

Міністерство освіти, науки, молоді та спорту України
Тернопільський національний економічний університет
Івано-Франківський інститут менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

Лелет Василь Юрійович

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Спеціальність 8.03050301 – Міжнародна економіка
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем „магістр”

Студент групи МЕМТзмі-51

Лелет В.Ю.

(підпис)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Білецька І.М.

(підпис)

Дипломну роботу допущено

до захисту

„___” _____ 20___ р.

Зав. кафедри

Куриляк В.Є. _____

(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:	
1.1. Туристична діяльність у структурі світового господарства	9
1.2. Класифікація форм туристичної діяльності.....	14
1.3. Виставковий туризм як форма ділового туризму.....	22
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ТА ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРАКТИКИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:	
2.1. Моніторинг світового досвіду виставкової діяльності.....	34
2.2. Аналіз виставкової діяльності в Україні.....	45
2.3. Туристична агенція “Туї” на ринку туристичних послуг.....	54
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
3.1. Шляхи підвищення популярності виставок.....	72
3.2. Зміцнення позицій виставкової діяльності як складової ділового туризму на українському ринку туристичних послуг.....	76
3.3. Поглиблення співробітництва у сфері МІСЕ-туризму.....	88
Висновки до розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	98

ВСТУП

Сьогодні туризм є однією з найперспективніших галузей світового господарства. Навіть в період світової економічної кризи, туристична галузь демонструвала стійкі показники розвитку. Загалом скорочення ділової активності у цій галузі було найнижчим: частка доходів від туризму за період 2008 – 2009 рр. знизилась на 6% у порівнянні з скороченням світового експорту на 12% [1].

Так, за підсумками «Туристичного барометра» ВТО у 2010 р. туристична сфера відновлювалась прискореними темпами, про що свідчить зростання туристичних потоків на 7% (935 млн. осіб) у порівнянні із його скороченням на 4 % у 2009 р [2]. У 2011 р. зростання туристичних потоків на склало 4,4 % (980 млн. осіб). Позитивні зрушення спостерігаються на всіх туристичних напрямках, компенсуючи втрати, спричиненні світовою кризою. При цьому, помітною є неоднорідність темпів зростання туристичної галузі у різних країнах. Так, найвищими темпами росту міжнародного туризму (+6%) характеризувалась Європа, Азіатсько-Тихоокеанський туристичний регіон – (+5,6%), Американський туристичний регіон (4,%), у Африканському туристичному регіоні, на відміну від зростання на рівні 6% у 2010р., не зафіксовано жодних зрушень, а Близькосхідний туристичний регіон характеризувався скороченням обсягів туристичних потоків (-8%), на відміну від зростання на 10% у попередньому році.

У 2012 р. прогнозується подальше зростання туристичної галузі на рівні 5–6 %. Безперечно, такі тенденції розвитку світового туристичного ринку свідчать про здатність туристичної галузі швидко пристосовуватись до змін зовнішнього середовища [77].

Актуальність теми дослідження. Передумовами стійкого розвитку міжнародного туризму є також розуміння того, що туризм сьогодні – це дещо більше, ніж просто подорожі, він увійшов до першочергових потреб людства, оскільки здатний вирішувати одну з глобальних потреб сучасності – проблему

ефективного тайм-менеджменту, відкриваючи можливості паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції – соціального характеру (оздоровчу, духовну та гуманітарну) та професійно-ділову (укладання угод, проведення нарад, вирішення стратегічних завдань тощо). Власне цим і пояснюється зростання частки ділового туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг (за даними Всесвітньої туристичної організації кількість таких туристичних пакетів зросла за останні п'ять років майже вдвічі). Тому питання дослідження особливостей розвитку ділового туризму як одного з найперспективніших напрямів міжнародного туризму є актуальним та своєчасним.

Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні та світі досліджувались у роботах І.Валлерстайна, Ф.Котлера, П.Кругмана, К.Омае, М.Портера, Р.Робертсона, Б. Карлофа, У. Кінга, Д. Кліланда, В. Кінса, І.Балабанова, В.Данильчука, А.Дуровича, В.Євдокименка, М.Кабушкіна, В.Квартальнова, І. Школи, В. Кифяка, Г.Папіряна, В.Сапрунової, Т.Ткаченко, В.Федорченка, та інших. Проте, динамічність розвитку туристичної галузі, структурні зрушення у туристичному попиті і пропозиції зумовлюють необхідність подальших досліджень у сфері міжнародного туризму, особливо щодо визначення та обґрунтування пріоритетних напрямів його розвитку.

Незважаючи на загальну стійкість туристичної сфери, за період 2009-2011рр. спостерігалась тенденція до нерівномірного зростання доходів від міжнародного туризму і туристичних потоків: найбільше зростання туристичних витрат при виїзному туризмі спостерігалось в країнах, що розвиваються (Китай – 17%, Росія – 26%, Саудівська Аравія –28 %, Бразилія – 52 %), найменше у країнах, що є традиційними постачальниками туристів (Австралія – 9 %, Канада – 8 %. Франція – 4 %, Великобританія – 4 %). Це зумовлено наслідками світової економічної кризи: скороченням зайнятості, зниженням середнього рівня доходів, і, як наслідок, зменшенням частини бюджету на туристичні витрати, що скоротило попит на дорогі турпродукти. З іншого боку, скорочення доходів від міжнародного туризму пов'язано із

сповільненням ділової активності та скороченням ділового туризму. Так, у підсумкових річних звітах, National Business Travel Association відзначила, що після скорочення обсягу ділового туризму у 2009 р. на 14,1%, 2010 р. – на 2,3%, у 2011 р. зростання бізнес-подорожей склало 5%. При цьому зростання витрат на бізнес-туризм складе тільки 3,2% (у 2009 р. такі витрати скоротились на 32,1%, у 2010 р. – на 16,9%) [4].

У 2009 р. дослідницька компанія Oxford Economics вперше встановила взаємозв'язок між діловим туризмом та зростанням бізнесу: кожен долар США, вкладений у ділові подорожі, створює додаткову вартість у сумі 3,8 долара США (таким чином проявляється туристичний мультиплікатор ділового туризму). Майже 40% компаній підтвердили, що скорочення ділових подорожей негативно вплинуло на результати їх діяльності: на 11% скоротились обсяги продажу, на 12% знизилась ефективність внутріфірмових комунікацій, на 10% – кількість внутрішніх ефективних бізнес-ініціатив, 8% – слала втрата лояльності клієнтів. Вищенаведені дослідження свідчать про перспективність розвитку ринку ділового туризму, як необхідної складової успіху бізнесу [68].

Поняття Business Travel («діловий (бізнес) туризм») достатньо нове і вперше ввійшло як самостійний і високорентабельний вид туризму до класифікації туристичної діяльності у Європі і США в 70-80-і роки ХХ століття. Глобалізація світової економіки і «стирання кордонів» призвели до зростання частки ділового туризму у структурі доходів усього комплексу туристичних підприємств. У світовому туристичному потоці частка бізнес-туристів складає 25-30%. На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте у три рази – з 564 млн. до 1, 6 млрд. на рік. При цьому об'єм ринку ділового туризму збільшиться в 5 разів – з 400 млрд. доларів США до 2,0 трлн доларів США [26].

При цьому, за даними американської організації «Круглий стіл ділового туризму», збільшення обороту в цій сфері на один мільярд доларів призводить до створення 100 тис. нових робочих місць. Крім цього, як свідчать результати

проведених маркетингових досліджень, на відміну від інших видів туристичних поїздок, сфера ділового туризму є набагато стійкішою до негативних впливів у періоди будь-яких економічних спадів і криз, а у деяких випадках навіть збільшує свої обсяги. Наприклад, виникнення таких актуальних сьогодні подій, як міжнаціональні конфлікти, призводить до різкого скорочення традиційного туристичного руху та зростання частки ділових поїздок міжнародних спостерігачів, гуманітарних місій та офіційних візитів з метою проведення політичних переговорів і консультацій тощо [74].

За оцінками експертів ВТО приблизно 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готельної індустрії і більше, ніж 70% доходів автопрокатних компаній створюються за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів. Такі показники цілком обґрунтовані, якщо взяти до уваги, що щоденні витрати бізнесмена у діловій поїздки утричі перевищують витрати звичайного туриста [74].

Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Понад 73% його обсягу складають корпоративні поїздки (так звані *corporate travel*) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організуються промисловими і торговими корпораціями. Сюди ж належать інсентив-туризм (*MICE-tourism*) – 8%, що покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги і служити мотивацією-винагородою для кращих працівників.

Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, складають близько 16% ринку ділового туризму.

Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі [72].

Таким чином, міжнародний діловий туризм є одним з найбільш привабливих напрямів сучасного туризму та охоплює досить широке коло поїздок: ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо; поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо;

заохочувальні поїздки, що організуються компаніями для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки; поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів; поїздки офіційних делегацій. У цілому, основною ціллю ділового туризму є пошук нових можливостей для розвитку бізнесу.

Метою дослідження є визначення місця і ролі виставкового туризму у структурі ділового туризму

Досягнення поставленої мети зумовлює виконання **таких завдань:**

- визначення особливостей туристичної діяльності та місця виставкової індустрії у структурі ділового туризму;
- проведення моніторингу світового досвіду та вітчизняної практики виставкової діяльності;
- дослідження та аналізу діяльності туристичної агенції "Туї" на ринку туристичних послуг;
- окреслення напрямів удосконалення та розвитку виставкової діяльності в Україні;
- визначення та обґрунтування джерел поглиблення співробітництва у сфері MICE туризму.

Об'єктом дослідження є процес організації виставкової діяльності у сфері туристичної діяльності .

Предметом дослідження є виставкова діяльність туристичної агенції "Туї" на міжнародному туристичному ринку.

Методи дослідження. Нормативно-інформаційною базою дослідження є закони України та інші нормативні акти, статистичні джерела, рекомендації Світової організації торгівлі і Всесвітньої туристичної організації у сфері статистики й понятійного апарату туристичної індустрії, дані звітності діяльності підприємств туристичної галузі Івано-Франківської області. Для виконання поставлених у роботі завдань використані наступні методи: системного аналізу, узагальнення, синтезу, порівняння та групування даних, графічний метод, методи логічного, і економічного аналізу, прогнозування.

Наукова новизна проведених у роботі досліджень полягає у систематизації поглядів науковців та практиків туристичного ринку щодо місця і ролі виставкової діяльності у структурі міжнародного ринку туристичних послуг.

Практична значущість отриманих результатів знаходить своє відображення у запропонованих та обґрунтованих напрямках розвитку виставкової діяльності в Україні, а саме у системі заходів щодо підвищення популярності виставок через посилення співробітництва у сфері МІСЕ туризму.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:

1.1. Туристична діяльність у структурі світового господарства

Рух у просторі є невід'ємною потребою людського організму. Щоб задовольнити цю потребу, а водночас – природне бажання відкривати і пізнавати невідомі краї, люди почали мандрувати. Поняття «туризм» почало формуватися з початком масового переміщення значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля [3].

Нині ми можемо говорити про туризм як про суспільне явище, пов'язане з добровільною тимчасовою зміною місця перебування, ритму і середовища життя, а також безпосереднім контактом із середовищем (природним, культурним чи суспільним). Це суспільне явище настільки багатогранне, що дати йому єдине точне та повне визначення практично неможливо.

На межі XIX і XX ст. туризм перестав бути тільки об'єктом наукових досліджень філософії та соціальних наук, а став складною економічною структурою, в розвитку якої виділяється період після Першої світової війни і десятиліття після Другої світової війни. Особливу роль у популяризації усіх видів туризму зіграв розвиток авіаподорожей. Усе це сприяло виникненню економіко-(філософського підходу до розуміння туризму в системі розвитку суспільства. При такому підході туризм пов'язується з економічним розвитком країни, розширенням наукових досліджень і підвищенням якості підготовки фахівців для сфери туризму.

Таким чином, туризм слід розглядати як поняття, яке сформувалось ще за прадавніх часів і проіснувало до 19 ст., а у 19 ст. власне і розпочався новий етап його розвитку, що отримав назву «феномену 20 ст.». З 60-70-х рр. XX ст. міжнародний туризм набув всесвітнього характеру. У результаті утворився світовий туристичний ринок, в якому беруть участь усі без винятку країни.

У сфері гостинності туристичних комплексів зайнято понад 270 млн. осіб (8% усіх робочих місць), середній щорічний обіг коштів у сфері міжнародного

туристичного обміну складає 2,9-5,5 трлн. дол. США, при цьому на частку туризму припадає приблизно 11% світового валового продукту, 7% світових інвестиційних ресурсів, до 40% світової торгівлі послугами, 11% усіх споживчих витрат. За прогнозами світової туристичної організації до 2020 р. кількість туристів зросте до 1,6 млрд. осіб за рік [26].

Фактори розвитку міжнародного туризму (за Мироненком М.С.):

1. Об'єктивні:

1.1. Соціально-економічні:

- загальний рівень розвитку країни;
- структура господарства країни;
- якість життя;
- соціально-професійний склад суспільства;
- освітній рівень;
- ступінь урбанізованості і мобільності населення;
- політична стабільність й ін.

1. 2. Рекреаційно-ресурсний потенціал території.

1.3. Туристична інфраструктура (готелі, кемпінги, тур. бази, транспорт).

1.4. Географічне положення :

- фізико-географічне;
- економіко-географічне;
- транспортно-географічне;
- геополітичне.

2. Суб'єктивні - зміни в психології людини стосовно до: себе, інших людей, соціальних груп, навколишнього середовища тощо [55].

Поняття туристичної діяльності – складне та багатогранне. У сучасній науковій літературі можна знайти багато визначень поняття «туризм», що суттєво відрізняється одне від одного насамперед тому, що їх автори розглядають туризм із різних аспектів:

- як особливу форму пересування людей за визначеним маршрутом з метою відвідання конкретного об'єкта або задоволення своїх інтересів і повернення на постійне місце проживання;
- як форму розвитку особистості, яка реалізується через соціально-гуманітарні функції (виховну, навчальну, оздоровчу або спортивну);
- як галузь господарства, пов'язану з обслуговуванням людей, що тимчасово перебувають поза межами постійного місця проживання;
- як сегмент ринку, в якому сходяться підприємства таких галузей господарства, як готельне господарство, харчування, транспорт, культура, торгівля тощо;
- як явище, що виходить за межі традиційних уявлень, які асоціюються виключно з відпочинком [4].

У законі України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. наведено таке визначення: туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивно, релігійною чи іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування [37].

В основному визначення туризму, сформульованого Організацією Об'єднаних Націй (Конференція з туризму та міжнародних подорожей, Рим, 1963 р.) та Комісією зі статистики ООН (квітень 1998 р.), переглянутого та схваленого на конференції Всесвітньої туристичної організації зі статистики подорожей та туризму в Оттаві (Канада) 1991 р., покладено аспект попиту: «Діяльність осіб, що подорожують та здійснюють перебування в місцях, які знаходяться поза межами звичайного середовища перебування, на період не більше одного року поспіль з метою відпочинку, лікування, діловою та іншою» [43].

Окрім цього, туризм – це найдинамічніша сфера людської діяльності, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння та миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі,

мові та релігії. Туризм – економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктури промисловості. Туризм – невід’ємна складова загального міжнародного ринку.

Туризм відіграє важливу роль у встановленні міжнародних зовнішньоекономічних зв’язків. Він є важливим стимулом розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню і активізації міжнародного торгового обміну. Водночас туризм доцільно розглядати і як самостійний вид міжнародних зв’язків. Міжнародний туризм є вагомим чинником зміцнення миру у світі, поліпшення порозуміння між народами, розширення торгового, наукового і культурного співробітництва, налагодження добросусідських відносин між державами.

Туризм у всіх його формах є діяльністю, розвиток якої залежить від низки чинників: матеріальних ресурсів; обсягу вільного часу; віку, статі, стану здоров’я, рівня духовного розвитку, особистих смаків людей; використання певних засобів пересування та ін.

Суб’єкт туризму – це турист, який задовольняє свої рекреаційні потреби та характеризується певними рисами, властивостями і станами (фізіологічними, психологічними, екологічними, економічними, соціальними тощо).

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), відвідувач – це особа, яка здійснює подорож у будь-яке місце, що знаходиться за межами звичного середовища перебування, на термін не більше 12 місяців поспіль, без заняття оплачуваною діяльністю з джерел відвідуваної країни з будь-якою метою [26].

Відповідно до цього визначення, всіх відвідувачів можна поділити на дві категорії:

1) відвідувачі-туристи, які здійснюють не менш ніж одну ночівлю в колективних або індивідуальних засобах розміщення відвідуваної країни з будь-якою метою, крім заняття оплачуваною діяльністю. Туристами також вважають екіпажі літаків і суден, які прибувають у країну та користуються засобами розміщення країни перебування;

2) відвідувачі-екскурсанти, які не здійснюють ночівлі в країні перебування. До них відносять: пасажирів круїзних суден, які ночують на борту, незалежно від тривалості зупинки; одноденних відвідувачів; екіпажі, які залишаються в країні на один день для відпочинку, але не ночують; власників і пасажирів яхт (якщо вони ночують на яхті) [31].

Галузь туризму – це складний комплекс організації приватного та комерційного секторів, які зазвичай виступають посередниками між публікою і туристичними продуктами. Багато туристів подорожують самостійно, а значить промоушн не повинен бути орієнтований виключно на туристичну галузь. Тим не менше існують певні переваги співпраці з туристичною галуззю:

- безпосередньо впливати на незалежних відвідувачів буває складно, тому взаємодія з туристичною галуззю часто дає можливість легшим способом збільшити кількість відвідувачів і гостей;
- туристична галузь є економічно надзвичайно ефективним методом маркетингу – їй притаманна висока купівельна спроможність, тож одного разу визначивши основну особу, що приймає рішення, ви можете очікувати, що вона привабить багатьох туристів, як індивідуальних, так і колективних;
- організації туристичної галузі, як правило, замовляють послуги напередодні; таким чином вони можуть сформувати непоганий основний бізнес, що дозволить спланувати комплектування штатів та ін. Завдяки тому, що групи і організації туристичної галузі роблять попередні замовлення, це в більшості випадків більш надійні клієнти, ніж окремі особи. Наприклад, паркові атракціони несуть збитки від зниження кількості відвідувачів у погану погоду, але групи, що зробили попереднє замовлення, відвідають атракціони за будь-яких умов;
- організації туристичної галузі можна заохотити зробити замовлення на відвідування в «не піковий» час, коли інших відвідувачів менше [60].

Таким чином, можна виокремити два протилежних типи поглядів на трактування поняття «туризм»: туризм – подорожі з метою оздоровлення,

пізнання, відпочинку, професійно-діловими цілями без здійснення оплачуваної роботи в місці перебування та з можливістю виконання такої роботи.

Таким чином, сучасний туризм, а отже і процес його організації (туристична діяльність) – це один з важливих аспектів нової філософії бізнесу нинішнього інформаційного суспільства, який в умовах гіпершвидких змін підприємницького середовища відкриває нові можливості вирішення проблеми тайм-менеджменту у всіх його проявах, а саме – дає змогу паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції – соціального характеру (оздоровчу, духовну та гуманітарну) та професійно-ділову (укладання угод, проведення нарад, вирішення стратегічних завдань тощо). Власне цим і пояснюється зростання частки МІСЕ-туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг (за даними ВТО кількість таких туристичних пакетів зросла за останні п'ять років майже вдвічі) [11].

1.2. Класифікація форм туристичної діяльності

Серед безлічі класифікацій туризму найбільш поширеною є його поділ на міжнародний та внутрішній згідно визначення ВТО [41].

Міжнародний туризм охоплює поїздки осіб, що подорожують з туристичною метою за межі країни постійного проживання. Перетин державних кордонів для них пов'язаний із визначеними формальностями: оформленням закордонних паспортів і віз, проходження митних процедур, валютного та медичного контролю.

Економічна особливість міжнародного туризму полягає в тому, що іноземні туристи, оплачуючи товари та послуги, забезпечують надходження валюти в бюджет країни, яка їх приймає, і тим самим активізують її платіжний баланс. Туму приїзд іноземних туристів одержав назву активного туризму. Навпаки, виїзд туристів пов'язаний із відпливом національної грошової одиниці з країни їхнього постійного місця проживання. Міжнародні платежі,

пов'язані з такого роду туристичними операціями, фіксуються в пасиві платіжного балансу країни – постачальника туристів, а сам туризм називається пасивним.

У міжнародному туризмі залежно від напрямку туристичного потоку виокремлюють дві форми – в'їзний та виїзний. Одного і того ж туриста можна класифікувати і як в'їзного, і як виїзного залежно від того, відносно якої країни описується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, тобто ту, яку він залишає, і країну призначення – до якої прибуває у першому випадку йдеться про виїзний, а в другому – про в'їзний туризм. ці терміни вживаються на початку поїздки, на зворотному шляху турист просто повертається додому.

Внутрішній туризм, на відміну від міжнародного, не пов'язаний із перетином державного кордону й, отже, не вимагає дотримання туристичних формальностей. Він є одним із міграційних потоків людей у межах країни постійного місця проживання з туристичними цілями. Такі подорожі порівняно легко організувати, адже національна грошова одиниця, якою люди користуються щодня, залишається засобом обігу для таких туристів, а рідна мова – засобом спілкування. За деякими оцінками. Частка внутрішнього туризму становить 80-90% усіх туристичних поїздок, а загальних обсяг витрат на внутрішній туризм у 5-10 разів перевищує витрати туристів на міжнародні подорожі.

Внутрішній туризм виступає свого роду каталізатором міжнародного туризму. Він сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів, створенню базової туристичної інфраструктури, підготовці фахівців і тим самим – поштовху інтеграційних процесів і формуванню єдиного світового туристичного простору.

Внутрішній, в'їзний і виїзний туризм можуть по-різному поєднуватися, утворюючи, крім міжнародного, національний туризм у туризм у межах країни.

Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

Туризм у межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає внутрішньому сукупному туристичному споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх та іноземних туристів.

Класифікувати туризм можна за найрізноманітнішими ознаками, до найважливіших із яких належать: мета подорожі, сезонні характеристики, територіальні характеристики, індивідуальні вимоги клієнтів, фінансові можливості клієнтів. Найпоширеніший поділ туризму наведено нижче.

Подорожі з метою відпочинку та розваг становлять близько 70% світового туризму. Це оздоровчі, пізнавальні, аматорські, спортивні та інші поїздки. Як і раніше, підвищеним попитом у населення користуються поїздки до сонця і моря. Купально-пляжний відпочинок традиційно вважається найкращим способом зняття нервової та фізичної втоми, регенерації сил та енергії. Однак оздоровчий туризм зазнає суттєвих змін: мода на приморські курорти минає, туристичні потоки переорієнтовуються, зростає інтерес до поїздок у гори і до подорожей з елементами пригод і ризику, так званого екстриму. Невід'ємною складовою будь-якого відпочинку є ознайомлення з визначними історико-культурними пам'ятками, відвідування театрів, музеїв із метою пізнання культури, історії, релігії, традицій та побуту інших народів.

Діловий туризм охоплює подорожі зі службовими цілями без одержання доходів у місці відрядження. На відміну від поїздок на відпочинок, рішення про відрядження, джерела і розміри його фінансування ухвалюють, як правило, не самі туристи, а інші особи – керівники різних рівнів управління.

До ділового туризму UNWTO відносять поїздки для участі у з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках і виставках, міжнародних салонах, інші службові поїздки. У спеціальній літературі діловий туризм поділяється на бізнес-поїздки, конгресно-виставковий та інсентив туризм – поїздки, якими фірма винагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі. На відміну від масових турів, інсентив-програми розробляють під конкретного корпоративного замовника та,

як правило, пропонують засоби розміщення високого класу та високоякісне обслуговування на маршруті.

Діловий туризм – перспективна і високорентабельна галузь туризму. Його частка у міжнародному туристичному обміні становить від 10 до 20%.

Релігійний туризм – подорожі, які здійснюють з метою паломництва, відвідування святих місць, поклоніння релігійним святиням, ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою.

Лікувально-оздоровчий туризм – подорожі з метою відпочинку та лікування. Цей вид туризму досить поширений у цілому світі і орієнтується на цілющий клімат, лікувальні джерела і грязі, мальовничі ландшафти.

Етнічний туризм – подорожі для відвідування родичів та близьких.

Спортивний туризм – поїздки з метою участі в спортивних заходах та підтримки улюблених команд.

Пригодницький туризм – туризм, пов'язаний із фізичним навантаженням, а іноді з небезпекою для життя.

До видів туризму за метою можна віднести розважальний, навчальний, військовий, екстримальний, агротуризм та багато інших.

Класифікують туризм також за способом організації, комплексом пропонованих послуг, тривалістю і дальністю поїздок, демографічними та соціально-економічними характеристиками туриста.

Організований і неорганізований туризм. Суворо регламентовані подорожі, пропоновані туристичними фірмами і реалізовані зазвичай на умовах попередньої оплати, називаються організованим туризмом. Організовані туристи отримують тури заздалегідь погодженими маршрутами, термінами перебування, обсягами пропонованих послуг. Одні з них надають перевагу турам із комплексним обслуговуванням, інші обмежуються частковим обслуговуванням (купити, наприклад, курсівку тільки харчування).

На відміну від організованих неорганізовані туристи не пов'язані жодними взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками, насамперед туристичними фірмами. Вони подорожують на принципах самодіяльності та

самообслуговування. Типовий приклад неорганізованого туризму – поїздки автостопом із використанням як засобу пересування попутних автомобілів.

Індивідуальний і груповий туризм. Залежно від кількості туристів, які одночасно і разом здійснюють подорож за одним маршрутом, туризм поділяють на індивідуальний (від однієї до п'яти осіб) і груповий (шість осіб і більше). Учасників групових подорожей, як правило, об'єднують спільні інтереси. Це можуть бути тури археологічної, мистецтвознавчої чи історичної тематики.

Комерційний і соціальний туризм. Початково вся туристична діяльність мала комерційний характер і здійснювалася з метою отримання прибутку. Він є одним із найважливіших результативних показників роботи підприємства, на який орієнтується інвестор при оцінці можливостей фірми. Намагаючись максимізувати свій дохід, туристичні компанії шукають оптимальне співвідношення між витратами та ціною туристичного продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані переважно на осіб з високим і середнім рівнями достатку. Саме тому тривалий час послуги туризму залишалися недоступними для більшості людей. Коло споживачів особливо звужувалося в періоди економічних спадів, що супроводжувалося зростанням кількості безробітних і падінням реальних доходів. Постала гостра необхідність у соціальному туризмі, який би гарантував мінімум у сфері відпочинку.

Концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах: забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення в сферу туризму людей із низькими доходами; субсидування туризму малозабезпечених; активна участь урядових, регіональних, громадських і комерційних структур у його розвитку [13].

Масовий та елітарний туризм. «Масовий туризм» відображає процеси демократизації і розширення туристичного руху, особливо в країнах Заходу, де більше половини населення є споживачами туристичних товарів і послуг. Поняття «масовий туризм» запроваджене і вживається як альтернатива аристократичному туризму XIX ст., окремим дорогим видам туризму,

орієнтованим на обрану публіку, і туризму в країнах, що розвиваються, де його розвиток обмежений через низький рівень життя.

Елітарний туризм розрахований на заможних клієнтів. Для цієї категорії споживачів ціни не мають особливого значення, але вони висувають підвищені вимоги до якості пропонованих товарів і послуг. Елітарний туризм відіграє важливу роль у розвитку туристичного бізнесу загалом, надаючи йому імпульсу розвитку. Він сприяє впровадженню і поширенню нових, вищих стандартів обслуговування і, як наслідок, поліпшенню якості життя людей.

Стійкий та екологічний туризм. Поняття «стійкий туризм» сформувалося порівняно недавно, разом із глобальною концепцією стійкого розвитку людства. Принципи стійкості у туризмі, сформульовані UNWTO і Всесвітньою радою з подорожей і туризму передбачають невиснажливе використання природного і культурного потенціалу на основі програмно-цільового підходу до розвитку туризму; перехід підприємств туризму на ресурсозберігаючі технології; скорочення виробничих відходів; залучення місцевого населення до процесу прийняття рішень щодо розвитку туризму (у формі консультацій); партнерство у взаємовідносинах громадського та приватного секторів; сприяння туризму соціально-економічному розвитку окремих територій держав [8].

В основу розвитку цього порівняно нового виду туризму покладено три принципи: частина доходів, отриманих на обслуговування туристів, залишається на місцях і спрямовується на охорону природи; змістом основного закону є дотримання природоохоронних вимог; туристична поїздка відбувається з дослідницькими цілями.

Екологічний туризм охоплює найрізноманітніші потоки відвідувачів, які бажають на власні очі побачити рідкісні тварини чи рослини. Диверсифікація екотуристичної діяльності супроводжується зближенням екологічного та інших видів туризму. Захоплення природою притаманне й учасникам масового туристичного руху. Купально-пляжний відпочинок, круїзи, ділові поїздки часто поєднуються з відвідуванням національних чи природо-етнографічних парків.

Практично кожна країна має можливості для організації “зелених” подорожей. Сьогодні основні екотуристичні потоки спрямовані в США, Канаду, Австралію, Непал, Еквадор, Бразилію, Філіппіни, Кенію, ПАР. Екологічний туризм є однією з найбільш перспективних і динамічних форм туристичної діяльності [8].

Організацією перелічених видів туризму займаються підприємства особливої спеціалізації, а саме:

- агенти по організації подорожей;
- туроператори;
- агенти по обслуговуванню пасажирів, туроператори, що працюють з туристами, які прибувають, і сухопутні засоби обслуговування пасажирів;
- компанії, які займаються міжміськими автобусними перевезеннями пасажирів;
- організатори групових подорожей;
- оператори коротких поїздок;
- агенти по організації заохочувальних поїздок;
- організатори корпоративних заходів та конференцій;
- турагенти.

Агенти по організації подорожей продають путівки, виступаючи в ролі дистриб'юторів – агентів туроператорів і транспортних компаній по роздрібній торгівлі. Вони заробляють на життя за рахунок комісійних виплат і додаткових поїздок. Як видно із назви, агенти по ділових поїздках спеціалізуються на замовленні авіаквитків та готелів для подорожуючих з діловою метою. Агенти по резервуванню та замовленню не відрізняються від агентів по подорожах, але, як правило, спеціалізуються на одному аспекті, наприклад бронювання місць в готелі [57].

Хоча агенти по подорожах є частиною туристичної галузі, орієнтуватися безпосередньо на них нераціонально, оскільки більшість з них просто розміщує замовлення, користуючись брошурами туроператорів.

Туроператори складають пакети з окремих компонентів подорожі чи туру, до яких входять оплата за проїзд, розміщення, пересадки, перегляд визначних місць. Багато з них реалізують свої пакети за допомогою брошур, що розміщуються на спеціальних столах в туристичних агентствах. Деякі продають тури безпосередньо, використовуючи пряму поштову рекламу і продаж «зі сторінок» – через рекламу на сторінках газет та журналів [40].

Агентів по обслуговуванню пасажирів, туроператорів, що працюють з туристами, які прибули, і сухопутні засоби обслуговування пасажирів часто поєднують, незважаючи на те, що між ними існують деякі відмінності. Робота всіх їх розпочинається, коли іноземні клієнти (багато з яких зробили замовлення за допомогою зарубіжного туроператора) стають на землю країни прибуття, і закінчується, коли вони покидають її. Всі інші послуги, наприклад, переліт, організовують з-за кордону.

Агенти по обслуговуванню пасажирів та сухопутні засоби їх обслуговування діють відповідно до вимог своїх клієнтів, організовуючи перевезення з пункту прибуття в готель і виконуючи замовлення готелів і організовуючи екскурсії для ознайомлення з визначними місцями. Туроператори, що працюють з туристами, які прибули, можуть мати власну програму і брошури, за якими клієнти роблять замовлення. Багато туроператорів пропонують спеціально «підігнані» під клієнта послуги; таким чином вони адекватно реагують на попит і працюють більш індивідуально. Оскільки багато агентів по обслуговуванню пасажирів і сухопутні засоби їх обслуговування називають себе туроператорами по роботі з туристами, які прибувають, різниця іноді є чисто теоретичною [5].

В деяких випадках іноземні клієнти знають точно, що саме вони хочуть замовити, особливо коли оформляють стандартні тури. Іноді вони мають більше можливостей для творчого підходу. Особливо якщо вони проводять дослідження і замовляють тури для туристів з особливими інтересами.

Туроператори, що працюють з туристами, які прибувають, використовують довгий ланцюг дистриб'юторів. Організатори групових турів

інколи просять менші із таких компанії вибрати місця для відвідування, але в більшості випадків пропонують конкретне рішення відносно місця, куди бажають відправити свою групу. До числа операторів по організації коротких поїздок можна віднести мережі готелів, які випускають свої брошури з описом маршрутів коротких поїздок, щоб продати місця в готельних номерах на вихідні. Існує також кілька великих операторів, які надають послугу ночівлі на термін від одної до чотирьох ночей і, якщо потрібно, транспорт та екскурсії для огляду визначних місць. Це новий, але конкурентоздатний ринок, і оператори коротких поїздок не припиняють пошуки нових дестинацій і заходів для пакетів. Подорож може бути стимулом для працівників чи клієнтів. Агенти по організації заохочувальних подорожей, як правило, підбирають заходи або маршрути, які не підходять до публіки в цілому, що робить подорож особливою. Аналогічно проходять і корпоративні заходи. При цьому часто використовуються заходи типу одноденної поїздки на перегони як основний компонент, які доповнені чимось більше, ніж просто програмою, наприклад, дозволом на вхід на закриту територію, вишуканим обідом і придбанням сувенірів.

Турагенти – організація-посередник, яка займається продажем сформованих туроператором турів. Турагент купує тури в туроператора і реалізує туристичний продукт покупцеві, або виступає посередником між туристом і туроператором за комісійну винагороду, що надається туроператором. Найбільші турагенти об'єднані в міжнародну асоціацію IATAN [5]. Турагенти не володіють засобами обслуговування і виступають посередниками між підприємством туристичного обслуговування і покупцем туристичної путівки, просуваючи і реалізуючи туристичний продукт.

1.3. Виставковий туризм як форма ділового туризму

Поняття Business Travel («діловий (бізнес) туризм») достатньо нове і вперше ввійшло як самостійний і високорентабельний вид туризму до

класифікації туристичної діяльності у Європі і США в 70-80-і роки ХХ століття. Глобалізація світової економіки і «стирання кордонів» призвели до зростання частки ділового туризму у структурі доходів усього комплексу туристичних підприємств. У світовому туристичному потоці частка бізнес-туристів складає 25-30%. На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте у три рази – з 564 млн. до 1, 6 млрд. на рік. При цьому об'єм ринку ділового туризму збільшиться в 5 разів – з 400 млрд. доларів США до 2,0 трлн доларів США [64].

Отже, поняття ділового туризму є досить невизначеним на сьогодні. Найбільш поширеним його значенням вважають подорожі зі службовою метою без одержання доходів у місці відрядження. Спеціалісти, які працюють в туристичному бізнесі стверджують, що приблизно четверта частина всіх подорожей відноситься до категорії «business travel». Діловий туризм розглядається в трьох аспектах, а саме бізнес-подорожі, пов'язані з участю в конференціях, семінарах, конгресах; інсентив-туризм, тобто подорожі, якими фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники у роботі чи мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому; виставковий туризм, що є найбільш динамічним сегментом ринку ділових подорожей [32].

Одним із напрямків ділового туризму є бізнес-подорожі. Щорічно у світі здійснюється понад 100 млн. бізнес-подорожей. Значна частина туристичних потоків із службовою метою спрямована на Європу. В структурі ділових поїздок на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресові тури, поїздки на виставки та ярмарки й інсентив-тури для працівників фірм [39].

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, – це особа середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівник. Практично обов'язковою умовою для учасника ділового туризму є володіння англійською мовою.

Сьогодні поширеними стали заохочувальні подорожі, тобто інсентив-тури. Інсентив-тури – це поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх

співробітників за високі показники у роботі чи мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому. Особливістю інсентив-програм є те, що вони розробляються під конкретного замовника. На інсентив тури припадає лише 8% ділового туризму, а в загальному потоці туристів, що відвідують, наприклад, Іспанію і Францію, «преміювані» туристи становлять не більше 5-7%. Однак частка прибутків від цього виду туризму є вищою, що пояснюється більш високою ціною заохочувальних програм порівняно зі звичайними турами.

Із розширенням ринку інсентив-туризму з'явилися фірми, які спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони надають кваліфіковану допомогу в розробці та реалізації спеціальних програм стимулювання трудового колективу. На підставі угоди з адміністрацією компанії туристична фірма планує й організовує інсентив-тури. Дієвість цієї системи заохочення залежить також і від того, наскільки вдало обрано маршрут подорожі. Поїздка повинна бути цікавою для учасників, відповідати їхньому віку, стану здоров'я, релігійним переконанням, особистим інтересам. Тому турфірмі часто доводиться попередньо провести спостереження за потенційними клієнтами [6].

У найпростішій формі інсентив-тур – це звичайний тур із проживанням у чотири-, п'ятизіркових готелях і насиченою екскурсійною програмою. Такі стандартні програми найчастіше замовляють американські туристи. Існує й інший різновид інсентив, коли програма поїздки будується на основі будь-якої головної ідеї. Інсентив-оператори пропонують на вибір, як правило, 20-30 програм в кожній країні. Це може бути турнір з гольфу в клубі за містом, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз із музично-танцювальними вечорами, питний чи гастрономічний тур .

Зростання популярності інсентив-турів послужило поштовхом до розширення тематики конгресивно-виставкової діяльності та проведення спеціалізованих форумів із заохочувального туризму, сприяло організації

університетських курсів підготовки кадрів для цього сегмента туристичного бізнесу, створенню численних асоціацій, товариств тощо [34].

Конгресивно-виставковий туризм є найбільш динамічним сегментом ринку ділових подорожей. У світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, виставок та ярмарків. Бізнесмени та вчені беруть участь у форумах, щоб зустрітися з колегами, обмінятися досвідом і найновішою інформацією, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки та долучитися до пропонованої культурної програми.

Якщо в 30 роки ХХ ст. щорічно проводилось 200 міжнародних конференцій, то сьогодні їх кількість перевищує 9 тис. на рік, при чому близько 80% припадає на країни Західної Європи та Північної Америки. Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів і нарад посідають США, Франція і Великобританія. Німеччина, яка посідає четверте місце, відома своїми виставками та ярмарками, популярність яких пояснюється сприятливою кон'юнктурою в багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою. Німеччина отримала право провести всесвітню виставку «Експо-2000», яка відкрилася 1 червня 2000 року у Ганновері – відомому конгресовому та виставковому центрі. На ній було представлено 189 країн, що розмістилися на 53-х павільйонах на площі 170 га. Основну частину площі зайняла експозиція на тему «Людство – Природа – Технологія». Завдяки фантазії учасників відвідувачі змогли здійснити подорож у просторі і часі, зануритися у віртуальні світи. Дні проведення «Експо-2000» були насичені культурними та спортивними подіями [22].

Найбільшими центрами конгресово-виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселна, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж. Щороку державні та ділові особи з'їжджаються в Давос (Швейцарія) на форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу та широкі можливості для

організації дозвілля іноземних гостей. Конференції відбуваються в конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших закладах.

Особливе значення для просування туристичного продукту мають спеціалізовані туристичні виставки та біржі, їх кількість постійно зростає. Тільки в Європі щорічно організовується понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж. Найбільшою є Міжнародна туристична біржа, яка відбувається щороку в березні в Берліні. У виставковому комплексі розміщуються величезні павільйони світових лідерів на ринку туризму – Німеччини, США, Франції, Іспанії, а також стенди початківців [22].

Робота берлінської біржі будується за принципом тематичних днів. Наприклад, вони можуть бути присвячені екологічному туризму в Європі, перспективам розвитку туристичного руху в Африці тощо. У межах обраних тем організатори виставки пропонують широку програму спеціалізованих заходів: презентацій, «круглих столів», форумів. Великою популярністю в працівників і гостей берлінської біржі користується міжнародний конкурс фільмів туристичної тематики, який став уже традиційним. Щорічно наприкінці січня – на початку лютого в Мадриді проводиться Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР, яка посідає особливе місце в календарі міжнародних туристичних подій – саме тут визначаються цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні.

ФІТЮР – це перегляд передусім іспанського та латиноамериканського туристичних продуктів, через що її називають «мостом між Європою та Америкою». Чверть виставкової площі займають стенди країн Центральної та Південної Америки (Бразилії, Домініканської Республіки, Венесуели, Ямайки, Гондурасу та ін.). У виставці також беруть участь туристичні фірми з країн Північної, Центральної та Східної Європи, зі США та Канади, в яких відпочинок в Іспанії користується високим попитом [62]. 2010 р. виставка відзначила свій 30-літній ювілей. До її роботи були приурочені численні конференції та семінари, форум з ділового туризму [23].

Щорічно в середині листопада в Лондоні відбувається Всесвітня туристична виставка, призначена виключно для налагодження прямих контактів між спеціалістами різних країн. У дні роботи виставки її організатори проводять низку благодійних акцій, а зібрані кошти спрямовують у фонд Британського Червоного Хреста.

Міжнародна туристична біржа в Мілані відома далеко за межами Італії, на неї з'їжджаються представники туристичного бізнесу з усього світу. Найбільшою є експозиція Італії, яка зазвичай займає кілька павільйонів. Як завжди, на виставці потужно представлені Франція, Іспанія, Німеччина, Австрія та США. Поряд можна побачити стенди країн, які не часто беруть участь у роботі лондонської та берлінської бірж. Наприклад, 1998 р. в Мілані велику цікаву експозицію розгорнула Куба [24].

У межах цієї виставки щорічно реалізуються різноманітні тематичні програми, презентуються найновіші технології туризму. Виставковий рух поживається в усьому світі. Зростає кількість виставок та ярмарків, розширюється їх географія та коло учасників, урізноманітнюються напрямки. Сьогодні проводяться спеціалізовані виставки готельного та ресторанного господарства, спортивного, екологічного, пізнавального та конгресового туризму, ярмарки туристичного та спортивного спорядження тощо. За короткий час цей сегмент туристичного ринку став одним із найпотужніших і стабільних [24]. Варто відзначити, що виставка – це демонстрація або показ нової продукції, винаходів, технологій, послуг, пропозицій. Виставки є корисними не тільки для експонентів. Їх варто відвідувати, щоби збирати інформацію про конкурентів і дізнатися більше про загальні тенденції на ринку. Участь у першій виставці як експонент може не принести бажаного результату, тому починати треба як клієнт, хоча б для того, щоб поспілкуватися з людьми, у яких є досвід участі у виставках.

В деяких країнах культура виставок є досить розвинутою. Як приклад можна навести одну із публічних виставок в Німеччині, де прийнято збирати

якогомога більше інформації, перед тим як придбати тур, тому зацікавлені особи з нетерпінням очікують відкриття виставки.

Успішне проведення виставки відбувається при дотриманні певної послідовності етапів, а саме: вибір виставки, встановлення планових показників, оформлення дизайну стенда, підбір персоналу для виставки, підготовка роздаткових матеріалів, використання виставок для піар.

Вибір виставки є першим і найважливішим етапом організації її проведення. Безумовно, виставки для широкої публіки відрізняються від галузевих; крім того, існують відмінності між виставками, які проходять в різних країнах. Виставки надають прекрасні можливості для встановлення нових контактів і просування продукту – ознайомлення його з більш широкою публікою. Уже традиційно склався графік міжнародних туристичних виставок, які завжди проходять у визначеному місті Європи у визначений час (табл. 1.1). Вказані терміни є орієнтовними, оскільки час проведення деяких виставок з року в рік дещо змінюється. Є також менші регіональні виставки, такі як «ярмарки вихідного дня» (наприклад, виставка «Експерсії», що проводиться в Південно-Східній Англії), які організовують деякі регіональні ради туризму. Такі виставки особливо підходять для компаній, що представляють визначні місця [22].

Таблиця 1.1.

Щорічні міжнародні виставки

<i>Назва виставки</i>	<i>Терміни проведення</i>	<i>Місце проведення</i>	<i>Вид виставки</i>
MIRCAR	Жовтень	Париж	Галузева
World Travel Market	Листопад	Лондон	Галузева
Fitur	Січень	Мадрид	Галузева, частково для широкого кола відвідувачів
CMT	Січень	Штутгарт	Для широкого кола відвідувачів
Holiday World	Січень	Дублін	Для широкого кола відвідувачів, частково галузева
OP PAD	Лютий	Нідерланди	Для широкого кола відвідувачів
BIT	Лютий	Мілан	Галузева
Reisen	Лютий	Гамбург	Для широкого кола

			відвідувачів
CRB	Лютий	Мюнхен	Для широкого кола відвідувачів
ITB	Березень	Берлін	Галузева
TUR	Березень	Гуттунберг	Галузева, частково для широкого кола відвідувачів
British Travel Trade Fair	Березень	Лондон	Галузева

Окремі виставки, такі як «TUR» в Гуттенберзі, є комбінованими: деякі дні відведені для публіки, деякі – для професіоналів туристичного ринку. Інші, як велика берлінська виставка «ITB», працюють за заздалегідь узгодженим списком учасників. Така географія виставок склалася не випадково. Значний вплив мав рівень розвитку туристичної інфраструктури, зокрема індустрії гостинності для проведення масштабних заходів (конгрес-центри, конференц-зали, виставкові площі, готельно-розважальні комплекси, в яких оптимально збалансовані «ціна-якість»). Саме тому, у періоди проведення конгресно-виставкових заходів, готельні ланцюги пропонують гнучку систему знижок та різноманітних бонусів для корпоративних клієнтів. Уже кілька років поспіль таку цінову політику пропонують у понад 300 готелях мережі «Hilton Worldwide», «Waldorf Astoria», «Conrad», «Doubletree», «Garden Inn та Hampton», розташованих у 45 країнах світу [58]. Український ринок конгресно-виставкового туризму відносно молодий, знаходиться на стадії інтенсивного розвитку і уже сьогодні є привабливим сегментом для розвитку підприємництва [21].

Оцінити результати виставки для компанії одразу неможливо. Такі результати є пролонгованими в часі. Підготовка до виставки та участь у ній вимагають ретельної підготовки. У випадку оренди стенда на виставці слід підготуватися заздалегідь: проаналізувати, чи знаходиться виставка в тому регіоні (країні), який привабить ваш цільовий ринок, кому вона адресована – споживачам чи туристичній галузі, який її формат [21].

Позитивною характеристикою проведеної виставки є оцінка рівня поінформованості про продукт компанії на вибраних нею ринках. Якщо він не

високий, то, скоріш за все більший ефект можна справити, якщо об'єднатися з іншими продуктами. Участь у виставках недешева, з нею пов'язано багато додаткових витрат. Крім оплати місця на виставці, необхідно включити в бюджет вартість самого стенда, експозиційних матеріалів, можливі додаткові витрати на килими, стільці та столи і освітлення, транспортування на місце проведення виставки і назад, а також відрядні. Можливість зробити стенд з іншими компаніями знизить витрати; крім того, це може зробити стенд більш привабливим для потенційних відвідувачів. На менш усталених ринках вигідніше об'єднатися з іншими постачальниками. Наприклад, стенд, на якому представлений готель, визначне місце і місце призначення, буде більш корисним для відвідувачів, оскільки, відвідавши один такий стенд, можна відразу придбати готовий пакет продуктів [19].

Просування продукту на ринок в будь-якій діяльності може бути складним, часто важко оцінити ефективність участі у виставці. Тому необхідно здійснювати моніторинг виставок з метою визначення ступеня привабливості для існуючих та потенційних клієнтів. Для цього необхідно чітко окреслювати цілі участі у виставці (підвищення рівня поінформованості, встановлення нових контактів, презентація нового продукту тощо).

Наступним етапом у підготовці виставки є оформлення дизайну виставки. Деякі експоненти намагаються передати всі можливі сигнали продажу за допомогою свого стенда на виставці, представляючи різноманітні ілюстрації, які не особливо вражають. Дві чи три високоякісні великі фотографії чи кілька транспарантів будуть набагато ефективнішими, ніж незрозуміла експозиція різноманітних листівок [34].

Важливо продумати, що собою являє цільовий ринок і яке послання буде для нього найбільш цікавим. Експозиція повинна нести в собі саме цей сигнал і не перевантажуватися зайвими ілюстраціями. Фотографії мають доносити до відвідувачів виставки сильні сторони продукту. Можливий також варіант показу тих ілюстрацій, яких відвідувачі не сподівалися побачити. Таким варіантом можуть стати костюми персоналу, схожі на уніформу [20].

Одним із найбільш вражаючих (недорогих, але ефективних) виставкових стендів в історії виставок, був стенд туроператора, який використав для декорування свого стенда тільки чорно-білі плакати. Кожен з них представляв собою панно, що описувало основні переваги компанії і ключові моменти із кількох її турів, при чому зображення було негативним, тобто білий текст на чорному фоні. Весь персонал, що працював на виставці, був одягнутий в чорні штани і чорно-білі футболки з назвою компанії [50].

Підбір персоналу для виставки є також важливим. Представники компанії повинні бути достатньо презентабельними і мати необхідний досвід для ефективного ведення переговорів та укладання вигідних контрактів. Крім того, безумовними передумовами успішності виставки є такі якості персоналу як енергійність, ентузіазм, креативність, знання іноземних мов та розуміння цілей виставки, що у комплексі можна назвати – знанням корпоративної культури компанії. На багатьох виставках використовуються позначення відвідувачів з кодуванням за допомогою кольору. Знаючи, що означає кожний із кольорів, можна конкретніше задавати питання. Окрім того, завдяки цим позначенням легше виділити ключових клієнтів [20].

Відвідувачі виставок переважно шукають інформацію. Своім приходом на виставку вони повідомляють про своє бажання придбати – або зараз, або пізніше. Більш розслаблена атмосфера на виставках дає можливість поговорити і установити контакти з абсолютно незнайомими людьми. Для досягнення більшого успіху слід давати відкриті питання, які дозволять отримати інформацію про покупців, а потім продати їм свій продукт. Погодження подальших кроків, наприклад, надсилання інформації або організація зустрічі позитивно вплинуть на подальшу співпрацю.

Кількість працівників, що будуть працювати біля стенду також важлива. Якщо їх буде багато, відвідувачі відчують дискомфорт, перевантаження. Найоптимальніший варіант – це невелика кількість працівників, які працюють позмінно, зі свіжими силами.

Ще одним важливим аспектом участі у виставці є можливість зібрати «розвіддані» про ринок, роботу конкурентів, їх рекламну літературу, щоб визначити так звані «вузькі місця», які можна вигідно використати у своїх презентаціях. Роздаткові матеріали та інформація повинні бути підібрані у відповідності до типу виставки і її цілей. Зарубіжна виставка вимагає організації переказу хоча б частини матеріалів. Не слід готувати товсті пакети глянцевого рекламних матеріалів, оскільки нема ніякої гарантії, що після того, як відвідувачі виставки принесуть їх додому, ці матеріали в кінцевому результаті опиняться в їхньому офісі. Набагато краще взяти всього кілька пакетів достатньо інформативних рекламних матеріалів і підготувати зручний інформаційний лист, складений з врахуванням особливостей даної виставки, який міститиме всю необхідну реципієнтам інформацію. Наприклад, відвідувачів галузевої виставки, скоріш за все, зацікавлять групові тарифи і подробиці заходів, що плануються на рік вперед [42].

Загалом виставки використовуються для піар для того, щоб отримати максимальну користь від виставки. Для цього важливо проводити діяльність по промоушн в комплексі: виставка повинна бути складовою частиною піар-компанії і навпаки. В ідеалі так мають виглядати основні етапи організації та проведення виставок. Для отримання бажаного результату проведення виставки вимагає ретельної підготовки та проведення, оскільки при порушенні роботи однієї ланки, руйнується робота всього ланцюга.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ організації туристичної діяльності загалом, та місця у ній виставкового ділового туризмі можна зробити такі висновки:

- поняття «туризм» не має єдиного визначення, оскільки різні автори трактують його за різними аспектами, проте це, безперечно, один з важливих аспектів нової філософії бізнесу, який в умовах швидких змін

підприємницького середовища відкриває можливості вирішення проблеми тайм-менеджменту у всіх його проявах, а саме – дає змогу паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції – соціального характеру та професійно-ділову;

- серед різноманіття класифікацій туризму виділяють міжнародний туризм, внутрішній туризм, в'їзний та виїзний туризм, діловий туризм, релігійний туризм, лікувально-оздоровчий туризм, етнічний туризм, спортивний туризм, пригодницький, організований і неорганізований туризм, індивідуальний і груповий туризм, комерційний і соціальний туризм, масовий та елітарний туризм, стійкий та екологічний туризм та інші;

- виставкова діяльність є формою MICE індустрії, так само як бізнес-зустрічі, конференції та інсентив-туризм;

- частка MICE-туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг має стійку тенденцію до зростання (у світовому туристичному потоці частка бізнес-туристів складає 25-30%. На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте у три рази – з 564 млн. до 1, 6 млрд. на рік. При цьому об'єм ринку ділового туризму збільшиться в 5 разів – з 400 млрд. доларів США до 2,0 трлн доларів США);

- зростання популярності інсентив-турів послужило поштовхом до розширення тематики конгресивно-виставкової діяльності (найбільшими центрами є Амстердам, Барселна, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Давос);

- проведення виставок відбувається у виставкових центрах за такими етапами: вибір виставки, визначення цілі виставки, оформлення дизайну стенду, підбір персоналу, співпраця з видавництвами, використання виставок для PR.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ТА ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРАКТИКИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:

2.1. Моніторинг світового досвіду виставкової діяльності

Скорочення доходів від міжнародного туризму пов'язано із сповільненням ділової активності та скороченням ділового туризму. Так, у підсумкових річних звітах, National Business Travel Association відзначила, що після скорочення обсягу ділового туризму у 2009 р. на 14,1%, 2010 р. – на 2,3%, у 2012 р. прогнозується зростання бізнес-подорожей на 5%. При цьому зростання витрат на бізнес-туризм складе тільки 3,2% (у 2009 р. такі витрати скоротились на 32,1%, у 2010 р. – на 16,9%) [4].

У 2009 р. дослідницька компанія Oxford Economics вперше встановила взаємозв'язок між діловим туризмом та зростанням бізнесу: кожен долар США, вкладений у ділові подорожі, створює додаткову вартість у сумі 3,8 долара США (таким чином проявляється туристичний мультиплікатор ділового туризму). Майже 40% компаній підтвердили, що скорочення ділових подорожей негативно вплинуло на результати їх діяльності: на 11% скоротились обсяги продажу, на 12% знизилась ефективність внутріфірмових комунікацій, на 10% – кількість внутрішніх ефективних бізнес-ініціатив, 8% – слала втрата лояльності клієнтів. Вищенаведені дослідження свідчать про перспективність розвитку ринку ділового туризму, як необхідної складової успіху бізнесу [5]. При цьому, за даними американської організації «Круглий стіл ділового туризму», збільшення обороту в цій сфері на один мільярд доларів призводить до створення 100 тис. нових робочих місць. Крім цього, як свідчать результати проведених маркетингових досліджень, на відміну від інших видів туристичних поїздок, сфера ділового туризму є набагато стійкішою до негативних впливів у періоди будь-яких економічних спадів і криз, а у деяких випадках навіть збільшує свої обсяги. Наприклад, виникнення таких актуальних сьогодні подій, як міжнаціональні конфлікти, призводить до різкого

скорочення традиційного туристичного руху та зростання частки ділових поїздок міжнародних спостерігачів, гуманітарних місій та офіційних візитів з метою проведення політичних переговорів і консультацій тощо [7].

За оцінками експертів ВТО приблизно 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готельної індустрії і більше, ніж 70% доходів автопрокатних компаній створюються за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів. Такі показники цілком обґрунтовані, якщо взяти до уваги, що щоденні витрати бізнесмена у діловій поїздки утричі перевищують витрати звичайного туриста [1].

Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Понад 73% його обсягу складають корпоративні поїздки (так званий *corporate travel*) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організуються промисловими і торговими корпораціями. Сюди ж належать інсентив-туризм (*MICE-tourism*) – 8%, що покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги і служити мотивацією-винагородою для кращих працівників.

Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, складають близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі [8].

Таким чином, міжнародний діловий туризм є одним з найбільш привабливих напрямів сучасного туризму та охоплює досить широке коло поїздок: ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо; поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо; заохочувальні поїздки, що організуються компаніями для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки; поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів; поїздки офіційних делегацій. У цілому, основною ціллю ділового туризму є пошук нових можливостей для розвитку бізнесу.

Країнами-лідерами ділового туризму є США і Канада, у Європі – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, в Азії – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія і Китай.

Основним постачальником ділових туристів в Європі є Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців їдуть у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% – подорожують за кордоном і всередині своєї країни, 76% здійснюють службові поїздки тільки Німеччиною. Серед європейських держав, в яких активно розвивається діловий туризм виділяють також Великобританію, Нідерланди, Іспанію, Швецію, Швейцарію. Особливе місце посідає Бельгія зі столицею Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Кожне десяте прибуття у Бельгію та Францію здійснюється з діловою метою, у Велику Британію – кожне третє.

Помітну роль на ринку бізнес-туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. За прогнозами ВТО, привабливість Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму зростатиме.

Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті: кожна восьма поїздка сюди є діловою. У Латинській Америці із розвитком економіки, розширенням і зміцненням ділових зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму, особливо Парагвай, Гватемала, Коста-Ріка.

У Південно-Східній Азії також помітне зростання кількості ділових поїздок: кожна п'ята поїздка є діловою, третина з них припадає на Сянган (Гонконг), Сінгапур і Тайвань.

В Африці останнім часом високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттями лідирували Єгипет, Південна Африка і Марокко. На Близькому Сході основні потоки людей спрямовувалися у нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін.), а також Ізраїль та Йорданію.

Загалом у структурі ділового туризмі найбільш динамічно розвиваються інсентив-туризм (MICE-tourism) та конгресно-виставковий.

В інсентив-туризмі близько 80% поїздок припадає на Європу, 10% – на США, 6% – на країни Південно-Східної Азії, 4% – на інші регіони. Рейтинг напрямків інсентиву європейських туристів очолюють Франція (Париж, Страсбург), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острови Карибського басейну.

За даними європейської асоціації з інсентив-туризму «SITE», серед основних країн – постачальників премійованих туристів, як і раніше, лідирують США (близько 60%), Великобританія (20%), Німеччина (11%). Останнім часом стало більше інсентив-відвідувачів з Японії.

Зростання ринку інсентив-туризму зумовило появу спеціалізованих туристичних підприємств, які формують та супроводжують інсентив-тури. При цьому вибір туру залежатиме від напрямку діяльності підприємства-замовника. Період «окупності» заохочувального туру пролонгований у часі для підприємства-замовника, тому комплектувати тур треба ретельно і продумано. Інсентив-оператори пропонують на вибір, як правило, 20-30 туристичних програм у кожній країні. У найпростішій формі інсентив-тур – це звичайний тур із проживанням у чотири-, п'ятизіркових готелях і насиченою екскурсійною програмою (такі тури притаманні для американського бізнесу). Існує й інший різновид інсентив, коли програма поїздки будується на основі будь-якої головної ідеї: турнір з гольфу в клубі за містом, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз із музично-танцювальними вечорами, гастрономічний тур чи інші тематичні тури. Традиційно, тривалість інсентив-туру складала 5–8 днів. У період кризи, більшість компаній з метою економії витрат переглянула політику мотивацій та заохочень. Внаслідок цього, ринок інсентив-туризму змушений був адаптуватись до таких змін і переглянути туристичні пропозиції. Так, тривалість міжнародних інсентив-турів скоротилась до 3–4 днів, з'явилися нові тури економ-класу та зросла частка таких турів у структурі внутрішнього туризму.

Загалом, специфіка ділового туризму обумовлює і спеціалізацію в інфраструктурі ділового туризму. Як правило, бізнесмени планують свої

поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для «високого сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. При організації ділових поїздок, як правило, необхідно знайти найкоротшу стиковку авіарейсів, найближчий до виставки готель, найзручніший трансфер тощо. Основою ділових подорожей є конгресно-виставковий туризм – відвідування симпозіумів, конференцій, нарад, переговорів, семінарів, виставок та ярмарків. Кількість таких заходів щорічно зростає: якщо в 30 роки ХХ ст. щорічно проводилось 200 міжнародних конференцій, то сьогодні їх кількість перевищує 9 тис. на рік, при чому близько 80% припадає на країни Західної Європи та Північної Америки. Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів і нарад посідають США, Франція і Великобританія. Німеччина, яка посідає четверте місце, відома своїми виставками та ярмарками, популярність яких пояснюється сприятливою кон'юктурою в багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою.

Найбільшими центрами конгресово-виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Давос.

Особливе значення для розвитку міжнародного туризму мають спеціалізовані туристичні виставки та біржі: в Європі постійно функціонують понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж. Найбільшою є Міжнародна туристична біржа (березень, Берлін). Серед інших важливих туристичних виставок виділяють: Міжнародну туристичну виставку-біржу ФІТЮР (Мадрид – на ній уже 30 років щорічно визначаються цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні, здійснюється перегляд іспанського та латиноамериканського туристичних продуктів, через що її називають «мостом між Європою та Америкою»), Всесвітню туристичну виставку у Лондоні (призначена виключно для налагодження прямих контактів між туроператорами різних країн), Міжнародну туристичну біржу в Мілані (щорічно презентуються найновіші технології туризму), «Міжнародний

туристичний ярмарок Куби» («FITCuba» – найважливіший професійний турфорум на Кубі й один і пріоритетних у всьому Карибському басейні). Загалом виставковий рух поживається в усьому світі. Зростає кількість виставок та ярмарків, розширюється їх географія та коло учасників, урізноманітнюються напрямки. Сьогодні все більшої популярності набувають спеціалізовані виставки готельного та ресторанного господарства, спортивного, екологічного, пізнавального та конгресного туризму, ярмарки туристичного та спортивного спорядження тощо. За короткий час цей сегмент туристичного ринку став одним із найпотужніших і стабільних. Результати проведення виставок за кордоном вражаючі. Їх можна відобразити таким чином (табл. 2.1):

Таблиця 2.1.

Зарубіжні туристичні виставки

Назва виставки	Країна проведення	Кількість туристичних фірм-учасників	Кількість країн-учасників
Actb	Австрія	900	53
FIT-Cuba	Куба	2000	30
Mibexpo	Росія	113	22

Значний вплив мав рівень розвитку туристичної інфраструктури, зокрема індустрії гостинності для проведення масштабних заходів (конгрес-центри, конференц-зали, виставкові площі, готельно-розважальні комплекси, в яких оптимально збалансовані «ціна-якість»). Саме тому, у періоди проведення конгресно-виставкових заходів, готельні ланцюги пропонують гнучку систему знижок та різноманітних бонусів для корпоративних клієнтів. Уже кілька років поспіль таку цінову політику пропонують у понад 300 готелях мережі «Hilton Worldwide», «Waldorf Astoria», «Conrad», «Doubletree», «Garden Inn та Hampton», розташованих у 45 країнах світу. Український ринок конгресно-виставкового туризму відносно молодий, знаходиться на стадії інтенсивного

розвитку і уже сьогодні є привабливим сегментом для розвитку підприємництва. Понад 10 років доволі успішно працюють щорічний Міжнародний туристичний салон «Україна»; туристична виставка «UITT» (за сприяння компаній «Прем'єр Експо» (Україна) та ITE Group Plc. (Великобританія), в рамках якої проводяться міжнародна конференція «MICE Ukraine: діловий туризм – Україна», виставка технологій та обладнання для готелів і ресторанів «Hotel & Restaurant Expo Ukraine», спеціалізована виставка професійного прибирального обладнання «Cleanexpo Ukraine», форум «Brend4Rent – франчайзинг та інші бізнес-можливості»; Міжнародна туристична виставка «UTF»; Міжнародна спеціалізована виставка UITT(Ukraine international travel and tourism exhibition) «Україна – подорожі та туризм», учасниками якої є понад 500 компаній з 70 країн світу.

Провідні туроператори, що спеціалізуються на діловому туризмі визначають країни, що лідирують у переліку найбільш “ділових” країн світу. Перше місце на ринку ділового туризму займає США, друге – Великобританія, третє – Іспанія. Саме в цих країнах практично до досконалості доведена так звана “індустрія гостинності”, наявні прекрасні конгрес-центри і готелі, призначені для проведення масштабних заходів. Тут оптимально збалансовані ціна-якість, що не в останню чергу визначає вибір бізнесменів.

Існує також і список країн, відрядження до яких відчутно спустошують гаманці. Десять років тому Росія очолювала цей список. Сьогодні вона входить в десятку лідерів, хоча й уступила перше місце за високими цінами екзотичній Бразилії. В цьому списку також присутні: Греція, Ізраїль, Аргентина, Румунія, Азербайджан, Польща, Узбекистан. Найбільш накладним для відряджень містом визнаний Нью-Йорк.

Готелі для бізнесменів є важливим елементом бізнес-туру, оскільки являють собою свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, розетки для підключення комп'ютера і виходу в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку. Відповідати потребам ділових туристів намагаються не тільки готелі, а й авіакомпанії. Покращення розкладу

авіарейсів допомагає оптимальним чином скласти свій графік, скориставшись, наприклад, нічним перельотом.

Як приклад можна навести мережу готелів Hilton Worldwide, яка оголосила, що з 1 вересня до 23 жовтня 2010 року організатори ділових заходів зможуть заощадити 15% і отримати бонус на проведення другого заходу в її готелях. При цьому знижка також діє на заходи, які пройдуть до 31 грудня 2011 року. Окрім готелів Hilton, в акції приймають участь бренди Waldorf Astoria, Conrad, Doubletree, Garden Inn та Hampton – заходи зі знижкою можна замовити в 220 готелях, розташованих в 45 країнах світу. “Готелі бренду Hilton Worldwide відомі першокласною підготовкою і проведенням заходів будь-якого масштабу і на честь будь-якого випадку... Ми хочемо заохотити організаторів заходів, яких ми дуже цінуємо, за довіру нашому досвіду в провденні таких заходів, можливості розміщення і надання послуг, що неодноразово нагороджувалися”, – заявив перший віце-президент відділу міжнародного споживчого маркетингу Hilton Worldwide Джефф Діскін. В наш час поширення набуває ділове страхування, оскільки воно характеризується своїми особливими ризиками. Діловий туризм – це те, на розвиток чого не в силах вплинути навіть політичні та природні катаклізми. Навпаки, саме в неспокійних точках ведуться переговори, діють гуманітарні місії та ін. Вкрай актуальним є страхування на випадок відміни заходу, що може бути викликано чим завгодно – епідемією, погодними умовами, припиненням енергозбереження, державним переворотом, страйком персоналу та ін.

Організація ділових подорожей – справа неймовірно клопітна. Однак вже немало наших фірм займаються цим бізнесом. Росте їх професіоналізм, виробляється досвід. І цей факт поряд зі збільшенням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток цієї сфери в недалекому майбутньому.

Сьогодні розвивається молода галузь ділового туризму – туристичні виставки. У деяких країнах вона вже є досить освоєною, тож є можливість перейняти їхній досвід. Серед різноманітності туристичних виставок

розвинутих європейських країн далеко не останнє місце посідає Австрійська національна туристична виставка actb. Австрійська національна туристична виставка actb – 2011, яка три роки тому розширилася до інтернаціональної, відбулася у кінці січня у Відні. Після чудово проведеного вечора 900 туристичних байєрів і журналістів із 53 країн світу вирушили до виставкового комплексу “Austria Center Vienna”. На них чекали понад 500 підприємств туріндустрії Австрії, а також суміжних країн: Угорщини, Чехії, Словаччини та Словенії. У виставці брало участь і міжнародне маркетингове об’єднання “Дунай”, до якого входять Хорватія, Сербія, Німеччина, Румунія, Молдова, Австрія, Словаччина та Угорщина. Загалом потенціал експонентів було представлено на 32 стендах.

Цього року у організації виставки actb з’явилися деякі новації. Вперше для журналістів були влаштовані медіа-брифінги “Best of”, під час яких свої туристичні можливості демонстрували окремі австрійські регіони. Також організатори оголосили, що тепер виставка відбуватиметься раз на два роки. Особлива увага при цьому й надалі приділятиметься продажу австрійських послуг, але будуть по-новому визначені критерії якості. За словами директора Австрійського національного туристичного офісу Петри Штольби, метою є “насамперед якість, а не кількість і повне задоволення учасників виставки”. Щодо задоволення учасників, то досягти цього господарям виставки вдалося. Надвечір робочого дня настала черга для розваг – серії різноманітних вечірок у найвизначніших місцях австрійської столиці. Спочатку був візит до гламурного магазину “Swarovski” та дивовижної галереї “Альбертина” – однієї з найвідоміших у світі збірок графіки від пізньої готики до сучасності. В останній представлені унікальні роботи Да Вінчі, Рембранта, Рафаеля, Мікеланджело, Клімта.

Готель “Palazzo” запропонував гостям пишну програму: “Захоплення – артистизм – магія: вечір для всіх органів чуття”. А винний погріб “Walff”, одне з найвідоміших туристичних місць Відня, запросив гурманів продегустувати найкращі австрійські вина. Зігрітися смачним глінтвейном і поринути у велич

минулої епохи гості мали нагоду в імператорському поїзді “Majestic imperator”. Палац на колесах має шість вагонів, реконструйованих за зразками легендарного поїзда імператора Франца Йосифа та імператриці Єлизавети Австрійської. Ним можна вирушати у подорож по Австрії аж до німецького Мюнхена. Наступну акцію слід чекати у 2012 році, куди будуть запрошені всі професіонали турбізнесу.

Не менш яскравою подією став туристичний ярмарок, що проводився на Кубі. Історичний парк “Морро - Кабаня”, що понад три тисячоліття охороняє вхід у столичну гавань, давно є місцем зустрічі для турпрофі з різних країн. “Міжнародний туристичний ярмарок Куби” відбувся уже у тридцятьте. Було дуже цікаво бачити туристичні стенди в казематах, поруч із пірамідами гарматних ядер та експозиціями старовинних клинків. Та насправді “Морро - Кабаня” є цілком ефективною зброєю у боротьбі за туристичні ринки.

“FITCuba” – найважливіший професійний турфорум на Кубі й один і пріоритетних у всьому Карибському басейні. Основними іноземними експонентами і візитерами є якраз туроператори Латинської Америки. Цього року ярмарок відвідало понад 2000 представників турбізнесу із зацікавлених 30 країн, у тому числі європейських. Але інтригували зовсім не масштаби, а незвичні масштаби у програмі ярмарку. На “FITCuba” було запрошено понад 160 журналістів з усього світу. Для них розробили спеціальну програму перебування, що далеко не обмежилася стінами конференц-залу. Організатори прославилися шляхом від оперного співу світового класу до школи сальси, від тинейджерського гурту до майстер-класу з виробництва шоколаду. А просто неба увечері чекав традиційний залп старовинної гармати, частування, феєрверк, грандіозний карнавал і вся музика та веселощі, на які здатна гаряча кубинська натура. А це тому, що наступним акцентом виставки став слоган “Автентина Куба”. Країна вирашила доповнити свій пляжний імідж святами, екскурсіями до міст колоніальної епохи та екзотичних зелених долин, відвіданням фабрик славнозвісних сигар і рому, дегустаціями, навчанням, інсентивами.

Країна ще далеко не зреалізувала свого турпотенціалу. Про її пляжі знають усі, проте не всі знають про 9 міст зі Списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО, 6 природних заповідників світового значення, 10 000 печер, понад 4 000 малих островів із неторканою природою. Розкритися перед всім світом важливо для Куби, туризм у якій за рівнем прибутку може скоро обігнати сільське господарство. Провідні імперативи в туристичній політиці держави такі: розвиток нерухомості, пов'язаної з туризмом, максимальна безпека туристів, якість обслуговування, автентика, диверсифікація пропозицій. Бажання кубинців розвивати туристичні зв'язки стосуються й України, але жодного з українських туроператорів на "FITCuba" не було. Натомість було представлено два українські туристичні видання. Також був організований тур по Східній Кубі. Саме на цій частині країни робився головний географічний акцент турвиставки - долина Вінялес, Камагуей, Ольгін, Лас-Тунас, Сантьяго-де-Куба, Тринідад.

Партнером України по виставковій діяльності є і Росія. Вона відома своїм виставковим центром Мібехро. У 2010 році головною новинкою стала міжнародна конференція "Діловий туризм. Час змін", яка тривала цілий день і в ній приймало участь чимало учасників, хоча конференція була платною. Тематика конференції повністю відповідала головним тенденціям ринку. В центрі уваги делегатів були інновації, нові стандарти та практичні ефективні механізми в сфері ділового туризму і МІСЕ в період економічної нестабільності – тобто всі механізми, що дозволяють знизити витрати і, як результат, зробити продукт більш вартим і привабливим для споживача. Незважаючи на економічні труднощі Крокус-Експо відвідали 113 компаній з 22 країн світу. В рамках ділової програми Мібехро пройшла конференція-семінар на тему "Ефективний підхід до пошуку і вибору конференц-залів для ділових заходів", присвячений огляду сучасних підходів до вибору конференц-залів для ділових і корпоративних заходів при складанні плану і бюджету.

2.2. Аналіз виставкової діяльності в Україні

Україна в питаннях організації виставок не поступається своїм зарубіжним партнерам. Перевагами на арені виставкової діяльності є чудові виставкові центри, професіонали в організації виставок, ярмарок, форумів, відвідування виставок учасниками з багатьох країн світу.

Український досвід туристичних виставок втілюється у виставці туристичних надій. Міжнародний туристичний салон “Україна-2010” показав життєздатність туристичного ринку, вселив надії на вдалий туристичний сезон і на туристичний прорив у 2012 році.

Серед ділових заходів увагу привернула презентація програми запровадження на Київщині нових туристичних технологій. В аеропортах і біля туроб’єктів уже встановлюються комп’ютерні термінали, з яких можна легко почерпнути інформацію про пам’ятки історії і культури, інфраструктуру в різних куточках столичного регіону. Наступний етап “технологізації” – запровадження індивідуальних аудіогідів.

Ще один актуальний захід – семінар “Сільський туризм України – крок за кроком до “Євро 2012”. Адже державна концепція розміщення гостей та учасників майбутнього чемпіонату передбачає їхнє проживання не лише в містах, а й у мальовничій сільській місцевості.

Десятки семінарів були присвячені майбутній туристичній зимі. Туроператори обіцяли, що поїздки стануть коротшими або помешкання обиратимуться на клас нижчі, але всі традиційні зимові напрямки залишаться традиційними.

“Україна-2011” стала нагодою вибрати тури до теплих країв за унікально низькими цінами. Наприклад, ОАЕ і Таїланд подешевшали на 30-40%, чим підвищили свою популярність серед українців. Європейська туристична індустрія теж пішла на зустріч клієнтам. Вікенд-тур до Будапешта коштує 360 євро, а торік стільки є просили за самий лише переліт.

Українські ж тури подешевшали для іноземців на 30% за рахунок девальвації гривні. При цьому в країні розвивається туристична інфраструктура і вдосконалюється сервіс. Турбізнес в Україні пройшов певну “чистку” фінансовою кризою – відсіялися слабкіші гравці, залишилися професійніші. Після відкриття кількох готелів відомих світових мереж у Києві тут загострилася конкуренція, що спрацювало на користь гостей. Про зростання інтересу до України свідчить і відкриття нових рейсів до неї авіакомпаніями багатьох країн, зокрема в категорії лоу-кост.

“Тут перетнуться всі туристичні маршрути світу” – це офіційний слоган виставки “Україна-2010”, який відобразив туристичні сподівання всієї країни. Туристична виставка "Україна-2011" мала нову якість експозиції та характеризувалась зростанням як за кількісними, так і за якісними показниками, тобто росте і кількість учасників експофоруму, і площі, що займали традиційні стенди. Одна з головних новин підготовчого періоду - Державний офіс міністерства туризму Ізраїлю, вперше братиме участь в експозиції турсалону «УКРАЇНА'2011». Зацікавленість українським осіннім туристичним ярмарком на державному рівні свідчить про зростання авторитету турсалону, та про зацікавленість ізраїльської сторони у розвитку співробітництва. Примітним є інший факт - Український національний туристичний офіс теж суттєво активізував свою участь у турсалоні. Стенд України на виставці 2011 був значно більшим за розмірами, креативнішим у виконанні та змістовнішим за пропозиціями, порівняно з попередніми роками. Такі зміни можна лише вітати, адже під час підготовки до ЄВРО-2012 у всьому світі зростає інтерес до нашої країни, її туристичних можливостей, історії, культури, що є слушною нагодою для презентацій вітчизняного продукту. До того ж, напевне це додаткові бали до міжнародного рейтингу, якщо на вітчизняному турсалоні «УКРАЇНА» саме експозиція нашої країни буде взірцевою та змістовною.

Участь у турсалоні колективних експозицій брали стенди Шрі-Ланки, Кіпру, Польщі, Чехії, Словаччини, Фінляндії, Тунісу, Таїланду, Туреччини,

Єгипту, Палестини, Індії, Індонезії, України, Дубаю, Південно-Африканської Республіки, Ізраїлю(вперше). Крім того, вже відомо про наявність в експозиції туристичної виставки 2010 стендів окремих компаній з вищезгаданих країн, а також з Фінляндії, Китаю, Сейшельських островів, Швейцарії, Росії, Греції, Бразилії, Італії, Мальдивів, Іспанії, Угорщини, США, Болгарії. В експозиції турсалону «УКРАЇНА'2010» вперше з'явився стенд туристичного офісу Китаю.

Уже кілька років поспіль успішно працює туристична виставка «UITT». Виставка UITT "Україна - Подорожі та туризм" - яскравий приклад ефективного маркетингового та рекламного засобу для просування національного туристичного продукту на світовому ринку та залучення іноземних туристів до відпочинку та оздоровленню в туристичних центрах нашої держави проводиться уже 18 років поспіль. За час свого існування вона перетворилася на форум міжнародної ваги і значення та стала членом Міжнародної Асоціації туристичних виставок ITTFA, Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI, Всемирной Всесвітньої туристичної організації UNWTO, Туристичної Асоціації Центральноєвропейських країн СЕСТА, Азіатсько-Тихоокеанської туристичної асоціації РАТА. Такого показника членства в найпрестижніших міжнародних організаціях не має більше жодна виставкова компанія в Україні. Відбувається під егідою потужних організаторів – компаній “Прем’єр Експо” (Україна) та ITE Group Plc. (Великобританія). 28 березня успішно пройшла виставка “UITT - 2012” «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм» - „відкриваємо туристичний сезон навесні разом!”, ставши своєрідним бізнес – майданчиком переговорів, зустрічей, обміну думками та пропозиціями професіоналів туристичного ринку національного та міжнародного рівня. Загалом виставка “UITT” є дзеркалом галузі, на якій експонуються найкращі туристичні оператори, національні офіси, міжнародні представництва, перевізники, презентуються останні новинки, проводяться численні наукові семінари, освітні програми та конференції, розглядаються гострі проблеми та визначаються перспективи подальшого розвитку, створюються нові продукти, укладаються контракти на майбутній період. Виставку „UITT” офіційно

підтримують Кабінет Міністрів України; Комітет Верховної Ради України з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту і туризму; Київська міська державна адміністрація; Державна Служби Туризму і Курортів; Київська Обласна Державна Адміністрація; Туристична Палата України.

У тому ж місці і у той же час проходили суміжні форуми – міжнародна конференція “MICE Ukraine-2012: діловий туризм - Україна”, виставка технологій та обладнання для готелів і ресторанів “Hotel & Restaurant Expo Ukraine-2012”, спеціалізована виставка професійного прибирального обладнання “Cleanexpo Ukraine-2012”, форум “Brend4Rent – франчайзинг та інші бізнес-можливості”.

Як завжди, було чимало туристичних стендів, об'єднаних під національними прапорами, – усього 24. Напрямок-партнером виставки виступив Дубай. Побільшало екзотичних напрямків: “новачками” на київській виставці стали Ліван та Індонезія. А новинкою серед видів туризму стали медичні подорожі по Україні й за кордоном, представлені на окремому стенді. Тут уперше відділилась “територія” України, тобто її курортів і маршрутів. Наразі традицію підтримали і розвинули: понад 150 операторів та організацій із Криму, Київщини та багатьох інших регіонів репрезентували національний продукт.

УІТТ вшановує своїх особливо вірних і активних експонентів. Відзнаки виставки отримали компанії “Пегас туристик”, ENIT, “Елліс”, національні делегації Дубаю, Туреччини, Болгарії, Греції та Лівану, кримський стенд, київська мерія, Національний туристичний офіс України.

Багато міжнародних експертів намагалися спрогнозувати особливості сезону. За їхніми відгуками, тенденції такі. Вирушатимуть на короткий час і прагнутимуть відвідати радше свою країну або сусідні. Відкладатимуть бронювання послуг. Найменше здасть позиції лікувальний туризм, зокрема бальнеологічний. Здешевіла гривня і надалі надаватиме іноземцям преференції в Україні й багатьох українців змусить обрати рідні терени. Хоча й турецька валюта упала в ціні.

Дорогі спа-готелі теж не втратять актуальності. Їхні представники вважають, що українські клієнти і надалі обиратимуть високий клас, значно скорочуючи термін відпусток. Серед деяких напрямків домінуватиме Південно-Східна Азія з її густою екзотикою та дешевизною. У Таїланді навіть проголошено “Рік туризму”.

Профіль виставки UITT: туроператори, турагенства, авіакомпанії, готельний бізнес, послуги розміщення, оздоровчий туризм, курорти, санаторії, пригодницький і спортивний туризм, екстремальний туризм, транспортні туристичні перевезення, комп'ютерні системи бронювання, інформаційні технології в туризмі, морські і річкові круїзи, екскурсійний туризм, музеї, визначні місця, навчання за рубежом, парки розваг, страхові компанії, спеціалізовані засоби масової інформації з туризму. Другий рік поспіль окремим розділом була представлена тематика Медичного туризму.

Учасниками цьогорічної виставки стали 761 компанія з 71 країни світу, а загальна площа заходу становить близько 12,5 тисяч кв.м. На виставці традиційно представлені також майже всі регіони України. Учасники виставки: туроператори, туристичні агентства, національні комітети по туризму, готелі, курорти, санаторії, транспортні організації, музеї та визначні місця, а також туристичні компанії, що пропагують екстремальний туризм, екотуризм, освітнянські програми, системи бронювання, інформаційні технології, страхові послуги.


Відмічається значний приріст експонентів з Італії, Китаю, Чехії, Чорногорії. Національні стенди представляють Австрія, Аргентина, Болгарія, Греція, Єгипет, Індія, Кіпр, Куба, Латвія, Малайзія, Мальта, Південна Африка, Польща, Словенія, Таїланд, Угорщина, Франція, Швейцарія, Іспанія. У 2012 році збільшили площу своїх експозицій національні офіси з туризму Чеської Республіки, Ізраїлю та Єгипту.

Виставка відбулася за підтримки таких організацій:



Окрім основного заходу – виставки, проводилися й інші додаткові заходи, як, наприклад, такі:

Конференція “MICE Ukraine: діловий туризм — **Mice** Україна” проводиться в рамках Міжнародної [виставки](#) **UKRAINE** [туризму](#) “Україна — подорожі та туризм”. Організатори: ITE Group Plc (Великобританія), ДП “Прем'єр Експо” (Україна) сумісно з Асоціацією ділового туризму України. Конференція надає можливість проаналізувати накопичений досвід у сфері організації ділових заходів, зрозуміти специфіку індустрії, ознайомитися з сучасними тенденціями та перспективами розвитку галузі, а також знайти свою цільову аудиторію, познайомитися з важливими професійними організаторами та організаторами ділових зустрічей, конференцій, семінарів, налагодити важливі взаємовигідні партнерські відносини. Програма конференції включала різноманітні заходи, проводилося обговорення за різними темами, відбувалися знайомства з партнерами та майбутніми партнерами.

Не менш цікавим заходом став 6-ий міжнародний бізнес-форум  “Малі готелі та апартаменти”. Організаторами форуму стали ITE Group Plc.(Великобританія) та Прем'єр Експо (Україна), Співорганізаторами – Асоціація малих готелів та апартаментів України. Мета бізнес-форуму: огляд поточного стану та перспектив розвитку малих готелів в Україні; отримання інформації про діюче законодавство, маркетинг в сфері надання послуг готелів та індивідуальних засобів розміщення; сприяння розвитку та просуванню малих готелів та апартаментів в Україні; пошук постачальників обладнання, товарів та послуг для готелів. Залучення інвестицій; встановлення співпраці з новими діловими партнерами.

Учасники: представники державних структур, галузі туризму та сфери послуг; власники та керівники готелів та апартаментів; туристичні компанії;

постачальники обладнання та послуг для готелів; банки, інвестиційні, лізингові компанії

Програма форуму включала: правові аспекти діяльності готелів в Україні; категоризація готелів; управління прибутковістю готелю. Нове в податковому кодексі; сучасні технології ефективного менеджменту та маркетингу малих готелів; промоушен готелів в Інтернеті.

Враховуючи дані однієї з найбільших туристичних виставок в Україні – UITT – можна провести порівняльний аналіз її діяльності у 2010-2011 рр. (табл. 2.2, рис. 2.1, 2.2).

Таблиця 2.2

Діяльність виставки UITT у 2010-2011 рр.

	2010	2011
Виставкова площа, м ²	12 500	12 500
Кількість експонентів	550	761
Кількість країн-учасників	49	71
Країни-учасники	Дубаї, Ліван, Індонезія, Єгипет, Польща, Чехія, Словаччина, Іспанія, Туреччина, Шрі-Ланка, ПАР і Палестина	Італія, Китай, Чехія, Чорногорія, Австрія, Аргентина, Болгарія, Греція, Єгипет, Індія, Кіпр, Куба, Латвія, Малайзія, Мальта, Південна Африка, Польща, Словенія, Таїланд, Угорщина, Франція, Швейцарія, Іспанія, Чеська Республіка, Ізраїль

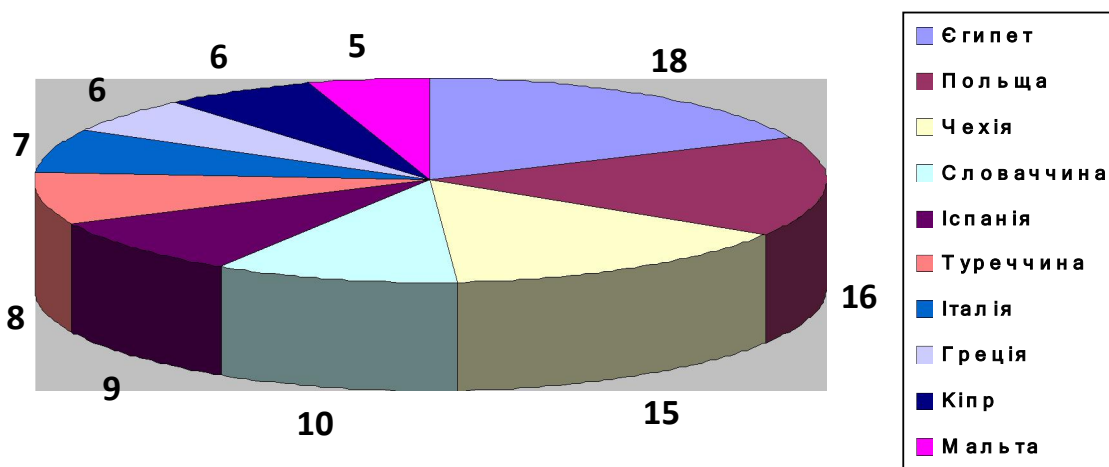


Рис. 2.1. Частка країн, які найчастіше беруть участь у виставці, %

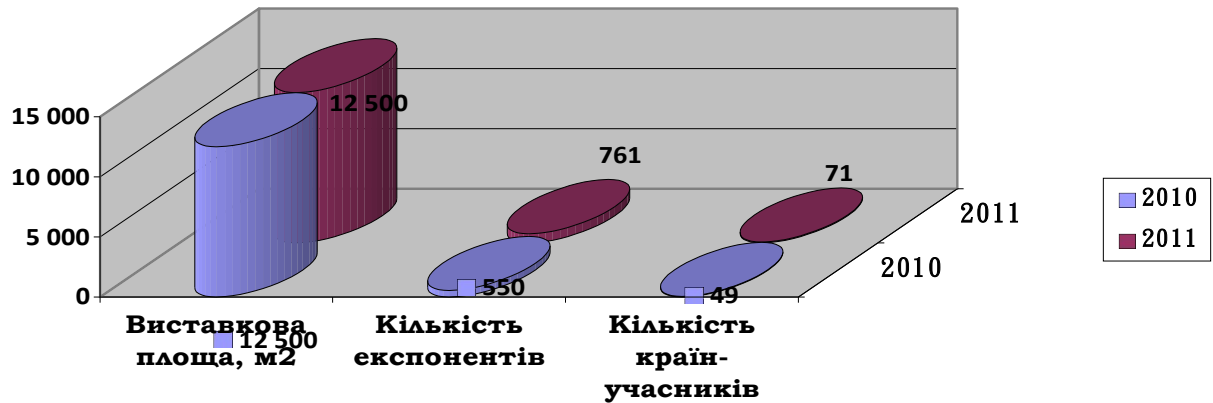


Рис. 2.2. Порівняльна характеристика виставки UITT у 2010-2011 рр.

Отже, проаналізувавши діяльність туристичної виставки UITT у 2010-2011 рр. можна з впевненістю сказати, що виставка працює ефективніше. При використанні тих же виставкових площ у 2011 р. експонентів було на 200 більше, ніж у 2010 р. і 20 нових країн стали учасниками виставки. Діаграма показує ті країни, які часто беруть участь у цій виставці і показують хороші результати. У 2011 р. вперше відзначилися такі країни як Китай та Ізраїль. Туристичні виставки в Україні ще відносно молодий напрямок розвитку туристичної індустрії. Одну з таких ланок представляє Міжнародна туристична виставка UTF. 23 березня 2012 року відбулося відкриття V Міжнародної туристичної виставки UTF 2012 (весна). Асоціація лідерів турбізнесу України є ініціатором спеціалізованого виставкового заходу “Український туристичний форум” (УТФ), що організовується двічі на рік (весною і восени), починаючи з 2008 року. УТФ покликаний об’єднати зусилля фахівців турбізнесу для вирішення бізнес-завдань у туристичній галузі та сприяти формуванню цивілізованого туристичного ринку України. Організатор виставки - компанія “АЛТУ-ЕКСПО”. УТФ – це винятково професійний захід, який поєднує виставку з насиченою діловою програмою. За розмаїттям програм позиціонування та форматів спілкування УТФ не має рівних. Семінари, презентації, конференції та тренінги від українських та зарубіжних учасників Форуму - надійна платформа для підвищення рівня кваліфікації та покращення якості послуг суб’єктів туристичної діяльності.

Відмінність УТФ від подібних заходів – його виключно професійна цільова аудиторія. УТФ – ефективний інструмент послідовного впровадження прогресивних ідей та розробок на ринку туристичних послуг. УТФ виконує роль провідника в професійному та освітньому полі турбізнесу.

114 учасників прийняли участь у виставці – ДП «Національний туристичний офіс», Посольство Турецької Республіки в Україні, провідні туроператори, авіакомпанії, готель'єри з Греції, Іспанії, Кіпру, Болгарії, Тунісу, Хорватії, Австрії, Туреччини, Єгипту, Ізраїлю, Італії, США та України; 5 тис. зареєстрованих представників туристичних агентств; 300 годин семінарів, тренінгів, майстер-класів, презентацій, конференцій, workshops – це приблизний перелік подій виставки. Продовжила весняний виставковий вернісаж міжнародна туристична виставка “Український туристичний форум 2012 ОСІНЬ (UTF)”, організатор – компанія “АЛТУ-ЕКСПО”. Виставка орієнтована на професійну аудиторію і ось вже протягом п'яти сезонів збирає найвпливовіших представників туристичної індустрії. УТФ – спільний проект Асоціації лідерів турбізнесу України і державного підприємства «Національний туристичний офіс», що проводиться за підтримки Міністерства культури і туризму України. Таким чином, становлення виставкового туризму як складової ділового туризму на українському туристичному ринку відбувається доволі успішно, про що свідчать кількість та якість проведених виставкових заходів, зокрема тих, що стали уже традиційними: УІТТ „Україна - Подорожі та туризм!, турсалон „УКРАЇНА”, “Український туристичний форум”, „Національний туристичний офіс”, міжнародна туристична виставка „Український туристичний форум” (UTF).

2.3. Туристична агенція “Tui” на ринку туристичних послуг

TUI Travel PLC представляє собою групу туристичних компаній, яка здійснює свою діяльність в 180 країнах світу і обслуговує більше 30 млн. клієнтів більше, ніж на 25 ринках.

Штаб-квартира TUI Travel PLC розташована в м. Кроулі (Великобританія) поблизу аеропорту Гатвік. В групі працюють біля 50 тис. співробітників по всьому світу. Група також управляє авіакомпанією, яка здійснює перевезення по всій Європі і має в своєму розпорядженні повітряний парк, до складу якого входять більше 150 суден.

TUI Travel PLC в основному спеціалізується на організації подорожей з метою відпочинку, навчання і працює за чотирма напрямками:

- зрілі ринки (Mainstream sector);
- перспективні ринки та ринки, що розвиваються (Specialist & emerging market sector);
- вузькоспеціалізовані тури (Activity sector);
- сектор розміщення та дестинацій (Accommodation and Destination sector).

TUI Travel працює під 200 брендами, найвідомішими з яких є: TUI, Thomson, Fritidsresor, Nouvelles Frontiіres, The Moorings, Quark, LateRooms.com, Hotelbeds.com, Hayes & Jarvis and Turchese.

Зрілі ринки – це найбільший сектор за розмірами, фінансовою діяльністю та кількістю працівників. Вони включають в себе провідні туроператори та потужні бренди і керують флотом, який налічує 146 повітряних суден і близько 3500 роздрібних магазинів. Цей сектор включає три підрозділи:

- Північний регіон включає в себе розподіл, туроператорські підприємства та авіакомпанії у Великобританії та Ірландії, країнах Північної Європи та Канади. Великобританія управляє деякими з найбільш відомих і улюблених туристичними брендами, включаючи третю за величиною авіакомпанію Великобританії Thomson Airways. Скандинавія включає в себе ринки Швеції, Норвегії, Данії, Фінляндії. Скандинавія має певну кількість брендів на всіх ринках. В Канаді позиціонування бренду посилюється із запропонованими стратегічними підприємствами з Sunwing. Найкращими брендами з продажу є Thomson, First Choice і Fritidsresor. Найпопулярнішими дестинаціями в цьому підрозділі є Балеарські острови, Греція і Туреччина, які відвідують 7,1 млн. туристів;

- Центральна Європа включає розподіл, туроператорські підприємства та авіакомпанії на ринки Німеччини, Австрії, Швейцарії та Польщі. Німеччина є найбільшим ринком. Підприємства спрямовані на забезпечення унікального сервісу та найкращої якості продукції для клієнтів. Найвідомішими брендами є TUI, 1-2-Fly і T'ur. Іспанію, Німеччину та Туреччину, країни цього підрозділу, відвідують 9,7 млн. осіб;

- Західна Європа включає розподіл, туроператорські підприємства та авіакомпанії на ринках Франції, Бельгії, Нідерландах. У кожній країні бренди займають лідируючі позиції на ринку в залежності від якості сервісу та ціни. 5,2 млн. туристів відвідують Іспанію, Грецію, Туреччину – найвідоміші дестинації, і обслуговуються брендами Jetair, Holland International, Marmara.

Сектор вузькоспеціалізованих турів має більше 40 підприємств туристичної діяльності, які працюють у 5 напрямках – морський, пригодницький, лижний, студентський та спортивний. Кожен з цих напрямків займає лідируючі позиції на ринку. Пригодницький бізнес приваблює більше клієнтів до пригодницьких дестинацій, ніж будь-який інший оператор. Спортивні підприємства є лідерами в підтримці крикету та регбі-турів до Австралії і Великобританії, в той час як студентські охоплюють від традиційних шкільних поїздок до Франції до походів молоді у Гімалаї. Цей сектор також включає в себе провідні бренди яхт в Європі і США та найбільшого гірськолижного оператора у світі. Клієнти (1,1млн.) відвідують Францію, Австрію, Італію за підтримки брендів Crystal Ski, Moorings і Le Boat.

Перспективні ринки та ринки, що розвиваються – це сектор міжнародного портфеля туристичних підприємств, що фокусується на конкретних напрямках, преміальних поїздках за досвідом чи конкретних клієнтах демографічних сегментів часто з диференційованими і ексклюзивними продуктами. Сектор складається з 40 підприємств, які працюють в Північній Америці, Європі і, зовсім недавно, на ринках, що розвиваються, таких як Україна та Росія. За підтримки брендів Mostravel, Turchese і Hayes & Jarvis 2 млн. туристів

(включаючи Україну та Росію) відвідують США, Єгипет, Італію – найбажаніші для відвідування країни.

Сектор розміщення та дестинацій – продає і надає спектр послуг в області призначення для туроператорів, туристичних агентств, корпоративних клієнтів і безпосередньо споживачів у всьому світі. Послуги включають розміщення в готелі, трансфери, екскурсії, оглядові екскурсії, організацію зустрічей, інсентив-турів, конференцій та інших заходів (MICE). Даний сектор побудований на ключових бізнес-лініях – бізнес для бізнесу (Business to Business) і бізнес для споживача (Business to Consumer) (рис. 2.1).

Отже, основні сили TUI Travel спрямовані на зрілі ринки, тобто ті країни, які є економічно розвинутими, мають туристичний потенціал, сприятливу міжнародну туристичну політику і здатні співпрацювати з брендами TUI.

Компанія TUI представила звіт про сектор зрілих ринків, в якому повідомлялося, що основний прибуток від операційної діяльності у 2010 році склав £305 млн., що на £28 млн. більше, ніж у 2009 році. Це становить 65% від групи основного операційного прибутку до основних витрат (табл. 2.2-2.3).

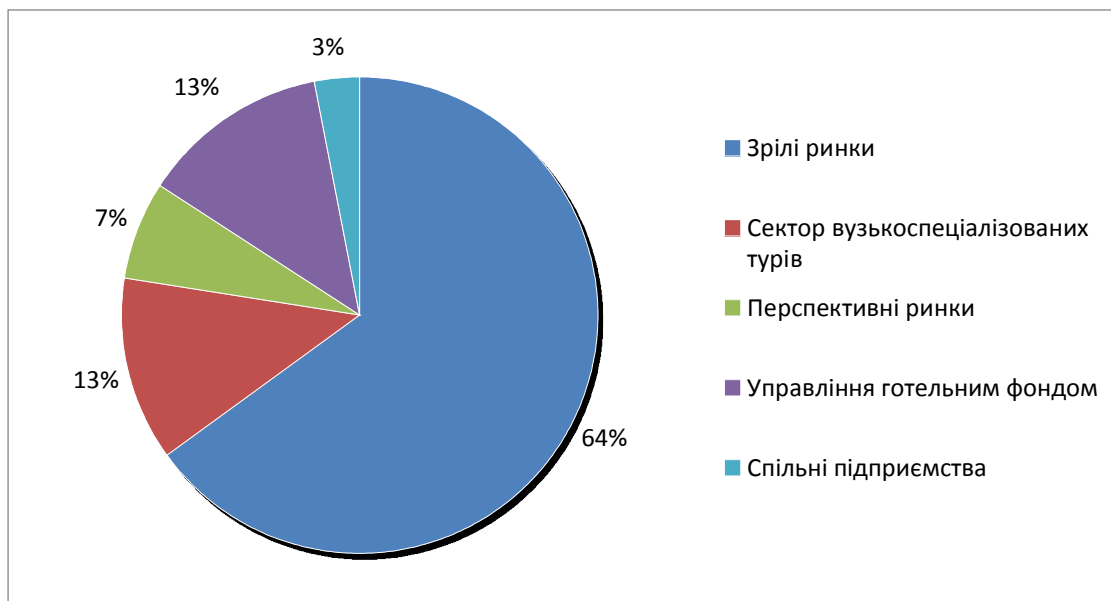


Рис. 2.1. Розподіл концентрації напрямків діяльності TUI Travel

Таблиця 2.2

Основний прибуток від операційної діяльності, £, млн.

	2010	2009	Зміна, %
Північний регіон	206	178	+16%
Центральна Європа	66	62	+6%
Західна Європа	33	37	-11%
Загалом	305	277	+10%

Таблиця 2.3

Базова маржа від операційної діяльності, %)

	2010	2009	Зміна, %
Північний регіон	4,9%	4,1%	+80бп*
Центральна Європа	1,4%	1,3%	+10бп
Західна Європа	1,2%	1,4%	-20бп
Загалом	2,6%	2,3%	+30бп

*базисні пункти

Північний регіон досягнув 16% поліпшення в основний період прибутку від операційної діяльності до £206 млн. в 2010 р. Поліпшення було в значній мірі зумовлено додатковими злиттями - £64 млн. і зменшенням запланованих втрат в польотах у Великобританії, зміщеними слабкою торгівлею у Канаді та Ірландії, слабшою зимовою програмою для Таїланду в Скандинавії і несприятливого впливу свинячого грипу в Мексиці на користь Великобританії. Фактори, які вплинули на поліпшення в основний період прибутку від операційної діяльності можна простежити за рядом таблиць 2.4-2.5.

Таблиця 2.4.

Фактори впливу на прибуток від операційної діяльності Північного регіону, £, млн.

	Великобританія та Ірландія	Скандинавія	Канада	Північний регіон
2009	133	49	(5)	178
Заплановані втрати польотів	9	-	-	9

Продаж з подальшою орендою угоди	(5)	-	-	(5)
Свинячий грип	(9)	-	-	(9)
Торгівля	(10)	(3)	(19)	(33)
Поглинання	2	-	-	2
Взаємодія	64	-	-	64
2010	184	46	(24)	206

Отже, найбільше на прибуток вплинула торгівля, але з негативними наслідками, тобто принесла збиток. Свинячий грип також став причиною зниження загальних показників. Найприбутковішими Північному регіоні є Великобританія та Ірландія. За даними таблиці, зважаючи на фактори впливу на прибуток від операційної діяльності, загалом на 17% зменшилися обсяги споживачів туристичних послуг, на 4% - доходи, проте прибуток збільшився на 16% у порівнянні з 2008р, а маржа піднялася на 80 базисних пунктів.

Таблиця 2.5

Зміни в країнах Північного регіону, £, млн.

Північний регіон	2010	2009	Зміна, %
Споживачі:			
Великобританія та Ірландія	5687	6978	-19%
Скандинавія	1177	1313	-10%
Канада	240	279	-14%
Загалом	7104	8570	-17%
Доходи (£, млн.):			
Великобританія та Ірландія	3257	3433	-5%
Скандинавія	797	766	+4%
Канада	168	178	-6%
Загалом	4222	4377	-4%
Прибуток/збиток від операційної діяльності (£, млн.):			
Великобританія та Ірландія	184	133	+38%
Скандинавія	46	49	-6%
Канада	(24)	(5)	-
Загалом	206	178	+16%
Маржа від операційної діяльності (%):			
Великобританія та Ірландія	5,6%	3,9%	+170бп
Скандинавія	5,8%	6,4%	-60бп
Канада	(14,3)%	(2,8)%	-1150бп
Загалом	4,9%	4,1%	+80бп

Центральна Європа включає ресурсні ринки Німеччини, Австрії, Швейцарії і Польщі. В Німеччина та Австрії, TUI є брендом номер один, що має у своєму складі багато різних туроператорів та діяльності поширення послуг. У Німеччині, найбільшому ринку, існує широкий портфель брендів, які задовольняють потреби клієнтів на всіх сегментах ринку. TUI є улюбленим брендом для німецьких туристичних підприємств, 1-2-Fly закликає клієнтів з середніми можливостями, поки повітряні тури розробляються для елітного сегменту.

Центральна Європа оприлюднила звіт про основний прибуток від операційної діяльності £66 млн. у 2010 р. Збільшення прибутку на £4млн. головним чином відбулося завдяки потужним підняттям рівня продажу влітку 2010 р. німецьким туроператором (до £15млн.), ліквідації втрат польотів TUI (£10 млн.), що частково компенсується слабким рівнем продажу у Швейцарії (до £4 млн.) і Польщі (до £11 млн.) (табл. 2.6-2.7). Загалом на країни Центральної Європи найбільшим фактором впливу є торгівля. Найпотужніший вплив вона має на Німеччину.

Як і в Північному регіоні кількість споживачів зменшилася на 13%. За період 2010 р. доходи виросли до 2%, а прибуток становив на 6% більше, ніж у 2009 р. Маржа виросла до 100 базисних пунктів.

Західна Європа включає в себе провідних туроператорів та підприємства надання послуг у Франції, Бельгії та Нідерландах, а також авіакомпанії Corsairfly (Франція), Jetairfly (Бельгія), Arkefly (Нідерланди) і Jet4you.com (Марокко).

У Франції сюди входять два найбільших туроператори: Nouvelles Frontieres та Marmara. У Бельгії сюди входить Jetair, який є найбільшим відпочинковим брендом в Бельгії, і Sunjets, в той же час в Нідерландах TUI Nederland з брендами Nolland International і Arke, останній є єдиним вертикально інтегрованим туроператором для голландського ринку ресурсів.

Таблиця 2.6

Фактори впливу на прибуток від операційної діяльності Центральної Європи, £, млн.

	Німеччина	Австрія	Швейцарія	Польща	Центральна Європа
2009	45	9	4	4	62
Заплановані втрати польотів	10	-	-		10
Продаж з подальшою орендою угоди	(5)	-	-		(5)
Торгівля	15	(2)	(4)	(11)	(33)
Взаємодія	-	1	-	-	1
2010	65	8	-	(7)	66

Таблиця 2.7

Зміни в країнах Центральної Європи

Центральна Європа	2010	2009	Зміна, %
Споживачі ('000)			
Німеччина	8775	10056	-13%
Швейцарія	286	324	-12%
Австрія	565	682	-17%
Польща	104	141	-27%
Загалом	9730	11203	-13%
Доходи (£, млн.)			
Німеччина	4144	4036	+3%
Швейцарія	185	196	-6%
Австрія	405	385	+5%
Польща	62	85	-27%
Загалом	4796	4702	+2%
Прибуток/збиток від операційної діяльності (£, млн.)			
Німеччина	65	45	+44%
Швейцарія	-	4	-
Австрія	8	9	-11%
Польща	(7)	4	-
Загалом	66	62	+6%
Маржа від операційної діяльності (%)			
Німеччина	1,6%	1,1%	+50бп
Швейцарія	-	2,0%	-200бп

Австрія	2,0%	2,4%	-40бп
Польща	(11,3)%	4,7%	-1600бп
Загалом	1,4%	1,3%	+100бп

Західна Європа представила звіт про прибуток від операційної діяльності на £33 млн. у 2010 р. У Франції великий вплив на авіакомпанію Corsairfly мали соціально-політичні проблеми у Французькій Вест-Індії та Мадагаскарі в другому кварталі.

Це падіння було компенсовано дуже високими показниками в Бельгії у зв'язку з продуктивною торгівлею влітку 2010 р. та зниженням витрат на паливо (табл. 2.8-2.9).

Таблиця 2.8.

Фактори впливу на прибуток від операційної діяльності Західної Європи, £, млн.

	Франція	Нідерланди	Бельгія	Західна Європа
2009	5	8	24	37
ФВІ/Мадагаскар	(15)	-	-	(15)
Торгівля	(12)	(1)	21	8
Поглинання	(1)	-	-	(1)
Взаємодія	4	-	-	4
2010	(19)	7	45	33

Країни Західної Європи в основному були вражені фактором торгівлі. Якщо у Франції спостерігався збиток, то у Бельгії – прибуток у 2010р.

Таблиця 2.9

Зміни в країнах Західної Європи

Західна Європа	2009	2008	Зміна %
Споживачі ('000)			
Франція	2217	2451	-10%
Нідерланди	1274	1430	-11%
Бельгія	1790	1864	-4%
Загалом	5281	5745	-8%
Доходи (£, млн.)			
Франція	1228	1307	-6%
Нідерланди	700	686	+2%
Бельгія	724	759	-5%
Загалом	2652	2752	-4%
Прибуток/збиток від операційної			

діяльності (£, млн.)			
Франція	(19)	5	-
Нідерланди	7	8	-13%
Бельгія	45	24	+88%
Загалом	33	37	-11%
Маржа від операційної діяльності (%)			
Франція	(1,5)%	0,4%	-190бп
Нідерланди	1,0%	1,2%	-20бп
Бельгія	6,2%	3,2%	+300бп
Загалом	1,2%	1,4%	-20бп

У 2010 р. у країнах західної Європи постерігається зниження кількості клієнтів на 8%. Доходи також не відповідали бажаному рівню – впали на 4%, а прибуток на 11%. В порівнянні з іншими регіонами маржа опустилася на 20 базисних пунктів. Про роботу сектору вузькоспеціалізованих турів складено звіт про прибутки від операційної діяльності, що складають £59 млн., що надійшли від придбання £3 млн. та інтеграційного взаємного росту £7 млн. з основою торгівлею у порівнянні з минулим роком (табл. 2.10-2.11).

Таблиця 2.10

**Основний прибуток від операційної діяльності сектору
вузькоспеціалізованих турів, £, млн.**

	Морський туризм	Пригодницький туризм	Лижний, студентський та спортивний туризм	Загалом
2009	19	14	17	50
Поглинання	-	2	1	3
Взаємодія	1	-	6	7
Торгівля	(1)	(3)	3	(1)
2010	19	13	27	59

У даному напрямку торгівля впливає на прибуток сектору вузькоспеціалізованих турів, але не настільки суттєво, як в секторі зрілих ринків. Найбільший прибуток приносить лижний, студентський та спортивний туризм, меншу частку займає морський та пригодницький туризм.

Таблиця 2.11

Зміни в секторі вузькоспеціалізованих турів

Доходи (£, млн.)	2010	2009	Зміна, %
Морський туризм	131	142	-8%
Пригодницький туризм	240	239	-
Лижний, студентський та спортивний туризм	445	399	+12%
Загалом	816	780	+5%
Прибуток від операційної діяльності (£, млн.)			
Морський туризм	19	19	-
Пригодницький туризм	13	14	-7%
Лижний, студентський та спортивний туризм	27	17	+59%
Загалом	59	50	+18%
Маржа від операційної діяльності (%)			
Загалом	7,2%	6,4%	+80бп

За даними аналізу, в цьому секторі спостерігаються позитивні зміни: збільшення доходів на 5% та прибутків – на 18%, а також підняття рівня маржі на 80 базисних пунктів (табл. 2.12-2.13).

Таблиця 2.12

Основний прибуток від операційної діяльності сектору перспективних ринків та ринків, що розвиваються, £, млн.

	Європа	США	Загалом
2009	14	12	26
Поглинання	-	1	1
Взаємодія	3	-	3
Торгівля	(1)	2	1
2010	16	15	31

Європа та США у секторі перспективних ринків та ринків, що розвиваються займають приблизно однакові позиції, тобто фактори впливу на прибуток приблизно однакові.

Таблиця 2.13

Зміни в секторі перспективних ринків та ринків, що розвиваються

	2009	2008	Зміна %
Споживачі ('000)			
Європа	530	634	-16%
США	303	339	-11%
Загалом	833	973	-14%
Доходи (£, млн.)			
Європа	584	609	-4%

США	241	210	+15%
Загалом	825	819	+1%
Прибуток/збиток від операційної діяльності (£, млн.)			
Європа	16	14	+14%
США	15	12	+25%
Загалом	31	26	+19%
Маржа від операційної діяльності (%)			
Загалом	3,8%	3,2%	+60бп

Європейський відділ повідомив про прибуток £16 млн. (19%) у 2010 р. в основному за рахунок інтеграції діяльності колишнього Thomson і First Choice у Великобританії. Прибутки від торгівлі знизилися на £1 млн. у порівнянні з попереднім роком, відображаючи м'яку торгівлю на тих ринках, де умови були жорсткими. Обсяги скоротилися на 44% та 26% в іспанських та ірландських підприємств, відповідно, із значним ослабленням економіки на цих ринках. Citalia, італійський бізнес-фахівець, постраждав на 15% зниження обсягів продажу у зв'язку з послабленням стерлінга по відношенню до євро, що призвело до переключення клієнтами на країни, де валютою не є євро. В той же час прибутки американського відділу збільшилися на £15 млн. Елітний приватний сегмент повітряного транспорту представив себе дуже добре у 2010 р. завдяки своїм зимовим програмам, які були продані задовго до падіння американської економіки.

Сектор розміщення та дестинацій побудований на ключових ділових рисах, які відображають клієнтську базу та бізнес-модель певного сегменту – бізнес для бізнесу (B2B) та бізнес для клієнтів (B2C). За результатами діяльності сектору розміщення та дестинацій прибуток становив £60 млн. у 2009р. Збільшення було обумовлено додатковим злиттям на суму £3млн. та внеском від нових поглинань в £1 млн., що допомогло частково компенсувати вплив свинячого грипу в Мексиці (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Зміни в секторі перспективних ринків та ринків, що розвиваються

	2009	2008	Зміна %
Споживачі			
B2B номер/доба			+10%
B2C номер/доба			+17%
Обсяг в'їзних туристів			-10%
Доходи (£, млн.)	552	502	+10%
Прибуток від операційної діяльності (£, млн.)	60	57	+5%
Маржа від операційної діяльності (%)	10,9%	+11,4%	-50бп

Ефект взаємодії у даному секторі становив £5 млн. у 2010 р., що на £3 млн. більше, ніж минулого року. Це відбулося в основному за рахунок інтеграції колишніх дестинацій TUI і First Choice, переважно в Домініканську Республіку, Мексику та Іспанію з подальшим розширенням на Португалію, Туреччину та Грецію. Обсяги в'їзних туристів знизилися на 10% в 2010 році у порівнянні з попереднім. Окрім того, екскурсійні доходи зменшилися в агенціях, які працюють з євро-дестинаціями через значне падіння позицій стерлінга, що знизило витрати британців на внутрішні туристичні зони.

Он-лайн бізнес здійснювався ефективно завдяки різноманітності B2B та B2C портфелів. Слабшою була продуктивність в більш зрілих напрямках, як Іспанія і Португалія, у зв'язку з несприятливим економічним середовищем, але конкурентний тиск було компенсовано зростанням попиту на ринках, що розвиваються, таких як Азії та Південної Америки.

На арені української туристичної індустрії сьогодні діє величезна маса підприємств, які пропонують туристичні послуги. Одним з таких підприємств є туристична агенція TUI Ukraine.

TUI Ukraine – це підприємство, створене в серпні 2010 року в результаті угоди про придбання компанією TUI Russia & CIS 75% в ряді активів української туристичної компанії Вояж-Київ.

Туроператор “Вояж-Київ” є лідируючим багатопрофільним туроператором України і займає вагомий сегмент туристичного ринку України. Основними напрямками в організації відпочинку є Болгарія, Хорватія, Кіпр, Греція, Чорногорія, Іспанія, Франція, Австрія, Об’єднані Арабські Емірати, Туніс та багато інших.

Компанією створена франчайзингова мережа туристичних агентств “Галопом по Європах”, яка зараз налічує більше 60 офісів в 28 містах України. Запуск бренду TUI в Україні знаменував початок нового етапу розвитку туристичного бізнесу. Під новим корпоративним брендом “TUI Ukraine” ведеться робота по створенню нових продуктів і каналів збуту.

TUI – це міжнародний туристичний бренд, який є світовим лідером в сфері організації сімейного і активного видів відпочинку. Компанія пропонує широкий спектр ексклюзивних туристичних послуг, а також використовує передові технології в обслуговуванні клієнтів та веденні бізнесу.

Франчайзинг під брендом TUI надає широкі можливості, такі як ідеальна можливість для успішного старту бізнесу, масова рекламна та PR підтримка, ексклюзивний тур продукт, міжнародний досвід управління персоналом, тренінги для персоналу і нові стандарти ведення бізнесу, запровадження нових технологій роботи, які позитивно зарекомендували себе на інших ринках, мережа туристичних агентств “Галопом по Європах” реорганізована в мережу “TUI - турагенства”.

Окрім цього, перевагою TUI є рекламна підтримка, яка включає рекламний бюджет, направлений на популяризацію бренду TUI, загальнонаціональну рекламу для підтримки іміджу марки, сезонну рекламу продукту, що пропонується, участь в акціях, круглих столах, спільних рекламних проектах з багатьма рекламними компаніями України, максимальну підтримку турагенств і консультацію спеціалістів відділу маркетингу, направлення на покращення фінансових результатів, безкоштовну поліграфічну і сувенірну продукцію для клієнтів, безкоштовну друковану продукцію для клієнтів: каталоги, журнали, рекламні проспекти.

Компанія TUI пропонує вигідні фінансові умови: підвищена комісійна винагорода, гнучка система оплати роялті, бонусні програми по продажах для турагенств і співробітників компанії, безкоштовна доставка документів туристів. Клієнти також не залишаються поза увагою. Для них створено спеціальні програми лояльності, а саме: CRM-програма (автоматизована база даних з детальною інформацією про всіх клієнтів і замовлення агентства), гаряча лінія і центр підтримки клієнтів 24/7, клуб постійних клієнтів (спеціальні умови для постійних клієнтів, акції та ін.), проведення акцій і спільних проєктів з лідируючими компаніями України.

Бренд TUI Ukraine розгалужує свою діяльність по багатьох містах України. Одним із них є Івано-Франківськ. Туристична агенція TUI знаходиться за адресою: пл. Ринок, 14. Вона пропонує туристичні послуги як в Україні, так і за кордоном для задоволення потреб найвибагливіших клієнтів. Так, за даними звітності 2010 року в туристичній агенції було зареєстровано 240 осіб, з них 48 дітей до 14 років. 230 туристів отримали путівки за кордон, а 10 – по території України. Туристичні подорожі, в основному, планувалися з метою дозвілля та відпочинку. На всі ці подорожі було затрачено 2130 туроднів, 2068 з яких на відпочинок у іноземних країнах та 62 – на українській землі (рис. 2.2).

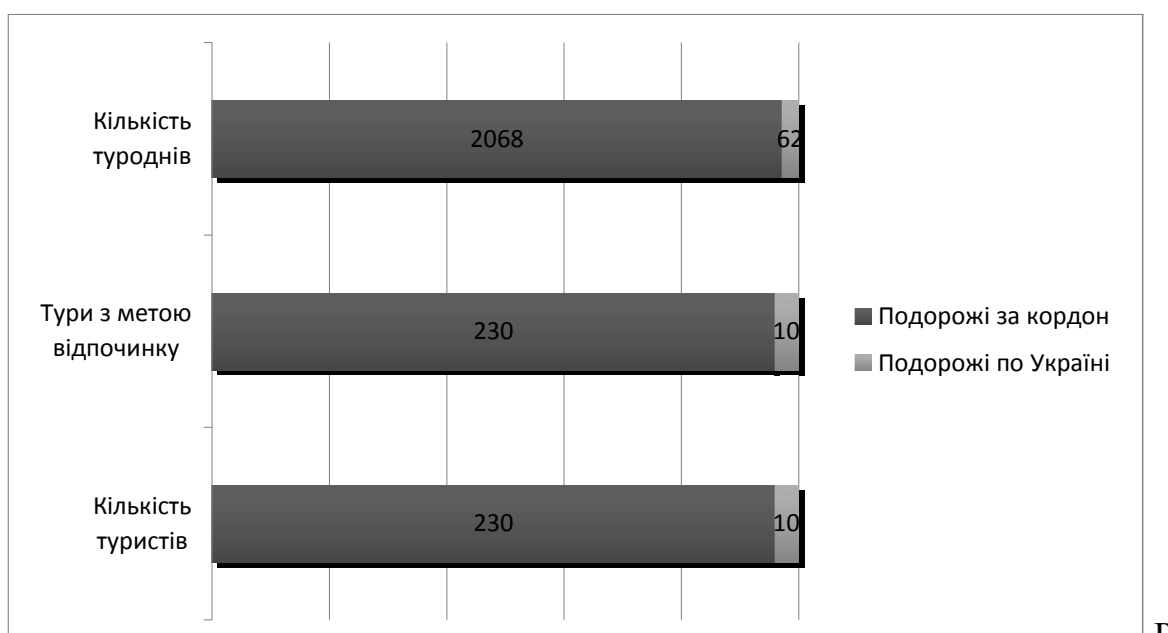


рис. 2.2. Показники діяльності туристичної агенції TUI

Отже, за даними аналізу можна зробити висновок, що мешканці Івано-Франківська та області надають перевагу подорожам за кордон з метою відпочинку та дозвілля. Задля цього вони витрачають, відповідно, більше вільного часу (2068 туроднів). З діаграми також видно, що у 23 рази менше туристів відвідало українські туристичні місця, тобто певні фактори зумовили перевагу зарубіжних місць відпочинку над українськими. Безумовно це має вплив на розвиток туризму та економіки країни перебування. Найпопулярнішими туристичними дестинаціями, що пропонує TUI є Єгипет, Австрія, Туніс, Італія, Чехія, Болгарія, Франція, Угорщина, ОАЕ, Німеччина, Туреччина, Хорватія, Греція, Індонезія. Організація турів для 230 зареєстрованих туристів включає такі особливості, як вибір групового чи індивідуального туру, вибір виду транспорту (авіаційного, залізничного, автомобільного чи морського), а також кількість туроднів, які туристи погодилися б витратити на подорож (рис 2.3).

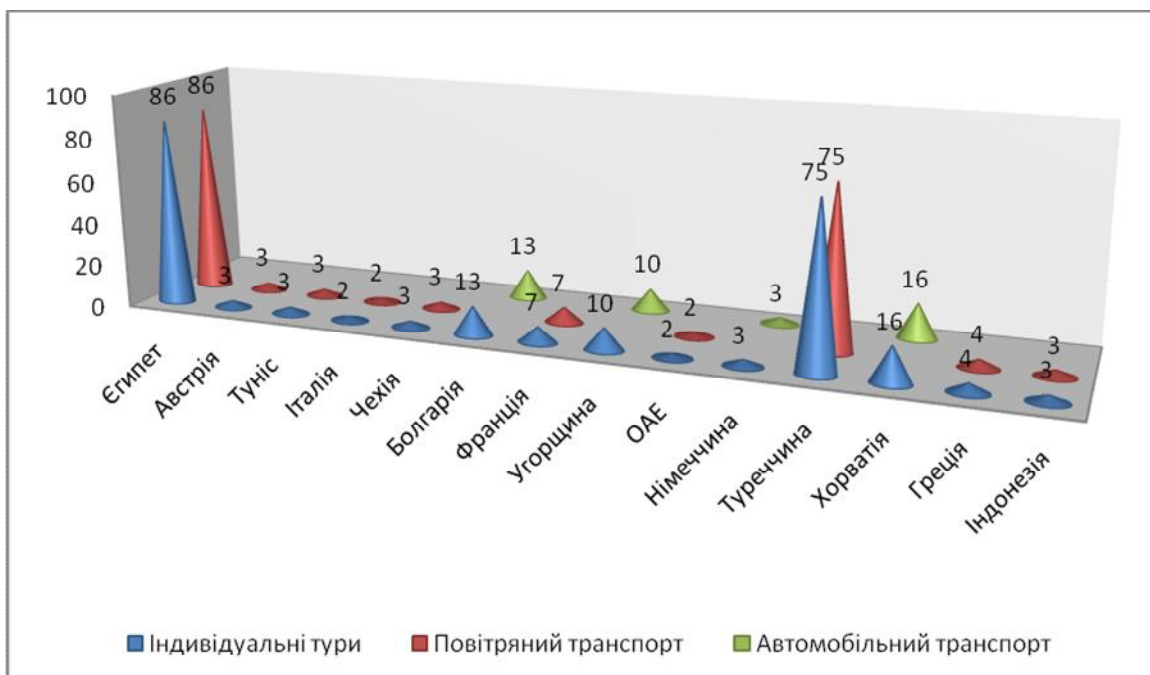


Рис. 2.3. Дані про туристів, що виїжджають за кордон

За даними діаграми Єгипет і Туреччина є найпопулярнішими для відвідування країнами. Туристи замовляють індивідуальні тури в ці країни. Індивідуальні тури також є популярними в країни: Болгарія, Франція, Угорщина та Хорватія.

Переважно туристи використовують повітряний вид транспорту, а саме авіакомпанію “Міжнародні авіалінії України”, з якою співпрацює туристична агенція TUI. Однак деякі туристи обрали автомобільний вид транспорту до таких країн, як Болгарія, Угорщина, Німеччина та Хорватія (рис. 2.4).

Відповідно до попередньої діаграми, Туреччина та Єгипет залишаються країнами-лідерами по часу, що затрачають туристи на перебування в них. Отже, Єгипет становить 660 туроднів і Туреччина – 865 туроднів. За ними в рейтингу стоять Хорватія, Болгарія, Угорщина та всі інші.

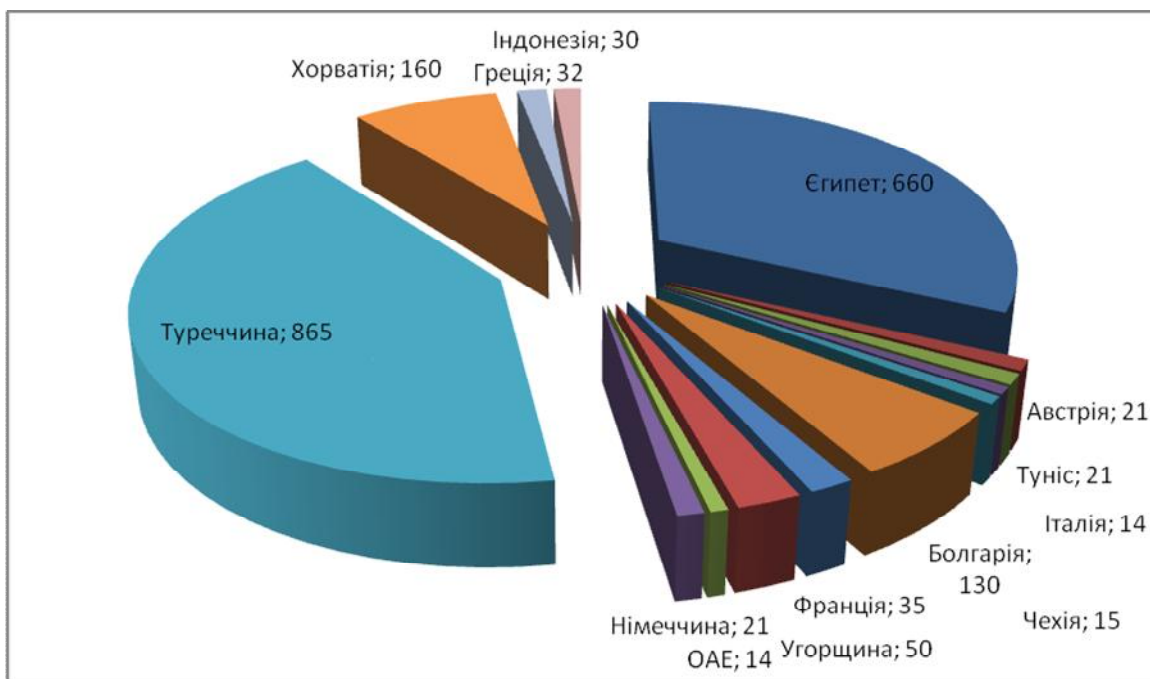


Рис. 2.4. Дані про кількість туроднів, які туристи здатні витратити на подорож

Такий специфічний вид туризму як діловий та виставкова діяльність, зокрема, поки не знайшли своєї ніші в діяльності туристичної агенції TUI. Материнська компанія, що знаходиться у Великобританії бере активну участь у виставковій діяльності у багатьох країнах світу. Проте, оскільки бренд TUI відносно недавно знаходиться на українському туристичному ринку, він ще не встиг повністю розкрити свою діяльність на території України. Тому виставкова діяльність як форма ділового туризму є одним з перспективних напрямків діяльності агенції.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Моніторинг світового досвіду та вітчизняного досвіду організації виставкової діяльності зарубіжних та українських представників МІСЕ індустрії можна виділити наступні висновки:

- існує взаємозв'язок між діловим туризмом та зростанням бізнесу: кожен долар США, вкладений у ділові подорожі, створює додаткову вартість у сумі 3,8 долара США (таким чином проявляється туристичний мультиплікатор ділового туризму). Майже 40% компаній підтвердили, що скорочення ділових подорожей негативно вплинуло на результати їх діяльності: на 11% скоротились обсяги продажу, на 12% знизилась ефективність внутріфірмових комунікацій, на 10% – кількість внутрішніх ефективних бізнес-ініціатив, 8% – слала втрата лояльності клієнтів.
- на відміну від інших видів туристичних поїздок, сфера ділового туризму є набагато стійкішою до негативних впливів у періоди будь-яких економічних спадів і криз, а у деяких випадках навіть збільшує свої обсяги
- діловий туризм – комплексний та багатогранний. Понад 73% його обсягу складають корпоративні поїздки (так званий corporate travel) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організуються промисловими і торговими корпораціями.
- країнами-лідерами ділового туризму є США і Канада, у Європі – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, в Азії – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія і Китай.
- організація ділової подорожі є клопітним процесом для туроператора, який повинен відповідним чином організувати перебування ділової людини на конференції, виставці, ярмарку чи іншому бізнес заході;
- одним із ділових заходів є туристичні виставки. Це відносно молода форма ділового туризму, проте деякі зарубіжні країни встигли добре освоїти специфіку організації та проведення таких виставок. Наприклад, найпопулярнішими виставками 2010 року були австрійська туристична

виставка actb-2010, туристичний форум FIT Cuba, що проводився на Кубі, а також виставка Mibexpro, яка була проведена Росією.

Таким чином, становлення виставкового туризму як складової ділового туризму на українському туристичному ринку відбувається доволі успішно, про що свідчать кількість та якість проведених виставкових заходів, зокрема тих, що стали уже традиційними: УІТТ „Україна - Подорожі та туризм!”, турсалон „УКРАЇНА”, “Український туристичний форум”, „Національний туристичний офіс”, міжнародна туристична виставка „Український туристичний форум” (UTF).

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Шляхи підвищення популярності виставок

Популярність виставок сьогодні позитивно впливає на економіку країни, в якій вона відбувається. Популярними виставки стають тоді, коли розвиваються і дають можливість розвиватися іншим галузям економіки.

Серед факторів, які сприяють розвитку світової виставкової індустрії, необхідно назвати насамперед інноваційний характер сучасної економіки (скорочення життєвого циклу товарів, збільшення їх номенклатури та складності тощо), зниження ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій (через перевантаження комунікаційних каналів до споживачів, зміни в соціальній структурі суспільства та інші), а також певні соціально-психологічні фактори (збільшення потреби в особистому спілкуванні в міру розвитку електронних засобів комунікації тощо). Натомість, стримують розвиток виставкової індустрії такі фактори, як поширення альтернативних персоналізованих та інтерактивних (діалогових) каналів комунікацій (Інтернет, прямий маркетинг тощо), а також нові глобальні загрози (тероризм, епідемії).

У сучасних умовах виставкова діяльність перетворилася на важливу галузь економічної діяльності, сферу професійних занять сотень тисяч людей в усьому світі зі своєю власною інфраструктурою у вигляді спеціалізованої нерухомості, професійних об'єднань, системи підготовки кадрів. Вона об'єднує підприємства, що займаються організацією та проведенням виставок, їх обслуговуванням і т.п. Як галузь господарства виставкова діяльність робить свій внесок у створення національного продукту, нових робочих місць, є джерелом податків тощо.

Кількість виставкових заходів, чисельність їх учасників та відвідувачів у світі непинно зростає. При цьому проявляється помітна регіональна неоднорідність розвитку виставкової діяльності. Найбільші міжнародні

виставки за своїм значенням, масштабами та громадським резонансом нагадують такі надзвичайні події, як світові мистецькі фестивалі, спортивні чемпіонати чи навіть Олімпійські ігри. Тобто проведення виставки має передбачати простоту і ясність у організації.

Сучасних форм виставкова діяльність набувала у другій половині ХХ ст. Науково-технічний прогрес, глобалізація світової економіки та становлення постіндустріального суспільства відновлюють попит на спеціальні механізми обміну, якими є міжнародні виставки.

Виставкова діяльність у сучасних умовах повинна реалізувати функції генератора та ключової ланки процесів обміну в регіонах та містах. Це забезпечується поєднаним проявом специфічних особливостей виставкової діяльності, зокрема її можливостями інформування про стан і тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції та особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій; створенням можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами; проведенням професійних конференцій та дискусій у межах виставок, встановленням перспективних ділових контактів і у підсумку – значним мультиплікативним ефектом виставкової діяльності та створенням визначеного позитивного іміджу міста.

Названі чинники формують ефективні конкурентні переваги виставкової діяльності поряд з іншими маркетинговими інструментами для різних учасників ринку.

При цьому важливим аспектом для експонентів, які сплачують внески за участь у виставці, є вартість встановлення контакту порівняно з іншими формами комунікації. За оцінками Італійської асоціації виставок і ярмарків, виставкова діяльність забезпечує можливість досягнути найбільшої кількості контактів порівняно з витраченими ресурсами. Вартість контакту оцінювалася як відношення між витратами, пов'язаними з реалізацією і випуском одного комерційного повідомлення, та кількістю отримувачів такого повідомлення. У результаті виявилось, що вартість контакту для однієї виставки в Італії в різних

галузях значно нижча, ніж для реклами у спеціалізованому журналі протягом одного року і наближається до вартості публікації в одному випуску.

У зв'язку з цим слід зауважити, що виставкова діяльність має дуже важливе значення для розвитку малого та середнього бізнесу, який обмежений у фінансових можливостях для організації рекламних заходів з просування своїх товарів та послуг на ринок. Тому популярність виставок прямо впливає на прибутковість цих підприємств.

Передумовою підвищення популярності виставок може стати можливість відвідування виставки не виходячи з дому. Достатньо буде включити комп'ютер і відкрити відповідний Інтернет-сайт. Виставки стають головною рушійною силою не тільки торгівлі, але й реклами. Всі компанії, які показують свою продукцію на стендах, думають, перш за все, про імідж.

Інтернет можна використовувати для того, щоб люди, які приходять на виставку, не шукали те, що їм потрібно, а щоб вони через, так званий, путівник змогли знайти ті експонати, якими вони зацікавилися.

Виставкові технології ідуть в ногу з часом, для багатьох компаній малого та середнього бізнесу відкриваються широкі можливості – участь в он-лайн виставках, практично без відриву цінних спеціалістів від виробництва і зайвих витрат.

Інтернет виставки сьогодні – це інновації в бізнес комунікації. Сучасні віртуальні виставки можна порівняти з соціальною мережею, що орієнтована на бізнес, який допомагає налагоджувати зв'язки між компаніями як всередині країни, так і на міжнародному ринку.

Український ринок також потребує розвитку такого напрямку як Інтернет виставки. Поки доводиться набиратися досвіду у зарубіжних партнерів, як, наприклад, Росії. Принцип роботи Інтернет виставки представлений на прикладі російського проекту Expo-Pages.com, який сприяє налагодженню прямих контактів між підприємствами і клієнтами, просування товарів та послуг на російському та міжнародному ринках.

З використанням технологій Expo-Pages.com можна продовжити ефект виставки, оцінити ефективність, а також брати участь у виставках з мінімальним бюджетом.

Підтримка проекту організаторами виставок дозволила російським та зарубіжним компаніям представити себе одночасно на кількох виставках, проводити переговори в он-лайн режимі, систематизувати інформацію про відвідувачів стенда, економити час і гроші на приваблення клієнтів, налагоджувати культурні і ділові зв'язки з компаніями по всьому світі.

В режимі реального часу надаються звіти про роботу стендів, аналіз інтересів відвідувачів, збір і надання контактної інформації в наочному і систематизованому виді.

Наприклад, такі звіти є доступними власнику в режимі он-лайн: інтерес відвідувачів виставки до стенду, географія відвідувачів стенду, з яких сайтів в мережі Інтернет приходили відвідувачі на стенд, з яких пошукових систем приходили відвідувачі, за якими пошуковими фразами відвідувачі знайшли стенд в мережі Інтернет, останні 100 відвідувачів, візитівки відвідувачів, які документи, коли і ким скачувалися тощо.

Створений стенд стає частиною бізнес-спільноти і починає працювати на користь компанії та розкриває перед учасниками виставки нові перспективи.

До Інтернет виставок Expo-Pages.com за осінній період 2010 року приєдналося більше 1000 компаній, стенди учасників Інтернет виставок відвідало більше 300 тис. зацікавлених відвідувачів.

Служба підтримки безкоштовно допомагає в створенні стендів, тим самим мінімізуючи тимчасові затрати компаній.

Доступна система управління стендом дозволяє компанії в майбутньому самостійно управляти інформацією представленою на стенді, доповнювати, а також змінювати її, отримувати розширену статистику про відвідувачів стенду, приймати кореспонденцію, замовлення, проводити переговори.

Тому орієнтація на Інтернет виставки не тільки зміцнить позицію компанії на ринку, але й дозволить максимізувати контроль над організацією стенда та мінімізувати затрати часу та коштів.

3.2. Зміцнення позицій виставкової діяльності як складової ділового туризму на українському ринку туристичних послуг

Виставкова діяльність як складова ділового туризму є молодого і поки не досить розвинутою ланкою туризму. На сьогоднішній день мало туристичних агентів чи операторів пропонують таку послугу як діловий туризм, хоча ті, що пропонують її отримують чималі прибутки. Причиною цьому є наявність великої кількості ділових людей, у яких є попит на організацію ділових зустрічей, конференцій, з'їздів з елементами відпочинку, а пропозиція практично відсутня.

Основною метою ділових людей в таких поїздках є встановлення нових контактів або відновлення старих. В туристичній галузі це відбувається на туристичних виставках. Європейські країни, такі як Німеччина, Великобританія, Італія, Франція, Іспанія вже набули досить професійного рівня проведення виставок. В Україні вона розвивається повільніше, хоча вже встигла пройти два етапи становлення: початкового становлення (1992-2003 рр.) та активного розвитку (з 2003р.). Протягом останнього етапу були споруджені виставкові центри на території України. Такими центрами в Україні є «КиївЕкспоПлаза» (виставкова площа – 28 тис. м²); «Міжнародний виставковий центр» (м. Київ, 27 тис. м²); Експоцентр України (м. Київ, 10 тис. м²); «Лемберг» (м. Львів, 7 тис. м²); «ЕкспоДонбас» (м. Донецьк, 6 тис. м²); «Радомир-Експохол» (м. Харків, 6 тис. м²), «Метеор» (м. Дніпропетровськ, 4 тис. м²).

Розглядаючи результати досліджень розвитку виставкової діяльності в Україні варто:

- запровадити в українських туристичних фірмах надання послуги організації виставок;
- удосконалювати процес організації та проведення виставок;
- слідкувати за кожним її етапом для того, щоб все йшло послідовно і злагоджено, оскільки при порушенні роботи однієї ланки руйнується робота всього ланцюга;
- проводити інтенсивне навчання персоналу, проводити майсер-класи за кордоном успішними партнерами в цьому виді бізнесу;
- активно співпрацювати з рекламними та інформаційними агентствами, видавництвами та іншими підприємствами, які дозволять максимально точно і якісно представити свій туристичний стенд;
- побудувати кілька виставкових центрів міжнародного рівня для запрошення більшої кількості учасників та відвідувачів;
- запрошувати до співпраці відомих іноземних організаторів для передачі досвіду;
- вийти на міжнародну арену виставкової діяльності, тобто досягти того ж рівня, що і зарубіжні країни.

З огляду на вище сказане, виставкова діяльність перспективна і прибуткова сфера діяльності тому, що вона має такі переваги та якості, які підходять для її ідеального пристосування і розвитку в сучасних умовах.

Проте, зважаючи на той факт, що виставкова діяльність поки не знайшла своєї ніші в діяльності туристичної агенції TUI, варто запропонувати прийняти участь у туристичній виставці в одному з виставкових центрів України. Перш за все, це сприятиме розвитку діяльності агенції в новому для неї напрямку. Після ознайомлення з процесом прийняття участі у виставці, така послуга може надаватися як одна з форм ділового туризму.

Сьогодні виставки набувають абсолютно особливого статусу, обумовленого нинішньою економічною ситуацією. Вони дають чітке уявлення,

хто з компаній залишився “на плаву”, а хто пішов з ринку, які ніші звільнилися, і як слід планувати свою тактику та стратегію в нових реаліях.

При великій конкуренції в туристичному бізнесі виставка дає можливість зрозуміти, кого немає на виставці, того — немає на ринку. Крім бізнесу участь у виставці дозволить: заявити про себе як про успішну компанію, дізнатися більше про клієнтів і їх очікування, отримати негайний відгук про тур продукт та агенцію TUI, створити та розширити базу даних контактів на перспективу, вивчити туристичний ринок і конкуренцію на ньому, оцінити маркетинговий потенціал підприємства, слідкувати за інноваціями та новими технологіями в сфері туризму, зберігати свою присутність на ринку, визначити можливих агентів, здійснювати пошук нових кадрів.

Участь у виставці дасть можливість: знайти нових байєрів (замовників), підвищувати лояльність клієнтів, вивести на ринок нові туристичні послуги, продемонструвати і просунути на ринок весь спектр туристичних послуг, прискорити процес продажів, створити імідж своєї фірми TUI та імідж бренду TUI, зміцнити PR, залучити інтерес з боку ЗМІ.

Щоб вибрати виставку, чи то буде Міжнародна туристична виставка UITT-2011, чи то Міжнародний туристичний салон “Україна-2011”, чи будь-яка інша, потрібно дати оцінку виставці за такими критеріями: тематика виставки – для туристичної агенції TUI краще обрати не складну, оскільки вперше брати участь завжди важко; формат виставки (b2b, b2c) – найкращим варіантом буде b2c, тобто для споживачів, використовуючи стратегічну лінію “pull”, а потім можна використати b2b – для бізнесу із застосуванням стратегії “push”; досвід і репутація організатора виставки (наприклад, Прем’єр Експо); строки проведення виставки; місце проведення виставки, інфраструктура виставкового майданчика; рекламна кампанія виставки; кількісний і якісний склад відвідувачів виставки; кількісний і якісний склад учасників виставки – спеціалісти туристичної агенції TUI; площа виставки (нетто); офіційна підтримка виставки; наукова і ділова програма виставки; наявність свідоцтва

аудиторської перевірки статистичних показників виставкового заходу; наявність знаків виставкових асоціацій (UFI та ін); вартість участі.

Далі потрібно порівняти виставку з іншими, альтернативними рекламними можливостями через визначення вартості потенційного контакту з одним фахівцем.

Знаючи вартість витрат на участь у виставці і кількість фахівців, що відвідали виставку, можна легко вирахувати вартість одного потенційного виставкового контакту.

Наприклад:

Площа Вашого стенду = 40 м².

Ціна одного кв. метра = 500 \$.

Вартість стенду складе: 20.000 \$.

Припустимо, з урахуванням інших витрат вартість участі TUI у виставці склала 25.000 \$, а тих фахівців, на виставці було 10.000 чоловік.

Підсумок:

Ціна одного потенційного контакту с фахівцем на цій виставці буде дорівнювати 2,5 \$.

Підготовка до виставки повинна включати: постановку мети – набути досвіду у виставковій діяльності та знайти нових споживачів своєї туристичної продукції; розробку рекламної ідеї; складання плану виставкового стенду – в залежності від туристичного продукту, що пропонуватиме TUI; укладення договору з оргкомітетом, оформлення замовлення на обладнання та послуги; виготовлення рекламних матеріалів: інформаційних листів, плакатів, буклетів, проспектів; підготовку інформаційних матеріалів: технічних описів, прайс-листів, папок; підготовку стендистів та персоналу; складання кошторису витрат.

Формуючи дизайн свого стенду, доцільно пам'ятати про головну мету участі у виставці, це допоможе зробити дизайн максимально ефективним. Оскільки метою є набуття досвіду та презентація агенції, то особливо важливо

продумати дизайн. Відвідувачам повинно бути зручно, а завдання TUI — змусити їх запам'ятати назву тур агенції.

В дизайні, як і у виставці в цілому, не буває дрібниць. Порожні коробки з-під зразків турпродукції та верхній одяг, що висить на спинках стільців, може зіпсувати навіть самий «креативний» дизайн. Зараз в дизайнерському рішенні стендів актуальний мінімалізм: елегантний стенд з дорогих конструкційних матеріалів, якісне освітлення, стильний повнокольоровий плакат на задній стінці і мінімум декоративних елементів. Оскільки дизайн і будівництво стенду — не тільки дорогий, але й складний процес, економити небезпечно.

Формуючи список необхідних матеріалів, потрібно врахувати, що доведеться зустрітися з різними типами відвідувачів виставки:

- кожен відвідувач виставки має право отримати вашу комерційну пропозицію і візитну картку. Тому цих видів матеріалів у вас повинно бути багато;
- необхідно мати достатню кількість папок з підібраними матеріалами і кольорових буклетів для VIP відвідувачів, журналістів і запрошених вами потенційних партнерів;
- інформаційні матеріали, які роздаються важливим для вас партнерам, повинні виглядати так, щоб «клієнт їх не тільки не викинув, але і втратити боявся»;
- необхідно заздалегідь продумати методологію обробки результатів виставки та забезпечити стендистів всім необхідним для збору інформації. Після виставки буває важко згадати, про що говорилося з кожним відвідувачем, і які матеріали він запитував. Допомогти може «картка відвідувача» (коротка анкета). Має сенс заздалегідь підготувати достатню кількість таких карток.

Надзвичайно важливим є підбір людей для роботи на стенді. Це повинні бути люди, які високо цінують компанію та продукцію яку вона виробляє. Додатковий плюс — знання іноземних мов.

Для першого разу рекомендується виставити великий стенд, а персонал розділити на дві категорії — на фахівців з продажу та маркетингу і технічної підтримки. Кожен виконує свою роль у роботі з потенційними клієнтами та замовниками. Наприклад, як показали дослідження, фахівці технічної підтримки найбільш цінні в прийнятті термінових рішень у питаннях високих технологій, вони також краще спілкуються з відвідувачами, також мають технічну освіту. Якщо бюджет дозволяє тримати лише кілька людей на стенді, можна організувати телефонну або комп'ютерну лінію з технічним відділом компанії для негайної відповіді на питання відвідувачів.

Практика показує, що перед кожною виставкою потрібно завжди проводити семінар для всіх співробітників, що працюють на стенді. Необхідно представити кожного всій команді, включаючи перекладачів, перевірити стенд, розташування експонатів та написів, обговорити маркетинговий план, нагадати завдання кожного члена команди, обговорити турпродукт, який буде представлений, окреслити план привітання клієнтів на виставці, надати розклад для персоналу, обговорити роботу з відвідувачами, пояснити, як заповнювати анкету потенційних клієнтів, обговорити методи ефективного впливу на потенційних клієнтів з великими купівельними можливостями.

Важливо поставити перед кожним членом команди персональну мету, яку він повинен досягати на стенді кожну годину. Показати, як ефективно працювати на вашій виставці, і нагадати, що у них лише п'ять секунд, щоб справити гарне враження на відвідувача. Адже щоб виправити негативне враження, потрібно не менше 30 хв. Чим краще підготовлений персонал, тим більше шансів досягти успіху.

Продумавши все до дрібниць можна готуватись до проведення самої виставки, яка включає: інструктаж персоналу; складання розкладу роботи персоналу; завезення і вивезення устаткування; робота на стенді; організація обліку відвідувачів.

Ключовим фактором успіху є спілкування з клієнтами, тому робота на стенді повинна бути організована таким чином, щоб ні один перспективний

відвідувач не чекав спілкування більше 20-30 секунд. В іншому випадку він піде до конкурента — стендів багато, а часу, як завжди, мало.

Статистика стверджує: абсолютна більшість відвідувачів (62%) не готові чекати біля стенду навіть 1-2 хвилини. Ніхто жодної миті не повинен відчувати, що його ігнорують.

Стендист “на передовій”, першим повинен зустріти гостей, повинен негайно вступити з ним у контакт, зареєструвати і, далі: відповісти на всі можливі запитання; з’ясувати статус, професійні інтереси, питання і побажання; передати потрібні матеріали (проспекти, прайс-листи тощо); направити до менеджера.

Вкрай важливо ефективно керувати потоком відвідувачів. Для цього потрібно направляти потрібних відвідувачів менеджерам відповідного статусу і спеціалізації (від секретаря до президента туристичної агенції). НЕ направляти непотрібних відвідувачів тим самим менеджерам, не завантажувати їх, не забирати час, сили і нерви.

Щоб забезпечити ці умови керівникам та менеджерам краще перебувати на своїх місцях, не змішуватися з натовпом відвідувачів і бути доступними по мобільному телефону.

Зрозуміло, управління потоком відвідувачів включає завдання швидкої та ефективної відбраковування “пилососів” — громадян, що випрошують і крадуть сувеніри та зразки продукції, а також — різного роду випадкових перехожих, які розмахують саморобними “корочками” всіх можливих органів влади і редакцій.

З точки зору учасника виставки всі відвідувачі досить просто діляться на дві великі групи. Першу складають цільові клієнти — потрібні експоненту люди, перш за все, традиційні та потенційні партнери по бізнесу. Друга група — гості небажані — нецільові клієнти. Найбільш грізний бойовий загін — “пилососи”, що збирають і крадуть все підряд (лише потім, на виході, вони розбирають видобуток, викидаючи десятки проспектів, листівок і зразків

туристичної продукції). Практично завжди перед експонентом постає завдання відсікання нецільової аудиторії.

Потрібно спробувати алгоритм дій: час — дорожче за все!

Для вирішення цього завдання рекомендується виділити співробітника для роботи виключно з даною категорією клієнтів. Спеціально підготовлений стендист має швидко розпізнавати і “перехоплювати” нецільових клієнтів, перемикати їх на себе й ефективно “футболити” — за чітко відпрацьованим сценарієм.

Після закінчення виставки необхідно оцінити результати участі в ній. Робота після закінчення виставки включає: реєстрація відвідувачів, що виявили інтерес до тур продукту агенції TUI під час відвідування виставки та підтримання контакту з ними, підведення підсумків виставки, розбір допущених помилок, аналіз вдалих рішень (своїх, а також побачених на стендах інших туристичних підприємств).

Основою ефективної роботи з перспективними клієнтами є інформація, зібрана на виставці.

Оперативний та продуманий супровід клієнтів вимагає наявності якісної вхідної інформації, тому буде потрібна не тільки назва фірми і телефон відвідувача, а й область інтересів, напрямок діяльності, ступінь готовності зробити покупку турпродукту.

Багато підприємств готують до виставки анкети, але більшість відвідувачів з-за браку часу відмовляються їх заповнювати. Тому анкети чи картки відвідувачів повинні заповнюватися співробітниками стенду по ходу бесіди з відвідувачами. При заповненні картки необхідно відразу позначити ступінь перспективності контакту (кольоровим фломастером чи позначенням: «гарячий» — «Г», «теплий» — «Т», «холодний» — «Х»), і по можливості зробити максимум додаткових позначок.

Відпрацювання контактів можлива за планом “48/10/30”, сформульованого Марлісом К. Арнольдом. Згідно з цим планом:

- перший контакт має відбутися протягом 48 годин після візиту на стенд агенції (24 години для найбільш «гарячих» перспективних клієнтів). Цим контактом може бути просто електронний лист з подякою за відвідування стенду і повідомленням про те, які дії проводитимуться в подальшому (наприклад, відсилання потрібної інформації протягом тижня);
- другий, більш широкий контакт (відправка інформації, спеціальних комерційних пропозицій) — протягом 10 днів після зустрічі. Відправка інформації дає привід зателефонувати клієнтові, дізнатися, чи отримав він інформацію, чи не потрібна йому додаткова консультація, коли варто з ним зв'язатися далі. За результатами таких контрольних дзвінків можна зробити перерозподіл контактів за ступенем їх актуальності: частина «гарячих» контактів перейде в розряд «теплих» і навпаки;
- третій контакт протягом 30 днів після зустрічі. Зазвичай буває важко придумати привід для третього контакту, і нерідко менеджер просто телефонує і запитує: “Ви ще не надумали купити нашу продукцію?” Приводом для третього контакту може бути повідомлення клієнтові нової інформації. Наприклад, до цього моменту зазвичай вже підведені підсумки виставки (статистика за кількістю відвідувачів та учасників, результати конкурсів, публікація матеріалів конференцій) та підсумки вашої участі (отримання дипломів і нагород, публікації в пресі, оцінка того, яка продукція стала лідером вашої експозиції). Надалі контакт слід встановлювати приблизно кожні шість тижнів.

Оцінка ефективності участі у виставці базується на меті, встановленій до початку виставки. Звіт по кожному заходу відвідувача на стенд має оформлятися безпосередньо на стенді. Результати аналізу зібраних даних згодом порівнюються з поставленими цілями. Ці звіти використовуються і для поствиставкових заходів.

Оцінка ефективності участі, відповідно до заздалегідь поставленими цілями, ґрунтується на двох типах критеріїв:

- кількісні критерії: кількість відвідувачів на стенді, кількість контактів (враховуються наявні чи нові клієнти), кількість договорів про продаж, підписаних під час виставки, кількість інформаційних матеріалів, переданих відвідувачам;
- якісні критерії: їх складніше оцінити, оскільки сюди входить отримана під час спілкування з відвідувачами інформація, якість цього спілкування, інтерес відвідувача до представленого туристичного продукту, їхню думку про стенд та подану інформацію, зібрана інформація про конкурентів і нові канали розповсюдження чи потенційні нові ділові партнери.

Участь у виставках має економічний і неекономічний ефект, які необхідно враховувати при оцінці ефективності участі. Методи оцінки неекономічного (психографічного) ефекту включають: дослідження (наприклад, опитування відвідувачів та персоналу стенда), аналіз статистичних даних про відвідувачів, що надається організаторами, аналіз матеріалів, що вийшли в ЗМІ, оцінка контактів з відвідувачами-фахівцями.

Методи оцінки економічного ефекту включають: аналіз бюджету (зіставлення витрат і доходів), обсяг продажів, кількість відвідувачів, аналіз основних показників, витрати на 1 квадратний метр ($=$ загальні витрати / площа стенду), витрати на 1 відвідувача ($=$ загальні витрати / кількість відвідувачів стенду), витрати на 1 контакт з відвідувачем-фахівцем ($=$ загальні витрати / кількість контактів з відвідувачами-фахівцями), тривалість перебування відвідувача на стенді ($=$ загальний час переговорів / кількість переговорів), критична кількість контактів ($=$ загальні витрати / вартість контакту на 1 представника служби продажу), кількість використаних запрошень ($=$ кількість розісланих запрошень / кількість відвідувачів із запрошеннями).

Звичайно потрібно оцінити правильність і ефективність організаційно-технічної роботи: підготовки і реалізації маркетингового плану підготовки до виставки; рекламної кампанії; рішень з вибору стенду (розміру, місця розташування, дизайну, конструкції, забудовника); організації роботи на стенді,

зокрема: кількості менеджерів різних напрямків, технічних співробітників, власного і найнятого персоналу; рівня професіоналізму персоналу, його завантаження та обраної схеми робіт; організації власних заходів (конференцій, презентацій, промо-акцій); проведення маркетингових досліджень: вивчення ринку і діяльності конкурентів, опитувань споживачів та ін.

Традиційно, болючим є питання щодо мінімізації виставкових витрат. Говорячи про конкретні результати роботи — кількості та вартості контактів, отримані доходи і зміцнення іміджу, треба чітко розуміти: все це оцінюється не саме по собі, абстрактно, а в прив'язці до загальної системи маркетингових комунікацій.

З таких етапів повинен складатися процес участі туристичної агенції TUI у туристичній виставці в Україні. Окрім цього, виставкова діяльність дасть можливість розвитку не тільки самій агенції, але й її співробітникам в плані кар'єрного та індивідуального росту завдяки її перевагам.

Унікальною конкурентною перевагою виставкової діяльності є її діалогова роль – прямий діалог експонентів та відвідувачів, особливо такі його характеристики, як масовість, можливість для потенційних споживачів отримувати відповіді на ті питання, які їх цікавлять, вивчати ринок.

Важливо, що виставка передбачає різні форми участі. Це допомагає більш повно, пластично та ефективно використовувати весь потенціал виставкової діяльності, не обмежуючись лише окремими, чітко окресленими стандартами (реклама, маркетингове дослідження, обговорення актуальних проблем і перспектив розвитку галузі). Очевидно, саме вдале поєднання декількох форм участі й забезпечує позитивні результати для учасників виставки та визначає привабливість виставкової діяльності в Україні.

Висока ефективність виставкової діяльності як маркетингового інструменту зумовлює її виняткову значимість в активізації соціально-економічного розвитку окремих міст та регіонів країни.

Істотним чинником, що визначає помітне місце виставкової діяльності серед важливих інструментів регіонального розвитку, є вплив виставкової

діяльності як на різних учасників ринку (експонентів, відвідувачів, експертів), окремі галузі, які є забезпечуючими, доповнюючими та обслуговуючими на визначеному ринку, так і на динаміку розвитку господарства міст та регіонів. Крім названого, необхідно враховувати і безпосередній вплив виставкової діяльності на сукупність видів діяльності, які її обслуговують.

Отже, виставкова діяльність пронизує практично всі сфери суспільної діяльності, передусім ті, де є висока конкуренція, значна швидкість впровадження інновацій, високий ступінь ділової активності, спрямованої на здобуття конкурентних переваг. Відповідно, виставкова діяльність є важливим ринковим механізмом саморегулювання й саморозвитку України.

Довкола виставкової діяльності формується кластер видів діяльності, які перебувають у полі її впливу. А регіональна економіка отримує, крім інноваційних стимулів, розвитку інфраструктури та сфери послуг, ще й цілком конкретні результати у вигляді податків, робочих місць, створення сприятливого оперативного простору для функціонування сукупності інших видів діяльності.

Це супроводжується формуванням сприятливого ділового іміджу України, що, безумовно, пов'язано з іміджем окремих ринків і навіть репутацією окремих компаній-лідерів. Виставкові центри у процесі своєї діяльності несуть потужний інформаційний імпульс: медіа-реклама посилює масовість, пряме розсилання запрошень організаторами забезпечує якісний кваліфікаційний склад відвідувачів, проведення конференцій створює можливість діалогу національних та іноземних виробників з експертами та аналітиками, а широка залученість іноземних представників посилює формування сприятливого ділового іміджу України.

Отже, на мікроекономічному рівні виставкова діяльність забезпечує розвиток реклами, збут товарів і послуг, здійснює управління відносинами виробників зі споживачами, забезпечує зворотний зв'язок з ринком тощо.

На макроекономічному рівні виставкова діяльність сприяє розвитку міжнародної торгівлі (як імпорту, так і експорту); стимулює інноваційний

процес (у тому числі трансфер технологій); створює коопераційні зв'язки (зокрема міжрегіональні та міжнародні); забезпечує залучення інвестицій; стимулює розвиток споживчого ринку; сприяє скороченню технологічного ланцюжка збуту шляхом встановлення прямих контактів між виробниками і споживачами, виробниками і роздрібною торгівлею тощо (що призводить до зменшення цін).

3.3. Поглиблення співробітництва у сфері МІСЕ-туризму

Найбільш поширена думка про те, що об'єднує всі сфери МІСЕ туризму – це засоби розміщення, а саме бізнес-готелі. Щоб забезпечити першокласне обслуговування при замовленні ділового туру туроператорам потрібно попідкуватися про відповідні умови для ділових людей. Перш за все, повинен бути заброньований номер у готелі бізнес-класу, номер якого відповідатиме певним стандартам, а саме наявність стола, хорошого освітлення, підключення до мережі Інтернет, внутрішнього телефону, факсу (при потребі) та всіх інших деталей, що потрібні діловій людині в роботі.

Невід'ємним елементом є організація харчування, що може надаватися в ресторані при готелі, як зазвичай буває, або в будь-якому іншому закладі ресторанного типу бізнес-класу.

Сьогодні готелі та ресторани такого рівня обслуговування – рідкість. Для розвитку ділової інфраструктури варто було б побудувати бізнес-готель, який відповідав би звичним 5* з підвищеним рівнем обслуговування, введенням нових сервісів та прийнятними цінами.

Починати потрібно з правильної дислокації. Перевагою бізнес-готелю є те, що він знаходиться в центрі ділової активності. Такий готель повинен працювати в двох напрямках: приймати бізнес-туристів і приймати корпоративних клієнтів міста. І для першої, і для другої категорії відвідувачів велике значення має розміщення готелю (в центрі міста, де зосереджене ділове життя) і хороший доступ до транспортної системи. Бізнес-туристи, які

зупиняються в готелях 5* та 4*, як правило, пересуваються по місту в таксі або орендованому авто, тому тут ідеальним буде близьке розміщення до транспортних розв'язок, а для готелів 3* - до станцій метро. В невеликих містах, де переважають промислові підприємства, готель слід розмістити недалеко від стратегічного об'єкта. Іноземних ділових людей може привабити готель в історичній частині міста.

Як правило, ділові люди обирають готелі 4* та 5* у великих містах і 3* - у менших, сервіс у яких відрізняється. Головним фактором, на який потрібно орієнтуватися, це те, що бізнес-готелі призначені для менеджерів та бізнесменів, яким потрібно заночувати в готелі кілька ночей, поки не закінчиться їхній захід. Специфіка готелю повинна формувати сервісні служби готелю. Потрібно звернути увагу на інфраструктуру середовища, де знаходиться готель, і, можливо, не доцільно додавати о послуг манікюр, педикюр, пральню, хімчистку, якщо вони знаходяться в сусідньому приміщенні.

Рекомендується вести цілодобовий прийом і поселення гостей готелю, послуги швейцара, послугу "ранішнього пробудження" на прохання гостя, цілодобову допомогу в транспортуванні багажу, щоденне прибирання номера, заміну постільної білизни та рушників, дрібний ремонт одягу, автомат для чищення взуття, поштові послуги, відправлення чи прийом факсів в номері чи самому готелі, зберігання цінностей в сейфі адміністрації, прийом платежів за кредитними картками, організацію трансферів (аеропорт, вокзал), туристичні та медичні послуги, виклик таксі, ранкову доставку свіжої преси (в тому числі на англійській мові). Доцільним також буде бронювання авіа- та залізничних квитків на внутрішні та міжнародні напрямки, VIP-обслуговування у всіх аеропортах, візова підтримка, квитки до театру та концертних залів.

Додатковою приємною опцією для іноземного клієнта може стати магазин сувенірної продукції при готелі. Не менш важливим буде наявність в бізнес-готелі пункту обміну валют, банкомату, терміналу для оплати комунікаційних послуг, надання зарядних пристроїв для мобільних телефонів.

Необхідним атрибутом бізнес-готелю має бути служба доставки (кур'єрська служба).

Для оптимізації діяльності готелів 3* варто ввести службу консьєржів: в готелях можна перепрограмувати телефонні апарати в номерах, застосовуючи послугу “однієї кнопки” для з'єднання зі службою консьєржів для того, щоб гість міг замовити квитки, букет для партнерів, авто з водієм та ін. Також для того, щоб підняти престиж готелю і втримати клієнтів добре було б сформувати власний автопарк. Звідси – необхідність у великій парковій, яка повинна бути розрахована за нормами “кількість номерів/місця для паркування”. Окрім цього, варто передбачити додаткові паркувальні місця для непередбачуваних клієнтів.

Потрібно пам'ятати, що додаткові послуги – це додаткові витрати, тому не слід перенасичувати ними готель. Наприклад, послуга Room Service є досить витратною. Потрібно утримувати цілий відділ, закуповувати обладнання (ехобокси, клоше), щоби їжу в номер доставляти гарячою, в іншому випадку, поступатимуть численні скарги від клієнтів. Якщо готель невеликий, можна піднос із їжею донести в руках, а в готелях з великим номерним фондом потрібні спеціальні сервірувальні возики. Не слід забувати про скатертини та серветки. Оскільки обладнання дороге, а придбати доведеться чимало – зранку є багато замовлень на сніданок, необхідно виділити окреме приміщення для його зберігання.

Вводячи цю послугу, готель підвищить лояльність клієнтів, привчить їх до своєї кухні, що дозволить гостям не залежати від роботи ресторанів, однак при цьому понесе певні витрати.

“Серцем” бізнес-готелю є конференц-зал, а краще, що х було декілька. Конференц-зал повинен мати якісну шумоізоляцію, бути грамотно спроектованим, знаходитися недалеко від виробничих приміщень готель (для того, щоб не треба було далеко ходити на кофі-брейки та ланчі), мати можливість перевтілитися за допомогою трансформерів, а також містити

додаткову площу для зберігання обладнання, мати в розпорядженні необхідну кількість санвузлів.

Форма залу повинна передбачати різні форми розсадок. Найоптимальнішим варіантом може бути наявність трансформера, в якому в залежності від розстановки можливе розміщення від 60 до 150 осіб, і переговорні кімнати на 15-20 осіб.

Готель повинен зуміти забезпечити конференц-зал сучасним обладнанням, щоб бізнес-турист зміг провести захід на будь-якому рівні: організувати он-лайн конференцію, показати презентацію на великому екрані та ін. Для цього потрібна система звукопідсилення (радіо-мікрофон, динаміки, підсилювачі), LCD-проектори, комп'ютери, мобільні чи стаціонарні екрани, жалюзі для затемнення приміщення, TV, DVD, доступ до високошвидкісного провідникового та WI-FI Інтернету, світлове обладнання, лазерні указки. Щоб забезпечити якісну роботу в конференц-залі, готелю необхідно заохочувати до обслуговування ділових заходів технічні фірми, перекладачів, флористичні, дизайнерські та транспортні служби.

Особливі вимоги представляють до номерів. Номерний фонд бізнес-готелю повинен бути функціональним, комфортним і зручним. Бажано наявність "робочої зони", WI-FI чи провідникового Інтернету, інтерактивного телебачення, телефону, мінібару, сейфу, електронних замків, фену, рушників, халатів, засобів особистої гігієни у ванній кімнаті. Також стан покриття підлоги, внутрішньої обшивки, меблів та електроприладів повинні бути справними, відповідати категорії готелю та очікуванням ділового гостя.

В середньому зростання ціни за рахунок організації повноцінної робочої зони в бізнес-готелі повинна складати до 10% від вартості номера.

До персоналу пред'являються особливі вимоги. Знання кількох мов є базовою вимогою. Вміння поводитися з вибагливим бізнес-клієнтом, який звик до високого рівня сервісу є одним із першочергових завдань. Специфіка бізнес-готелів має визначати і специфіку персоналу. Так, цим готелям потрібні спеціалісти, які не потрібні іншим (конференц-менеджер, банкет-менеджер).

В наш час проводиться модернізація бізнес центрів та старих готелів під вимоги та попит бізнесменів, тому побудова нової концепції бізнес-готелю має бути прибутковою та перспективною.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Таким чином, серед напрямів удосконалення та розвитку виставкової діяльності можна зробити такі висновки:

- у сучасних умовах виставкова діяльність перетворилася на важливу галузь економічної діяльності, сферу професійних занять сотень тисяч людей в усьому світі зі своєю власною інфраструктурою у вигляді спеціалізованої нерухомості, професійних об'єднань, системи підготовки кадрів;
- передумовою підвищення популярності виставок може стати можливість відвідування виставки не виходячи з дому. Виставкові технології ідуть в ногу з часом, для багатьох компаній малого та середнього бізнесу відкриваються широкі можливості – участь в он-лайн виставках, практично без відриву цінних спеціалістів від виробництва і зайвих витрат;
- з огляду на наявність в Україні досить великих виставкових центрів, таких як Міжнародний виставковий центр, Київ Експо Плаза, Експоцентр України, Експо Донбас, Лемберг, варто розвивати цю сферу діяльності. Проте існує проблема недостатньої пропозиції. Лише невелика кількість туристичних підприємств (тільки туроператорів) надають таку послугу. Тому пропонується у досліджуваній туристичній агенції TUI впровадити послугу як організації участі у туристичних виставках для бізнес-клієнтів, так і самим брати участь у них;
- ділову подорож неможливо уявити без засобів розміщення, а саме бізнес-готелів. Ділова подорож повинна включати розміщення в готелі бізнес-класу, де можна попрацювати в номері при наявності всього офісного обладнання, вирішити будь-які ділові питання, провести конференцію, організувати діловий

обід в ресторані при готелі. І це має відбуватися на вищому рівні, тому, що для ділових людей важливий час;

- участь у виставці дасть можливість: знайти нових байерів (замовників), підвищувати лояльність клієнтів, вивести на ринок нові туристичні послуги, продемонструвати і просунути на ринок весь спектр туристичних послуг, прискорити процес продажів, створити імідж своєї фірми TUI та імідж бренду TUI, зміцнити PR, залучити інтерес з боку ЗМІ. Відпрацювання контактів можлива за планом “48/10/30”, сформульованого Марлісом К. Арнольдом;

- оцінка ефективності участі у виставці базується на меті, встановленій до початку виставки. Звіт по кожному заходу відвідувача на стенд має оформлятися безпосередньо на стенді. Результати аналізу зібраних даних згодом порівнюються з поставленими цілями. Ці звіти використовуються і для поствиставкових заходів. Оцінка проводиться за якісними та кількісними критеріями.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ організації туристичної діяльності загалом, та місця у ній виставкового ділового туризму можна зробити висновок, що поняття «туризм» не має єдиного визначення, оскільки різні автори трактують його за різними аспектами, проте це, безперечно, один з важливих аспектів нової філософії бізнесу, який в умовах швидких змін підприємницького середовища відкриває можливості вирішення проблеми тайм-менеджменту у всіх його проявах, а саме – дає змогу паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції – соціального характеру та професійно-ділову.

Серед різноманіття класифікацій туризму виділяють міжнародний туризм, внутрішній туризм, в'їзний та виїзний туризм, діловий туризм, релігійний туризм, лікувально-оздоровчий туризм, етнічний туризм, спортивний туризм, пригодницький, організований і неорганізований туризм, індивідуальний і груповий туризм, комерційний і соціальний туризм, масовий та елітарний туризм, стійкий та екологічний туризм та інші.

Виставкова діяльність є формою MICE індустрії, так само як бізнес-зустрічі, конференції та інсентив-туризм. Частка MICE-туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг має стійку тенденцію до зростання (у світовому туристичному потоці частка бізнес-туристів складає 25-30%. На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте у три рази – з 564 млн. до 1, 6 млрд. на рік. При цьому об'єм ринку ділового туризму збільшиться в 5 разів – з 400 млрд. доларів США до 2,0 трлн доларів США). Зростання популярності інсентив-турів послужило поштовхом до розширення тематики конгресивно-виставкової діяльності (найбільшими центрами є Амстердам, Барселна, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Давос).

Проведення виставок відбувається у виставкових центрах за такими етапами: вибір виставки, визначення цілі виставки, оформлення дизайну

стенду, підбір персоналу, співпраця з видавництвами, використання виставок для PR.

Моніторинг світового досвіду та вітчизняного досвіду організації виставкової діяльності зарубіжних та українських представників МІСЕ індустрії показав, що існує взаємозв'язок між діловим туризмом та зростанням бізнесу: кожен долар США, вкладений у ділові подорожі, створює додаткову вартість у сумі 3,8 долара США (таким чином проявляється туристичний мультиплікатор ділового туризму). Майже 40% компаній підтвердили, що скорочення ділових подорожей негативно вплинуло на результати їх діяльності: на 11% скоротились обсяги продажу, на 12% знизилась ефективність внутріфірмових комунікацій, на 10% – кількість внутрішніх ефективних бізнес-ініціатив, 8% – слала втрата лояльності клієнтів.

На відміну від інших видів туристичних поїздок, сфера ділового туризму є набагато стійкішою до негативних впливів у періоди будь-яких економічних спадів і криз, а у деяких випадках навіть збільшує свої обсяги. Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Понад 73% його обсягу складають корпоративні поїздки (так званій *corporate travel*) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організуються промисловими і торговими корпораціями.

Країнами-лідерами ділового туризму є США і Канада, у Європі – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, в Азії – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія і Китай.

Одним із ділових заходів є туристичні виставки. Це відносно молода форма ділового туризму, проте деякі зарубіжні країни встигли добре освоїти специфіку організації та проведення таких виставок. Наприклад, найпопулярнішими виставками 2010 року були австрійська туристична виставка *actb-2010*, туристичний форум *FIT Cuba*, що проводився на Кубі, а також виставка *Mibexpro*, яка була проведена Росією.

Таким чином, становлення виставкового туризму як складової ділового туризму на українському туристичному ринку відбувається доволі успішно, про

що свідчать кількість та якість проведених виставкових заходів, зокрема тих, що стали уже традиційними: УІТТ „Україна - Подорожі та туризм!”, турсалон „УКРАЇНА”, “Український туристичний форум”, „Національний туристичний офіс”, міжнародна туристична виставка „Український туристичний форум” (UTF).

Серед напрямів удосконалення та розвитку виставкової діяльності можна зробити такі висновки:

- у сучасних умовах виставкова діяльність перетворилася на важливу галузь економічної діяльності, сферу професійних занять сотень тисяч людей в усьому світі зі своєю власною інфраструктурою у вигляді спеціалізованої нерухомості, професійних об'єднань, системи підготовки кадрів;
- передумовою підвищення популярності виставок може стати можливість відвідування виставки не виходячи з дому. Виставкові технології ідуть в ногу з часом, для багатьох компаній малого та середнього бізнесу відкриваються широкі можливості – участь в он-лайн виставках, практично без відриву цінних спеціалістів від виробництва і зайвих витрат;
- з огляду на наявність в Україні досить великих виставкових центрів, таких як Міжнародний виставковий центр, Київ Експо Плаза, Експоцентр України, Експо Донбас, Лемберг, варто розвивати цю сферу діяльності. Проте існує проблема недостатньої пропозиції. Лише невелика кількість туристичних підприємств (тільки туроператорів) надають таку послугу. Тому пропонується у досліджуваній туристичній агенції TUI впровадити послугу як організації участі у туристичних виставках для бізнес-клієнтів, так і самим брати участь у них;
- ділову подорож неможливо уявити без засобів розміщення, а саме бізнес-готелів. Ділова подорож повинна включати розміщення в готелі бізнес-класу, де можна попрацювати в номері при наявності всього офісного обладнання, вирішити будь-які ділові питання, провести конференцію, організувати діловий обід в ресторані при готелі. І це має відбуватися на вищому рівні, тому, що для ділових людей важливий час;

- участь у виставці дасть можливість: знайти нових байєрів (замовників), підвищувати лояльність клієнтів, вивести на ринок нові туристичні послуги, продемонструвати і просунути на ринок весь спектр туристичних послуг, прискорити процес продажів, створити імідж своєї фірми TUI та імідж бренду TUI, зміцнити PR, залучити інтерес з боку ЗМІ. Відпрацювання контактів можлива за планом “48/10/30”, сформульованого Марлісом К. Арнольдом;
- оцінка ефективності участі у виставці базується на меті, встановленій до початку виставки. Звіт по кожному заходу відвідувача на стенд має оформлятися безпосередньо на стенді. Результати аналізу зібраних даних згодом порівнюються з поставленими цілями. Ці звіти використовуються і для поствиставкових заходів. Оцінка проводиться за якісними та кількісними критеріями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. IV Міжнародна туристична виставка UTF 2010: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.express-release.com/release/20339>
2. V Міжнародна туристична виставка «Український туристичний форум 2010 ОСІНЬ»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com>
3. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002.
4. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. –156 с.
5. Александрова А. Ю. Структура туристского рынка: Учеб. пособие для вузов. М.: Соло-Пресс, 2002.
6. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг : навч. посіб. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. — К., 2004.
7. Барлей А. Хорошая плохая рецессия. Итоги выставки ПИР / А. Барлей // Отель. – 2009. – №8. – С.6-9.
8. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К.: Київ, ун-т, 2001. – 395 с.
9. Бизнес-путешествия в Украине: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.articles.turne.com.ua/biznes-tury-ind-702>
- 10.10. Бізнес-форум «Малі готелі»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr.meta.ua/read/13033>

11. Білецька І. М. Стратегічне управління туристичним підприємством: (монографія) / І.М. Білецька. – Івано-Франківськ: Видавець Третяк І.Я., 2010. – 224с.
12. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – Москва – Санкт-Петербург: – Герда, 2000.
13. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки. – СПб.: Издательский дом Герда, 2001. – 400 с.
14. Бовсуновская А.Я. География туризма: учебное пособие. – Д., 2002.
15. Бриггз С. Маркетинг в туризме / С. Бриггз. – К. : Знание, 2005. – 358с.
16. Будько Є. Виставка туристичних надій «Україна-2009» / Є. Будько // Міжнародний туризм. – 2009. – №6. – С.148-149.
17. Будько Є. Міжнародна виставка UITT-2009 в Києві стала потужним антикризовим засобом / Є. Будько // Міжнародний туризм. – 2009. – №3. – С.141-142.
18. Будько Є. Міжнародний туристичний ярмарок Fit-Cuba відбувся в туристичній фортеці Гавани / Є. Будько // Міжнародний туризм. – 2010. – №3. – С.146-147.
19. Будько Є. Ряди міжнародної туристичної виставки UITT-2010 порідшали / Є. Будько // Міжнародний туризм. – 2010. – №3. – С.144-145.
20. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг в сферах послуг. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
21. Весенин И. Создание бизнес-центра в отеле как стратегический ход в борьбе с кризисом / И. Весенин // Отель. – 2009. – №7. – С.18-21.

22. Виставки в контексті комунікативного впливу: [Електронний ресурс].
Режим доступу: <http://ukrref.com.ua/index.php?id=ODUyNQ=&g=1>
23. Виставкова діяльність в Україні [Електронний ресурс] : за даними стат. бюлетеня 2008р. / Держ. комітет статистики України ; ред. О.О. Сенік. –
Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>
24. Виставкова діяльність в Україні [Електронний ресурс] : за даними стат. бюлетеня 2009р. / Держ. комітет статистики України ; ред. О.О. Сенік. –
Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>
25. Виставкова діяльність в Україні [Електронний ресурс] : за даними стат. бюлетеня 2010р. / Держ. комітет статистики України ; ред. О.О. Сенік. –
Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>
26. Всесвітня туристська організація (ВТО). Статистика, періодика, публікації: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>
27. Гетьман В. І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність // Рідна природа. – 2002. – № 3. – С. 24-29.
28. Голюков А.П. Український туризм. / А.П. Голюков // Галицькі контракти. – 2004. – №22.
29. Горбилева З.М. Экономика туризма: Учеб. по-соб. – Мн: БГУ, 2004. – 478с.
30. Гостиничная сеть Hilton Worldwide привлекает организаторов деловых мероприятий: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.russian.ru/tourism/20100901/271171217.html>
31. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. - М.: Финансы и статистика, 2003 - 304 с.

32. Гуторова С. Високе мистецтво турбізнесу / С. Гуторова // Міжнародний туризм. – 2010. – №2. – С.146-147.
33. Дахно І.І., Тимофієв С.М. Країни світу: Енциклопедичний довідник. / І.І. дахно, С.М. Тимофієв. – К.: МАПА, 2005. - 600 с.
34. Деловой туризм и бизнес-туризм: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.saga.ua/43_articles_showarticle_451.html
35. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. – Київ, 2002.
36. Жиганова Д. Как сделать «бизнес-отель» бизнес-отелем / Д. Жиганова // Отель. – 2009. – №8. – С.16-21.
37. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. №325/95-ВР // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1995. – №31. – ст.241.
38. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – Москва, 2000.
39. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
40. Зорин И.В., Туризм и отраслевые системы. Учебник для вузов туристического профиля / И.В. Зорин, А.И. Зорин, Т.А. Ирисова. – М. 2001
41. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: [учеб. пособие] / Е. Н. Ильина. -М.: Финансы и статистика, 2004.-252 с.
42. Каблучкова Д. Борьба за выживание на пути к олимпийским вершинам / Д. Каблучкова // Отель. – 2009. – №7. – С.22-23.

43. Квартальнов В. Мировой туризм на пороге нового тысячелетия: реальность и экскурс в будущее. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 185 с.
44. Квартальнов В. Туризм: Учебник для студ. вузов / Российская международная академия туризма. Туристский ун-т. – М.: Советский спорт, 2000. – 360 с.
45. Квартальнов В.А. Туризм. – Москва, 2001.
46. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
47. Котлер Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов /Пер. с англ. Под ред Р.Б. Ноздревой – М.: ЮНИТИ, 1998. - 787с.
48. Конференція MICE Ukraine: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.uitt-kiev.com/ua/events/mice/>
49. Кузьмина А. Итоги выставки «Отдых/Leisure 2009» / А. Кузьмина // Отель. – 2009. – №8. – С.4-5.
50. Ласкаво просимо на туристичну виставку UITT: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uitt-kiev.com/ua/events/>
51. Лебедько С. Туристические приоритеты - 99 / С. Лебедько // Компаньон. – 1999 – № 23. – С. 37-38.
52. Любичева О.О. Ринок туристичних послуг (гео-просторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
53. Мальков Э. Д. Экономические аспекты международного туризма / Э. Д. Мальков // Внешнеэкономический бюллетень. – 2001. – №7.

54. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Фоліо, 2008. – 661с.
55. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 – С. 22-28.
56. Міжнародна спеціалізована виставка УІТТ' 2010 "Україна – подорожі та туризм": [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.exroua.com/News/lang/ru/newsid/46509/>
57. Панирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000.
58. Підгрушний Г.П. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г.П. Підгрушний, В.О. Пекар, О.О. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – №1. – С.41-49.
59. Прейгер Д., Молярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів // Економіка України. – 2001. – №6.
60. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес. – Москва, 2001.
61. Роглев Х.Й., Мунін Г.Б. Стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні // Туризм: Теорія і практика. – 2005. – №1. – С. 6-9.
62. Сенин В.С. Организация международного туризма. – М., 2000.
63. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні / Т. Г. Сокол. – К.: Музична Україна, 2002. – 256 с.
64. Специфіка Ділового Туризму: [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ukrarticles.pp.ua/turizm/9080-specifika-delovogo-turizma.html>

65. Туризм в Україні: Статистичний бюлетень за 2009 рік. – К.: Державна туристична адміністрація України, 2010. – 47 с.
66. Туризм и туристическое хозяйство. Учебник / Под ред. Чудновского А. – М.: ЭКМОС, 2000. – 400 с.
67. Хуторная Т. Украинский примус / Т. Хуторная // Отель. – 2009. – №8. – С.12-15.
68. Цибух В. Туризм в Україні / В. Цибух // Економіст. – 2000. – №6. – с.34-35
69. Чмель Радим. Международный туризм – настоящее и будущее / Р. Чмель // Тур-пресс-Новости. – 2002. – №2.
70. Чумецкая О. Отдых и бизнес: жемчужное сочетание / О. Чумецкая // Отель. – 2010. – №6. – С.24-26.
71. Ukrainian Travel Forum 2011: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bizreliz.info/index.php?format=feed&type=rss>
72. Указ Президента України “Про підтримку розвитку туризму в Україні (”№127/2001) від 2.03.2001 р.
73. Annual Report & Accounts for the year ended 30 September 2009: annual report. – Crawley. – 2009.
74. Burns Peter/ Tourism: A New Perspective / Peter Burns, Holden Andrew. – London: Prentice Hall, 1995. – 239p.
75. Holloway J. Christopher. The Business of Tourism / Christopher J. Holloway. – London: Longman, 1994. – 513p.
76. TUI Travel Sustainable Development Report: annual report. – Crawley. – 2008.

77.TUI Ukraine: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.voyage.kiev.ua>