туристична виставка. Це дуже престижна професійна виставка, призначена для встановлення прямих контактів між фахівцями з різних країн [65].

Міжнародна туристична біржа в Мілані відома далеко за межами Італії. За кількістю експонентів вона змагається з Мадридською та Лондонською біржами, а зі стендовою площею поступається лише Берлінській ярмарку. На Міланській біржу з'їжджаються представники туристського бізнесу з усього світу [52].

Виставковий рух набирає силу в усьому світі. Збільшується число виставок і ярмарків, розширюються їх географія і коло учасників, стає різноманітнішою спрямованість. В даний час проводяться спеціалізовані виставки готельного і ресторанного господарства, спортивного, екологічного, пізнавального, лікувально-оздоровчого та конгресного туризму, ярмарки туристського і

спортивного інвентарю і т. Д. За короткий термін цей сегмент туристського ринку став одним з найбільших і стабільних [52].

Поряд з поїздками на конгреси і виставки діловий туризм включає інсентив тури. Поняття "incentive" (англ.) Тракується як спонукальний, що заохочує. Під даним видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому, а також проведення виїзних семінарів, нарад, конференцій. Виділяють два види інсентив турів: індивідуальні тури; виїзні семінари, конференції, дилерські школи.

Перший інсентив тур був проведений в 1910 р в США компанією National Cash Register Company of Danton. Агенти і дилери компанії були нагороджені безкоштовною поїздкою в Нью Йорк за відмінні результати в роботі. Початок регулярного використання поїздок у вигляді заохочення було покладено в 60 і рр. XX ст. завдяки початку польотів цивільних реактивних літаків [52].

Залежно від цілей виділяють три види інсентив програм:

- 1) заохочувальні програми;
- 2) мотиваційні програми;
- 3) побудова команди (team building).

Інсентив програма – кращий засіб для заохочення співробітників, службовців, керівників вищої ланки, клієнтів або дилерів, ефект від якого буде тривати довгий час.

Відмінною особливістю інсентив програм є те, що вони розробляються виключно індивідуально під конкретного замовника. Ці тури припускають висококласне розміщення і обслуговування на маршруті.

Частка інсентива в секторі ділового туризму становить лише 8%, а в загальному потоці відвідують, наприклад, Іспанію та Францію, «преміювані» туристи займають не більше 5 7%. Обсяг інсентива в доході цих країн істотно

вище. Це пояснюється більш високою ціною заохочувальних програм в порівнянні з ціною звичайних турів. Наприклад, щорічний оборот від інсентив туризму в Швейцарії перевищує 460 млн доларів США, хоча інсентива в цій країні активно займаються не більше 20 туроператорів і близько 230 агентств.

Загальний річний оборот європейського інсентив туризму становить 4,5 млрд доларів США.

Початок використання поїздок у вигляді заохочення за успіхи в роботі було покладено в 60 і рр. XX ст. в США. На відміну від інших видів туризму, які, не встигнувши оформитися, ставали надбанням відразу багатьох країн в різних регіонах світу, інсентив досить довго "не покидав" Новий Світ. Лише в 1970-1980 і рр., з розширенням потоку премійованих туристів з Америки на старий континент, він охопив Європу, а потім був запозичений і Азією. Саме в цей час в Європі і Азії стали спеціально зводити п'ятизіркові готелі.

Географія інсентив туризму з тих пір практично не змінилася. США як і раніше є основним "постачальником" премійованих туристів. На їх частку припадає 60% поїздок до Європи по лінії інсентива. Про популярність інсентив турів в США говорить випереджаюче зростання витрат американських компаній на заохочувальний туризм в порівнянні з витратами на матеріальне стимулювання праці працівників. Збільшується тривалість інсентив турів. Кращими напрямками заохочувальних турів з США вважаються Мексика, Великобританія, країни Азії і Тихоокеанського басейну (рис.2.1.).

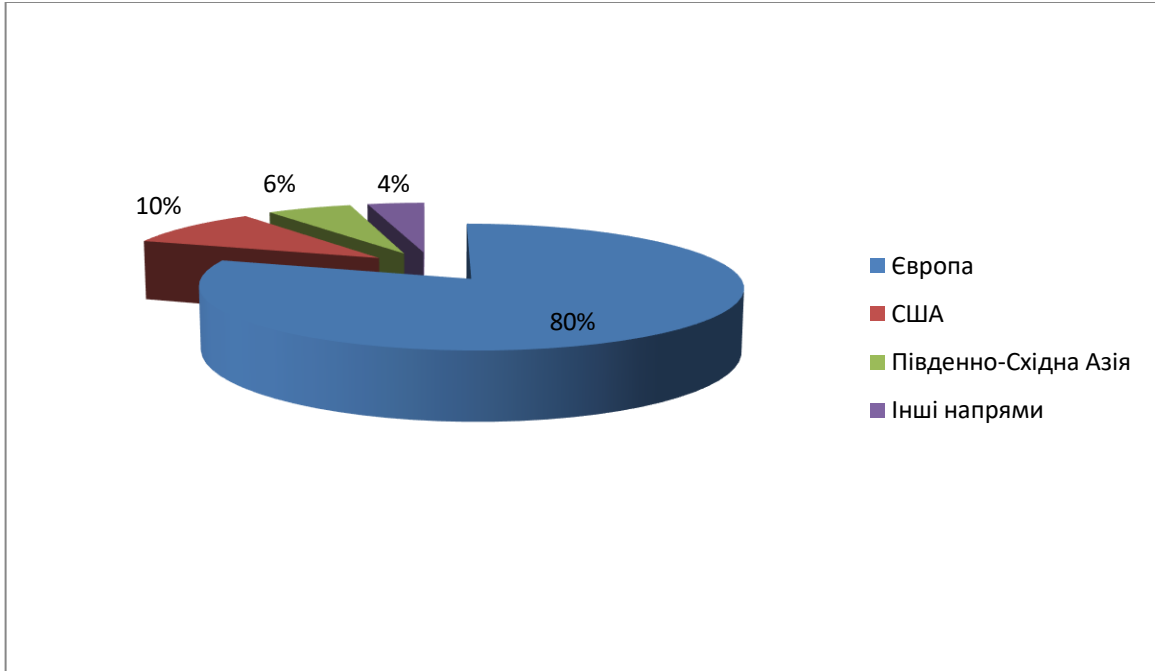


Рис.2.2. Популярність інсентив-турів у світі [52]

Рейтинг інсентив напрямків у європейських туристів очолюють Франція, Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США, а також острови Карибського басейну.

Винагорода поїздкою набуває все більшого поширення в Європі. Практика показує, що інсентив тури є кращим стимулятором до праці в порівнянні з будь-яким споживчим товаром. У Великобританії на них доводиться 2/5 загальної суми витрат фірм на винагороду своїх співробітників, у Франції та Німеччині - майже половина. Вартість інсентив турів варіюється від 500 до 1500 доларів США на людину і навіть вище, а тривалість - від трьох до семи днів. Маршрути заохочувальних поїздок пролягають переважно по території європейських країн: Франції, Іспанії, Швейцарії, Австрії, Кіпру, а також США і островах Карибського басейну [8].

За даними Європейської асоціації по інсентив туризму, серед основних країн - постачальників заохочувані туристів як і раніше лідирують США (близько 60%), Великобританія (20%) і Німеччина (11%). В останні роки зросла кількість

інсентив відвідувачів з Японії. Що стосується російських інсентив груп, то їх в Європі одиниці [6].

Домінуючим сегментом на ринку інсентив туризму залишаються групові поїздки, не дивлячись на зниження їх частки з початку 1980-х рр. Число туристів в інсентив групі може коливатися від декількох до 100 чоловік і більше. О пів на груп чисельний склад не перевищує 10 осіб. Інсентив групи комплектуються з працівників виконавчої ланки компаній, співробітників середнього і вищого керівних рівнів, а також рядових споживачів, наприклад, постійних покупців. Склад інсентив груп включає керівний персонал (31%), менеджерів з продажу (20%), споживачів (26%), агентів і дистриб'юторів (14%).

З розширенням ринку інсентив туризму з'явилися фірми, що спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони надають кваліфіковану допомогу в розробці спеціальних програм стимулювання трудового колективу. За договором з адміністрацією компанії туристська фірма планує і організовує інсентив тури. Дієвість цієї системи заохочення не в останню чергу залежить від того, наскільки вдало обраний маршрут подорожі. Поїздка повинна бути привабливою для працівників і відповідати їх віку, стану здоров'я, релігійних переконань і особистим інтересам [32].

У найпростішому випадку інсентив тур - це звичайний тур з проживанням у чотири- або п'ятизірковому готелі і насиченою екскурсійною програмою. Такі стандартні програми, як не дивно, найбільше замовляють американські туристи. Існує й інший різновид інсентива, коли програма поїздки будується відповідно до якоїсь головної ідеєю. Інсентив оператори пропонують на вибір, як правило, 20-30 програм по кожній країні. Це може бути турнір з гольфу для інсентив групи в заміському клубі, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз з музично танцювальними вечорами, питний або гастрономічний тур [54].

Зростання числа інсентив турів послужив поштовхом до розширення тематики конгресно виставкової діяльності та проведення спеціалізованих форумів по заохочувальній туризму. Це зростання спричинив за собою організацію університетських курсів підготовки кадрів для даного сегмента туристського бізнесу, сприяв утворенню численних асоціацій, товариств і т. Д. Одним з них є Товариство посадових осіб в сфері заохочувального туризму (SITE), яке знаходиться в Нью-Йорку. У ньому полягає 650 членів. В даний час SITE налічує 18 комітетів, управляє університетом інсентив туризму, проводить регіональні зустрічі, семінари, торгові виставки.

Експерти відзначають, що інсентив туризм чекає велике майбутнє. У ХХІ ст. він стане головною формою заохочення працівників в провідних галузях світового господарства [23].

Програми інсентив турів залежать від спеціалізації організаторів поїздки і регіону. Найбільш популярними регіонами для проведення заохочувальних поїздок стають рекреаційні і ділові центри. Як приклад можна привести інсентив тур, організований фінансовою корпорацією ТКБ в Гонконг.

2.3. Роль ділового туризму в розвитку міського господарства України

Індустрія МІСЕ найбільш динамічно розвивається сучасний напрямок туризму сприятливо впливає на загальний розвиток мегаполісу, його економіку. На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте до 1,6 млрд. На рік, а оборот ринку збільшиться в до \$ 2 трлн, що означає щорічне зростання на 4,3%. Розвиток ділового туризму дуже сприятливо позначається на розвитку соціальної сфери. Збільшення обороту на один мільярд доларів призводить до створення 100 тис. Нових робочих місць.

Інтерес до розвитку ділового туризму зростає на всій території України. Це легко пояснити тим, що діловий турист витрачає коштів втричі більше, ніж

звичайний турист, а ділові візити не схильні до сезонності. Таким чином, діловий туризм відіграє найважливішу роль в розвитку вітчизняної національної економіки, сприяє її доступу до міжнародного інвестиційного капіталу та інтеграції в світову економіку.

Аналіз сучасного стану туризму в Україні показує, що в останні роки ця сфера в цілому розвивається стабільно і динамічно. Відзначається щорічне зростання внутрішнього туристичного потоку. Швидко зростаючий попит на туристичні послуги всередині країни викликав бум будівництва малих готелів, в основному, в курортних регіонах, а також збільшення числа готелів міжнародних готельних мереж в Києві, Львові, Одесі та інших найбільших містах країни, створення вітчизняних готельних ланцюжків. Різко збільшився обсяг інвестиційних пропозицій по готельному будівництву як з боку іноземних, так і з боку вітчизняних інвесторів. При цьому основні пропозиції спрямовані на розвиток готельного бізнесу в регіонах України. Особливо слід відзначити успіхи останніх років у розвитку курортно-туристського комплексу Буковель [52].

Професійно-діловий туризм поєднує в собі елементи пізнавального і професійно-ділового туризму з відвідуванням об'єктів, що становлять науковий і виробничий інтерес. В ході цього можуть організовуватися семінари, обмін досвідом, ділові зустрічі, ознайомлення з технологічними новинками і винаходами, а, можливо, і особисту участь вчених у наукових дослідженнях і виробництві. Україна має в цьому плані унікальним спектром об'єктів науково-технічного інтересу [62].

Зазначимо, що за повідомленням Державної прикордонної служби, у першому півріччі 2018 р. до України в'їхало близько 6,3 млн. туристів (що майже на 8,7 % більше, ніж за аналогічний періоді 2017 р.). Основною мотивацією у цей період були приватні подорожі (94,1 % від усіх подорожей). У порівнянні з аналогічним періодом 2017 р. їх кількість зросла майже на 6,8 %. Водночас,

кількість іноземних туристів у порівнянні з 2017 р. знизилась у 3,4 рази (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Порівняння мотивації туристичних поїздок іноземців до України за I півріччя 2017-2018 рр.

Мотив подорожі	I півріччя 2016		I півріччя 2017		Приріст I півріччя 2017/2018
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
службовий	20 787	0,4	11 735	0,2	↓ 43,5 %
діловий	115	0,0	4 256	0,1	↑ 37 разів
туризм	65 895	1,1	19 233	0,3	↓ 3,4 рази
приватний	5 578 693	95,9	5 956 264	94,1	↑ 6,8 %
навчання	1 993	0,0	193	0,0	↓ 10,3 рази
релігійний	8	0,0	215	0,0	↑ 26,9 рази
культурний обмін	54	0,0	4 3	0,0	↓ 20,4 %
транзит	142 060	2,4	95 230	1,5	↓ 33 %
інша	10 452	0,2	241 469	3,8	↑ 23,1 рази
Всього:	5 820 057	100,0	6 328 638	100,0	↑ 8,7 %

Важливо зазначити, що за повідомленням Державної прикордонної служби, протягом першого півріччя 2017 р. за кордон виїхало понад 12,5 млн. туристів з України (що на 6,1 % більше ніж у 2016 р.). Більшість українців виїхало до Угорщини, Молдови, Польщі, Росії, Білорусії, Словаччини, Єгипту, Туреччини, Румунії. Зокрема, у першому півріччі 2017 р. спостерігалось збільшення тур потоків (у тис. осіб): до Єгипту – на 181,1; Росії на 962,3; Туреччини – на 162,9; Білорусі – на 32,6; Угорщини – на 92,6; Румунії – на 46,6; Німеччини – на 8,3; зменшення до Словаччини – на 49,2; Польщі – на 787,4; Молдови – на 15,1 (табл.2.2.) [7].

Таблиця 2.2.

Порівняння мотивації виїзного туристичного потоку з України у I півріччі 2017-2018 рр.

Мотив подорожі	I півріччя 2016		I півріччя 2017		Приріст I півріччя 2017/2018
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
службовий	63 029	0,5	39 100	0,3	↓ 38,0 %
туризм	97 563	0,8	99 973	0,8	↑ 2,5 %
приватний	11 607 705	98,6	12 348 222	98,9	↑ 6,4 %
Всього:	11 768 297	100,0	12 487 295	100,0	↑ 6,1 %

За прогнозами відомих вчених, обсяг приватних подорожей у світі за період 2011-2021 рр. збільшиться майже на 55,4%, а ділових турів на 55,8%, (відміна всього 0,4%). Дещо інша ситуація в Україні, де прогнозується збільшення обсягу приватних подорожей за аналогічний період майже на половину (49,1%), а ділових турів більш ніж в два рази (112,1%), отже, відміна становить 63,1% (табл.2.3.) [7].

Таблиця 2.3.

Динаміка приватних подорожей і ділових поїздок в Україну за 2011-2021 рр.

Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Приватні подорожі											
млрд. грн.	51,419	59,079	65,832	72,659	79,62	87,242	95,313	103,844	112,987	122,784	133,43
млрд. дол. США	6,271	7,063	7,744	8,391	8,903	9,463	10,122	10,812	11,533	12,288	13,091
ланцюговий темп приросту, %		12,6	9,6	8,4	6,1	6,3	7,0	6,8	6,7	6,5	6,5
базисний темп приросту, %		12,6	23,5	33,8	42,0	50,9	61,4	72,4	83,9	95,9	108,8
млрд. дол. США в цінах 2011	6,271	6,702	7,079	7,406	7,692	7,989	8,273	8,544	8,811	9,076	9,349

ланцюговий темп приросту, %		6,9	5,6	4,6	3,9	3,9	3,6	3,3	3,1	3,0	3,0
базисний темп приросту, %		6,9	12,9	18,1	22,7	27,4	31,9	36,2	40,5	44,7	49,1
Ділові поїздки											
млрд. грн.	23,637	28,061	33,249	38,943	45,297	51,628	57,86	64,257	71,228	78,927	87,285
млрд. дол. США	2,883	3,355	3,911	4,498	5,065	5,6	6,145	6,69	7,271	7,899	8,564
ланцюговий темп приросту, %		16,4	16,6	15,0	12,6	10,6	9,7	8,9	8,7	8,6	8,4
базисний темп приросту, %		16,4	35,7	56,0	75,7	94,2	113,1	132,0	152,2	174,0	197,1
млрд. дол. США в цінах 2011	2,883	3,183	3,575	3,969	4,376	4,728	5,022	5,287	5,555	5,834	6,116
ланцюговий темп приросту, %		10,4	12,3	11,0	10,3	8,0	6,2	5,3	5,1	5,0	4,8
базисний темп приросту, %		10,4	24,0	37,7	51,8	64,0	74,2	83,4	92,7	102,4	112,1
Доля ділових поїздок в сумі ділових поїздок и приватних подорожей (по даним млрд. дол. США в цінах 2011), %											
Доля, %	31,5	32,2	33,6	34,9	36,3	37,2	37,8	38,2	38,7	39,1	39,5

Зазначимо, що таку суттєву різницю в прирості можна пояснити значним потенціалом розвитку бізнес- подорожей в Україні в найближчі роки (більш ніж в два рази за десять років), зокрема:

- приватні подорожі – 6,271 млрд. дол. США;
- ділові тури – 2,883 млрд. дол. США.

Суттєво важливим є те, що за період 2011-2021 рр. прогнозується збільшення обсягу валютних надходжень від приватних подорожей в Україну на 3,078 млрд. дол. США, а від бізнес- поїздок на 3,233 млрд. дол. США. Частка ділового туризму серед інших (за кількістю обслужених туристів в Україні на кінець 2016 р.) наведена нижче на рис. 2.3.

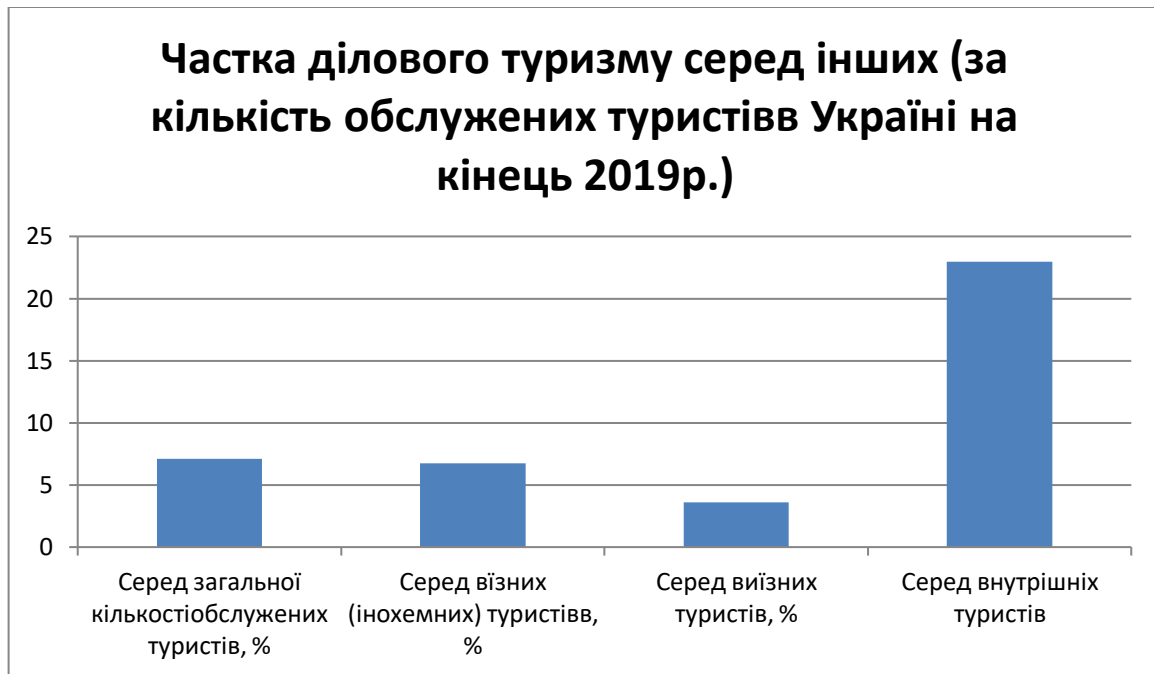


Рис 2.3. Частка ділового туризму серед інших (за кількість обслужених туристів в Україні на кінець 2019р.)

Заслуговують на увагу результати міжнародного статистичного дослідження у галузі туризму Global Destination Cities Index, які були оприлюднені у січні 2017 р. компанією Master Card. Результатом дослідження став рейтинг міст, як туристичних дестинацій, за кількома параметрами. Ці рейтинги наведено у глобальному та регіональному вимірах[11; 12]. Зазначимо, що за результатами дослідження, відсоток ділового сегменту доволі значний і коливається від 9,2% у Стамбулі (8 місце, усього 12 млн відвідувачів) до 29,7% у Парижі (3 місце, усього 18 млн відвідувачів). Окремо варто виділити Шанхай (19 місце, 6 млн відвідувачів), де ділові туристи складають 54,6% від загальної кількості [12].

Проте, основним «постачальником» бізнес-туристів в Європі залишається Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців відправляються у бізнес-тури, при цьому 3% з них виїжджають виключно за рубіж, 21% подорожує по своїй країні і за рубіж, 76% здійснюють службові подорожі по Німеччині [16]. Також,

Німеччина за правом вважається світовою столицею міжнародних ярмарків та виставок. Зокрема, в Німеччині щорічно проводиться близько 150 міжнародних та міжрегіональних ярмарків та виставок (майже дві третини в Європі). У їх числі п'ять з десяти найбільших у світі з обігу ярмарків. Відвідувачі, кількість яких сягає 10 млн., щороку витрачають на ярмарках близько 10 млрд. євро. Важливим є те, що сумарний народно-господарський ефект від цих заходів наближається до 25 млрд. євро. Близько 50% експонентів і майже 20% відвідувачів прибувають з-за кордону. Зазначимо, що для проведення МІСЕ-заходів в країні є більше 11 тис. туристичних об'єктів: конгрес-центри, університети, готелі, аеропорти, замки, музеї, монастирі та тематичні парки. Тільки виставково-конгресові заходи забезпечують більш 250 тис. робочих місць [13; 17].

Зазначимо, що Україна у порівнянні з такою розвинутою у сфері бізнес-туризму країною, як Німеччина, має низьку проблем, які перешкоджають належному розвитку галузі, зокрема:

- недостатня кількість регіональних міжнародних аеропортів;
- нерівномірність розвитку ділового туризму серед різних регіонів;
- недостатня кількість номерів бізнес-категорії у готелях;
- недостатня кількість конгрес-центрів в регіонах;
- невідповідність якості обслуговування міжнародних клієнтів світовим стандартам;
- недостатнє фінансування з боку держави та інвесторів у зв'язку з нестабільною економічною системою та воєнними діями;
- нестача кваліфікованого персоналу.
- застарілі методи навчання працівників туристичної сфері та відсутність сприятливих умов для міжнародного стажування та залучення іноземних фахівців для проведення майстер-класів.

Виходячи з цього, до основних пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні необхідно віднести наступне:

- створення мережі крупних національних готелів (згодом міжнародних), включаючи готелі високої категорії;
- впровадження та визначення пріоритетів інвестиційної політики (пошук джерел фінансування; підвищення рівня інвестиційної привабливості та впровадження податкового стимулювання);
- розробка програм підготовки висококваліфікованих працівників конференц-сервісу (організація та обслуговування форумів, конференцій, семінарів, конгресів, презентацій корпоративних культурно-розважальних заходів, «свято компанії», вечірки, подорожі містом тощо);
- розвиток сучасної, потужної інфраструктури для організації різноманітних заходів як у великих містах, так й в регіонах;
- розвиток транспортного сполучення;
- встановлення ділових контактів з іноземними партнерами з ділового туризму (вивчення досвіду розробки нових програм проведення заходів);
- співпраця зі всіма суб'єктами ринку ділових подорожей і послуг, вдосконалення технологій в'їзного бізнес-туризму.

Реалізація поставлених цілей буде сприяти виходу України на інший рівень розвитку ділового туризму на національному та міжнародному туристичному ринку.

Підсумовуючи викладене можна стверджувати, що вітчизняний діловий туризм стрімко розвивається і має всі шанси стати одним з найбільш потужних і стабільних сегментів ринку міжнародного туризму. Україна має найближчим часом стати «діловою державою» світового рівня, за умов вирішення низки проблем і насамперед із комфортним розміщенням ділових туристів та впровадженням ефективною інвестиційної політики в цій сфері [12].

Перспективами подальших досліджень є вивчення проблем вибору стратегічних альтернатив подальшого розвитку ділового туризму в умовах активізації євроінтеграційних процесів в Україні.

РОЗДІЛ III

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

3.1. Роль ділового туризму в економіці Тернопільської області

У цій главі ми переходимо до дослідження серця – вплив ділового туризму на територію нашої області – Тернопільщини. Попередньо чим почати аналізувати показники, дозволяючи оцінювати ступінь цього впливу, я хочу відвідати і перелічити природно-кліматичні, міські, архітектурні та інші ресурси та особливості області, його приватні об'єкти, що як магніт, приваблюють туристів із усього світу [65].

Діловий туризм за своєю економічною природою достатньо вигідний для Тернопільщини, на відміну від його розвитку та просування, в області створюють дію цілого ряду невирішених проблем та питань організаційного, економічного, нормативно-правового, науково-технічного, виробничого та фінансового характеру.

Такі проблеми, перш за все, є:

1) серйозне відставання рівня розвитку нормативно-правової бази туристичної привабливості та системи державного регулювання та підтримки ділового туризму;

2) недостатні умови для пріоритетного розвитку в'їзного та соціального туризму;

3) невживані можливості для повернення традиційних (санаторно-курортних, культурно-пізнавальних та інших) та розвитку нових (бізнес, конгрес, виставковий, інтенсивний, водний та інші) видів туризму на Тернопіллі;

4) щодо слабого рівня інтеграції Тернопільщини в систему розвитку міжнародного співробітництва в областях ділового туризму;

5) значне відставання у розробників та впровадження на туристичному ринку міста прогресивних технологій туристичного обслуговування та управління;

6) недостатній рівень розвитку інфраструктури ділового туризму (розмір засобів, харчування, транспортні послуги, індустрія розвитку та інші);

7) недостатній рівень рекламної діяльності з просування туристичних підприємств міста на внутрішніх та зовнішніх ринках;

8) проблеми в міській системі підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;

9) невисокий рівень розвитку наукових досліджень у галузі розвитку та просування туристської діяльності з участю наукових та навчальних закладів Тернополя [25].

Для формування позитивних тенденцій у регіонах розвитку та розвитку ділового туризму міста та додавання йому стійкого характеру, необхідно засудити перехід від фрагментарного до комплексного вирішення проблем його розвитку та просування через розробку та реалізацію відповідних стратегій, створених на створених благодатних правових, організаційно-економічних середовищах, що ефективну діяльність управління даними процесами [26].

Пріоритетною до сучасного етапу у вирішенні проблеми Підвищення ефективності економічного забезпечення регіональної туристичної діяльності важлива роль має характер економічних відносин, що веде в процесі реалізації внутрішньо системних зв'язків господарського механізму. Саме побудова, стійкість, багатозначність та інтенсивність реалізації взаємозв'язку у виробничих, розподільчих, об'єднаних та споживчих процесах, задоволення економічних потреб регіональної туристичної діяльності на сьогодні є основними умовами ефективної господарської діяльності туристичної реформації міста [36].

Розробка концептуальних та методичних основ створення на територіях міста високоефективної та конкурентоспроможної промисловості МІСЕ надає широкі можливості для задоволення найрізноманітніших потреб українців та іноземних громадян у туристичних послугах.

Крім того, це включає значний вклад в економіку міста, у тому числі за рахунок

- податкових поступлень в бюджет,
- надходження іноземної валюти та інвестицій,
- збільшення кількості робочих місць при збереженні та раціональному використанні культурно-історичного та природного потенціалу Тернопільщини.

В Тернополі проводиться чимало конференцій академічних і наукових інститутів. Вони, як правило, незначні за чисельністю учасників (від 100 до 300 осіб) і проводяться в стінах тієї чи іншої наукової або освітньої установи. Крім того значна кількість заходів проводяться комерційними підприємствами і організаціями (від декількох десятків до декількох сотень учасників). Дедалі більшого значення набуває проведення конференцій з розвитку ділового туризму, організація вітчизняних і міжнародних виставок та ярмарок для широкого кола відвідувачів. В Тернополі діють представництва іноземних торгових фірм, авіакомпаній, банків, до яких приїжджають партнери із інших міст і країн світу [17].

Для організації ділового туризму проаналізуємо інфраструктурні ресурси Тернопільщини, зокрема:

1. інфраструктуру розміщення (готелі, мотелі, пансіонати, туристичні бази, бази відпочинку, кемпінги та інші);
2. транспортну інфраструктуру (аеропорт, залізничний вокзал та станції, автовокзал, розгалужену мережу транспортних шляхів);
3. заклади харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні та інші заклади);

4. розважальні заклади; заклади культури та мистецтва; торговельні центри;
5. організатори туризму – туроператори та турагенти.

Питання розвитку готельної індустрії особливо актуальне щодо розвитку туризму. Готельна індустрія виконує одну із основних функцій у сфері обслуговування туристів, забезпечує їх житлом і побутовими послугами під час подорожі. Стосовно інфраструктури розміщення, то нині на території України лише близько 20% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Проте більшість із них знаходяться у Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі. На Тернопільщині у 2017 р. зареєстровано 57 готелів, які включають біля 3000 номерів (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Показники розвитку готельних комплексів у Тернопільській області впродовж 2013-2017 рр.

№ зп	Показники	2013	2014	2015	2016	2017
1	Кількість готелів	59	58	57	59	57
2	Кількість номерів	2516	2361	2611	2930	2907
3	Кількість осіб, що перебували у готелях	133,4	112,5	130,1	202,2	117,6

У Тернопільській області із 22 готелів, обраних авторами для проведення дослідження, конференц-зали є лише у 14-тьох (за даними booking.com) та ще 7 можливо взяти в оренду (драматичний театр, Палац кіно, Бункермуз, Соло Ной та Поліглот, Garden hall, ТРЦ «Подoliaни»). Така незначна кількість конференц-залів є однією із багатьох проблем розвитку ділового туризму на Тернопільщині.

За даними booking.com дамо якісну характеристику 22-х готелів, зареєстрованих на території Тернопільської області (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Якісна характеристика готелів Тернопільської області

№ зп	Назва готелю	Система класифікації готелів	Оцінка	Наявність конференц-залу (осіб)
1	Готельний комплекс Юхнович	3*	9,1	50
2	Готель Тернопіль	3*	8,3	220
3	Avalon Palace	3*	8,5	100
4	Premier Hotel Poचाiv	4*	9,3	-
5	Готель Галичина	3*	8,3	110
6	Готель Алігатор	4*	8,4	30
7	Готель Пасаж	4*	8,9	-
8	Pallada Hotel	4*	7,5	-
9	Reikartz Почаїв	4*	8,4	80
10	Hotel Kalyna	3*	8,9	40
11	Готель Мішин-сіті	4*	8,4	52
12	Готель Едем	4*	8,8	-
13	Zlagoda	3*	8,2	-
14	Panorama	4*	8,8	160
15	Orysyа	4*	7,7	200
16	Sapsan	4*	9,2	140
17	Akant	4*	8,2	-
18	Monaco	4*	7,7	100
19	Kamelot	4*	7,7	100
20	Globus Hotel	4*	8,5	160
21	Kozats'ka Khata	3*	7,2	-
22	Nadiya	4*	6,9	600

Слід також зазначити, що у місті Тернополі є можливість проведення ділових зустрічей у конференц-залах «Garden hall», «Подоляни» - «Podolynu Hall», котрі можуть вмістити більше 200 учасників кожен. Ще одним ресурсом для проведення ділових зустрічей можуть стати Тернопільські університети, у конференц-залах яких є усе необхідне для проведення заходів із приблизною кількістю 150-200 осіб [26].

Важливим для бізнес-туристів є наявність у готелях бізнес-центрів, які у спеціалізованих готелях за кордоном пропонують широкий комплекс

послуг для будь-якої категорії ділових гостей впродовж всього часу перебування клієнта в закладі. У готельному комплексі в Україні бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, у якому поєднано послуги користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. Для відділів конференц-сервісу готелів Тернопільщини необхідна підготовка висококваліфікованих працівників, 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 [26].

Крім забезпечення гостей ділових форумів сучасною оргтехнікою, доступом до Інтернету, оперативною поліграфією, мобільною фуршетною групою, слід організувати можливість здійснення фінансових розрахунків бізнесу. З цією метою в номері такого клієнта повинен бути своєрідний міні-офіс, котрий міг би створити сприятливі умови для роботи, відпочинку та зустрічей – своєрідне приміщення наближене до умов постійного місцезнаходження, щоб ділова людина могла завжди тримати «руки на пульсі».

Проведене опитування працівників готельно-ресторанних комплексів «Камелот», «Глобус», «Авалон Палац», «Сапсан» і центру вільного часу «Панорама», які в основному мають 4 зірки, засвідчило про наявність в них 1-2 конференц-залів місткістю 100-200 осіб для проведення ділових зустрічей, переговорів, корпоративних заходів та конференцій з наступним обладнанням: мультимедійним проектором, екраном, звуковим обладнанням, акустичною системою, фліп-чартом, набором паперу і маркерів. Розміщення учасників відбувається за схемою: «Театр», «Шкільна розсадка», «П-подібна» та інші. Досліджуючи види послуг, які надають готельно-ресторанні комплекси, з опитувань осіб можна зробити висновки, що переважаючими є:

безкоштовний паркінг, безпроводниковий інтернет, увесь спектр готельних послуг (прання, прасування, хімчистка, обслуговування номеру) та сніданок (включений у вартість номера), фітнес-парк, літній майданчик, спа-послуги, більярдна зала, кегельбан, галерея мистецтв, окремі кімнати для проведення переговорів, ресторан тощо. У всіх готельно-ресторанних комплексах, обраних в якості об'єктів дослідження, проводяться ділові бізнес-заходи [25]. Стосовно організації їх проведення, то вона відбувається по-різному: в одних готелях є відповідальна особа, яка займається даними питаннями і контактує з інституціями, які мають причетність до організації бізнес-заходів, а в інших – спеціально підготовленого працівника немає, а у разі потреби залучаються сторонні організації. Найскладнішими в організації ділових бізнес-заходів на думку опитаних були наступні проблеми:

- формування привабливої пропозиції для бізнес-клієнтів;
- нерозвиненість інфраструктури, яка перешкоджає вирішенню багатьох питань, які виникають в процесі підготовки бізнес-заходів;
- відсутність у складі готелів компетентного персоналу;
- різна ментальність та національні традиції, які не завжди співпадають і не дають можливості забезпечити високу ефективність даних заходів.

Складовою частиною транспортної інфраструктури ділового туризму є автовокзал. У лютому 2016 р. відкрився автовокзал міжнародного класу, який забезпечує автобусне сполучення з райцентрами та іншими населеними пунктами області, з окремими обласними центрами України. Сьогодні з Тернополя курсують автобуси до більшості європейських міст, відповідно, автовокзал відповідає усім міжнародним стандартам.

Протяжність мережі автомобільних доріг загального користування Тернопільської області становить 5003,6 км, із них 4979,7 км (99,5%) – з

твердим покриттям та 565,4 км. залізничних колій. Щільність шляхів сполучення становить 361 км експлуатаційної довжини автомобільних доріг з твердим покриттям та 41 км. залізничних колій, в розрахунку на 1 тис. км² території, що є одними з кращих показників серед областей України. Однією з проблем транспортної підсистеми є транспортно-експлуатаційний стан переважної більшості автомобільних доріг, який не відповідає сучасним вимогам та потребує поліпшення з урахуванням соціально-економічних потреб області. На даний час ремонту потребують 83% від усієї протяжності автомобільних доріг області [3]. Це суттєвий аргумент для залучення коштів на будівництво високоякісних доріг.

У Тернопільській області функціонує розвинута система пасажирських автобусних перевезень. На території регіону діють 26 автостанцій (переважно у районних центрах) і міжміський автовокзал у м. Тернополі. Вони забезпечують перевезення пасажирів у міжнародному, міжміському та приміському сполученні. Загалом в області функціонує понад 600 автобусних маршрутів різного значення.

Через Тернопіль проходять більшість важливих залізничних вузлів державного та міжнародного значення. Також є можливості скористатись швидкісними поїздами «Intercity». Через зручне розташування у центрі міста залізничний вокзал дозволяє гостям досить швидко дістатися до будь-якого куточка міста [52].

Аеропорт «Тернопіль» знаходиться на відстані 2 км від самого міста, що дозволяє туристам швидко дістатись до необхідного закладу. Однією із проблем є те, що аеропорт не приймає міжнародних рейсів через своє матеріально-технічне забезпечення. Проте після проведення Міжнародного інвестиційного форуму «Тернопільщина Invest–2017», де було розглянуто питання майбутнього аеропорту «Тернопіль», є перспектива його реанімації.

Згідно нового проекту аеропорт матиме загальну площу більше 150 га та зможе приймати гостей із усього світу. У проекті також пропонується формування міжнародного логістичного центру, який у свою чергу буде надавати такі види послуг: міжнародні та внутрішні авіапослуги, якісні складські приміщення, функцію митниці та зберігання товарів, торгові приміщення. Орієнтовна вартість проекту будівництва 158 млн. євро, а окупність проекту складе 5 років [4].

Стійкі тенденції економічного зростання та євроінтеграційні процеси в Україні, зростання попиту на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії зумовлюють потребу розвитку інсентив-інфраструктури в державі. З цією метою важливо розробити головні принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, актуальні концепції побудови комплексних систем керування бізнес-готелями та бізнес-центрами та формування єдиного інформаційного простору. Для реалізації зазначених підходів необхідно проаналізувати шляхи та методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва, модернізації сучасної мережі закладів гостинності, якісного сервісного обслуговування ділових туристів.

На території Тернопільської області розміщена велика кількість гастрономічних та розважальних закладів, котрі, у свою чергу, надають якісні послуги. До 2018 р. на території області діяло близько 1,8 тисяч закладів ресторанного господарства. До них можна віднести також кафе, бари, піцерії, закусочні, заклади швидкого харчування, тощо. Найбільше закладів ресторанної сфери і громадського харчування зосереджено у м. Тернополі – майже 300 об'єктів. Серед них слід виділити такі як: Jan Amor, Forum Hall, Кнайпа 1540, Старий млин, Garden Hall, Avalon Palace, ТРЦ «Подoliaни», Файне місто, Ковчег тощо. Значна кількість підприємств харчування розташована також у Буцацькому, Кременецькому та

Теребовлянському районах. Найменше розвинуте ресторанне господарство у Підгаєцькому та Монастирському районах. Більшість закладів харчування функціонують у міських поселеннях, однак в останні роки зростає їх кількість також у сільській місцевості. Насамперед багато рестораних закладів відкриваються у селах, які розташовані на автошлях міжнародного та державного значення. Часто великі придорожні кафе і ресторани окрім обслуговування водіїв і пасажирів автотранспорту надають послуги з обслуговування різних бенкетів. В останні роки на ринку рестораних послуг активно розвивається сегмент спеціалізованих і концептуальних закладів [25].

Культурно-розважальна інфраструктура Тернопільщини включає музеї, театри та концертні організації, які завдяки своїй природі і впливу комунікаційних уявлень виступають як інформаційно-комунікативні системи, виконуючи функції збереження досягнень матеріальної і духовної культури та репрезентації культурних цінностей. В Тернопільській області функціонує 29 музеїв, 6 відділів музейного показу, що працюють як музеї, а також по одній філії при Почаївському історико-художньому музеї та при Денисівському краєзнавчому музеї. Із загальної кількості музеїв, відповідно до їх профілю, 14 – комплексні, 5 – літературні, по 3 – історичні та мистецькі, по 2 – художні та інші. Основний фонд музеїв – це 456,6 тис. експонатів. Усі експонати належать до Музейного фонду України, переважна більшість яких (79,3%) розміщена в комплексних музеях. У місті працюють два театри: Тернопільський академічний обласний театр актора і ляльки та Тернопільський академічний обласний український драматичний театр ім. Т. Г. Шевченка. Окрім того діє обласна філармонія, муніципальний духовий "Оркестр Волі" та муніципальний Галицький камерний оркестр. В Тернопільській області налічується 110 демонстраторів фільмів, у яких зали

для демонстрування фільмів розраховані на 12,2 тис. місць.

Основними гравцями на ринку туристичної індустрії Тернопільської області є туроператори, турагенти та суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність. Допомогу в організації подорожей в 2014 році надали 49 суб'єктів туристичної діяльності (з них 10 туроператорів, 35 – турагенств, та 4 – екскурсійних компаній). Послугами туристичних компаній Тернопільщини скористались 9066 особи. Протягом останніх трьох років спостерігається зменшення кількості підприємств, що надають туристичні послуги, зокрема в 2013 році на ринку функціонувало 70 суб'єктів туристичної діяльності, а вже в 2014 році їх кількість склала лише 49. Відбулося значне скорочення діяльності туристичних агенцій [52].

В табл.3.3 представлено найбільш пріоритетні галузі економіки, які проводять ділові заходи в Тернопільській області.

Таблиця 3.3

Пріоритетні види діяльності за кількістю ділових заходів, що проводяться в Тернопільській області

Пріоритет	Секції видів економічної діяльності
1	Агропромисловий комплекс
2	Виробництво напоїв (ТОВ «Опілля», ТОВ «Микулинецький Бровар»)
3	Виробництво харчових продуктів (ПрАТ «Молокія», ТОВ «Тернопільський м'ясокомбінат»)
4	Освіта (національні університети, бізнес-школи)
5	Операції з нерухомим майном (автосалони, ТРЦ, офіс-центри тощо)
6	Добувна промисловість і розроблення кар'єрів

Маючи значний потенціал в історичній, культурній, економічній та освітній сферах на території Тернопільської області за останні 5 років було проведено чимало заходів, які мали на меті об'єднати однодумців та стимулювати подальший розвиток економіки. Свідченням цього є Інвестиційний форум, який третій рік поспіль на Тернопільщині проводиться у

новому форматі і збирає все більше іноземних учасників і представників дипломатичних установ.

Для аналізу динаміки та структури учасників інвестиційних форумів та результативності їх проведення у Тернопільській області упродовж 2014-2019 рр. на основі даних Управління міжнародного співробітництва та фандрайзingu Тернопільської обласної державної адміністрації проаналізуємо найбільш ефективні та результативні ділові заходи для регіону за останні роки, серед яких слід виділити такі як:

1. VIII Міжнародний інвестиційний форум в м. Тернопіль (11-12 жовтня 2014 р.) об'єднав 404 учасники від області, 40 іноземних представників та 37 учасників з України, загалом – 481 учасників. На форумі були присутні представники 14 країн світу, а саме: Великої Британії, Узбекистану, Італії, Польщі, Болгарії, Німеччини, Швеції, Швейцарії, Іспанії, Чехії, Кіпру, Естонії, Литви, Вірменії. Усі провідні підприємці (бізнесмени) області були активними учасниками форуму [5].

2. Міжнародний трейд-клуб в Україні у Тернопільській області (8-9 жовтня 2015 р.), метою якого було покращення ситуації у сфері зовнішньоекономічної діяльності. У заході взяли участь політики, посол з особливих доручень Міністерства закордонних справ України Данилейко Олександр, члени Міжнародного Трейд-клубу в Україні з 12 зарубіжних країн, секретар Українського Бізнес Клубу в Чехії – Олесь Шокало, делегація Тауразького повіту Литовської Республіки на чолі з Мером Тауразького самоврядування – Сігітасом Мічіулісом. На заході було представлено конкретні інвестиційні проекти, зокрема у галузях сільського господарства, промислового виробництва, розвитку транспортної та туристичної інфраструктури, виробництва будівельних матеріалів.

3. Міжнародний інвестиційний форум «Тернопільщина Invest-2016» (19-20 травня 2016 р.), у якому взяло участь понад 25 офіційних делегацій з 20 країн світу. Зокрема, це представники таких країн: Словенії, Бельгії, США, Норвегії, Угорщини, Німеччини, Литви, Польщі, Сербії, Словаччини, Узбекистану, Грузії, Японії, Латві, Аджарської Автономної Республіки, Франції, Чехії, В'єтнаму, Туреччини, Вірменії. Зокрема, представники офіційної делегації автономної Республіки Аджарія (Грузія), Литви та Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) відвідали Тербовлянський район, ознайомилися з виробничими потужностями ТОВ «Микулинецький Бровар» та провели переговори з його керівництвом щодо налагодження співпраці суб'єктів господарювання Аджарії з ТОВ «Микулинецький Бровар». Цікавими для аджарської делегації виявились пропозиції ТЗОВ «Феропласт» та ПАТ «Тербовлянська фабрика ялинкових прикрас». Представники районної адміністрації Шумського району обговорили питання налагодження співпраці стосовно створення молочних кооперативів з польськими партнерами. Налагоджено також контакти з німецькою компанією «WIRSOL» з перспективою побудови фотоелектростанції в Шумському районі. В рамках форуму президент Американської Торгівельної Палати в Україні Андрій Гундер та делегація польських підприємців відвідали Бережанський район, де іноземні представники ознайомились з виробничими потужностями заводу «Мікрон». Особливим видається візит Надзвичайного та Повноважного Посла Японії в Україні Сігекі Сумі, який задекларував розширення інвестиційної діяльності в області (м. Чортків) підприємства зі 100%-м іноземним капіталом ТОВ «СЕ Борднетце-Україна», – системним розробником і постачальником продукції для автомобілів моделей Volkswagen Golf та Audi.

4. Міжнародний інвестиційний форум «Тернопільщина Invest-2017» (24-25 травня 2017 р.) об'єднав 450 гостей із 40 іноземних офіційних делегацій з 27 країн світу: Бельгії, Норвегії, Угорщини, Німеччини, Литви, Польщі, Сербії, Білорусі, Словаччини, Узбекистану, Грузії, Японії, Франції, Чехії, В'єтнаму, Туреччини, Вірменії [6]. Зокрема, на форумі було запропоновано кілька пропозицій від потенційних інвесторів щодо Тернопільського аеропорту. Слід виділити представників іранської авіакомпанії, що має представництво в Україні, які хочуть взяти частину аеропорту під техмайданчик, адже в жодному іншому аеропорту Західної України немає можливості ремонтувати літаки і проводити їх технічний огляд. Інша пропозиція стосується запуску з Тернополя регулярних пасажирських авіарейсів, але для цього необхідно суттєво відремонтувати термінал [54].

5. Міжнародний Інвестиційний форум «Тернопільщина Invest-2018» (24-25 травня 2018 р.). У роботі форуму взяли участь понад 590 гостей, з них 200 – представники іноземних країн. Зокрема, на захід приїхали понад 30 іноземних делегацій, у тому числі представники дипломатичних установ. Представлено всі континенти, крім Австралії. Учасники секції «Агропромисловий комплекс – успішні проекти та нові інвестиційні можливості» обговорили перспективи будівництва заморожувального комплексу для шокового заморожування плодоягідних культур, заводу з глибинної переробки олійних культур та перспективи розвитку виробництва ягідних культур в області.

6. Міжнародний інвестиційний форум «Тернопільщина Invest-2019» (23-24 травня 2019 р.) об'єднав 630 гостей із 40 іноземних офіційних делегацій з 30 країн світу. Станом на сьогодні у Тернополі працює майже 80 підприємств з іноземними інвестиціями. У нас присутні капітальні інвестиції

майже з 30 країн світу – іноземний бізнес активно вкладає кошти у Тернопіль. А нещодавно національне Рейтингове агентство IBI-Rating повідомило про підвищення рейтингу інвестиційної привабливості міста Тернополя з рівня invA- до invA, що є одним із найвищих показників серед українських міст. Також, декілька років поспіль авторитетне міжнародне видання «fDi Intelligence», яке є підрозділом «The Financial Times», визнає Тернопіль найбільш інвестиційно привабливим містом у категорії «Малі міста Європи» [5].

7. Бізнес-форум «Литва-Україна: досвід Європейського Союзу для Тернопільської області», який відбувся 5 листопада 2019 р. В рамках заходу було обговорено можливості розвитку та активізації українсько-литовської співпраці. Представники литовського бізнесу представили проекти в галузях: енергетики, інфраструктури та освіти.

3.2. Пріоритетні шляхи розвитку ділового туризму на Тернопільщині

Україна на ринку ділового туризму ще розвивається, однак вже зроблено кроки щодо укріплення своїх позицій. Наприклад, створено Асоціацію Ділового туризму України (BTA Ukraine), що дає організаціям-учасникам необмежений доступ до постачальників послуг у всьому світі, організує професійне навчання, здійснює рекламну підтримку українських організацій на світовому ринку, співпрацює з зарубіжними професійними об'єднаннями, а також з економічними та дипломатичними місіями іноземних держав в Україні, сприяє привабленню інвестицій для розвитку вітчизняного ділового туризму. Всі ці процеси дають можливість сподіватись на виведення України на більш високу ланку у сфері ділового туризму серед країн Європи [8, 254 с].

Отже, з метою підвищення ефективності туристської галузі України, а зокрема Тернопільської області, підвищення її іміджу і авторитету в

туристському співтоваристві, сформовано SWOT-аналіз позиціонування Тернопільщини як центру внутрішнього та в'їзного туризму задля розширення міжнародного туристського співробітництва див. табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

**SWOT- аналіз позиціонування Тернопільщини як центру
внутрішнього та в'їзного туризму**

<p align="center">1. Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вигідне суспільно-географічне положення; • багатий природно-рекреаційний потенціал (лікувальні мінеральні води, лісові, ландшафтні, геоморфологічні (у тім числі спелео-) ресурси, природоохоронні території); • унікальна суспільно-історична спадщина; • популяризація фестивальних заходів як унікальних туристично-рекреаційних продуктів; • комунікаційна доступність; • наявність регіональних програм розвитку туризму в області; • зростання конкуренції на ринку туристичних послуг; • активна позиція населення щодо розвитку туристичної галузі області 	<p align="center">2. Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури (низький рівень надання послуг у туристичних закладах; недостатня кількість закладів розміщення та харчування, невпорядкований стан автошляхів); • низький рівень реклами та поінформованості населення щодо туристичних програм регіону; • недостатній рівень кваліфікації працівників туристичної сфери; • відсутність державних програм збереження та відновлення унікальних туристичних пам'яток; • високий рівень дигресії популярних туристичних ресурсів і територій; • низький рівень попиту на туристичний продукт з боку проведення на території регіону туристичних конференцій, виставок, ярмарок; створення туристичних кластерів; запозичення іноземного досвіду в процесі використання туристичних атракцій
--	---

<p style="text-align: center;">3. Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • Використання географічного положення для збільшення міжобласних туристичних потоків; • використання природного потенціалу для розвитку сільського зеленого, екологічного, водного, оздоровчо-лікувального відпочинку; • залучення об'єктів історико-культурної спадщини до нових пізнавальних та розважальних туристично- рекреаційних проектів; • облаштування закладів розміщення та відпочинку в місцях із туристичними атракціями; • населення регіону через низький рівень доходів; • низький рівень інвестиційної активності туристичної галузі. • впровадження новітніх технологій у процесі здійснення туризму та рекреації; облаштування транспортної інфраструктури дасть змогу збільшити кількість пасажироперевезень у межах області до об'єктів туризму; • збільшення кількості готельних закладів та агросадиб дасть змогу здійснювати довготривалий відпочинок поблизу туристичних дестинацій; • створення якісного туристичного продукту через зростання конкуренції на ринку туристичних послуг 	<p style="text-align: center;">4. Загрози (перешкоди)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Недостатнє фінансування з державного бюджету нових туристичних програм; зменшення кількості іноземних туристів через недосконалість туристичної інфраструктури та низький рівень надання туристичних послуг; невідповідний рівень заробітної плати у туристичній сфері; • руйнування архітектурних пам'яток у випадку їх запустіння; зменшення туристичних потоків через низький рівень маркетингу туристичної галузі регіону; • надмірне використання вичерпних природно- рекреаційних ресурсів; • недофінансування туристичних програм
--	--

Аналіз сильних і слабких сторін позиціонування Тернопільщини як туристичного центру (SWOT-аналіз), показує, що область має багату ресурсну базу і можливості подальшого розвитку туризму. Однак, при цьому існують об'єктивні негативні умови (несприятливим клімат), що роблять туризм сезону. Необхідні додаткові маркетингові зусилля для залучення туристів в «низьких сезон».

Отже, Тернопільська область має достатньо великий туристичний потенціал для розвитку туристичної сфери на її території. але поруч із позитивними передумовами його розвитку невирішеними залишається низка проблем [62]:

- низький рівень розвитку надання транспортних послуг усіх видів, особливо міжміського сполучення в межах області. головними причинами є: часті відміни рейсів, поганий стан транспортних засобів пересування та відсутність чіткої інформації про розклад рейсів або складність її отримання;

- поганий стан більшості туристичних об'єктів, причинами якого є занедбані та напівзруйновані пам'ятки замково-палацової культури; незадовільний матеріально-технічний стан закладів культури та мистецтва; відсутність сучасних систем охорони;

- відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів та незадовільний стан доріг;

- недостатність інформаційного та рекламного забезпечення просування туристичних та інвестиційних можливостей у сфері туризму Тернопільської області:

- брак змістовного представлення туристичного потенціалу та підприємств туристичної галузі на всеукраїнських та міжнародних туристичних та інвестиційних заходах;

- відсутність розвитку мережі туристичних інформаційних центрів;

- недостатність фінансування з боку держави для розвитку туризму, туристично-рекреаційного бізнесу, залучення інвестицій у туристичну галузь;

- – недостатність фінансування та кваліфікованих спеціалістів для реставрації і відновлення історико-культурних, архітектурних пам'яток, раціонального використання та збереження туристично-рекреаційних і природних ресурсів;

- слабка взаємодія органів місцевої виконавчої влади та місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку туризму і рекреації в регіоні;
- недостатнє забезпечення професійними кадрами в галузі туризму і рекреації та неналежний рівень підготовки кадрів для туристичної галузі.

Аналіз показав, що діловий туризм і тури вихідного дня в головних дестинаціях Тернопільщини є найбільш підготовленими та привабливими для виходу на міжнародний ринок. Для досягнення результатів проведення кампанії з підвищення інформованості про Тернопільщину на міжнародному ринку, що згідно з дорожньою картою є пріоритетним маркетинговим заходом, має супроводжуватися розробкою пропозицій продуктів. З метою підвищення якості та цінності продукту необхідно ініціювати процес модернізації турів вихідного дня та ділового туризму як продуктів у ключових дестинаціях. Оскільки розпланувати та розвинути головні туристичні об'єкти інфраструктури менше, ніж за 5 років нереально, існує можливість впровадження «невеликих» оптимізацій, які можна розпочати ще до проведення основної міжнародної кампанії. Більш того, усі існуючі масштабні ініціативи мають прискорити процеси планування та підготовки для входу до процесу розвитку в максимально стислі строки, що передбачено національною маркетинговою стратегією в галузі туризму. Нижче наводимо перелік рекомендованих заходів для покращення продуктів ділового туризму та турів вихідного дня.

- Заснування Тернопільського офісу ділового туризму, що відповідатиме за об'єднання та пакування пропозицій, формування інфраструктури та процесів початкового маркетингу та продажів. Він має тісно співпрацювати з департаментами туризму в дестинаціях і асоціаціями готелів. Рекомендується забезпечити штат працівників офісу ділового туризму в складі не більше 3 осіб, перелік яких формується незалежно та передається до НТО, що дозволить зекономити час на формування НТО.

- Адаптація основних дестинацій у містах, які будуть цільовими об'єктами початкової кампанії з підвищення інформованості/маркетингу. Враховуючи загальну тривалість, така адаптація не може бути комплексною або потребувати великих інвестицій, проте має включати деякі з наступних елементів у кожній дестинації:

- визначення ключових зон для туристів із розміщенням інформаційної розмітки, невеликим декоративним оформленням і оснащенням основної туристичної інфраструктури;

- Розробка спеціальних пакетів послуг, орієнтованих на MICE заходи;
- формування спеціальних маршрутів і покажчиків;
- створення спеціальних зупиночних пунктів при найбільш відвідуваних об'єктах туристського інтересу

- модернізація наявних і будівництво нових комплексів
- позначення велосипедних доріжок у центральних зонах міста та облаштування пунктів оренди велосипедів;

- ремонт/реставрація фасадів будинків у центрах міст туристичних зонах;

- повторний перегляд/оптимізація онлайн- та офлайн маркетингової інфраструктури з акцентом на наданні даних щодо доступних туристичних пропозицій;

- впровадження «карток міст», що надають можливість входу до музеїв, галерей та інших об'єктів підвищеного інтересу за пільговою ціною;

- планування нових або розширення існуючих фестивалів/подій у містах у період найвищої туристичної активності;

- надання фінансової допомоги існуючим компаніям, що займаються управлінням дестинаціями, для створення/пакування нових продуктів і послуг [52].

Для ефективного вдосконалення економіки, зокрема гостинності, важливі зусилля державних, соціальних, комерційних структур. Такі зусилля повинні бути націлені на вдосконалення галузевих об'єднань підприємців, недержавних організацій.

Базу розвитку вітчизняного ділового туризму складають великий потенціал ділового туризму в світі, вдосконалення ділової, туристичної активності, виникнення системи підготовки таких кадрів, унікальне територіального положення, історико-культурне надбання.

Основними складовими ефективної, якісної діяльності компанії в туризмі, грамотного управління вважається персонал, управлінський склад, ресурси (ключові позиції, зв'язку в областях продажів авіа, залізничних перевезень, готелів, акредитація і т.д.).

Менеджер туризму зобов'язаний бути професіоналом, мати більший кругозором, креативним мисленням. Важливо враховувати, сучасний клієнт буде вимогливим, приділяє пильну увагу єдиного підходу до створення ділових поїздок на якісному рівні. Він вимагає пошуку сучасних рішень по оптимізації, володіє знаннями тенденцій, розуміє вплив на процедуру роботи [15].

Підготовка персоналу в туризмі - найважливіший, принципове питання. Індустрія ділового туризму унікальна тим, що такі службовці визначають частину продукту. Співробітники в індустрії вважаються найважливішою частиною продукту, не може бути допоміжним компонентом, головним з основних конкурентних переваг, якість обслуговування в організаціях безпосередньо залежить від майстерності, свідомості службовців [52].

Західні держави зрозуміли, що туризм – це складна, тонка діяльність зі специфічною категорією – бізнесменами, підприємцями. Туризм – це

професійний консалтинг, менеджмент.

Підводячи підсумок, стверджуємо що Тернопільська область володіє унікальними туристичними ресурсами і великим потенціалом для розвитку ділового туризму. Послідовні, стратегічні рішення менеджменту міста та області, розвиток об'єктів туристської інфраструктури, маркетингова політика, що спрямована на поліпшення іміджу міста, дозволять збільшити кількість туристів, що відвідують Тернопілля з різними цілями.

Висновок

Підводячи загальні підсумки проведеного в магістерській роботі теоретичного і практичного дослідження, необхідно ще раз повернутися до отриманих висновків і результатів.

У роботі визначені основні особливості ділового туризму, а саме: робота лише професійних організаторів у режимі за індивідуальною програмою; складність турів, як правило, включає велике число складових, у яких входять послуги різних спеціалістів; особа важливість консультативної складової; високий ступінь дохідності за порівнянням із традиційним туризмом; діловий туризм у цілому не має високих та низьких сезонів; діловий туризм не підтверджений падінням із-за впливу економіки, політики або інших факторів; використання в турі високоякісних та привілейованих складових.

Проведена класифікація конгресних та виставково-конгресних заходів за наступним основним напрямом: географічний склад учасників, значимість заходів для економіки міст, регіонів чи країн, тематичний (відбивний) знак конгресних заходів, територіальне визнання, періодичність проведення.

Описані загальні ознаки конгресного заходу (масовість та планомірність проведення при чіткому таймінгу та вибірковій участі учасників за досить вузькими ознаками та критеріями приналежності, довготривала періодичність, тривалість конгресного заходу, наявність організаційного комітету або постійно діючого виконавчого органу, прийняття важливих рішень не лише для дестинації, але і для країни), типи конгресів (корпоративних та асоціативних) та факторів, що впливають на вибір місць їх проведення.

Виявлено, що в даний час місто має недостатній інфраструктурний потенціал для проведення міжнародних конгресів та конференцій. Сучасні конференції-залами володіють не більше 20 найбільшими готелями міста. Що знаходяться на площі з відповідною подією інфраструктури в місті не так вже і

багато - не більше 5-6 десятків. А що відповідають світовому стандарту («все під одним дахом») - вдвічі менше.

Встановлено, що недостатня кількість найбільших конгресів-залів істотно обмежує можливості в Тернопільській області проведення не тільки міжнародних, але і національних конгресів-заходів та форумів. Місто вже в найближчих роках потребує створення двох-трьох найбільших конгрес-комплексів з чисельністю близько 1000 чоловік, так як саме такі заходи є найбільш дохідними та надають найбільший мультиплікарний ефект.

Доведено, що на Тернопільщині в найближчий час необхідно збільшити торгові площі в 1,3 - 1,4 раз. Для цього в області є всі пропозиції, і, перш за все, приємний інвестиційний клімат, що підтверджує дані динаміки росту торгових майданчиків та розвиток багатофункціональних торгових комплексів у Тернополі. Принципово важливе значення має розвиток торгової інфраструктури в центрі міста. Розробити мережі сувенірних магазинів, здатних здійснювати легалізацію продажу сувенірів, розробляючи їх промисловим виробництвом на підприємствах міста і, у кінцевому результаті, сприяючи збільшенню вкладу в економіку міста.

Встановлено, що розвитку ділового туризму в Тернопільській області заважають три основні проблеми, які можуть бути вирішені лише за допомогою влади. Перша – недостатнє просування на міжнародному та вітчизняному ринках якості турпродукту. Друга – недостатній рівень кваліфікації працівників туристичної сфери. Третя – недостатня підготовка міської інфраструктури до відвідування туристів інших країн

Обґрунтовано привабливість Тернополя як центру ділового туризму, що полягає в наступному:

- 1) в місті є потужне наукове середовище, це центр освіти і науки;

2) багатий культурний фонд – достатня кількість музеїв, театрів, історичних місць;

3) транспортна розв'язка;

4) налагоджений сервіс: готелі, ресторани.

В результаті визначили наступні напрямки позитивного впливу на економіку міста та області ділового туризму, на відміну від інших видів туризму: діловий туризм коштує дорого і, отже, є високо прибутковим; більшість ділових подорожей відбуваються в не самий завантаження для туристського центру періоду, тому завжди розраховують на бізнес-гостей; гості, які відвідують туристичні центри для участі в конференціях або виставках, а також здійснюють інсентів-подорожі, є хорошими послами для даного центру і просувають його абсолютно безкорисливо.

Проведений SWOT-аналіз показав, що діловий туризм і тури вихідного дня в головних дестинаціях Тернопільщини є найбільш привабливими для виходу на міжнародний ринок. Для досягнення результатів проведення кампанії з підвищення інформованості про Тернопільщину на міжнародному ринку, що згідно з дорожньою картою є пріоритетним маркетинговим заходом, має супроводжуватися розробкою пропозицій продуктів. З метою підвищення якості та цінності продукту необхідно ініціювати процес модернізації ділового туризму як продуктів у ключових дестинаціях. Оскільки розпланувати та розвинути головні туристичні об'єкти інфраструктури менше, ніж за 5 років нереально, існує можливість впровадження «невеликих» оптимізацій, які можна розпочати ще до проведення основної міжнародної кампанії. Більш того, усі існуючі масштабні ініціативи мають прискорити процеси планування та підготовки

для входу до процесу розвитку в максимально стислі строки, що передбачено національною маркетинговою стратегією в галузі туризму.

Отже, впевнено стверджуємо, що Тернопільська область володіє унікальними туристичними ресурсами і великим потенціалом для розвитку ділового туризму. Послідовні, стратегічні рішення менеджменту міста та області, розвиток об'єктів туристської інфраструктури, маркетингова політика, що спрямована на поліпшення іміджу міста, дозволять збільшити кількість туристів, що відвідують Тернопілля з різними цілями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В.В. Історія туризму / В.В. Абрамов, М.В. Тонкошкур. – Харк. нац. акад. міськ . госп-ва. – Х: ХНАМГ, 2010. – 294 с.
2. Агафонова Л.Г. Соціально-економічні проблеми розвитку туризму в Україні та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / Л.Г. Агафонова. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nzkit/2011_9/14.pdf
3. Арсеньєва Е.И. Основные концепции и направления современного экотуризма: компаративный анализ [Електронний ресурс] / Е.И. Арсеньєва, А.С. Кусков, Н.В. Феоктистова // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. - 2005. - Выпуск 2. - С.186-205. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/arsenjeva.htm
4. Атракції [Електронний ресурс] / туризм.if.ua. – Режим доступу: <http://tourism.if.ua/ua/attraction/>
5. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
6. Бартошук О.В. Стратегічні напрями розвитку туристичної галузі України в умовах фінансової кризи [Електронний ресурс] / О.В. Бартошук, Ф.В. Зінов'єв. - Режим доступу: http://www.confcontact.com/2012_03_15/gu2_bartoshuk.php
7. Білецька І. Особливості стратегічного управління підприємством туристичної галузі / І.Білецька. - Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення / Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, 15-16 квітня 2010 р. – Тернопіль: «Економічна думка», 2010. – 420с.
8. Бойчук Х.В. Концепція сталого розвитку міжнародного туризму / Х.В. Бойчук. - .Особенности развития регионов Украины в новых экономических

умовлях: матеріали третьей всеукраїнської наукової web- конференції молодих учених. – Симферополь: ІТ «АРИАЛ», 2012. –369 с.

9. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: Реалії та перспективи [Електронний ресурс] / М.П. Бондаренко. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ep/2011_1/7_Bondarenko.pdf

10. В 2012 году экономические проблемы, возникшие в некоторых странах ЕС в прошлом году, станут определяющим фактором развития туризма в этом регионе [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://uzbektourism.uz/press/world_news/w64.html

11. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 255 с.

12. Кудла Н.В. Вплив екотуризму на збалансований розвиток сільських територій [Електронний ресурс] / Н.В. Кудла // Вісник львівського університету Серія міжнародні відносини. – 2008. - Вип. 24. - С. 147-153. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vlnu/Mv/2008_24/23.pdf

13. Горський С.В. Інституалізація соціології туризму [Електронний ресурс] / С.В. Горський. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzkit/2010_7/4.pdf

14. Григорашова С.С. Тенденції та стан розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / С.С. Григорашова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2011_4/NV-2011-V4_40.pdf

15. Гук Н.А. Підходи до класифікації туризму [Електронний ресурс] / Н.А. Гук. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/guk3.htm

16. Депутат М. Екологічний туризм в Україні: поняття, моделі та особливості розвитку [Електронний ресурс] / М. Депутат. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2010_2/4/020Deputat.pdf

17. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / І. Білецька // Журнал Європейської економіки (Видання Тернопільського національного економічного університету). – Том 10 (№2). – Червень 2011. – С. 178-187. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/jee/ua/2011_2/jee-2-ua/05B_ua.pdf

18. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу [Електронний ресурс] / О.Ю.Дмитрук // Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 192 с. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_green/dmytruk1.htm

19. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Г.М. Дроздова // Навчальний посібник. – Київ: ЦНЛ, 2004. - Режим доступу: <http://www.ebk.net.ua/Book/MenedgmentZED/10-15/6132.htm>

20. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» № 3530-VI від 16.06.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>

21. Закон України «Про туризм» N 1024-XII від 12.05.91 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

22. Державна служба статистики Тернопільської області. URL: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/files/SZE/DP7.htm> (дата звернення 30.10.2019).

23. Заячківська Г. Міжнародний туризм в Україні: проблеми розвитку та шляхи вирішення [Електронний ресурс] / Г.Заячківська. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vtneu/2010_4/4_2010/14Zaj.pdf

24. Інституційне забезпечення розвитку сфери туризму в українсько-польському транскордонному регіоні [Електронний ресурс] / Національний

інститут стратегічних досліджень при Президентіві України. – Режим доступу:
<http://www.niss.gov.ua/articles/245/>

25. Кальна-Дубінюк Т.П. Застосування сучасних інформаційних технологій у розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] / Т.П. Кальна-Дубінюк, Н.А. Пугач. – Режим доступу:
http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/nvnau_eamb/2011_163_1/11ktp.pdf

26. Квартальнов В.А. Иностранний туризм / В.А. Квартальнов. – М.:Финасы и статистика, 2003. – 232.

27. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. -Чернівці: Книги - XXI, 2003. - 300 с.

28. Класифікація видів та форм туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/38/2527.html>

29. Лебідь С.Г. Сталий екологічний туризм: сутність та перспективи розвитку в Миколаївській області [Електронний ресурс] / С.Г. Лебідь, Н.А. Сербулова. – Режим доступу:
http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Ecology/2010_119/119-17.pdf

30. Любіцева О.О. Методика розробки турів: Навчальний посібник / О.О. Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.

31. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс] / М. П. Мальська // Підручник. - К.: Знання, 2008. - 661 с. – Режим доступу:[http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslug__-malska_mp](http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslug_-_malska_mp)

32. Мариняк Я. Передумови і перспективи участі України в міжнародному туристичному ринку [Електронний ресурс] / Я. Мариняк. –Режим доступу:
http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2009_2/4/001Marinyak.pdf

33. Мацкевич Н.М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного руху [Електронний ресурс] / Н.М. Мацкевич. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/mackevych.htm

а. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Л. Местні. – Стан світу 2002. К., 2002.

34. Міжнародний туризм в епоху глобалізації: здобутки, проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / М.В.Данілко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ – 2010. №3(23). – С. 32-36. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Vkei/2010_3/7.pdf

35. Міжнародний туризм та його розвиток в Україні [Електронний ресурс] / О.Є.Шайда, І.С.Гордієнко // Науковий вісник НЛТУ України – 2011. - Вип. 21.6. – С. 141-144. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/21_6/141_Gor.pdf

36. Міщенко О.В. Теоретичні основи визначення сутності екологічного туризму [Електронний ресурс] / О.В. Міщенко. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/nvvnu/geograf/2010_3/R5/Mishchenko.

37. Недавня О. Історичний митрополичий Галич як осередок релігієзнавчого туризму та патріотичного виховання молоді [Електронний ресурс] / О. Недавня. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/nedavnya.htm

38. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації [Електронний ресурс] /М.Осипчук. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/znpdme/2011_2/osipchuk.pdf

39. Основні поняття, визначення та концепції розвитку сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.infotour.org/geo_html/chapter9/docs9/vprovadgennya_silskogo_zelenogo_tyruzmy.

40. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>.

41. Офіційний сайт Головного Управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat.if.ukrtel.net/>

42. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

43. Офіційний сайт Державної служби туризму та курортів України [Електронний ресурс]. – Електрон. Текстові дані (17634 байт) – Режим доступу: <http://tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2095>.

44. Офіційний сайт Міністерства екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/>

45. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=167021&cat_id=32819

46. Паламарчук В. А. В. Умови розвитку вітчизняної туристичної сфери в процесі подолання кризових явищ [Електронний ресурс] / В. А. Паламарчук, О. В. Белова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2010_1/Belova_110.htm

47. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.

48. Парадорес в Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ancodes.com/paradores/>

49. Передумови та перспективи ефективного розвитку туристичної галузі України в контексті політики державного регулювання [Електронний ресурс] / О.А. Пробоїв, Г.А. Станіславська // Науковий вісник Ужгородського

університету. – 2011. – С.164-169. - Режим доступу:
http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_33_sv3/SOURCE/29.

50. Пономарчук Н. Менеджмент туризму і економіка знань – стратегічні пріоритети інноваційного розвитку / Н. Пономарчук, В.Травінський. - Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення / Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, 15-16 квітня 2010 р. – Тернопіль: «Економічна думка», 2010. – 420 с.

51. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [Електронний ресурс] / П.Р. Пуцентейло // Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с. – Режим доступу:
http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo34.htm

52. 57. Рега М.Г. Формування туристичного сектору в малому бізнесі національного господарства [Електронний ресурс] / М.Г. Рега. – Режим доступу:
http://www.nbuuv.gov.ua/Portal/soc_gum/pips/2009_2/465.pdf

53. Розвиток туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.marshruty.in.ua/index.php/rozvytok-turyzmu-v-ukraini.php>

54. Рутинський М.Й. Сучасний стан та напрямки розбудови курортно-рекреаційної інфраструктури Івано-Франківщини [Електронний ресурс] / М.Й. Рутинський. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/rutynsk.htm

55. Самко О.О. Тенденції розвитку міжнародного туризму та місце України в його структурі [Електронний ресурс] / О.О.Самко. – Режим доступу:
http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010_41/24.htm

56. 61. Сасін М.П. Вдосконалення класифікації видів і форм туризму [Електронний ресурс] / М.П. Сасін, С.А. Гринько. – Режим доступу:
http://tourlib.net/statti_ukr/sasin.htm

57. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н.Д. Свірідова. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/knp/176/knp176_166-168.pdf

58. Смаль В. Туризм і сталий розвиток [Електронний ресурс] / В. Смаль, І.Смаль. – Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/faculty/geography/Publik/Period/visn/32/15_small.pdf

59. Смаль В.В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму / В.В. Смаль // Український географічний журнал. – 2003. – № 4. – С. 58-64.

60. Сочка К. Звіт з базового дослідження стратегічного пріоритету Закарпатської області "Розвиток туризму та курортно-рекреаційної сфери" // Проект з регіонального врядування та розвитку – Україна. – Ужгород : УРБАН, 2007. – 30 с.85.

61. Стратегія розвитку Тернопільської області на 2021-2027 роки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://te.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/55180/proekt_str03122019.pdf

62. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу [Електронний ресурс] / В.С. Суходуб. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/nvnu/ekonomika/2007_12/R6/7.pdf

63. Сушко Н.В. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс] / Н.В.Сушко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/History/2006_49/49-13.pdf

64. Трілленберг Г. Управління міжнародним туризмом в період світової фінансової кризи: стан і перспективи [Електронний ресурс] / Г. Трілленберг. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2010_2/4/008Trillenber.pdf

65. Тенденции развития мирового рынка делового туризма. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата звернення 27.10.2019).

66. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/13246.pdf> (дата звернення 03.11.2019).

67. Офіційний сайт Тернопільської міської ради. URL: <http://www.rada.te.ua> (дата звернення 03.11.2019).

68. Звітність Управління міжнародного співробітництва та фандрайзингу Тернопільської ОДА. URL: <http://www.oda.te.gov.ua/main/ua/438.htm> (дата звернення 25.10.2019).

69. Ткач У.В. Проблеми та перспективи розвитку сучасного готельного бізнесу на Тернопільщині / Уляна Володимирівна Ткач, Оксана Ярославівна Гугул // Зб. наук. пр. Бізнес Інформ (ХНЕУ), 2016. – №5- С. 134 – 139

70. Ткач У.В. Основні аспекти використання дефініції «Безпека туризму» в туристичній діяльності / Уляна Володимирівна Ткач // International scientific-practical conference Integration of Business Structures: Strategies and Technologies, Part 1, February 24, 2017. Tbilisi, Georgia: Baltija Publishing. – p.123-126

71. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навчальний посібник/ Н. В. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

72. Что раскроет туристический потенциал Киева 20 марта 2012 Информационный центр «Украина-2012» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/ru/news/194/52341/>

73. Чернобай Л.І. Суб'єкти туроператорської та тур агентської діяльності: сутність і класифікація [Електронний ресурс] / Л.І. Чернобай, І.Я. Кулиняк. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2009_640/63.pdf

74. Шкарлет С.М. Тенденції і перспективи розвитку туристичної галузі України у складі національної та світової економіки [Електронний ресурс] / С.М.

Шкарлет, О.М. Кальченко. – Режим доступу:
http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_10/36-43.pdf

75. Щербіна Н.М. Проблеми і особливості розвитку рекреаційного комплексу України [Електронний ресурс] / Н.М. Щербіна, Л.Я. Маслова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/13_scherbina.doc.htm

76. Экономика Европы восстанавливается благодаря туристической промышленности [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tigernews.info/turizm/12838-yekonomika-evropy-vosstanavlivaetsyablagodarya.Html>

77. About Ukraine Tourism. Facts and Numbers: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine-travel-advisor.com/ukraine-tourism.html>

78. Burns Peter. Tourism: A new Perspective / Peter Burns, Holden Andrew. – London: Prentice Hall, 2006. – 239 p.

79. Different Types Of Tourism: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.streetdirectory.com/etoday/different-types-of-tourism-jjlwo.html>

80. European tourism insights 2009-10 [Електронний ресурс] / European Travel Commission. – Режим доступу: http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_ETI_2009-10_with-cover.pdf

81. . George Dooley. Despite Economic Problems, European Travel is Strong [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.travelagentcentral.com/trends-research/despite-economic-problemseuropean-travel-strong-32262>

82. . International tourism to reach one billion in 2012: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>

83. International tourism receipts in Europe [Електронний ресурс] – The World Bank. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>

