

УДК 796.5(477)

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СВІТУ

Корнілова Н.В.

Черкаський державний технологічний університет

У статті здійснено аналіз стану організації та розвитку туризму в країнах світу з урахування факторів впливу на його динаміку та специфіку надання послуг. Розглянуті актуальні питання щодо напрямків активізації ділових подорожей, покращення якості пропонованих послуг, удосконалення інфраструктури для проведення відповідних заходів, що можуть сприяти привабленню ділових клієнтів для участі. Відображено дані щодо прихильності туристів до різних типів розміщення. Акцентовано увагу на принципах та особливостях організації та надання відповідних послуг класичного різновиду бізнес-туризму – інсентив-турів, географії інсентив-туризму в світі за останні роки та на найбільш розповсюджених цілях інсентив-туризму.

Ключові слова: асоціація ділового туризму, бізнес-туризм, діловий туризм, інсентив-туризм, ринок ділового туризму.

Постановка проблеми. Діловий туризм посідає одне з пріоритетних місць серед різноманітних видів туризму, який приваблює, перш за все, ділові кола споживачів відповідного туристичного продукту. Існує ряд факторів, які суттєво впливають на вибір певної основної та додаткової послуги, обрання країни, місця перебування та задоволення ряду інших потреб ділової людини. Сьогодні діловий туризм належить до найбільш видатних феноменів ХХІ ст. і є основним сегментом ринку гостинності. Згідно з прогнозами ВТО, у найближчі десять років у світі очікується справжній бум бізнес-туризму, що зумовлює нагальну необхідність досліджувати ситуацію на ринку туристичних послуг, аналізувати позитивні та негативні факти, з'ясувати фактори впливу на результати та наслідки реалізації певних планів, заходів тощо.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Для розкриття теми наукового дослідження застосовані такі методи як аналітичний, порівняльний, системний аналіз та факторний аналіз. Здійснено моніторинг чинних законодавчих і нормативних документів, що стосуються питань організації та сприяння розвитку ділового туризму в різних країнах світу, а також наукових статей, монографій, виступів на наукових конференціях тощо.

Серед науковців, які досліджували та, зокрема, продовжують вивчати сферу організації та надання послуг ділового туризму, доцільно зазначити як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, зокрема І.Б. Андренко, В.В. Безугло, С.В. Білоус, Г.О. Горіну, Н.А. Дехтяр, О.С. Заворубеву, М.П. Мальську, Н. Мандюк, М.І. Рутинського, Н.В. Титову, І.В. Прохорчук [1-6]. Для написання статті використані матеріали Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), де 5 квітня 2017 р. опубліковано щорічну доповідь «Конкурентоздатність туризму та подорожей» (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017), яка описує сукупність факторів і політики, що сприяє стійкому розвитку сектору подорожей та туризму, а це, в свою чергу, сприяє розвитку та конкурентоздатності країни; визначено та оприлюднено індекс конкурентоздатності туризму та подорожей для 136 країн світу [7].

Формулювання цілей дослідження. Серед основних цілей дослідження – аналіз інформативних джерел щодо організації, створення турпродукту та просування послуг ділового ту-

ризму в країнах світу; порівняння умов для його розвитку залежно від зовнішніх умов (політичних, економічних, соціальних, екологічних тощо) та під впливом мотиваційних чинників потенційних споживачів послуг.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%. Це – один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Майже 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів. Передбачається, що кількість ділових поїздок зросте приблизно в 3 рази, при цьому доходи від ділового туризму зростуть приблизно в 5 разів [1].

Єдиного підходу до визначення поняття «діловий туризм» не існує. Поняття «діловий туризм», за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок. Традиційно під діловим туризмом у нашій країні і країнах колишнього СНД мають на увазі лише обслуговування ділових поїздок і ділових заходів, тому деякі не виділяють діловий туризм в окрему галузь. У той же час, на Заході саме цей вид туризму вважається найбільш вигідним і процвітаючим. Термін Tourism в англійській мові не застосовується в сфері ділового туризму, для цього явища існує спеціальний термін Business Travel.

Словосполучення Business travel може позначати два поняття. Це може бути ділова поїздка бізнесмена або менеджера з метою розвитку бізнесу. У цьому випадку використовується термін business travel (з маленької літери). Інший варіант – розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Тоді буква В стає заголовною Business travel.

Сьогодні діловий туризм – один із провідних і динамічно розвинених видів світового туристичного бізнесу. У державних програмах розвитку економіки США, Швейцарії та Фінляндії діловий туризм – на пріоритетних місцях.

Експерти прогнозують до 2020 р. збільшення числа ділових поїздок з 564 млн. у рік до 1,6 млрд. дол. При цьому обіг даного сектора зросте в 5 разів – з 400 млрд. дол. до 2 трлн. За даними американської організації «Круглий стіл ділового туризму» збільшення обігу в цій сфері на один мільярд дол. призводить до створення 100 тис. робочих місць [1, с. 14].

Діловий туризм став важливою частиною туризму та розміщення. Готельні підприємства

найбільш зацікавлені в цьому сегменті, тому що він не такий мінливий, як туризм із метою відпочинку. Наприклад, вибір місця призначення для ділових туристів – це зрідка справа особистих смаків і переваг. Хоча попит на ділові поїздки є еластичним і його зміни зв'язані з економічними умовами, він не є таким еластичним, як попит на розважальні поїздки, які можуть бути відкладені, якщо економіка на спаді.

Один із класичних різновидів бізнес-туризму – інсентив-тури. Поняття «incentive» переводиться з англійської, як «спонукальний, що заохочує». Під цим видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні компанії нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або стимулюють їх більш продуктивну працю в майбутньому. Хоча частка інсентив-туризму в секторі ділового туризму невисока, його обсяг у доходи багатьох країн значний, що пояснюється більш високою вартістю заохочувальних програм у порівнянні зі звичайними турами. Так, наприклад, щорічний оборот від інсентив-туризму у Швейцарії перевищує \$460 млн. Це – дуже високий показник, якщо врахувати, що в цій альпійській країні інсентив-туризмом активно займаються не більш 20-ти туроператорів і близько 230-ти агентств. Загальний річний обсяг європейського інсентив-туризму складає \$4,5 млрд. Мотив замовлення інсентива – стимулювання продуктивності праці співробітників, збільшення обсягів продажів за допомогою туристичних подорожей. Звичайно, стимулом може виступати й грошова премія, але, як показує практика, – негрошовий стимул – подарунок, медична страховка і, особливо, туристична поїздка є набагато більш сильним мотиватором до кращої роботи. Таке заохочення праці добре зарекомендувало себе й особливо практикується в страхових, банківських компаніях, у торговельних підприємствах із широкою дилерською мережею. Практика доводить, що найефективніший інсентив – це інсентив-тури. Наприклад, у США щорічно витрачається близько 25 млрд. доларів на інсентив-програми, з них більш як 10 млрд. – на інсентив-тури. Як правило, практикують два види інсентив-турів:

- індивідуальні тури – найчастіше ними нагороджують співробітників компанії, хоча деякі дарують путівки і своїм партнерам;
- виїзні семінари, конференції, дилерські школи і т. д. – подібний формат використовується для навчання партнерів, просування нових продуктів, спілкування та об'єднання партнерів навколо компанії-організатора туру [1, с. 59]. Географія інсентив-туризму в світі за останні роки практично не змінюється (табл. 1) [1, с. 59].

Таблиця 1
Географія інсентив-туризму в світі за останні роки

Пор. №	Країни світу	Кількість поїздок
1	Європа	близько 80%
2	США	10%
3	країни Південно-Східної Азії	6%
4	інші напрямки	4%

Рейтинг інсентив-напрямків у європейських туристів очолюють Франція (Париж, Ніцца), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острова Карибського басейну. Що стосується основних країн-постачальників туристів, що заохочуються, то за даними європейської асоціації з інсентив-туризму SITE, лідирують США (близько 60%), Великобританія (20%), Німеччина (11%); зросло число інсентив-туристів з Японії. Вітчизняні інсентив-групи в Європі поки що одиничні [1, с. 59-60].

У табл. 2 відображені дані про найбільш розповсюджені цілі інсентив-туризму [1, с. 60].

Таблиця 2
Дані про найбільш розповсюджені цілі інсентив-туризму

Пор. №	Показник	Кількість, %
1	збільшення виробництва/збуту продукції	78,00
2	просування нового продукту послуги	55,00
3	поліпшення морального клімату в колективі	50,00
4	підтримка купівельної спроможності споживача	29,00
5	ослаблення конкуренції	22,00
6	активізація агентської мережі	22,00
7	підтримка продаж у низький сезон	17,00

Програми можуть бути різної тривалості: від місяця до півроку і року, й завжди припускають регулярне підведення проміжних підсумків, заохочення переможців етапів невеликими подарунками. Середня тривалість європейських інсентив-турів складає 3-7 днів. Як правило, програма припускає повний пансіон, транспортне обслуговування і включає привітальний коктейль, широку екскурсійну програму та прощальну гала-вечерю. Нерідко в програму туру включаються заходи, спрямовані на професійний інтерес членів групи – семінари, зустрічі з колегами, відвідування підприємств, спеціалізованих виставок і ін. Комплектуватися інсентив-групи можуть як з виконавської ланки комерційних компаній (менеджери з продаж, агенти з продаж, рекламні, страхові менеджери), так і зі співробітників середнього і адміністративного рівнів (начальники підрозділів, керівники), а також із рядових споживачів – наприклад, постійних клієнтів.

Кількість туристів у інсентив-групі може варіюватися від декількох до ста і більше осіб. Однак переважають групи чисельністю до 10 туристів. За даними асоціації SITE близько 61% бюджету інсентив-туру витрачається на транспортне обслуговування і проживання, 18% – на харчування, 7% – на витрати з організації поїздки, 14% – на екскурсії, розваги та додаткові витрати, яких у цьому виді туризму, зазвичай, не вдається уникнути [1, с. 63]. Згідно досліджень сфери ділового туризму більшість ділових туристів надають перевагу зупинці в готелі (див. табл. 3) [1, с. 70].

Таблиця 3

Прихильність туристів до різних типів розміщення, %

Країна	Заклади розміщення				
	Готель	У друзів	Власна оселя	Кемпінг	Інші види
Німеччина	57	18	13	7	5
США	62	-	32	-	6
Великобританія	52	19	18	2	9
Італія	56	21	8	7	8
Франція	54	22	4	4	16
Японія	88	6	3	-	3
Корея	61	23	6	3	7
Нідерланди	38	15	23	20	4

Таблиця 4

Результати дослідження Компанії Six Continents щодо виявлення пріоритетів у закладах розміщення того, що клієнти найбільш цінують в готельному обслуговуванні

Країна	Готель	У друзів	Власна оселя	Кемпінг	Інші види
1. Німеччина	57	18	13	7	5
2. США	62	-	32	-	6
3. Великобританія	52	19	18	2	9
4. Італія	56	21	8	7	8
5. Франція	54	22	4	4	16
6. Японія	88	6	3	-	3
7. Корея	61	23	6	3	7
8. Нідерланди	38	15	23	20	4

Ділові туристи – особливий сегмент клієнтів готельних підприємств, що значно відрізняється від сегмента туристів, які подорожують з метою відпочинку. Компанія Six Continents провела дослідження, метою якого було виявити, що саме клієнти найбільш цінують в готельному обслуговуванні. Дослідження було частиною програми підготовки до 50-річчя готельної мережі Holiday Inn Hotels and Resorts. Було опитано більш 450 постійних клієнтів компанії (табл. 4) [1, с. 62]. Усі опитані регулярно подорожують – у справах або з метою відпочинку і зупиняються у готелях не нижче 3* [1, с. 70-71].

Щодо типів і характеристики основних закладів обслуговування ділових зустрічей, доцільно акцентувати увагу на тому, що все частіше зустрічається термін Conferencing, що походить від англ. Conferencing і означає:

- 1) проведення конференцій;
- 2) засоби проведення телеконференцій [8].

Цей термін широко використовується представниками тренінгових компаній, рекламними агенціями і засобами масової інформації. Це поняття застосовують до усіх організацій, що проводять конгреси, конференції, круглі столи, переговори та зустрічі на своїй території. Організація ділових заходів (наукових, професійних, політичних та інших) потребує значних витрат часу, коштів і людських ресурсів і тому одні компанії організують проведення цих заходів самостійно, а інші звертаються до професіоналів. В обох випадках одне з основних завдань організаторів ділових заходів – підбір відповідного приміщення, створення комфортної атмосфери заходу, що відповідає формату та меті ділового заходу.

Міжнародні Business Travel асоціації та професійні спілки відіграють суттєве значення для ділового туризму. В усьому цивілізованому сві-

ті об'єднання професіоналів створюються для спільного вирішення проблем. Завдання подібних асоціацій – створення для своїх членів насиченого інформаційного поля, яке вони зможуть використовувати у своїй повсякденній практиці, у рамках якого можна обмінюватися знаннями і своїми know-how. У світі в сфері ділового туризму нараховується сотні міжнародних асоціацій, що поєднують фахівців різних галузей. Найбільш відомими з них є: International Business Travel Association (IBTA), яка заснована в 1974 р. і поєднує 13 національних асоціацій з: Австралії, Австрії, Данії, Фінляндії, Франції, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Іспанії, Швеції, Великобританії, Канади і США [8].

IBTA – свого роду федерація, завдяки якій понад 4000 фахівців в сфері ділового туризму – членів національних асоціацій можуть обмінюватися до-свідом і одержують необхідну для їхньої діяльності інформацію [9]. Членами Асоціації можуть бути національні асоціації ділового туризму, а також професійні постачальники послуг у цій сфері – так звані асоційовані члени. У їх числі:

- авіакомпанії (American Airlines, British Airways, SAS, Lufthansa і ін.);
- готельні ланцюги (Accor, Marriott, Choice, Radisson SAS і ін.);
- компанії, що надають в оренду автомобілі (Avis, Hertz, Sixt і ін.);
- системи пластикових карт (American Express, Visa, Diners Club, Master club, Air Travel Card);
- глобальні системи резервування (Amadeus, Micros Fidelio Hotel bank);
- туроператори (BTI, Carlson Wagonlit travel та ін.);
- інші.

Найбільшою національною асоціацією, що входить у IBTA, є американська NBTA – National Business Travel Association, яка нараховує понад 2000 членів. Асоціація має 2 види членства: повне й асоційоване. Повними членами (Direct members) є фірми й організації, що часто направляють своїх співробітників у ділові поїздки. Асоційовані члени (Allied Members) – постачальники різного роду послуг, необхідних для організації ділових поїздок. Цікаво відзначити, що членами національної асоціації є представники фірм із дуже багатьох країн, причому це відноситься як до споживачів, так і до постачальників послуг. У даний час Асоціація нараховує порядку 1300 Direct Members і 750 Allied Members. Серед Direct Members:

- найбільш промислові корпорації та телекомунікаційні компанії (3M Company, AT & T, Ford Motor Co., Panasonic, Apple Computer, Reynolds Tobacco, Bell Helicopter, Shell Oil Co., BP Amoko, The Boeing Co.);

- страхові компанії (American Family Insurance, Health Care Service, Republic Mortgage Insurance Corp., Insurance Specialists Inc.);

- консалтингові й аудиторські фірми (Andersen Consulting, KPMG, Deloitte & Touche, Price water house Coopers, Ernst & Young); банки (Bank of America, Bank One, Deutsche Bank, City bank, The World Bank);

- навчальні заклади – усі найбільші університети США;

- громадські організації (American Red Cross, American Management Ass., International Monetary Fund, World Health Organization);

- інші організації, у т.ч. авіакомпанії, готельні ланцюги, наземні перевізники та інші.

Місія NBTA – бути колективним авторитетним виразником інтересів індустрії ділового туризму, бути форумом для конструктивного обміну думками й ідеями між її членами, а також піклуватися про підвищення професійного рівня членів Асоціації й іміджу професіоналів ділового туризму в цілому. Асоціація вважає надзвичайно важливим аспектом своєї діяльності забезпечення підтримки інтересів галузі з боку урядових організацій і засобів масової інформації.

Щодо діяльності національної асоціації ділового туризму Великобританії й Ірландії – Institute of Travel Management (ITM), зазначимо, ITM був заснований у 1956 р. і представляє весь спектр індустрії ділового туризму цих двох країн, оборот якої в 2000 р. оцінювався в 25 мільярдів англ. фунтів стерлінгів. У даний час IBT налічує понад 1000 членів, 2/3 яких – корпоративні організатори ділових поїздок, а 1/3 – постачальники послуг у сфері ділового туризму. Мета і задачі, що ставить перед собою ITM, близькі з цілями та задачами NBTA. Недарма ці дві національні асоціації у листопаді 1999 р. уклали угоду про стратегічне партнерство, щоб не тільки зробити доступною для більш широкого кола фахівців ту інформацію, якою володіє кожна з цих асоціацій окремо, але і дати можливість членам цих асоціацій взаємно користуватися послугами останніх.

Асоціація фахівців з організації корпоративних поїздок (Association of Corporate Travel Executives – АСТЕ) нараховує у своїх рядах понад 2400 фахівців в сфері організації ділових

поїздок і постачальників необхідних для цього послуг з 29 країн світу. АСТЕ бачить своє призначення в тому, щоб сприяти встановленню контактів між представниками всіх напрямків, що існують у діловому туризмі, обмінові ідеями між ними, удосконаленню професійних знань фахівців, особливо молодих, надаючи їм унікальні інформаційні ресурси. На відміну від IBTA, АСТЕ вважає своїми рівноправними членами як споживачів, так і постачальників послуг у сфері ділового туризму; концентрує свої зусилля на розвитку тісної взаємодії між своїми членами з метою створення свого роду співтовариства професіоналів, які розуміють і поважають точку зору своїх партнерів по бізнесу, що призводить до більш продуктивної взаємодії між ними. Членами АСТЕ є, як організатори корпоративних заходів і поїздок, так і представники авіакомпаній, готелів, туристичних фірм, компаній з оренди 137 автомобілів, комп'ютерних систем резервування, фахівці в сфері страхування, оподаткування, професійної освіти, а також журналісти, що представляють ділову пресу. У світі є потужна спільнота асоціацій, працюючих у сфері гостинності. Деякі з них:

- IH&RA – Міжнародна асоціація готелів і ресторанів;

- HITA – Hospitality Information Technology Ass.Worldwide;

- HCIMA – The Hotel & Catering International Management Ass;

- ISHC – International Society of Hospitality Consultants.

У сфері конгресового та виставкового бізнесу найбільш відома та має високу репутацію ICCA – The International Meetings Association (понад 600 членів з 68 країн). Штаб-квартира – в Нідерландах. IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers – Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів, порівняно невелика за чисельністю, але відома високим професіоналізмом своїх членів і навчальним курсом, пройти який вважається справою честі кожного професіонала в сфері організації конгресів і конференцій. Штаб-квартира – в Бельгії. MPI – Meeting Professional International – асоціація, що поєднує фахівців-організаторів заходів різного масштабу – від невеликих нарад до великих конгресів, а також представників організацій – постачальників послуг для цієї сфери бізнесу: готелів, авіакомпаній і т. д.

На відміну від інших асоціацій має не корпоративне, а індивідуальне членство. Асоціація стрімко зростає, нараховує понад 15 тис. членів. Так, наприклад, Європейське відділення MPI за 10 років існування (з 1990 р. по 2000 р.) збільшилася з 20 до 1500 членів. Штаб-квартира – в США, Європейське відділення – у Бельгії. AIPC – Міжнародна асоціація конгрес-центрів – її членами, яких у даний час близько 120, є провідні конгрес-центри світу з 43-х країн. Штаб-квартира – у Бельгії.

IACVB – International Association of Convention and Visitors Bureau – Міжнародна асоціація конгрес бюро – заснована в 1914 р. Нараховує 410 членів з 32 країн. Штаб-квартира – у США. Має найбагатші бази даних на більш ніж 20 тис. міжнародних наукових, економічних і по-

літичних асоціацій та промислових корпорацій й 15 тис. постачальників послуг для індустрії ділового туризму.

IAEM – International Association of Exhibition Managers – Міжнародна асоціація організаторів виставок, яка нараховує понад 3200 членів. Штаб-квартира – в США.

SITE – Society of Incentive Travel Executives заснована в 1975 р. Має 23 філії по усьому світі. Активно просуває послуги своїх членів.

За успішно працюючим North American Corporate Advisory Council у 1998 р. був заснований European Corporate Advisory Council. Щорічно проводить кілька потужних навчальних семінарів для фахівців з інсентив-туризму в Північній Америці, Європі і Південно-Східній Азії [1, с. 135-137].

Зазначимо, що сучасний рівень туристичних послуг можна забезпечити лише за умови тісної взаємодії міжнародних і національних фінансових установ, сектору зв'язку та комунікацій і банківських мереж, які посідають відповідно 1-е, 2-е та 4-е місця у рейтингу. Високий дохід даних галузей зумовлений, зокрема, й постійним зростанням обсягів реалізованої туристичної продукції [3]. У Американському макрореґіоні виробництво туристичної продукції майже у 3 рази, а у Європейському – у 2 рази перевищує виробництво автомобілів, і в усіх регіонах світу, окрім Азії, перевищує хімічне виробництво. Оцінки обсягів ринку міжнародних ділових подорожей часто мають орієнтовний характер через складність практичної реалізації збору інформації про його учасників, хоча на теоретичному рівні загальна методологія визначена [3, с. 44].

У країнах, на які припадає найвищий рівень надходжень від ділового туризму, вплив галузі на економіку в цілому незначний. Це свідчить про те, що проведення ділових заходів більше спрямоване на залучення інвестицій та поживлення активності інших галузей. Показники зовнішньої торгівлі дозволяють оцінити як позицію країни на світовому ринку, так і стабільність її функціонування. У підвищеній групі ризику знаходяться так звані моноекономіки – країни, розвиток яких забезпечується використанням одного ресурсу, діяльністю однієї галузі, в тому числі і у зовнішньоекономічних операціях.

Туристична сфера не є винятком; існують країни, які отримують більшу частину надходжень до бюджету завдяки іноземним відвідуванням. За таким принципом розглядаються і витрати, але тут оцінюється, насамперед, імовірність їх диверсифікації (у продуктовому чи географічному розрізі) з метою запобігання залежності від постачальника (-ів) і масштаби зменшення, які не завдадуть шкоди соціально-економічним системам.

Якщо припустити, що проведення глобальних заходів у сфері ділового туризму у наступні декілька років тягтиме до найбільш динамічних центрів приймаючих країн і країн, що «постачають» туристів, можна говорити про макрореґіональну перебудову ринку. Втім, прогнозувати майбутні тенденції на основі даних одного або декількох років було б неправильним. Використовувати таку інформацію доцільніше з метою підсилення інтересу до країни (реґіону світу), за умови, звичайно, її позитивного змісту. Інвести-

ційна діяльність часто ототожнюється з довгостроковими стратегіями: серед значної кількості науковців панує думка, що привабливими, особливо для іноземних партнерів, є лише стабільні економіки з майже повною відсутністю чинників ризику та забезпечення строку реалізації проекту (без урахування стадії впровадження) терміном на 5 років і більше. Однак, завжди існує певна частка інвесторів, які готові йти на ризик для отримання прибутку від упровадження короткострокових програм [4].

Особливістю туристичної діяльності є переважання «проектної» ініціативи: головне – переконатися у життєздатності заходів, пропонує у бізнес-плані, а розбудова супутньої інфраструктури сприймається як одне із завдань.

Формування позитивного іміджу країни, реґіону, міста, галузі та підприємства відбувається, перш за все, на спеціалізованих заходах, якими виступає один із найпотужніших секторів індустрії MICE: exhibitions – виставкові заходи. Саме тому їх аналізу приділяється так багато уваги, навіть на шкоду іншим секторам. У міжнародній практиці встановилася певна практика оцінки ефективності його діяльності та підбору статистичних даних. На 15 країн світу припадає до 80% світових виставкових площ, і тут поки лідерство тримають країни Америки та Європи [10].

Щорічно у світі здійснюється понад 100 млн. бізнес-подорожей. Їх територіальний розподіл характеризується певною нерівномірністю. Велика частина туристів із службовими цілями прямує до Європи. У структурі ділових подорожей на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресні тури, поїздки на виставки та ярмарки, інсентив-тури. Посідаючи перше місце в світі за кількістю в'їжджаючих туристів і видатків на діловий туризм, Європа проте поступово втрачає лідируючі позиції на цьому сегменті туристичного ринку. В умовах економічного спаду (на початку 90-х рр. ХХ ст.) компанії перейшли до політики жорсткої економії, зокрема скорочували кількість відряджень, об'єднуючи кілька поїздок в одну, бронювали недорогі готелі тощо. Наразі лідером з кількості туристів, що подорожують зі службових питань в Європі, є Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців вирушають у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожує як за кордон, так і в межах власної країни, 76% здійснюють службові поїздки лише Німеччиною. Серед Європейських країн також виділяються також Великобританія, Іспанія, Франція, Італія, Швеція та Швейцарія. Слід також зазначити особливе місце в діловому туризмі Бельгії з головним її містом Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Помітну роль на ринку ділового туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. З початком перебудови у суспільному та економічному житті вони стали предметом інтересу для ділових кіл Заходу [6, с. 119].

На відміну від європейських американські підприємства продовжують і надалі нарощувати об'єми фінансування. Незважаючи на нестабільність економіки, збільшили витрати на ділову частину поїздки. Середня тривалість службової поїздки в країни, розташовані на іншому континенті, становить близько 12-13 днів, всередині

регіону – 5-6 днів, а в межах власної країни – 3-4 дні. Сьогодні діловий туризм на американському континенті стрімко розвивається. Кожна восьма поїздка в Новому Світі відбувається зі службовою метою. Основні потоки ділових людей спрямовані в США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі. У США динаміка службових поїздок вписується в загальну картину розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшувалися повільніше, ніж кількість прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання бізнес подорожей перевищували аналогічний загальний показник туристичних прибуттів. Потік ділових туристів набирає обертів і в Латинській Америці. З підйомом в економіці, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів зі службовими цілями в Парагвай, Гватемалу, Коста Ріку.

У Південно-Східній Азії перша половина 1990-х рр. характеризувалася зростанням числа службових поїздок, що визначав загальну динаміку туристичних прибуттів.

В Африці та на Близькому Сході діловий туризм розвивається досить нерівномірно. Підйоми та спади в динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації в регіоні.

В Африці високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттям в абсолютному вираженні лідирували Єгипет, Південно-Африканська Республіка і Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін), а також в Ізраїль та Йорданію. Ескалація напруженості на Близькому Сході, серія терористичних актів в Африці призвели до спаду в діловому туризмі.

Одним із важливих спектрів сприяння розвитку ділового туризму є високий професіоналізм працівників туристичних фірм, їх ділових партнерів (перевізників, закладів розміщення та харчування тощо). Організація та проведення

спільних «ділових зустрічей», під час яких обговорювати найважливіші та специфічні питання туристичного бізнесу, є одним із мотивуючих чинників для усунення наявних недоліків і сприяння привабливим пропозиціям щодо ділового туризму.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, сьогодні діловий туризм є одним із провідних і динамічно розвинених видів світового туристичного бізнесу, що підтверджено історичними фактами та аналізом сучасного стану цього виду туристичних послуг. При цьому варто враховувати зовнішні та внутрішні фактори розвитку країн світу, які є намір відвідати, адже необхідність врахування факторів безпеки є одним із найвагоміших чинників для розвитку ділового туризму в усіх його проявах (бізнес-тури, інсентив-тури, фестивалі та інша різноманітність ділового туру). Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї позасезонності, прогнозованості, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу. Завдяки небачено швидким темпам росту кількості ділових контактів, сфера ділового туризму у світі оформилася в самостійну високоприбуткову галузь економіки, яка має свої асоціації, друковані видання, наукові й освітні установи.

Важливе значення для розвитку цього виду туризму має стан інфраструктурного забезпечення подорожуючих, ділових кіл, що зумовлює приділяти увагу якості, зокрема, готельних, ресторанних послуг.

Для забезпечення вимог спеціальних фахових заходів, зокрема участь у проведенні або відвідуванні виставкових заходів, ярмарок, виникає потреба в спеціальному обладнанні, інженерно-технічних засобах, сучасних інноваційних комунікаціях.

Таким чином, можливо констатувати про перспективи розвитку сегменту ділового туризму в країнах світу, його вплив на мотивацію до удосконалення методів, засобів і технологій організації та безпосереднього надання відповідних послуг із урахуванням потреби комплексності, системності та інноваційності.

Список літератури:

1. Андренко І.Б. Діловий туризм : навч. посібн. / І.Б. Андренко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Беке-това. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с.
2. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення. Вісник Хмельницького національного університету, № 4, Т. 1, 2015. – С. 203-207.
3. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки № 1, 2014, Світова економіка та міжнародні відносини, 2014. – С. 43-51.
4. Мазуренко О.К. Інформаційно-методичне забезпечення діяльності туристичної галузі в сучасних умовах [Текст] / О.К. Мазуренко, О.С. Заворуєва // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О.В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавн.-поліграф. центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 25. – № 1. – С. 45-50.
5. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика [Текст]: підручник / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н. Мандюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 544 с.
6. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні / І.В. Прохорчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип. 110 (Частина II), 2012 с. – С. 116-123.
7. Всемирный экономический форум: Украина оказалась на 88-м месте в рейтинге туризма по версии экспертов Давоского форума [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gordonua.com/news/society/ukraina-okazalas-na-88-meste-v-reytinge-turizma-po-versii-ekspertov-davoskogo-foruma-183821.html>.
8. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gbta.org/Pages/default.aspx>.

Корнилова Н.В.

Черкасский государственный технологический университет

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В СТРАНАХ МИРА

Аннотация

В статье осуществлен анализ состояния организации и развития туризма в странах мира с учетом факторов влияния на его динамику и специфику предоставления услуг. Рассмотрены актуальные вопросы о направлениях активизации деловых путешествий, улучшения качества предлагаемых услуг, усовершенствования инфраструктуры для проведения соответствующих мероприятий, которые могут содействовать привлечению деловых кругов для участия. Отображены данные о приоритетах туристов относительно разных типов размещения. Акцентировано внимание на принципах и особенностях организации и предоставления соответствующих услуг классического вида бизнес-туризма – инсентив-туров, географии инсентив-туризма в мире за последние годы и наиболее распространенных целях инсентив-туризма.

Ключевые слова: ассоциация делового туризма, бизнес-туризм, деловой туризм, инсентив-туризм, рынок делового туризма.

Kornilova N.V.

Cherkasy state technological University

EXPERIENCE OF ORGANIZING BUSINESS TOURISM IN THE COUNTRIES OF THE WORLD

Summary

The article analyzes the state of organization and development of tourism in the countries of the world, taking into account the factors influencing its dynamics and the specifics of the services provided. Actual questions about the directions of activating business travels, improving the quality of services offered, improving the infrastructure for carrying out relevant events that can help attract business to participate are considered. Displays data about the priorities of tourists regarding different types of accommodation. Attention is focused on the principles and features of the organization and provision of relevant services of the classic type of business tourism – incentive tours, incentive tourism geography in the world in recent years and the most common goals of incentive tourism.

Keywords: business tourism association, business tourism, business tourism, incentive tourism, business tourism market.