

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота

на тему: «Розвиток ділового туризму в країнах Європи»

*Допущено до захисту
«24» листопада 2022 року*

здобуча вищої освіти групи Т01-21з
заочної форми здобуття освіти
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми Туризмознавство
за спеціальністю 242 Туризм

Торохтій Олександр Андріївни

*Завідувач кафедри
психології і туризму
д. психол. н., проф.
Бондаренко Олександр Федорович*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент Кучай
Оксана Василівна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	7
1.1. Поняття ділового туризму, його етимологія та різновиди	7
1.2. Фактори розвитку ділового туризму, його значення та вплив на туристичну галузь.....	14
1.3. Організаційні особливості в сфері ділового туризму.....	19
РОЗДІЛ II. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ	22
2.1. Основні етапи розвитку ділового туризму в країнах Європи.....	22
2.2. Сучасний стан ділового туризму та географія бізнес-поїздок в європейських країнах.....	29
2.3. Найвідоміші європейські конгресно-виставкові заходи та історія їх розвитку.....	35
РОЗДІЛ III. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ЄВРОПИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТУРИЗМІ	42
3.1. Проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в Європі в сучасних умовах.....	42
3.2. Залучення європейського досвіду в розвитку та просуванні ділового туризму в туристичній сфері України.....	49
ВИСНОВКИ	53
РЕЗЮМЕ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	59
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Інтенсивний розвиток ділових, культурних та наукових зв'язків між регіонами та країнами, загальний розвиток економіки в світі, будівництво нових та модернізація вже існуючих виробництв визначили важливість розвитку ділового туризму. Актуальність дослідження, на думку автора, полягає в тому, що сектор ділового туризму є перспективним та високоприбутковим, стабільно витримує соціальні, політичні та економічні виклики та не дивлячись ні на що є однією з найрозвинутіших галузей туризму.

Слід зазначити, що переважна більшість фахівців називають діловий туризм економічним феноменом XXI століття. Ще в 1970-х роках співробітники Всесвітньої асоціації центрів міжнародної торгівлі прийшли до висновку, що темпи економічного зростання кожної конкретної країни, а також її бізнес-привабливість безпосередньо залежать від рівня розвитку в ній ділового туризму. І дійсно, діловий туризм є найбільш прибутковим і має колосальне значення для приймаючої країни з економічної точки зору [3].

Для того, щоб опанувати та реалізуватися як фахівець у сфері бізнес-мандіровок необхідно дослідити діловий туризм та його розвиток у країнах Європи, тому що вони є провідними пунктами призначення серед подорожуючих з діловою метою. У сучасних умовах модернізації та змін європейської економіки для розвитку туристичної галузі країн розвиток ділового туризму є дуже важливим. На сьогоднішній день індустрія послуг ділового туризму є однією з сфер економіки, що найбільш динамічно розвиваються у Європі, найважливішим інструментом стимулювання ділової активності, зростання промислового виробництва та розширення сфери послуг, розвитку коопераційних зв'язків між суб'єктами господарської діяльності, зміцнення міжрегіонального та міжнародного співробітництва, створення та підтримки сприятливого іміджу країн, демонстрації її ресурсного потенціалу та інвестиційної привабливості на зовнішніх ринках. Діловий туризм для багатьох європейських країн є важливою галуззю сфери послуг та вагомим статтею доходів.

Актуальність теми: Вивчення та дослідження розвитку ділового туризму на прикладі європейських країн є досить актуальним в сьогоденній час. Інтенсивність розвитку бізнес-мандрівок зростає, попит на такі подорожі також збільшується з кожним днем, Україна в цьому питанні не є виключенням. Для вітчизняної туристичної сфери поняття діловий туризм відносно нове, тому доцільно звернути увагу на його розвиток за межами України. Країни Європи вже пройшли свій шлях розвитку та мають цінний досвід стосовно того яким чином просувати діловий туризм, а також мають уяву з якими складнощами під час організації та реалізації можна зустрітися. У роботі розкрито основні етапи розвитку ділового туризму в країнах Європи, його сучасний стан та тенденції розвитку.

Постановка проблеми та ступінь розробленості теми в туристичній літературі: Методологічною базою праці є основні положення теоретичних та прикладних досліджень стосовно ділового туризму таких науковців як Андренко І. [2], Безуглий В. [4], Білозоров А. [4], Бейдик О. [5], Кузик С. [12], Любіцева О. [15], Мальська М. [17], Тонкошкур М. [23], Cohen E. [41], Пуцентейло П. [21].

Мета дослідження: визначити та охарактеризувати основні етапи розвитку ділового туризму в країнах Європи.

До поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання дослідження:

- визначити та охарактеризувати основні теоретико-методичні основи у вивченні ділового туризму;
- з'ясувати чинники, що впливають на розвиток ділового туризму та ознайомитися з основними особливостями організаційних моментів;
- визначити та охарактеризувати розвиток ділового туризму в Європі у різні часи;
- дослідити розвиток ділового туризму в країнах Європи в наш час;
- дослідити історію розвитку найвідоміших конгресно-виставкових заходів Європи;

- визначити загрози та можливості подальшого розвитку ділового туризму в Європі та з'ясувати яким чином можна залучити досвід західних країн в популяризації ділового туризму в Україні.

Об'єкт дослідження: діловий туризм в країнах Європи.

Предметом роботи є дослідження етапів розвитку ділового туризму в європейських країнах та перспектив його подальшого розвитку.

Методи дослідження: У процесі роботи використані загально-наукові методи дослідження:

- аналіз і синтез (розділення поняття діловий туризм на складові елементи для вивчення їх окремо як частини єдиного цілого);
- аналогію (знаходження невідомих ознак об'єкта дослідження, опираючись на відомі знання);
- індукцію (узагальнення фактів);
- дедукцію (на основі загальних положень про діловий туризм виникли висновки про історію його розвитку в країнах Європи);
- історичний та логічний метод (використовується так як для дослідження ділового туризму необхідно дослідити історію даного виду подорожей у формі історичної теорії).

Інформаційну основу дослідження складають нормативно-законодавча база з туристичної діяльності, наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі туристичної та соціально-економічної діяльності, матеріали органів державної статистики, довідкові матеріали та статистичні дані ВТО, стратегії та програми розвитку сфери ділового туризму в країнах Європи, матеріали соціологічних досліджень.

Ступінь вирішення проблеми в дослідженні та практичне значення одержаних результатів: Теоретична значимість отриманих у дослідженні результатів полягає у доповненні теоретичного апарату та збільшенні наукового знання про розвиток ділового туризму в європейських країнах.

Практична значимість полягає у розробці методичних та науково-практичних рекомендацій щодо розвитку ділового туризму в Європі та залучення європейського досвіду в Україні. Також обґрунтовано низку практичних пропозицій, які можуть бути використані при розробці комплексних програм з розвитку вітчизняного ділового туризму. Методичні розробки дослідження можуть бути використані на території України при розробці цільових комплексних програм розвитку послуг ділового туризму.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи: Результати дослідження представлені під час виступу на конференції з доповіддю: Торохтій О. А. «Особливості сучасного розвитку ділового туризму в Німеччині», «Ad orbem per linguas. До світу через мови», 25 травня 2022 року.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена її метою та завданням. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел. Кваліфікаційну роботу викладено на 69 аркушах (з них 57 сторінок основного тексту) комп'ютерного набору, вона включає 5 додатків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття ділового туризму, його етимологія та різновиди

Діловий туризм є найбільш динамічно-розвиненим напрямком сучасної сфери подорожей. Він сформувався в окрему самостійну ланку в індустрії і став невід'ємним чинником успішного бізнесу сучасних компаній, значно впливаючи на розвиток економіки.

Завдяки швидким темпам розвитку цей вид в туристичних колах визнають економічним феноменом ХХ ст.

Діловий туризм – це подорожі зі службовою або професійною метою без отримання доходу. Поїздки з діловими цілями розглядаються як одна з найважливіших складових частин міжнародного туристичного бізнесу [23].

До ділового туризму Всесвітня Туристична організація відносить поїздки для участі у зустрічах, наукових конгресах та конференціях, виробничих семінарах та нарадах, ярмарках, виставках, салонах, а також з метою проведення переговорів та укладання контрактів. Ділова, або бізнес-подорож, що має на меті комерційну основу, державне завдання або освітні мотиви, що передбачає як вторинної мотивації відпочинку. Вона виконується у робочий час та без отримання доходу за місцем перебування. Таким чином, ділова подорож з туризмом безпосередньо не пов'язується.

Досліджуючи роботи таких авторів як Б. Кнаузе, М. Целлера та Е. Йетингера була знайдена цікава думка щодо етимології назви «діловий туризм», оскільки багато туризмознавців вважають цю назву оксюморonom, оскільки «туризм» – це про подорожі та відпочинок, коли «діловий» асоціюється безпосередньо з роботою та справами. Але так чи інакше, назва прижилася в суспільних та професійних колах, саме тому під назвою «діловий туризм» маються на увазі всі ті заходи та івенти, що перераховані вище [26]. Також є ще одна загальновідома назва-синонім до «ділового туризму» – «індустрія МІСЕ», Ця абревіатура розшифровує те, з чого складається діловий туризм: meetings – зустрічі, incentives – інсентив (мотиваційні поїздки

співробітників та партнерів), conferences – конференції та exhibitions - виставки. Але, все ж таки, між поняттями ділового туризму та MICE є певні відмінності. Досліджуючи ці два терміни, можна виділити три основні вімінності:

По-перше, вони різняться за специфікою послуги. Під час планування та проведення бізнес-поїздки агентство не відповідає за організацію робочого часу та дозвілля, тобто не несе відповідальність за змістову суть подорожі, а відповідає лише за ділові моменти у вигляді оформлення віз, бронювання номерів у готелях, придбання квитків, організації трансферу тощо. MICE-захід не тільки проводиться посередником, а й організується ним.

По-друге, різниця у спрямованості послуги. Бізнес-поїздка – це протокольний захід, тоді як MICE-захід знаходиться на стику протоколів та внутрішньої рекламної кампанії.

По-третє, розходження в деталях продукту. До атрибутів бізнес-поїздки відносять питання оптимізації витрат на відрядження; дотримання правил організації ділових поїздок. До атрибутів MICE, крім атрибутів бізнес-поїздки, відносять креативність, створення настрою та індивідуальність.

Діловий туризм має певні специфічні риси:

- слабка залежність від природно-кліматичних умов;
- велика кількість подорожуючих;
- наявність специфічної інфраструктури в місці призначення;
- залучення до підготовки та здійснення ділової поїздки професійних кадрів.

Він має складну внутрішню структуру. Можна виділити дві його складові:

- класичні ділові поїздки (відрядження з конкретною, спланованою робочою метою, поїздки для укладання нових контрактів, відрядження для підписання договорів);

- МІСЕ-поїздки – організація та обслуговування бізнес-діяльності компаній (обмін досвідом, презентація товарів та послуг, підготовка майбутніх договорів) або здійснення другорядних функцій.

Щоб поїздка з діловими цілями пройшла успішно, керівники фірм часто вдаються до послуг професійних туристичних агентств, які мають багаторічні контракти з провідними готелями у різних країнах світу. Як правило, ділова поїздка не обмежується єдиним пунктом призначення та одним заходом. Спланувати час переїздів-перельотів, трансферів, зустрічей та переговорів, оформити візи, організувати оренду автомобілів, послуги перекладача, транспортне та екскурсійне обслуговування – все це професіоналам організувати простіше, ніж співробітникам компанії, чия професія далека від туристичної діяльності.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями – чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст або керівний працівник. Для ділового туризму фактично обов'язковою умовою є володіння англійською мовою, інші іноземні є також в пріоритет. Саме тому, вимоги ділового туриста є чіткими та зрозумілими. Головне, щоб нічого не заважало його роботі, щоб всі квитки, трансфери та готелі були заброньовані та організовані в чіткій відповідності до графіку. Обов'язковими умовами є швидке та доступне інтернет-з'єднання, розташування засобів розміщення у швидкій доступності до необхідної інфраструктури (офіс, консульство, бізнес-центр, ко-воркінг тощо) [8].

До основних цілей здійснення бізнес-поїздок відносяться:

- проведення мітингів та переговорів з партнерами;
- встановлення та налагодження ділових контактів, залучення нових клієнтів, інвесторів, постачальників;
- відвідування професійних заходів (конгресів, конференцій, виставок, семінарів);
- проведення нарад та зустрічей з керівництвом та колегами, представниками філій та дочірніх структур компанії;

- навчання, стажування, участь у тренінгах та програмах з обміну досвідом;
- інсентив-тури (заохочувальні та мотиваційні поїздки, що влаштовуються компанією для співробітників або партнерів);
- неурядова діяльність та міжнародні благодійні заходи, наукові експедиції.

Структуру ділового туризму можна умовно поділити на наступні складові:

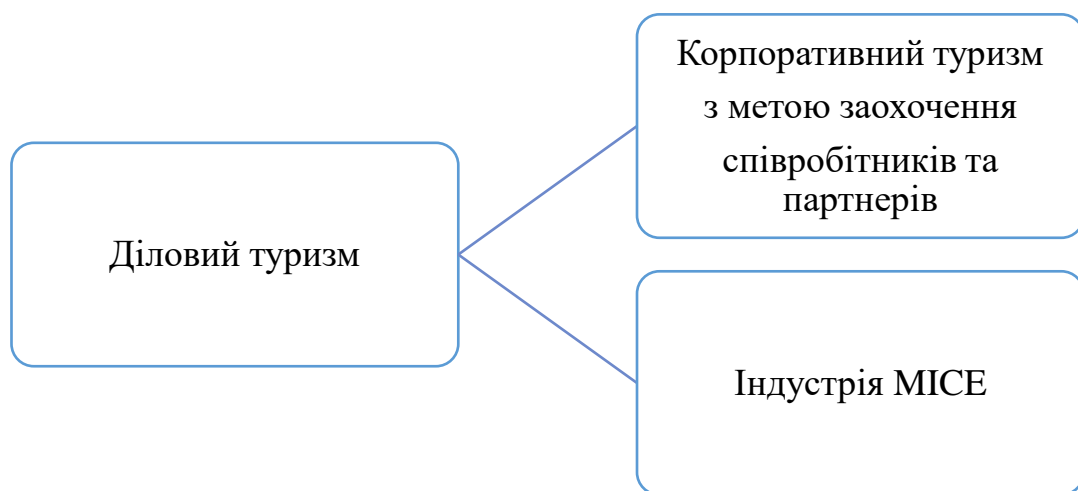


Рис. 1.1 «Складові ділового туризму», створено автором на основі [2].

Таким чином, ми бачимо, що діловий туризм складається з двох напрямків — галузі зустрічей і корпоративного туризму, які різняться за метою та кінцевим результатом.

MICE-індустрія включає широкий спектр різних видів діяльності: поширення інформації, технічне забезпечення зустрічі, організація дозвілля та розважальної програми.

До ділових поїздок можна віднести вояжі менеджерів компаній туроператорів різними містами з метою встановлення ділових відносин з туристичними агентствами, через які надалі туроператор реалізовуватиме створений продукт. Важливим аспектом у переговорах є умови, на яких будуватиметься співпраця, розмір комісії, яку туроператор зобов'язується виплачувати туристичній агенції за продані тури. Поширеним явищем у

сучасних умовах є те, що розмір комісії стає вирішальним чинником співробітництва турагентства із туроператором.

Конгресний туризм виступає як ефективний засіб забезпечення економічного розвитку міст. Саме з цією метою у великих містах почали створюватися конгресні бюро. Завдяки конгресним бюро такі міста, як Париж, Мадрид, Відень, Барселона, Сінгапур, Лондон, Берлін, Прага займають лідируючі позиції у світі за кількістю міжнародних конгресних заходів, що проводяться там. Розвиток конгресної діяльності будується на наступних складових: якісні професійні послуги з організації та обслуговування заходів, забезпечення безпеки всім, хто бере участь в події, створення умов для комфортного перебування в місті, проживання, планування дозвілля та відпочинку.

За останнє десятиліття збільшився попит на виставки (15% від усіх ділових подорожей). Учасники виставок можна розділити на два представництва: експоненти, які прибувають з метою піару та реалізації своєї продукції; відвідувачі, які приїжджають з метою ознайомлення з останніми досягненнями в різних галузях економіки, туризму, науки, мистецтва, для укладання угод та підписання договорів [32].

Сучасний бізнес неможливий без різного роду переговорів. Ділові наради – це можливість керівництва довести до відома всіх структурних підрозділів основні цілі та завдання, отримати зворотний зв'язок та на підставі отриманих даних скоригувати план дій для компанії.

Існує кілька форм ділової комунікації:

- ділові бесіди – обмін інформацією з певних питань функціонування бізнесу в безпосередньому спілкуванні або за допомогою відео-конференцій
- збори чи зустрічі – більш масштабна форма комунікації, в яку, як правило, залучаються співробітники компанії (керівники структурних підрозділів) для вирішення стратегічних питань розвитку бізнесу;

- переговори – мають чітку ціль та створюються задля вирішення важливих питань, укладання угод, контрактів, підписання важливих двосторонніх документів;

- брифінги – відкрите обговорення важливих питань компанії основним інструментом якого є «мозковий штурм» (генерація та винесення пропозицій усіма учасниками брифінгу), внаслідок якого з'являються новаторські ідеї та пропозиції щодо подальшої діяльності компанії.

Інсентив-туризм – неодмінна складова сфери ділового туризму. До інсентив-турів входять подорожі, які організуються та фінансуються компаніями для своїх колег за певні досягнення у роботі, а найголовніше – в якості «мотиваційного подарунку», який має змотивувати на ще продуктивнішу працю та кращі результати. Перша інсентив-поїздка була проведена в Сполучених Штатах Америки та датується 1910 роком. Як виявилось, такі поїздки користалися неабияким попитом серед працівників різних підприємств, саме через це їх почали активно та регулярно організувати з 1960х років. На сьогоднішній день географія інсентив-турів охоплює велику кількість країн Європи, Центральної Азії та США. Мотиваційні програми мають ексклюзивний характер та розробляються індивідуально, під конкретного корпоративного клієнта. Це більш креативний продукт у порівнянні з масовими туристичних поїздок. Такі поїздки вимагають попрацювати над створенням для їх учасників незвичайної атмосфери, що запам'ятається надовго як приємний відпочинок, а найголовніше – надасть сили для подальшої праці. Середня тривалість інсентив-туру становить 6-7 днів.

Ділові заходи – це події неабиякої значимості в бізнесі: конференції, презентації, круглі столи, форуми, ділові сніданки, ділові обіди чи ланчі. Вони за рівнем підготовки та організації, тривалістю, географічним охопленням перевершують класичні офісні наради. Ключовими цілями ділових заходів, як вважає М. Ваннесте, є навчання, нетворкінг та мотивація.

Бізнес-конференції – зустрічі представників різних компаній для обміну інформацією та професійними знаннями. Вони проводяться для зацікавлення нових партнерів, інвесторів та заохочування клієнтів, для дискусій та винесення пропозиції щодо стратегічних рішень нагальних проблем, пов'язаних із розвитком бізнесу та отримання прибутків. За останній час, в зв'язку з пандемією коронавірусу та повномасштабним вторгненням, все більше і більше користуються популярністю такі форми комунікації як відеоконференції та вебінар. По-перше, вони дозволяють суттєво зменшити витрати на проведення заходу. По-друге, такі види зустрічей дуже економлять час представникам бізнес-галузі, що є дуже важливою функцією цих типів комунікації. При організації конференції важливо приділити увагу та перевірити доступ до мережі, обрати зручну та сучасну платформу, розробити програму та обрати професійних спікерів.

Ще одним важливим різновидом в галузі ділового туризму є форуми. Бізнес-форум – один з масштабних бізнес-івентів, який спрямований на велику аудиторію. Форуми є важливим заходом для підприємців, на ньому можна встановити нові контакти та укріпити вже наявні, представити свої плани та ідеї на майбутнє. Але масштаб та структура заходу надзвичайно складні в реалізації та вимагають багато часу для підготовки та високого професіоналізму кадрів.

Найпоширенішими діловими заходами сучасності є виставки. Вони проводяться з метою демонстрації продукту або послуги, створення та закріплення позитивного іміджу компанії. Складність в організації виставок полягає в необхідності підходящого майданчику та його оснащення стендами, технічними засобами, місцями для демонстрацій, залів для засідань. Виставка – це не лише показ, під час цього заходу можуть проводитися семінари, тренінги, ораторські виступи, фуршети та різноманітні майстер-класи, і все це має бути організовано за всіма стандартами. Виставки можуть мати регулярний або одноразовий формат. Розрізняють моноформатні (один організатор події) та поліформатні виставки (бере участь декілька або більше

координаторів). Успіх заходу залежить від багатьох деталей, а саме місця проведення, складу учасників, теми виставки, та безпосередньо від продукту, що демонструється [14].

Таким чином, діловий туризм дуже різноманітний. Він поєднує індивідуальні та групові ділові подорожі керівництва та співробітників, участь у заходах, що організуються промисловими та торговельними корпораціями, участь у з'їздах, конференціях, семінарах, що влаштовуються політичними, економічними, науковими, культурними, релігійними та іншими організаціями, відвідування торгово-промислових виставок та ярмарків та участь у їх роботі, бізнес-курси, бізнес-тренінги, заохочувальні поїздки для співробітників та клієнтів. Зазвичай насичена ділова частина поєднується з великою екскурсійно-пізнавальним дозвіллям. Досліджуючи загальну теоретичну частину про феномен ділового туризму, можна зробити висновок, що ця галузь туризму приносить велику частку доходу в економіку країни, але водночас потребує великих зусиль в організаційних моментах та професійну підготовку кадрів для подальшої роботи.

1.2. Фактори розвитку ділового туризму, його значення та вплив на туристичну галузь

Індустрія туризму відіграє велику роль у розвитку світу, і вона позитивно та негативно корелює з економічним зростанням глобальної економіки. Особливо від економічної стабільності залежить діловий туризм. Це дуже просто пояснити тим, що в країнах де сприятливі соціально-економічні умови для ведення бізнесу є велика кількість робочих місць та працівників, на яких і спрямований бізнес-туризм.

Звісно, є багато чинників, що впливають на розвиток ділового туризму в світі. Умовно можна розділити їх на два підвиди: постійні та мінливі.

Постійні чинники розвитку ділового туризму:

- природно-кліматичні;
- географічні;
- історико-культурні.

До мінливих чинників відносяться:

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціально-демографічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> • Політична стабільність • Участь у міжнародних організаціях • Розвиток дипломатичних та ділових відносин з іншими країнами 	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень доходів населення • Зовнішньоекономічна політика держави • Економічна стабільність всередині держави • Рівень інтегрування у світове господарство 	<ul style="list-style-type: none"> • Чисельність та середній вік населення • Рівень складності праці та втомлюванність населення • Активність та загальні інтереси населення, прагнення до подорожей

Рис. 1.2 «Зовнішні фактори розвитку туризму», створено автором на основі [16].

Демографічні фактори.

Склад населення в країні відіграє важливу роль у впливі на багато динамічних галузей, таких як індустрія туризму. До цих факторів в першу чергу відносяться вік, рівень доходів і заробіток членів сім'ї, розмір домогосподарства, національність, стать, культура, харчові звички, клімат тощо.

За останні десятиріччя населення у світі збільшилося, приблизно, у п'ять разів, що призвело до демографічної кризи та збільшення іноземних мандрівників. Не лише зростання кількості населення впливає на розвиток ділового туризму, сюди сміливому можна віднести таке явище як урбанізація. Урбанізація – переїзд певної кількості жителів з сільських місцин до великих міст, прагнення отримання освіти та кар'єрного зросту. Отже, з'являється більша кількість фахівців, яким треба подорожувати з робочими цілями.

Соціальні фактори.

Під соціальними факторами найчастіше мають на увазі рівень життя населення, стан та розвиток інфраструктури, підприємств та виробництв. Якщо соціальна сфера країни або міста розвинена, вона може приваблювати іноземних інвесторів. Країни з розвиненою інфраструктурою беруть участь в

обміні досвіду одне з одним, створенні спільних координаційних проектів та укріпленні дипломатичних та міжнародних зв'язків.

Економічні фактори.

Коли країна переживає економічну нестабільність і коли люди стикаються з проблемами безробіття, це негативно впливає на рівень життя та привабливість країни в туристичному ракурсі. Чим вища та краща економічна розвиненість в країні – тим простіше керувати бізнесом, залучувати іноземних інвесторів, забезпечувати та надавати робочі місця.

Міжнародні фактори.

Міжнародний клімат – один з найголовніших чинників розвитку ділового туризму в світі, оскільки всі переговорні процеси, зустрічі дипломатів, посольств є бізнес-турами вищої ланки.

Науково-технічний прогрес.

Сучасний світ не уявити без гаджетів та доступу до мережі. Серед бізнесменів бути завжди на зв'язку – пріоритет номер один. Вебінари, відео-конференції та багато інших засобів комунікацій залежить від зв'язку та доступу до мережі. Отже, дуже важливе забезпечення технічним обладнанням та доступом до інтернету під час бізнес-подорожі.

Технологічні зміни в туризмі включають кілька факторів, таких як зміна керування бізнесу, різні види комунікацій, сучасні засоби масової інформації.

Значний вплив на розвиток туризму має стрімке зростання тенденцій онлайн-бронювання. Ця технологічна підтримка надала споживачам багато можливостей скористатися всіма послугами онлайн, які раніше були можливими лише після досягнення місця призначення. Оскільки відвідувачі дізналися про засоби онлайн-бронювання, а постачальники придбали платформу для продажу своїх продуктів онлайн, це стало одним із найбільших факторів, що впливають на розвиток бізнес-туризму.

Індустрія туризму забезпечує роботою понад 255 мільйонів людей, що становить майже 8% зайнятості у світі. Оскільки туризм вважається міждисциплінарним предметом, він залучає широке коло спеціалістів, прямо

чи опосередковано пов'язаних з будь-якою туристичною діяльністю в країні. Туризм забезпечує 11% світового ВВП разом із 7,9% часткою експорту та 9,4% капітальних інвестицій у різні сектори та понад 30% експорту послуг [38].

Специфіка ділового туризму дозволяє говорити про величезне його значення та вплив на загальну сферу туризму. Його вплив проявляється у економічній, культурній, соціальній та інноваційній сферах, у зв'язку з чим його можна розцінювати як комплексний чинник розвитку територій як у глобальному, так і у локальному рівнях. Можна виділити економічне, інноваційне, соціальне, культурне значення ділового туризму. Зокрема, розвиток ділового туризму позначається на розширенні та зміцненні культурних зв'язків між регіонами світу та всередині них. Зростання цього виду туризму робить свій внесок у розвиток взаєморозуміння між народами та країнами. На відміну від інформації про інші країни, що отримується за допомогою засобів масової інформації, міжнародні зв'язки, які здійснюються за допомогою ділового туризму, дають можливість краще зрозуміти спосіб життя мешканців інших країн. Це сприяє руйнації забобонів та стереотипних уявлень про інші суспільства. Взаємне пізнання та розуміння між народами світу зумовлюють культурне значення ділового туризму.

Надання широкого асортименту послуг, необхідних для задоволення потреб сфери ділового туризму, веде до створення нових робочих місць, зростання доходів населення. Інтенсивний обмін інформацією та взаємодія між учасниками процесу споживання послуг сприяє саморозвитку та самоідентифікації членів суспільства. У цьому полягає соціальне значення ділового туризму.

Ринок ділового туризму потребує високого рівня кваліфікації та знань, що сприяє появі освітніх програм навчання молодих фахівців. Формування нових видів діяльності, стимулювання процесу просування нових досягнень і переведення теоретичних розробок в практичне використання зумовлюють інноваційне значення ділового туризму [23].

Економічне значення ділового туризму полягає в тому, що сфера бізнес-подорожей є ефективним засобом перерозподілу доходів між країнами світу, що сприяє збалансованому розвитку світової економіки. Діловий туризм набуває дедалі більшого значення й у регіональному розвитку. Створення туристичної інфраструктури в слабо-розвинених регіонах сприяє вирівнюванню економічного розвитку окремих районів країни, скорочення міграції населення.

Діловий туризм сприяє розвитку місцевої інфраструктури, ініціює надходження валюти в країну, надає стимулюючий вплив на обслуговуючі галузі, що здійснюють допоміжні та супутні по відношенню до туризму види діяльності. Вплив ділового туризму на економіку міст, регіонів, країн проявляється у суттєвому прирості національного доходу, який забезпечується проведенням МІСЕ-заходів. Подібний ефект ділового туризму обумовлений залученням до організації процесу безлічі суб'єктів господарювання, що підвищує зайнятість та збільшує національний прибуток.

Аналіз структури ринку ділового туризму показує, що його сегменти меншою мірою відчують у собі вплив світової економічної кризи. Насамперед це стосується організації та проведення виставок та семінарів. Виставки – це безліч учасників, доходи компаній-організаторів, готелів, сотні зайнятих робочих місць. Крім того, міжнародні виставки та семінари – це міжнародне співробітництво та спільний пошук шляхів вирішення існуючих проблем. Невипадково участь у виставках розцінюється як ефективний спосіб пошуку покупця виробленого товару чи послуги. Крім того - це чудовий спосіб пошуку партнерів по бізнесу, встановлення корисних та продуктивних ділових контактів, проведення результативної рекламної та PR кампаній. Подібне поєднання можливостей робить участь у виставках дієвим антикризовим засобом, що доводить позитивний вплив ділових заходів на соціально-економічну галузь [18].

Отже, на розвиток ділового туризму можуть впливати різноманітні чинники, особливої уваги заслуговують соціальні, економічні та політичні

фактори розвитку тієї чи іншої країни, оскільки саме від них залежить розвиток туристичної галузі. Вплив ділового туризму на туристичну сферу загалом можна оцінити як позитивний. По-перше, цей вид туризму приносить великі прибутки в державу. По-друге, постійний потік бізнес-туристів спонукає власників готельних мереж, організаторів івентів тримати інфраструктуру «в тонусі», щоб гідно зустрічати гостей та організовувати їх робочі процеси.

1.3. Організаційні особливості в сфері ділового туризму

Специфіка ділового туризму полягає в створенні та реалізації продукту, а також у взаємодії між замовником та організатором [2].

Щоправда, у цій взаємодії задіяно аж шість груп учасників:

1. Туристи;
2. Постачальники туристських послуг (засоби розміщення та харчування, підприємства транспорту, об'єкти проведення заходів, розваг);
3. Розпорядники або організатори заходів, які планують захід та вирішують організаційні питання: визначають мету та зміст заходу, ведуть переговори, здійснюють фінансовий моніторинг, приймають важливі рішення;
4. Менеджери або професійні організатори зустрічей, які організовують прийом та обслуговування делегацій на місцях їх тимчасового перебування;
5. Професійні організатори МІСЕ-заходів – спеціалізовані компанії з організації різноманітних зустрічей (конгресів, виставок, конференцій), які формують пакет послуг постачальників та посередників – «конференц-пакет» та пропонують туристу. Вони є центральною фігурою процесу створення продукту;
6. Різного роду посередники, яким приділяється велика роль організації ділового туризму. Посередницькі операції виконують класичні посередники в індустрії туризму (туроператори та турагенти) та спеціалізовані МІСЕ-посередники. До них належать дрібні посередники, які забезпечують технічну підтримку ділового заходу, і навіть підрядники по типу рекламних агенцій, забудовників стендів на виставках.



Рис. 1.3 «Складові індустрії MICE», створено автором на основі [39].

Особливу роль в сфері ділового туризму відіграють конвеншн-бюро – це спеціалізовані маркетингові компанії, що мають на меті просування певної території на ринку послуг. MICE-посередники володіють достовірною інформацією про стан інфраструктуру ділового туризму, індустрію гостинності, компанії, що спеціалізуються на обслуговуванні ділових туристів, і всі заходи, що проходять в цьому місці. Спектр їхньої діяльності дуже широкий: консалтинг, навчання персоналу, просування та реклама продуктів, маркетинг, виставкова діяльність, а також залучення інвестицій. Конвеншн - бюро, зазвичай, є некомерційними організаціями. Найбільш активні на світовому ринку конвеншн - бюро США, Данії, Австрії, Бельгії, Німеччини, Японії, Нідерландів, Сінгапуру, Філіппін.

Якісна та комфортна комунікація між суб'єктами ділового туризму в наш час майже неможлива без діджиталізації усіх робочих моментів: від бронювання квитків онлайн до проведення важливих конференцій через відеозв'язок, отже кожен фахівець має володіти всіма необхідними технологіями, наприклад, системами зв'язку чи інформаційними технологіями.

Під час проведення виставок або семінарів помітну та важливу роль відіграють саме технологічні засоби зв'язку та поширення інформації. За

допомогою Інтернету організатор заходу з легкістю може продемонструвати оформлення зали, закріпити за собою стендові майданчики, а туристи мають змогу зареєструвати свою присутність в режимі реального часу. Окрему і важливу роль відіграють різноманітні веб-сайти, на яких турист може знайти актуальну інформацію про подію, переглянути фото або відео з попередніх івентів, а також отримати контакти організатора. Все, що треба зі сторони власника – регулярне оновлення контенту та технічне забезпечення веб-сторінки [26].

Складнощі в реалізації конгресного туристичного продукту полягає в його ретельній підготовці, у необхідності надання великої кількості послуг. Основна проблема, з якою може зіштовхнутися організатор, це випуск великою кількістю друкованої атрибутики (від офіційних запрошень до інформаційних брошур), планування графіків учасників, влаштування переговорів, підтримка технічного забезпечення.

Таким чином, маючи справу з плануванням бізнес-турів організатор має чітко слідувати регламенту. Знати які квитки, на яку дату та в який клас бронювати, в якому готелі розселити гостей, забезпечити всім необхідним під час робочого візиту гостя, спланувати робочий графік та спланувати дозвілля туриста.

РОЗДІЛ II. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ

2.1. Основні етапи розвитку ділового туризму в країнах Європи

Європа – безсумнівно є провідним туристичним напрямком в світі, не винятком став і сектор бізнес-подорожей. Діловий туризм розвивався поступово, тому його історію можна умовно розділити на декілька етапів.

Стародавні часи

Історія розвитку ділового туризму починається ще з прадавніх часів, коли в країнах Європи утворювалися перші торгові шляхи, тож перші ділові туристи – торговці з різних країн. Цей період часу можна охарактеризувати такими подіями як зародження певних зв'язків між територіальними громадами, поступове розширення сфери збуту хліборобської, гончарної та текстильної продукції. Окрім торговців участь у перших ділових подорожах брали також різні ремісники, які виготовляли свій товар одразу на місці продажу. Цікавим є те, що продавець міг везти товар сотні й тисячі кілометрів, що робило доставку справжньою подорожжю з діловою метою. Особливо часто до Європи плавали арабські судна з купцями та торговцями. Ще одним фактором, що вплинув на історію розвитку ділових поїздок був розквіт та створення нових імперій, ці події стимулювали створення нових торгівельних шляхів, але не лише для збуту товарів, а й для встановлення дипломатичних зв'язків та політичних союзів. Найбільшими центрами ділового туризму, куди буквально стікалися всі туристичні потоки, були Візантійська імперія, Галльська імперія, Західна Римська імперія, Македонське царство, Римська імперія.

Середні віки

Цей період перш за все відомий як період створення та популяризації таких заходів як ярмарки, як однієї з форм торгівлі. Важливим періодом становлення ярмарків є перша половина XII століття. У цей час ярмарки набули широкого поширення у Франції, Англії, Швейцарії, Священній Римській імперії. На той час у великих центрах Близького Сходу місцеві ярмарки проводилися під час великих релігійних свят. Ймовірно, першим

відомим у Західній Європі став ярмарок у Сен-Дені під Парижем у 629 році, але до X століття вони вже стали повсюдним явищем.

У середньовіччі ярмарки були однією з найважливіших подій у суспільстві, не тільки тому, що на них продавалися різні товари, а й тому, що купці приїжджали з різних міст, залишалися у місті тривалий час і витрачали частину виручених коштів у тавернах, торгових лавках, мотелях. Також люди могли обмінятися новинами з віддалених регіонів. На ярмарках були присутні ворожки, музиканти, трубадури тощо. Таким чином, ярмарок був ще розважальним центром для людей. З надмірним штучним стимулюванням розвитку ринкової економіки, ярмарки із центрів торгівлі перетворилися на виставки посередніх зразків. Спочатку ярмарки проводилися для створення нового поселення чи міста, встановлення міжродових та народних зв'язків. Навколо ярмаркових площ, коштом від торгівлі, будувалися храми, стадіони, театри, кремль та культурні споруди для народних гулянь. Розташовувалися ярмарки на перетині торгових шляхів та доріг. Ярмарок - основне місце народної культури, який створював і затверджував святкові, освітні та ділові програми розвитку поселень, міст, держав та їх спілок. Завдяки ярмаркам в середньовіччя почали розвиватися також заклади харчування та розміщення (перші прототипи сучасної HoReCa) [50].

Великі географічні відкриття, що стали різким стрибком у розвитку економіки, торгівлі, науки, технологій і, як наслідок, міжнародного ділового туризму. Такі відомі європейські постаті як Васко да Гама та Марко Поло також відправлялися в подорожі, що мали на меті ділову основу – експедиції.

Розквіт Великого шовкового шляху простимулював появу перших «систем обслуговування» ділових туристів у вигляді купців та торговців з караванами, яким пропонували послуги з розміщення, харчування, рекреації, а також найважливішим моментом були транспортні послуги – погоничів, доглядачів за верблюдами та гідів-провідників.

Згодом, починаючи з X століття, європейські міста почали бурхливо розвиватися, майже повстаючи з попелу від античних руїн. Ці міста почали приваблювати туристів з різними цілями: мандрівними, освітніми і діловими.

Індустріальна епоха (1750-1900pp)

Характерними рисами для розвитку ділового туризму до XIX ст. були примітивні засоби транспорту, нерозвинена інфраструктура подорожей, засобів розміщення тощо. Це легко пояснюється тим, що в той час в суспільстві ще не була побудована «культура подорожі», а люди подоружували не скільки за власним бажанням, стільки за необхідністю отримати грошей.

Суттєві зміни відбулися після винайдення пароплаву американцем Фултоном в 1807 році, а також англієць Стефенсен винайшов перший паровоз у 1814 році. Приблизно в той самий період пройшла реновацію і пошта, що значно полегшило комунікацію, а також в Європі почали будувати мережі доріг, що вплинуло на швидкість та доступність до деяких місцин.

У середині XIX століття виникають великі пароплавні компанії, у Європі з'являється не лише залізничне, а й водне сполучення. На початку XIX століття ряд таких чинників як промислова революція, розвиток транспорту, збільшення вільного часу, приріст доходу у людей середнього та високого класів сприятливо вплинув на розвиток ділового туризму. Через збільшення кількості мандрівників стало необхідно будівництво готелів, організація бюро подорожей, розвиваються туристичні послуги комплексного типу. У 1829 році відомий німецький мандрівник Карл Бедекер видав путівник для осіб, що подорожують самостійно. Самостійні подорожі з діловими цілями в той час були досить розповсюдженим явищем, це пояснюється тим, що в людей ще не сформувалася звичка звертатися за допомогою до фахівців, які б змогли організувати подорож. Туристи намагалися дістатися з пункту А в пункт Б різними видами транспорту, необережно обираючи маршрути, що інколи забирало багато дорогоцінного часу, тому такі путівники дуже швидко почали друкуватися великими тиражами, оскільки користувалися попитом [13].

Збільшення обсягу промислової продукції, що потребувала транспортування та збуту посприяло появі нової категорії ділових мандрівників - комівояжерів.

Комівояжер — це роз'їзний збутовий агент, тобто торговий посередник, який часто діє за дорученням свого роботодавця — продавця. Інакше комівояжера можна назвати роз'їзним агентом будь-якої компанії. Комівояжер виступає посередником між продавцем товару та покупцем. Діє, зазвичай, за дорученням фірми. Займається збутом товару за певну винагороду, яка залежить від кількості або суми проданого товару, роз'їжджаючи за вказаними адресами. Комівояжер має право сам отримувати гроші за товари та встановлювати терміни платежів. Завдання комівояжера полягає в пошуку найоптимальнішого маршруту, але з однією умовою – маршрут має пролягати через всі пункти відвідування з подальшим поверненням в точку старту.

Ще однією визначною подією періоду індустріалізації став зріст попиту на ділові подорожі з боку колоній європейських країн. Причина полягала в двосторонній торгівлі між колоніями та метрополіями (займалися продажом сировини в основному), а також в необхідності контролю над колоніальним режимом (ділові поїздки до колоній, що мали на меті інспекції та призначення нової влади).

Важливою постаттю в становленні не лише ділового туризму, а й всієї туристичної промисловості був англієць Томас Кук. Він був початківцем в плануванні організованих подорожей, які наразі нам відомі як пакетні тури. Початок його туристичної діяльності датується 1841 роком. З 1847 р. компанія Кука стала реалізувати квитки на подорожі та екскурсії не тільки у межах Англії, а й опановувати інші країни в контексті туризму. Кук був одним з перших, почав вивчати попит на туристичні послуги, заклавши основи туристичного маркетингу. У 1863 році Кук організував велику туристичну подорож до Швейцарії, в 1868 році – до Північної Америки. Діяльність компанії включала розробку маршрутів подорожей та реалізацію турів, видання путівників та періодичної туристичної літератури до випуску та

обслуговування дорожніх чеків, обмін іноземної валюти та проведення інших банківських операцій. Компанія «Томас Кук та син» мала філіали та представництва в Європі, Америці, на Близькому Сході, в Австралії та Індії. Завдяки йому національна індустрія туризму виникла у низці країн світу, зокрема в Єгипті. Компанія Томаса Кука займала лідируючі позиції в міжнародній туристичній діяльності. У 1878 році Кук організував поїздку на Всесвітню виставку в Парижі більш ніж 75 тисячам екскурсантів. Основною аудиторією, на яку орієнтувався Кук в питаннях ціноутворення та розробки маршрутів – це люди середнього класу [35].

Окремого розгляду заслуговує й сама Всесвітня виставка, оскільки була визначною туристичною подією не лише для Франції та Європи, а й для всього світу. Подія відбувалася в 1878 році в Парижі, з 1 травня по 10 листопада. Спеціально для виставки був побудований палац Трокадеро. Мета проведення Всесвітньої виставки – відновлення позитивного іміджу Франції після поразки у франко-пруській війні. Німці від відвідування виставки утрималися.

1850 роки відомі відкриттям багатьох туристичних підприємств в Європі. У 1854 році Карл Рейн відкрив німецьке бюро подорожей та розробляв тури Рейном. Ще одна німецька туристична компанія «Райзен-бюро Штанген» уклала договір з власниками паромних компаній та пропонувала туристам круїзні тури і пересування водними видами транспорту, що значно економило час і гроші в деяких випадках [45]. 1871 рік – заснування туристичних агенції «Дін і Доусон», що також розробляла маршрути та надавала послуги діловим туристам, в 1881 році була заснована фірма «Фраймтуре».

Становлення ділового туризму як однієї з ланок міжнародного бізнесу не могло обійтися без правил та принципів. У 1898 була створена Міжнародна ліга туристських організацій у Люксембурзі, яка розробляла міжнародні туристські стандарти. Основні труднощі в постанові правил та обов'язків виникали через відмінність веденні політики органів влади різних країн в питаннях фінансів, бізнесу, туризму та економіки.

XX століття

На початку XX століття Європа вже мала чітку систему забезпечення ділового туризму як економічної ланки. Туристичний потенціал країн Європи складався з автентичних культурних цінностей, сприятливого клімату, розвиненої туристичної інфраструктури та якісним інформаційним забезпеченням. У XX незважаючи на великі потрясіння у вигляді Першої світової війни, серії соціальних і політичних катаклізмів і навіть Великої депресії в економіці початку 1930-х рр., бізнес-туризм показав себе як галузь, що здатна до швидкого розвитку та відновлення. У першій половині XX ст. щорічно Європою подорожували 12–14 млн осіб, з яких велика частка туристів мала ділові цілі. Характерним явищем на початку двадцятого сторіччя було зміщення центрів розвитку ділового туризму з країн Європи до США, але це не поставило крапку на розвитку бізнес-поїздок в європейському регіоні. 80-ті роки XX століття – приблизна дата започаткування сфери ділового туризму в його сучасному розумінні, оскільки в саме цей період відбувалася глобалізація, яка мала такі наслідки як збільшення обміну інформацією щодо культури, науки та діловодства. Також глобалізація мала вплив і на європейський соціум: збільшилась кількість населення, яке можна віднести до «середнього класу» за рівнем життя та добробуту. Саме в цей час, наприкінці XX століття, в Європі починає складатися чітка структура ділового туризму. Відбулося це через те, що по закінченню Другої світової війни європейські країни почали налагоджувати або встановлювати політичні та дипломатичні зв'язки. З'явилася необхідність відвідин інших країн, прийом іноземних делегацій став також не простою задачею. Це вплинуло на появу агенцій, що почали надавати послуги для подорожуючих бізнесменів, дипломатів, консулів. Як тільки почали організовуватися численні заходи, виставки, перемовини – відповідно почав збільшуватися прибуток, що надходив від сектору ділового туризму.

У 1950-ті роки в світі відбувся «бум ділового туризму». Його характерні риси:

- економічний ріст багатьох країн;
- розширення зон торгівлі (НАФТА, ЗВТ);
- популяризація автомобільного транспорту на тлі масового виробництва автомобілів, розвиток та вдосконалення літаків для пасажирських повітряних перевезень, поява високошвидкісного залізничного транспорту у 1980-ті-1990-ті роки;
- поява нових галузей економіки, наприклад ІТ, що потребувало глобалізації маркетингу та вдосконалення клієнтської підтримки;
- збільшення кількості професійних об'єднань та організацій;
- необхідність додаткового навчання співробітників у зв'язку з постійним розвитком технологій, підвищення попиту на тренінги та освітні курси та семінари;
- розвиток конгресно-виставкової справи;
- поява нових послуг, наприклад перельоти бізнес-класом;
- становлення заохочувального туризму на хвилі популярності теорій з галузі управління персоналом про необхідність стимулювати та заохочувати працівників, появу спеціалізованих MICE-агентств та заохочувальних програм;
- зростання міжнародного співробітництва у сфері освіти, інтенсивний обмін студентами та викладачами, збільшення кількості зустрічей та візитів на всіх рівнях.

З 1990 рік по 1995 загальний потік туристів до країн Європи збільшився втричі, на 60% зросла кількість подорожей, які мали на меті конкретні професійні задачі, що свідчить про стрімкий розвиток ділового туризму в європейських країнах [31].

Отже, розвиток ділового туризму в Європі є поступовим з стародавніх часів й до нині. За весь час багато факторів вплинуло та змінило структуру ділового туризму, але все одно він залишається в топі на туристичному ринку.

2.2. Сучасний стан ділового туризму та географія бізнес-поїздок в європейських країнах

Кожен рік у світі здійснюється приблизно 150 мільйонів бізнес-поїздок, з яких 60 мільйонів припадає на країни Європи. За кількістю витрат та прибутків від ділового туризму європейський регіон займає перше місце в світі. Частка ділових мандрівників у загальному потоці туристів Європи (аналогічно в усьому світі) становить лише 20%, проте на них припадає 60% обороту промисловості [1].

Світ також повертається до нормального життя після пандемії COVID-19. Більшість обмежень на подорожі зменшуються або скасовуються взагалі. Ділові мандрівники тепер повертаються до Європи для зустрічей, конференцій тощо. Хоча кількість відвідувачів все ще не така висока, як у 2019 році, статистика ділових мандрівників демонструє тенденцію до зростання. Згідно з опитуванням, Європа є найкращим напрямком для ділових поїздок. 37% респондентів сказали, що Європа стане їх першим робочим пунктом призначення у 2022 році, порівняно з тим, 28% надали перевагу Азії та 26% – Північної Америки. Це не дивно з огляду на кількість бізнес-центрів і найкращих напрямків MICE, розташованих у ЄС. Серед них Мадрид, який протягом останніх 3 років був визнаний провідним місцем для проведення зустрічей і конференцій за версією World Travel Awards. Бізнес-мандрівники з безвізових країн можуть їздити до Європи без електронної авторизації протягом 2022 року.

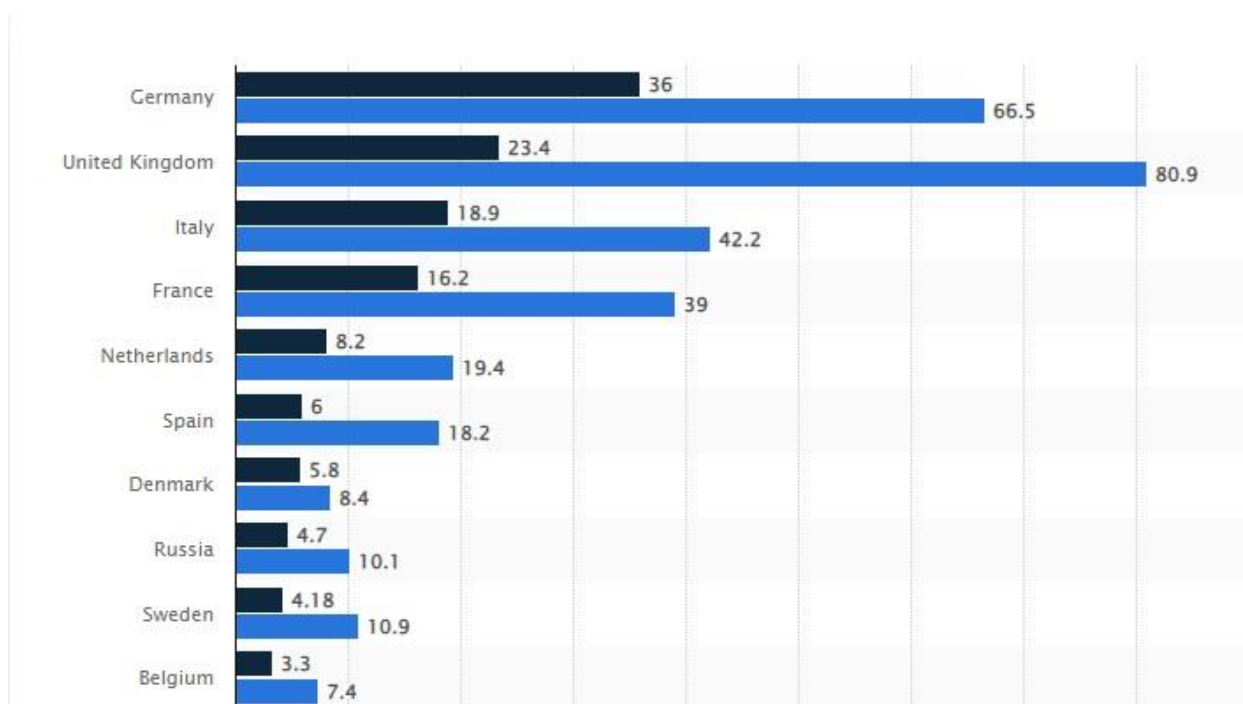
Статистика показує важливість ділових поїздок до ЄС та світової економіки. Цифри зі звіту Європейського Союзу про туристичні тенденції показують, що в 2021 році. Ділові та професійні поїздки склали 15% міжнародних туристів у країнах ЄС та 12% у країнах за межами ЄС. 91,7 мільйона міжнародних туристів відвідали Європу з діловими та професійними метою (77,1 мільйона в ЄС-28). Глобальні ділові та професійні поїздки склали 176 мільйонів (із загальної кількості 1239 мільйонів) [36].

Звіт Global Business Travel Association (GBTA) показує, що корпоративні витрати є особливо важливими в деяких європейських країнах. Найбільшими бенефіціарами у 2020-21 роках були (у доларах США):

Таблиця 2.1

«Витрати на діловий туризм серед європейських країн»

[50]



Навіть країни, які більше пов'язані з літньою відпусткою, отримують вигоду від професійних поїздок: близько 22 мільярдів доларів США було витрачено на корпоративні поїздки в Іспанії в 2020 році.

Незважаючи на те, що пандемія значно вплинула на ділові поїздки до Європи у 2020 році, поточні прогнози очікують, що у 2022 та 2023 роках ділові поїздки відновляться приблизно до 83% цього обсягу та досягнуть рівня до COVID-19.

Беззаперечна економічна сила Європи, Німеччина, є найбільшим ринком ділових подорожей у Європі. Однак її економіка значною мірою залежить від доінтернетної індустрії, а це означає, що багато компаній вагалися, коли мова зайшла про впровадження нових технологій і методологій.

У спробах знайти баланс, ключове ділове місто Німеччини, Мюнхен, стало центром технологічних інновацій і є сучасним містом, яке прагне революціонізувати туристичну інфраструктуру в місті та навколо нього. Це викликало ажіотаж серед молодих підприємців і стартапів, а також змінило ставлення німців до ділових поїздок. Минулого року туристична галузь Мюнхена принесла 7,8 мільярда євро. Відомі своєю ефективністю, німецькі компанії зазвичай віддають перевагу економічно ефективній, збалансованій політиці подорожей із високим рівнем відповідності стандартів.

Незважаючи на те, що майбутнє британського бізнесу та його відносин з рештою Європи є невизначеним, Лондон залишається головним центром міжнародного бізнесу та містом інновацій. Через це та незважаючи на потенційні наслідки Brexit, Велика Британія, найімовірніше, і надалі залишатиметься в авангарді переосмислення досвіду ділових поїздок.

Наступні кілька років будуть ключовими для ділових поїздок у Великобританії. Додатковий акцент на економічній ефективності врівноважить економічні наслідки Brexit, коли компанії шукатимуть онлайн-інструменти для подорожей та альтернативні платформи розміщення. Маючи готовність сприйняти мінливий характер ділових подорожей, британські компанії прагнуть стати лідерами інновацій у світі, що стає все більш зв'язаним [53].

Завдяки найконкурентнішій індустрії туризму в світі та зростанню присутності міжнародного бізнесу в Барселоні та Мадриді корпоративні подорожі в Іспанії набирають обертів. Іспанія, яка може похвалитися зростаючою стартап-сценою, наповненою молодими інноваційними підприємцями, знаходиться в авангарді мінливого характеру бізнесу та, схоже, очолить зміни в досвіді корпоративних подорожей.

Барселона, зокрема, набуває репутації одного з головних міст Європи для інноваційних мислителів, і політика ділових подорожей почне відображати це. Репутація провідних стартапів, таких як ID Finance, Glovo та Typeform, зростає та розширюється в Європі та решті світу. Акцент на винахідливості, гнучкості

та досвіді ділових подорожей з точки зору тисячоліть починає лежати в основі корпоративного управління подорожами в Іспанії.

У 2016 році французька індустрія туризму зазнала різкого падіння: терористичні атаки в Парижі та Ніцці, а також економічна криза мали величезний вплив. З тих пір ситуація покращилася з повільним і стабільним відновленням, хоча нещодавні протести «жовтих жилетів» на вулицях Парижа можуть виявитися серйозною невдачею.

Порівняно з іншими країнами Європи, французькі ділові подорожі повільно сприймають економіку спільного використання. Поки Airbnb for Work почав розвиватися в США та інших ключових країнах Європи, Париж подав до суду на гіганта альтернативного розміщення за недотримання місцевих законів. Якщо столиця Франції виграє справу, Airbnb може бути змушений платити 1000-5000 євро на день за кожне незареєстроване оголошення. І з огляду на масштабний готельний бум, прогнозований до Олімпіади в Парижі 2024 року, схоже, що компанії у Франції продовжуватимуть дотримуватись традиційної корпоративної політики управління подорожами.

Зважаючи на це, французи ще можуть охопити нову хвилю ділових поїздок. Air France урізноманітнює свою пропозицію польотів за допомогою Joop, більш доступної авіакомпанії-віддільника, орієнтованої на міленіалів, і економіка спільного використання нарешті набирає обертів, коли руйнівники оренди автомобілів, такі як Zipcar і BlaBlaCar, набувають все більшої популярності [37].

Популярність Швейцарії, як з одного з центрів ділового туризму продовжує зростати з кожним днем. Швейцарія проводить конференції, семінари, форуми і брати участь в них – престижно та вигідно для підприємців туристичної сфери. Популярність країни також полягає в дуже гарній природі, невеликій площі (дозволяє швидко пересуватись між містами), хорошій якості послуг та сервісів. Ще однією перевагою є багатомовність країни, що полегшує співпрацю з іноземними партнерами. У країні налічується 19

конгресних центрів та 456 мережевих та поодиноких готелей, але всі 456 підходять для розміщення бізнес-туристів. Серед гостей з копоративними цілями користуються популярністю такі туристичні центри як Женева та Цюрих. В Цюриху розташований один з найкращих конгрес центрів в Європі – Будинок Конгресів. Будинок Конгресів із його першокласною інфраструктурою має давню традицію надання послуг на найвищому рівні. Привабливе місцезнаходження центру на березі озера робить різноманітні конференції та заходи, що проводяться тут, незабутніми для учасників та гостей. Загальна площа центру становить 35 тис. кв. м, вона поделена між восьмью виставочними залами. Крім того, в розпорядженні учасників і відвідувачів виставочних заходів сім ресторанів і кафе-барів, розрахованих на 880 осіб. Якщо ж переговори необхідно провести в короткі терміни, можна звернутися до конгрес-центру Цюрихського міжнародного аеропорту, визнаного одним із кращих у Європі та світі.

Місто Женева може похизуватися відомим виставковим центром Palexpo. Центр може розмістити від 20 до 150 тисяч учасників та близько 100 тисяч відвідувачів. Виставковий комплекс оснащений всім необхідним для проведення різних ділових заходів будь-якого масштабу.

Для семінарів, конгресів і переговорів Victoria Jungfrau Grand Hotel & Spa пропонує 20 залів, в яких можуть працювати від п'яти до 500 осіб. Також великою популярністю серед ділових туристів користуються готелі Beau-Rivage Palace та Kulm. Загалом, Швейцарія – сучасна та динамічно-розвинена країна, але там не забувають шанувати давні традиції та зберігати культурні пам'ятки. Все це дуже гармонійно поєднуються в МІСЕ-індустрію, тому Швейцарія є одним з найпопулярніших напрямків для людей, що подорожують по роботі.

До бізнес-центрів Австрії належать Відень, Зальцбург, Інсбрук, Грац, Форарльберг і Каринтія. Відень є беззаперечним лідером австрійської індустрії МІСЕ. До послуг гостей 3 комплекси для проведення виставок і конференцій, а також більше 100 професійних майданчиків для ділових

зустрічей і різноманітних заходів. 423 готелі на 41826 місць, які обслуговують туристів. Відень – один з найбільших культурних та ділових центрів Європи. Зальцбург – другий за площею діловий центр Австрії. До послуг бізнес-туристів 7 конгрес-центрів, 4 виставкові комплекси, а також численні майданчики для проведення різноманітних заходів, переговорів, робочих зустрічей та семінарів як у місті, так і за його межами. Крім того, Зальцбург – це місце, де гармонійно поєднуються класика та модерн. Місто, занесене до Списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО, дбайливо зберігає пам'ять про свого іменитого земляка – Вольфганга Амадея Моцарта. В Інсбурзі розташовані 4 конгресних центри, виставковий комплекс та понад 30 павільонів, де можна організовувати МІСЕ-заходи. Туристи можуть розміститися в одному із понад 210 бізнес-готелів. Гарною інфраструктурою для проведення корпоративних заходів та інсентив-програм мають також землі Штирії, Форарльберга та Карантії

Таблиця 2.2

«Загальні витрати на діловий туризм та тенденції його зростання»

Створено автором на основі [59]

Країна	Загальні витрати на діловий туризм	Щорічне зростання витрат
Німеччина	63 млн. євро	5.6%
Великобританія	44 млн. євро	-0.7%
Франція	35 млн. євро	3.5%
Іспанія	19 млн. євро	6.3%
Країни ЄС загалом	310 млн. євро	4%
Світ загалом	1.15 трлн. євро	5.8%

Західна Європа трохи випереджає США за витратами на бізнес і річним зростанням. Цікаво, що Іспанія є єдиною країною Західної Європи, яка випереджає середні темпи глобального зростання. Як і очікувалося, Велика Британія є єдиною великою країною, яка зробила крок назад.

Одним з найважливіших чинників розвитку ділового туризму в країнах Європи є готельна інфраструктура. Сучасні готелі використовуються не тільки в якості засобів розміщення, а й для проведення зустрічей, конференцій, благодійних заходів та навіть відпочинку.

Отже, сучасний стан ділового туризму в Європі є цілком задовільним. Ланка ділових подорожей посідає третє місце за популярністю серед усіх інших поїздок, лише частка бізнес-подорожей складає 60% від загального показника. Насамперед найрозвинутішими та найпривабливішими для ділового туризму є такі країни як Німеччина, Франція, Великобританія та Іспанія, цей факт пояснюється високим соціально-економічним розвитком, готельною і транспортною інфраструктурою та ерудованістю населення.

2.3. Найвідоміші європейські конгресно-виставкові заходи та історія їх розвитку

Конгресно-виставковий туризм є найуспішнішим та найприбутковішим відгалуженням ділового туризму. Під цим терміном зазвичай розглядають діяльність, що пов'язується з організацією конференцій, виставок, ярмарків тощо. За даними ВТО частка конгресно-виставкового туризму в загальному обсязі ділових поїздок становить 10–12 %. Це відбувається оскільки у людей підвищується цікавість до різних івентів по типу форумів, семінарів, виставок, загалом рівень ерудованості суспільства зріс, тому й виріс попит на такі заходи. Тематика цих заходів може істотно різнитися між собою, але мета лишається незмінною – зустрічі у колі однодумців та колег дозволяють обмінятися інформацією, досвідом, представити нові ідеї\розробки\продукцію, провести переговори, долучитися до чогось нового.

Об'єднання виставок та конгресів в один термін доводить, що ці поняття

є синонімами. Відмінності можна помітити лише розглядаючи специфіку заходу (кількість осіб, вартість тощо).

Однією з основних умов вдалого розвитку конгресно-виставкової справи є успішна репутація сторони організаторів. Зазвичай країни, що успішно розвивають конгресно-виставковий туризм, мають репутацію лідерів у науково-технічних напрямках, що дозволяє їм залучати насамперед фахівців, а потім поступово розширювати коло відвідувачів. Важливим фактором є розвиненість економічного розвитку країни, транспортної сфери, технологічного та інформаційного забезпечення, готельного фонду. Виставка сама по собі – дорогий захід, якщо брати до уваги вартість оренди та обладнання. Конгресні заходи дрібніші за масштабом, ніж виставкові, але мають більш кваліфікований та вимогливий склад учасників. За прибутковістю конгресні заходи поступаються виставкам, оскільки розраховані на меншу кількість учасників [36]. Однак, на відміну від виставок, конгреси, особливо міжнародні, орієнтуються на ексклюзивне обслуговування, тим самим забезпечуючи завантаження найкращих готелів міста. Конгрес-і конвент-готелі, здатні одночасно прийняти до 2 тис. і більше учасників, стали звичним явищем в Америці, Китаї, Сінгапурі. У Європі середні цифри за цим видом діяльності – 300 осіб на один захід, що скромніше, ніж середні показники у США та Азії (де зафіксовано абсолютні рекорди – 5 тис. учасників та більше). Саме середні цифри орієнтуються організатори конгресів у Європі під час виборів приміщень їхнього проведення. Сектор попиту конгресного туризму ділиться так: у 55 % випадків ініціаторами конгресів виступають підприємства міста, у 45 % випадків – асоціації, федерації та громадські організації. За галузями економіки та промисловості основні замовники – фармацевтична та автомобільна промисловість, фінансові, страхові, комп'ютерні структури. Середня тривалість конгресів становить 2 дні, що з урахуванням дороги та культурної програми збільшує перебування туристів у країні чи місті до 4–5 днів. Статистика свідчить, що останніми роками організатори конгресного туризму зіштовхуються зі

скороченням кількості учасників за одночасного збільшення середньої тривалості перебування.

Конгресно-виставковий туризм має певну сезонність, найвдаліший час припадає на осінній період року. Багато країн, які влітку пропонують відпочиваючим рекреаційні та пляжні послуги (Іспанія, Італія, Туреччина, Греція), восени зазвичай проявляють активність у конгресно-виставковій справі, оскільки їх готелі готові розмістити нових гостей після літніх туристів.

Останнім часом набирає популярності азійський напрямок, але, незважаючи на це, Європа займає лідируючі сходинки у розитку конгресного туризму. 80% обсягу конгресної справи припадає на європейські країни. На початку ХХ століття, десь у 20-30-ті роки, щорічно організовувалося близько двох сотен міжнародних виставок, то вже починаючи з 90-х років цей показник сягнув позначки у 8 тисяч заходів за рік, і з кожним роком динаміка все зростає.

Найбільшими центрами конгресно-виставкової діяльності в Європі є Амстердам, Брюссель, Барселона, Відень, Женева, Берлін, Копенгаген, Париж, Прага, Дюсельдорф, Мадрид, Мюнхен та Страсбург. Локацією для конгресів та виставок по суті може слугувати будь-яке приміщення. Зазвичай це конгрес-центри, театри, зали, павільони, інколи – навчальні заклади, університети, ліцеї. У 1980-ті рр., коли тенденція зближення конгресної та виставкової діяльності дійшла до свого максимуму, виникла та набула поширення американська модель центру з'їздів. Це спеціально зведені будинки, що складаються з великих залів, які можуть бути використані під виставки і одночасно для прийому і розваги гостей-учасників. Останнім часом починають набирати популярність деякі незвичні локації: історичні будівлі, замки, борта суден та кораблів. Останнє підходить лише для літнього періоду, але поєднання мети заходу та місцерозташування дозволяють гостеві поєднати відпочинок та відвідування заходу [49].

Крім організації та проведення конференцій та семінарів, конгрес-туризм включає прийом делегацій, робочих груп, професійних та інших відвідувачів,

а також надання широкого спектру додаткових послуг з харчування, розміщення, організації культурної програми. Головним аспектом в організації конгресу або виставки є місткість номерного фонду. Тобто, щоб гості мали змогу проживати в одному готелі. Ця проста на перший погляд вимога стає головною перешкодою у плануванні конференцій. Оскільки кількість гостей може сягати позначки в сотні та навіть тисячі, таку кількість людей важко розмістити в одному готелі, зважаючи на номерний фонд та інші бронювання.

Щорічно в Європі проводять понад 200 міжнародних туристських виставок та бірж. Найвідоміша серед них – Міжнародна туристська біржа в Берліні (ITB Berlin), біржа щорічно проводиться в столиці Німеччини на території виставкового комплексу Мессе Берлін [35].

Грошовий обіг біржі становить 5 млрд. євро. На біржі представлена інформація про туроператорів з усього світу, системи бронювання, авіакомпанії, готелі, туристичні дестинації. Міжнародна туристська біржа ITB представляє широкий асортимент туристичних послуг, свої експонати презентують понад 11 тисяч учасників, багато власників туристичного бізнесу приїжджають до Берліну задля розширення та укріплення партнерських зв'язків та обміну досвідом. На думку багатьох фахівців, виставка оптимально відображає основні тенденції розвитку та сегменти міжнародного туризму, серед яких морські та річкові круїзи, екологічний туризм, спортивний туризм, культурний туризм, пригодницький туризм, сімейний відпочинок з дітьми та інші види туризму.

Створення ITB проходило за ініціативою Манфреда Буше, німецького підприємця та виставкового менеджера. Відкрилася біржа у 1966 році і серед учасників були представники п'яти країн: Бразилії, Гвінеї, Єгипту, Іраку та Західної Німеччини, всього було лише дев'ять експонентів, які представили свої матеріали на виставковій площі 580 м² для 250 професійних відвідувачів. У 1968 році ITB проводилася разом з іншим заходом – Internationalen Boots- und Freizeitschau Berlin, і була присвячена водному туризму. Участь у ній

приймали 1250 фахівців та 125000 звичайних відвідувачів. Виставкова площа ITB Berlin поступово розширювалася: 1972 року — 13 400 м², 1976 — 35 500 м². 1980 року виставкова площа становила 52 500 м². Сьогодні ITB Berlin займає 26 залів загальною площею 160 000 м², включаючи Палац біля радіовежі. Останніми роками кількість відвідувачів перевищує 180000 осіб, а популярність заходу невинно зростає. Цьому не завадив навіть ковід, оскільки біржа з 2021 року проводиться як онлайн-захід.

Щорічно у кінці січня – на початку лютого в Мадриді проходить одна з найвідоміших туристичних виставок-бірж ФІТЮР. Концепція заходу полягає у визначенні тенденцій, цін на ринку туризму в новому сезоні. Виставка допомагає орієнтуватися на розвиток тих чи інших туристичних центрів, перерозподіл туристичних потоків тощо. На виставці ФІТЮР насамперед презентують латиноамериканську та іспанську продукцію. Чверть виставкових площ займають стенди країн Центральної та Південної Америки (Бразилії, Домініканської республіки, Венесуели, Гренади, Ямайки, Гондурасу та ін.). Через міцні зв'язки між Іспанією та Латинською Америкою ФІТЮР у неофіційних колах подекуди називають «мостом між Америкою та Європою». Також серед учасників виставки є багато представників бізнесу з США, а особливо з Центральної та Західної Європи. Виставка влаштовується щорічно з 1980 року, організаторами виступає компанія IFEMA, проводиться захід в однойменному центрі. У 1998 році на виставці презентували більше ніж 5,5 тисяч туристських організацій з понад 170 країн світу. За п'ять днів було нараховано 300 тис. осіб-відвідувачів, серед яких 40 тис. фахівців туристичного бізнесу. У 2000 році ФІТЮР святкував 20-річний ювілей, до цієї події були присвячені чисельні конференції та симпозиуми. Відбувся форум присвячений діловому туризму, WTO організувала Латиноамериканську конференцію міністрів з туризму та підприємців CIMET-2000, що має великий вплив на туристичний сектор.

Кожен рік в листопаді проходить Міжнародна туристська виставка в Лондоні (World Travel Market). Це дуже престижний та професійний захід

головною метою якого є встановлення ділових контактів між власниками бізнесу. World Travel Market є провідною туристичною подією не лише в Європі, а й у всьому світі. Вперше виставку презентували в 1980 році, відкривачами були герцог Кентський та тогочасна Міс Світу Кімберлі Сантос. Ця дата знаменується як початок існування WTM.

1998 рік є знаковим в історії розвитку виставки, саме в цей рік була укладена рекордна кількість угод. Географія заходу продовжує розширюватися, а кількість учасників збільшуватись. Кожного року стабільно стає на 100-200 експонентів, а для цього відповідно потрібно шукати зручне місце проведення, саме тому наразі організатори виставки розглядають питання про зміну локації. Цього року виставка проходить з 7 по 9 листопада у виставковому комплексі ExCel в Лондоні.

ВІТ – Міжнародна туристична біржа в Мілані – це туристична виставка, в якій беруть участь туроператори зі всього світу, захід відвідують безліч любителів подорожувати, також зазвичай на виставці завжди є багато знімальних груп та журналістів. ВІТ проводиться в Мілані щорічно, починаючи з 1980 року, є найбільшим івентом в Італії, створюють виставку найкращі італійські організатори конгресів та виставкових заходів Fiera Milano. Вже більш ніж 30 років ВІТ допомагає багатьом фахівцям у зміцненні відносин з партнерами. Зазвичай найбільший експонат на виставці присвячений італійському туристичному бізнесу. Також серед країн-учасників завжди можна побачити Німеччину, Францію, Іспанію, Канаду та США. У рамках цієї виставки щороку відбуваються різноманітні тематичні програми, анонсуються нові проекти та туристські продукти, влаштовуються презентації новітніх технологій у туризмі. Популярність міланської біржі неухильно зростає. Досить зазначити, що бронювання виставкових площ починається протягом року, у дні роботи попереднього ярмарку. Окрім стандартних чотирьох напрямків – Leisure, Luxury, MICE і Destination Sport – цього року будуть представлені три маршрути, присвячених темам, що активно

розвиваються: A Bit of Taste (єногастрономія), Be Tech (цифрові технології) та I love wedding (весільні подорожі).

Таким чином, конгресно-виставковий туризм є дуже важливою частиною ділового туризму загалом. Конгреси та виставки допомагають організаціям та підприємствам взаємодіяти та покращувати туристичну сферу разом, бізнесмени мають змогу обміну думками та ідеями, можуть укладати нові контракти та договори під час заходів. Також конгресно-виставкова справа приносить великі прибутки в економіку країни-організаторки. Беззаперечно, Європа – лідер серед кількості конгресів та виставок. Щорічно підприємці, бізнесмени та просто мандрівники відвідують такі заходи як ФІТЮР, ВІТ, ІВМ, WTM.

РОЗДІЛ III. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ЄВРОПИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТУРИЗМІ

3.1. Тенденції розвитку ділового туризму в Європі в сучасних умовах

Сьогодні європейський діловий туризм стикається з багатьма викликами, пов'язаними з необхідністю адаптації до інноваційних підходів та прагнення постійного поліпшення якості. Постійно виникає потреба швидко реагувати на зміни, що викликані цифровою революцією у світі після пандемії COVID-19. Сектор ділового туризму потребує консолідування зусиль від влади, фахівців та підприємців для того, щоб зберігати конкурентоспроможність на ринку. Відповідно до цього багато країн Європи, такі як Німеччина, Бельгія, Франція, Австрія та Польща створюють безліч програм для розвитку туристичної сфери на 2020-2025 роки [61]. Всі вони спрямовані на те, щоб розвивати туристичний бізнес, зокрема сектор ділових подорожей, та отримувати від нього прибутки.

Туризм значно впливає на показник ВВП в багатьох країнах Європи, стимулює розвиток соціально-економічної сфери та створює робочі місця для фахівців, саме тому необхідно відслідковувати тенденції та показники розвитку туристичної галузі та розробляти стратегії на майбутнє.

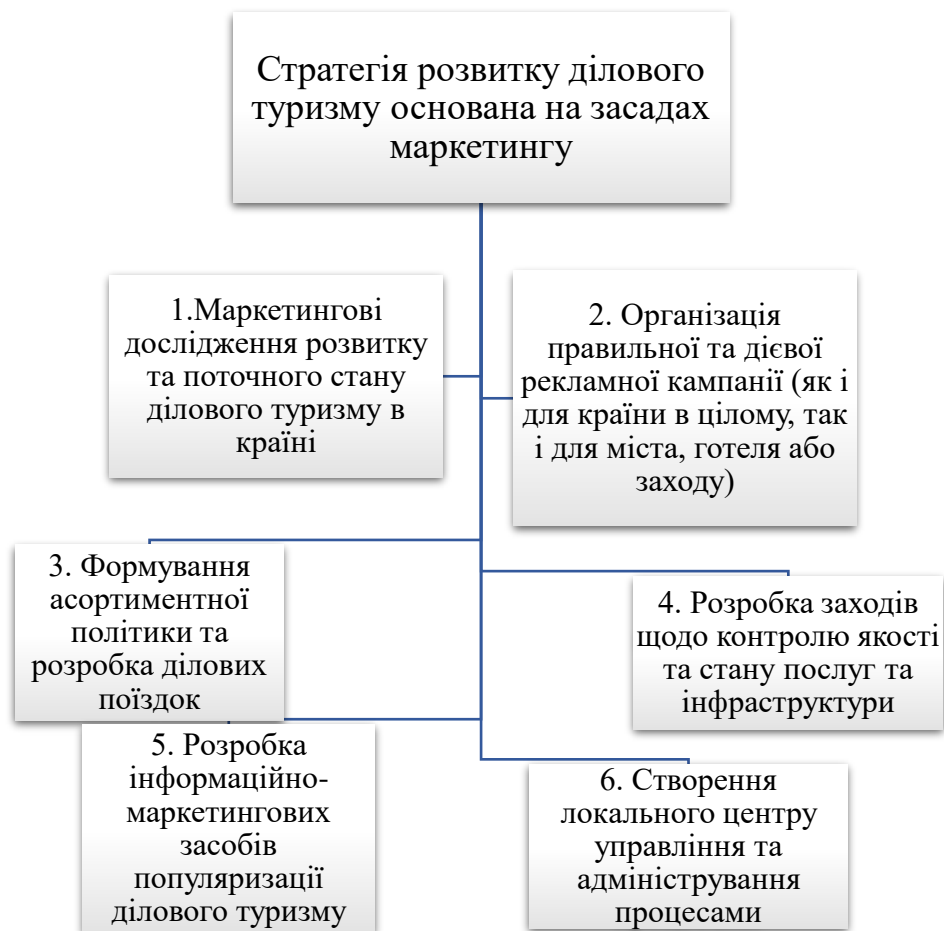


Рис. 3.3 «Основні етапи стратегічного розвитку ділового туризму», створено автором на основі [18].

2016 року Європейська комісія підготувала доповідь в якій охарактеризували поточний стан та тенденції розвитку ділового туризму на 2020, 2025 та 2030 роки. Звіт показав, що в найближче десятиліття Європа має значний потенціал для подальшого розширення ділового туризму всередині країн та на міжнародному рівні. Як існуючі, так і нові напрямки можуть скористатися цією можливістю за умови, що вони зроблять все необхідне для забезпечення належних умов розвитку ділового середовища, інфраструктури та спрощення процедур поїздок для іноземних туристів.

На думку автора, однією з основних стратегій популяризації ділового туризму в європейському регіоні є спрощення туристичних формальностей на

в'їзді та виїзді з країн, оскільки це дасть змогу туристам з інших регіонів світу швидко та без зайвої бюрократії відвідувати Європу як і з діловими цілями, так і з особистими. Передбачається, що скорочення та спрощення процедур для бажаючих приїхати до Європи на короткий термін призведе до більшої економії коштів та зниження бюрократії, зберігаючи при цьому рівень безпеки. Також це матиме вплив на ведення бізнесу, що стимулюватиме економічний зріст в країнах, створення нових робочих місць, приріст ВВП. Статистика показала, що в період 2018-2020 рр. шість європейських країн з найбільшим потоком туристів втратили через громіздкі візові процедури загалом 6,6 млн. осіб. від 30 до 60%.

Німеччина – один з головних туристичних напрямів не лише в Європі, а й в світі: формує масштабні туристичні потоки, май найбільш негативно сальдо туристичного балансу, сфера туризму займає важливе місце у ВВП країни, на 2021 рік – 8% та забезпечує роботою в сфері туризму близько 3 мільйони фахівців. Саме тому вся туристична система дуже чітко та суворо контролюється Міністерством Економіки, а до його складу входять такі організації як Національна Рада Туризму та Німецький центр розвитку туризму. Обидві ці організації займаються державним регулюванням туристичної сфери в країні та популяризацією її закордоном.

Німецький центр розвитку туризму виявив декілька пріоритетних напрямків туристичної діяльності для популяризації ділового туризму:

1. Посилення іміджу Німеччини на міжнародному туристичному ринку.
2. Досягнення зростання статистичних показників щодо кількості прибуттів, кількості проведеного часу в країні та відповідно збільшення прибутку від сектора ділового туризму.
3. Поліпшення транспортної інфраструктури та використання її в туристичних цілях.
4. Збереження за Німеччиною звання «Країни №1 в Європі за діловими поїздками».
5. Підтримка міжнародних комунікацій.

6. Використання та розвиток культурної спадщини Німеччини для приваблення туристів.

7. Розробка бізнес-турів та інсентиву за урахуванням екологічних чинників.

8. Підтримка інтернаціоналізації регіонів та міст.

9. Глобалізація використання каналів у продажах.

Для прийому, розміщення та обслуговування гостей Німеччина має великий ресурс та потенціал. Серед найбільших учасників німецького туристичного бізнесу можна виділити 3 основні корпорації, які активно розробляють та популяризують плани та стратегії щодо подальшого розвитку ділового туризму: TUI Deutschland, REWE-Touristik і Tomas Cook. До речі, саме ці компанії володіють 70% туристичного бізнесу в країні. REWE-Touristik володіє 1700 туристичних бюро, які спеціалізуються на створенні та реалізації бізнес турів. До 2025-2030 року їх мета – 2500 туристичних бюро в країні та відкриття дочірніх підприємств у Бельгії та Австрії. За підсумками минулого року REWE займає третє місце на німецькому туристичному ринку, річний оборот концерну склав 60 млрд. євро. Все це дає можливість концентрувати свою діяльність і надавати клієнтам повний пакет послуг. Також ця автономність допомагає країні в цілому розвивати власний сектор туризму незалежно від інших європейських держав [46]. Концепція розвитку туризму в Німеччині на наступне десятиліття буде базуватися на так званих «чотирьох китах»: По-перше, це діловий туризм, далі йдуть агротуризм, івент-туризм, культурний туризм. Основними напрямками над якими планує працювати уряд та підприємці у Німеччині для залучення більшої кількості туристів:

1. Покращення готельної, транспортної інфраструктури, оновлення деяких готельних мереж.

2. Спрощення візових умов або їх повна відсутність для резидентів країн Шенгенської зони, що забезпечить умови для створення нових підприємств, поліпшення управління бізнесом.

3. Організація ярмарок, виставок, семінарів конгресів. У 2023 році Німеччина планує збільшити частку конгресно-виставкового туризму на 10-12%.

4. Високий рівень сервісу. Німеччина використовує політику співвідношення «ціна-якість» у туристичному бізнесі. Головна мета полягає в поступовому покращенні якості на послуги, але при цьому суттєво не підвищуючи ціни.

На світовому туристичному ринку Велика Британія належить до країн-лідерів, які щорічно приймають значні туристичні потоки з-за кордону. По доходах від іноземного туризму Велика Британія займає 6 місце у світі. І, проте, туристичний ринок цієї держави є емісійним (працює на конкретні напрямки), тому що Велика Британія має негативне сальдо туристичного балансу. Воно настільки переконливо (-56,7 млрд. \$ за 2019 рік), що вивело Британію на друге місце у світі після Німеччини. Великобританія є місцем проведення багатьох міжнародних зустрічей, подій, нарад та виставок, має розвинену інфраструктуру та технічні можливості для розвитку ділового туризму в наступні роки. Щороку сфера конгресно-виставкового туризму приносить країні 18,8 млрд. фунтів стерлінгів (за прогнозами до 2025 року цифра має збільшитися на 4-5 млрд. фунтів стерлінгів), також понад 9 млрд. держава заробляє на проведенні ярмарок [41]. В Британії за економічними показниками лідирують компанії, що надають бізнес-послуги, діловий туризм є провідною ланкою серед інших видів туризму в країні. Розвитком та просуванням ділових подорожей, організацією конгресно-виставкових заходів займається Британська туристська адміністрація з управлінням в Лондоні. Щорічно БТА проводить приблизно 50 ключових заходів для популяризації бізнес-мандрівок в країні та за її межами, також допомагають фінансувати ці події та забезпечує з матеріально-технічного боку.

За прогнозами експертів, на розвиток британського ділового туризму можуть повпливати такі фактори:

1. Збільшення кількості осіб похилого віку в країні в загальній кількості (це призведе до зменшення працездатності населення).

2. Зменшення доходів населення людей середньої й нижчої соціальної ланки (туризм в Британії сам по собі дуже дорогий, тому деяким туристам буде дешевше планувати поїздки до інших країн).

3. Загострення конкуренції на туристичному ринку між туроператорами, що вплине на ріст цін.

Влада в сумісництві з працівниками туристичного сектору розробила стратегію подальших дій для розвинення ділового туризму. По-перше, планується проведення ще більшої кількості ділових заходів та залучення до них міжнародну спільноту, але для цього треба ретельно проінспектувати заклади прийому та розміщення, транспортний сектор країни та рекреаційну сферу. По-друге, в період з 2025 по 2030 роки уряд Британії планує збільшити частку бізнес-поїздок в порівнянні з періодом 2020-2025 рр. на 25%. По-третє, урядом Великобританії чітко встановлена мета подолання негативних економічних наслідків Brexit та пандемії COVID-19. Для цього влада буде нові бізнес-центри та коворкінги у таких містах як Лондон, Бірмінгем, Манчестер.

Попит на послуги ділового туризму невідмінно змінюється. Як місцеві, так і іноземні гості обирають країни для відвідування, які мають великий готельний фонд та відповідають критеріям співвідношення «ціна-якість». Франція, на жаль, має певні проблеми з готелями великої місткості і саме це знижує темпи розвитку ділового туризму в країні. Не дивлячись на думку багатьох про те, що Франція дуже помпезна та дорога країна, держава є дуже привабливою та привілейованою країною для ділових мандрівників. Головним плюсом Парижу є наявність розвиненої інфраструктури, технічного забезпечення, що використовується під час організації ділових поїздок, зустрічей та інших заходів. Останніми роками французи працюють над покращенням залізничного сполучення, найчастіше цей вид пересування обирають місцеві підприємці, такий вид транспорту заощаджує багато часу та

коштів. Створення швидкісної лінії «Середземне море» у Марселі відкриває великі перспективи розвитку ділового туризму в регіоні Прованс-Альпи-Блакитний берег [21]. Проте останнім часом Франція зіштовхнулася з певними викликами, які заважають просувати туризм:

1. Відсутність великих регіональних аеропортів, які б могли приймати більше міжнародних рейсів.

2. Недостатньо розвинений діловий туризм у провінціях, низький попит саме на цю галузь туристичного бізнесу.

3. Недостатня кількість великих мережевих готелів, що суттєво заважає проведенню масштабних ділових заходів, оскільки всі гості не можуть бути розміщені «під одним дахом».

4. Відносно мала кількість проведення бізнес-заходів за межами столиці.

Незважаючи на ці фактори, Франція активно намагається поліпшити стан ділового туризму та сприяє його подальшому просуванню. Будівництво комплексу Auvergne, що містить багато виставкових залів та декілька центрів проведення конференційних заходів коштуватиме 170 мільйонів євро. Також з 2020 року у Франції розпочато активне інвестування у реконструкцію забудов у великих містах, що позитивно вплине на інфраструктурні можливості. Ще одним новим досягненням французів став новий конгресний центр у Бордо (вартістю близько 30 мільйонів євро). У найближчі часи уряд планує інвестувати 100 мільйонів євро для побудови експоцентру в Парижі, нового конференц-залу в Вілпанті, розширити євроекспо в Ліоні, побудувати бізнес-парк в Ангулемі та нового бізнес-центру Iraty-biarritz. Влада зазначила, що всі ці плани мають бути реалізовані до 2025 року та починаючи з цього періоду фахівці прогнозують збільшення попиту на бізнес-поїздки на 30%.

Отже, сектор ділових подорожей кожного дня зіштовхується з новими викликами, але кожна з країн задля підтримки цієї галузі активно розробляє та запроваджує програми інвестування та популяризації ділового туризму на локальному та міжнародному рівнях.

3.2. Залучення європейського досвіду в розвитку та просуванні ділового туризму в туристичній сфері України

Україна завжди приваблювала та була відкрита для туристів з-за кордону: це і туристична перлина Крим до анексії у 2014 році, курорти в Одеській та Херсонській області, природні заповідники, пам'ятники архітектури, парки, Карпати, унікальні озера та водоспади, прекрасні міста, автентичні музеї просто неба із фестивалями, ярмарками, частуваннями. Після пандемії у 2020 році фахівці говорили про негативні результати у сфері подорожей. У 2021 році бюджети громад з туристичної галузі отримали 244 млн грн туристичного збору, що на 86,8% більше, ніж у 2020 році (130,6 млн грн) і навіть вище за доходи у 2019 році на 20% (196 млн грн). 2022 року з лютого в Україні триває повномасштабна війна з росією, частину територій окуповано, тому говорити про подальший розвиток ділового туризму складно, але вже фахівцями оприлюднені певні прогнози для України, і, судячи з них, можна проаналізувати чим нам може допомогти досвід Європи [24].

Ведення бізнесу, створення ділових заходів, організація бізнес-мандрівок, просування цієї сфери на регіональному та міжнародному рівні – те, в чому країни Європи демонструють себе з найкращого боку. Якісна та розвинена інфраструктура, багата культурна та історична спадщина, високий рівень життя населення, постійне інвестування в економіку країни допомагає країнам Європи лишатися в топі серед інших держав світу. Історія європейського туризму дуже багата і повчальна, саме тому було б дуже актуально залучити європейський досвід в післявоєнну відбудову України, та безпосередньо в «реабілітацію» української туристичної галузі. До повномасштабного вторгнення в Україні діловий туризм розвивався досить швидко та вже встигнув зарекомендувати себе як доволі прибутковий та популярний вид подорожей. Україна вже багато досягла в секторі ділових мандрівок, було побудовано багато експоцентрів та павільонів, щорічно проводилися різні заходи по всій країні. Також поступово створювалася необхідна туристична інфраструктура

для прийому, розміщення та обслуговування туристів, певні методи та ідеї були взяті з європейського досвіду:

1. У всіх регіонах країни є розвинена спеціалізована база, отже організатор бізнес-туру може обрати готель потрібної категорії, з потрібною кількістю номерів та всім необхідним обладнанням та забезпеченням для повноцінної роботи, проведення зустрічей, форумів, переговорів.

2. Широкий асортимент конферен-залів, експоцентрів з доступним технічним обладнанням та з різною місткістю учасників заходу.

3. Швидкий інтернет, LTE-покриття дозволяє туристові працювати незалежно від його місцезнаходження, в Україні зв'язок та інтернет-з'єднання працює швидко та без проблем.

З 2007 року в Україні діє Асоціація ділового туризму (BTA Ukraine), яка тісно співпрацює в партнерських відносинах з організаторами ІТВ в Берліні [47]. Асоціація ділового туризму України — всеукраїнське професійне об'єднання учасників ринку ділового туризму та МІСЕ-індустрії. Мета Асоціації – поєднати зусилля професіоналів індустрії ділового туризму та МІСЕ для створення умов ефективного розвитку галузі в Україні. Також Асоціація прагне реалізувати наступні цілі з допомогою західних партнерів:

1. Сприяти розвитку галузі ділового туризму та МІСЕ в Україні та перетворенню на галузь, що забезпечує динамічний розвиток економіки країни, що забезпечує суттєвий внесок у ВВП, збільшує зайнятість населення, формує доходну частину бюджету.

2. Впливати на формування законодавчого середовища, що сприяє ефективному розвитку галузі.

3. Сприяти підвищенню якості послуг, що надаються на ринку, за рахунок підвищення професіоналізму працівників компаній та впровадження сучасних методик та технологій.

4. Сприяти розробці та впровадженню методології зі збирання, обробки та надання достовірної статистичної інформації, необхідної для ефективного функціонування та розвитку галузі ділового туризму та МІСЕ.

5. Перетворення Асоціації на майданчик, що поєднується спільними інтересами та цілями не лише гравців ринку, а й наших постачальників та споживачів наших послуг.

6. Сприяти формуванню цивілізованого конкурентного середовища на ринку.

Партнерство Асоціації з Європою допомагає Україні покращити поточний стан ділового туризму та розробити сценарії подальшого розвитку. Асоціація працює над проектами, які надають бізнесу нові можливості та дозволяють взаємодіяти потенційним партнерам із країн Європи.

Після перемоги України над росією інфраструктура ділового туризму в Україні продовжуватиме інтенсивно розвиватись. Столиця країни Київ може претендувати на статус одного із світових центрів ділового туризму. Щороку в Києві проводиться велика кількість бізнес-заходів різного рівня та напряму, цілий рік працюють чотири виставкові центри, відкрито понад 30 бізнес-центрів, понад 30 готелів із конференц-залами. Для проведення ділових заходів задіяні бази відпочинку та заміські готельні комплекси. За перше півріччя 2021 року Україну відвідало півтора мільйони туристів із різних країн, третину яких склали саме бізнес-туристи. І їхня кількість постійно зростає. Зустрічі та переговори у неформальній обстановці, знайомство з новими постачальниками, інвесторами та споживачами неухильно веде до зростання бізнес можливостей. Досліджуючи розвиток ділового туризму в Європі та сучасний стан української сфери бізнес-подорожей, автором було визначено декілька напрямків, на які українському уряду та підприємцям треба звернути увагу та взяти приклад з європейського регіону.

По-перше, необхідно створити крупні готельні ланцюги, які б спеціалізувалися безпосередньо на розміщенні людей, які відвідують Україну з робочими цілями. Для цього потрібно модернізувати вже наявні готельні мережі та будувати нові, оскільки зараз лише 20% готельних підприємств відповідають рівню європейських стандартів. Зважаючи на той факт, що в нашій країні готелі знаходяться в різних формах власності та управління

запровадження франчайзингу на масовому рівні могло б покращити ситуація, при цьому не обтяжуючи зайвими бюрократичними процесами. Головна перевага, яку має мережа готелів – зниження витрат на утримання готелю та вихід бізнесу на міжнародний ринок.

По-друге, Україні варто попрацювати над загальним туристичним іміджем для того, щоб вирішити питання пошуку фінансування. Потрібно грамотно зайнятися управлінням інвестиційної привабливості та податковим стимулюванням, оскільки це допоможе залучати інвесторів зі всього світу.

По-третє, варто покращити підготовку кадрів в сфері ділового туризму. Є потреба в підготовці висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку, тобто «дні компанії», свята, вечірки, поїздки містом тощо.

Отже, якщо раціонально підійти до управління, звернувши увагу на досвід країн-партнерів (Великобританія, Німеччина, Польща) та створити по всій Україні якісної та зручної для всіх користувачів та робітників туристичної індустрії, то це вплине на покращення соціальної та економічної сфер країни. Україна вже точно не повернеться в її минуле, а буде рухатися лише вперед, намагаючись здобути лідируюче місце і в сфері ділового туризму, і в усіх інших на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи вирішено поставлені завдання та досягнуто встановленої мети. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення:

1. Діловий туризм – стабільна та дуже розвинена ланка світового туризму. Визначено, що під терміном «діловий туризм» розглядають подорожі (зазвичай недовгі за тривалістю) з певними корпоративними завданнями для подорожуючого. Основні теоретичні аспекти у вивченні ділового туризму полягають у дослідженні сутності ділових подорожей, їх значення та вплив на туристичну сферу загалом. Одним із головних напрямів модернізації та підвищення конкурентоспроможності туристичного потенціалу будь-якої країни є диверсифікація додаткових послуг, заохочення ділового туризму. Залучення іноземних туристів, розвиток ділового туризму, особливо розглядається через призму економічного ефекту, лежить у прямій залежності від обсягу, різноманітності та якості послуг, що надаються. Серед особливостей ділового туризму під час дослідницької роботи були виділені наступні: високі прибутки організаторів та постачальники послуг, незалежність від природних умов і сприяння пом'якшенню сезонності, зменшений вплив на навколишнє середовище.

2. Під час дослідження теми кваліфікаційної роботи було виявлено, що на розвиток та стан ділового туризму впливає немало чинників. Діляться вони на змінні та постійні. Проаналізувавши дані, було визначено що до постійних чинників відносяться природно-кліматичні, географічні та історико-культурні фактори. До мінливих чинників автор відносить демографічні, геополітичні, соціальні та економічні фактори розвитку. Було доведено, що саме мінливі чинники в більшості випадків задають тенденції для подальшого розвитку ділового туризму.

3. Визначено, що найскладнішим в розробці бізнес-туру є його організаційні особливості. До них включають бронювання транспортних квитків (авіа / залізничних / автобусних), оренду транспортного засобу (при

необхідності); організація VIP-послуг в аеропортах; організація трансферів; бронювання готелю; оформлення страховки, візи, інших необхідних документів. Окремо виділяють організацію МІСЕ-заходів. Визначено, що тут особливості організації полягають в пошуках підходящого приміщення для проведення заходу, засобу розміщення для учасників події, повна підтримка з боку організаторського складу, інформаційне та технічне забезпечення.

4. Під час написання кваліфікаційної роботи було визначено та детально охарактеризовано основні етапи розвитку ділового туризму від найдавніших часів до сьогодення. Розвиток ділового туризму в Стародавні часи пов'язують з першими мандрівками купців та торговців, утворення держав та імперій також простимулювало розвиток сфери поїздок з робочими цілями. Середньовіччя – епоха Великих географічних експедицій, саме тому першовідкривачі територій по праву вважаються бізнес-мандрівниками. В індустріальну епоху характерним для розвитку ділового туризму є розвиток попиту на ділові мандрівки та поліпшення зручностей пересування. XX сторіччя – ключовий період в розвитку сектору ділових поїздок, оскільки саме в цей час був сформований такий діловий туризм, який ми звикли бачити зараз. Визначено, що в кожний з цих періодів діловий туризм в Європі впевнено розвивався не дивлячись ні на які складнощі та виклики.

5. Європейський діловий туризм в наш час – взірець для багатьох інших країн світу. Стандарти якості, до яких так звикли європейці слугує запорукою успіху галузі бізнес-туризму. Досліджено, що в нас час Європа займає лідируючі позиції по кількості гостей, які відвідують країни Європи задля роботи, а також країни Європи отримують великі прибутки від ділового туризму. Серед європейських лідерів під час дослідження вивчалися такі країни як Австрія, Швейцарія, Іспанія, Франція та Німеччина. За оцінками ВТО, у 2025 році кількість міжнародних туристів досягне 1,56 мільярда, а в 2030 році – 1,8 мільярда. 1,2 мільярда з цього числа будуть поїздки до сусідніх країн (регіональні), а 0,4 мільярда – міжміські поїздки.

6. Виявлено, що на розвиток ділового туризму в Європі дуже сильно повпливали конгресно-виставкові заходи. Автором досліджені та детально описані такі заходи ділового туризму як IBT, FITUR, World Tourism Market та інші, а також була вивчена інформація щодо історії започаткування та розвитку цих подій.

7. Проаналізований сучасний стан ділового туризму в Європі та основні стратегічні напрями подальших дій для популяризації європейського ділового туризму. Під час дослідницької роботи, ґрунтуючись на останньому дослідженні Євробарометра, було виявлено, що в 2024 році очікується поживлення туризму через сильний національний та європейський попит, а поточна економічна ситуація не спричинить істотних змін у планах потенційних туристів на відпочинок. Виявлено, що наразі лідером серед європейських країн є Німеччина. Але інші країни також активно розробляють плани щодо популяризації бізнес-турів та MICE-заходів та працюють над покращенням туристичної інфраструктури.

Також автором було визначено на які аспекти розвитку ділового туризму в Європі можна звернути увагу задля покращення власного туризму: стандарти якості та модернізація туристичної інфраструктури. У контексті глобалізації конкуренція між компаніями та напрямками ставатиме більш інтенсивною, а рівень вимог споживачів зросте. Таким чином, існує зростаючий тиск на індустрію туризму, яка постійно шукає нові системи та технології, щоб зменшити витрати, збільшити продажі та покращити досвід подорожуючих. Через цю потребу в постійних інноваціях інвестиції в технології стають дедалі важливішими. Інформаційні технології (ІТ) відіграватимуть важливу роль, але є й інші технічні інновації та тенденції, які необхідно враховувати в майбутньому: використання мобільних телефонів у виборі туристичного напрямку (експоненціальне зростання з року в рік), мобільні веб-додатки, мікросегментація в кампаніях продажів, налаштування для покращення досвід подорожей, туристичні віртуальні офіси через соціальні мережі, планшети та Smart TV у готелях; нові відносини з клієнтами,

автоматизація реєстрації за допомогою мобільних телефонів, виписка та оплата за допомогою біометрії відбитків пальців, безкоштовний Wi-Fi, соціальні гості готелю, розширені мобільні платежі, споживачі з кількома екранами, інтегроване цифрове керування, комп'ютеризований готель.

Резюме

Розвиток ділового туризму в країнах Європи

Діловий туризм – феномен сучасної туристичної сфери. Діловий туризм включає в себе в основному переміщення туристів з цілями, пов'язаними з їхньою роботою, зокрема ділові та комерційні поїздки чи інші види поїздок, участь у заходах, виставках, симпозіумах, форумах та конгресах, що організовані різними підприємствами чи органами влади та управління для їхніх представників.

Дослідження розвитку ділового туризму в країнах Європи має неабияку актуальність через те, що діловий туризм відносно новий для багатьох країн вид подорожей і вивчення його розвитку на прикладі європейських країн допоможе доповнити та розширити теоретичну базу.

Практична значимість полягає у розробці методичних та науково-практичних рекомендацій щодо розвитку ділового туризму в Європі та залучення європейського досвіду в Україні. Також обґрунтовано низку практичних пропозицій, які можуть бути використані при розробці комплексних програм з розвитку вітчизняного ділового туризму. Методичні розробки дослідження можуть бути використані на території України при розробці цільових комплексних програм розвитку послуг ділового туризму.

Resume

Development of business tourism in European countries

Business tourism is a phenomenon of the modern tourism sphere. Business tourism includes mainly the movement of tourists for purposes related to their work, in particular business and commercial trips and other types of trips, participation in events, exhibitions, symposia, forums and congresses organized by all enterprises or authorities and management . for their representatives.

The study of the development of business tourism in European countries is extremely relevant due to the fact that business tourism is again a new type of travel

for many countries, and the study of its development example in European countries will help to supplement and expand the theoretical base.

The practical significance lies in the development of methodical and scientific and practical recommendations for the development of business tourism in Europe and the involvement of European experience in Ukraine. A number of practical proposals that can be used in the development of comprehensive programs for the development of domestic business tourism are also substantiated. The methodological developments of the research can be used on the territory of Ukraine in the development of target complex programs for the development of business tourism services.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.І., Фролов А.І. «Туризм, гостинність, сервіс»: Словник-довідник – Москва: Аспект Пресс Москва, 2002. – 367 с.
2. Андренко І. Б. Діловий туризм. Загальна характеристика, особливості організації і проведення комерційних ділових заходів. Харків: ХНУМГ, 2014. С.41 – 166 с.
3. Балабанів І. Т. Економіка туризму: підручник / І. Т. Балабанів, А. І. Балабанів. – М. : Фінанси та статистика, 2002. – 508 с.
4. Безуглий В., Білозоров А. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського Союзу – Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара, 2016. – 5с.
5. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. – К.: Палітра, 1997. – 130 с.
6. Горожанкіна Н.А. Практикум до вивчення курсу «Туризмологія» – Дніпропетровськ: «Нова Ідеологія», 2014. – 61с.
7. Дзюбленко І.М. Зародження та розвиток ділового туризм у світі: Історична ретроспектива. ІСТОРИЧНА ДУМКА. Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова 2014 – с.362–369.
8. Драгомирецька М.І. Перспективи розвитку ділового туризму в умовах глобалізації Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2014. Т. 19. Вип. 3/1 – 4с.
9. Зорін І. В. Енциклопедія туризму : довідник / І. В. Зорін, Квартальнов В. О. – М. : Фінанси та статистика, 2004. – 369 с.
10. Кацемір Я.В. Дослідження зовнішніх чинників розвитку туристичної галузі України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 34. 2019 с. 63–69.
11. Кирилов А.Т. Маркетинг в туризмі : наук. Посіб./ А. Т. Кирилов, Л. А. Волкова. – СПб. : Видавництво С.-Петербурзького ун-ту, 1996. – 204 с.
12. Кузик С.П. Географія туризму: навчальний посібник – К.: Знання, 2011. – 271 с.

13. Кулешова Г. О. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: методичні вказівки для самостійної роботи студентів, що навчаються за спеціальністю «Економічна та соціальна географія». – Харків, 2012. – 60 с.
14. Кучай. О. В. Аналіз сучасного стану включення України в глобальну туристичну галузь. Актуальні проблеми міжнародних відносин Зб.наук.пр. Вип.52. Ч. I (у двох частинах). – К.: КНУ імені Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин, 2005. с.179–181.
15. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с
16. Лялик В.С. МІСЕ туризм як перспективний напрямок розвитку готельного закладу (магістерська робота) Тернопільський національний економічний університет – Тернопіль: 2017. – 108 с.
17. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Р.6: Географія туристичного попиту – К., 2008. – 661 с.
18. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
19. Микуланинець С.І. Застосування результатів PEST-, SNW- та SWOTаналізів під час розроблення стратегії розвитку сегменту бізнестуризму в Україні. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 29 (68). № 5, 2018 с. 119–123.
20. Музичка Є. О. «Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні» – Київ (НУХТ): «Економіка та держава» No 1/2018 – 55–60 с.
21. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
22. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навч. посіб. – Київ: Знання, 2009 – 447 с.
23. Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» (Основи туризмознавства) (для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм)

/ М. В. Тонкошкур, В. В. Абрамов, Харків. Нац. Ун-т міськ. Госп-ваім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГім. О. М. Бекетова, 2015. – 134 с. – с.71.

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

25. Фролова В.Ю. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. №1(29). с.42–46.

26. Abwanderung aus den neuen Bundesländern von 1989 bis 2000. Веб-сайт. URL: <https://www.bpb.de/> (дата звернення: 03/11/22).

27. Allianz Selbständiger Reiseunternehmen – Bundesverband e. V. – ASR. Official Website. URL: <https://www.asr-berlin.de/> (дата звернення: 30/09/22).

28. American Society of American Advisers. Official Website. URL: <https://www.asta.org/> (дата звернення: 30/09/22).

29. Amtliche Bezeichnungen der Bundesländer Official Website. URL: <https://www.auswaertiges-amt.de/> (дата звернення: 28/10/22).

30. Annual Report 2019 of Hamburg Messe und Congress GmbH. Веб-сайт. URL:<https://www.hmc-annualreport2019.com/> (дата звернення: 29/10/22).

31. Annual Report 2019 of Hannover Messe. Веб-сайт. URL: <https://www.hannovermesse.de/> (дата звернення: 29/10/22).

32. Annual Report 2019 of Köln Messe: веб-сайт. URL: <https://www.koelnmesse.com/company/annual-report-2019> (дата звернення: 06/11/22).

33. Association of British Travel Agents. Official Website. URL: <https://www.abta.com/> (дата звернення: 30/09/22).

34. AUMA – Association of the German Trade Fair Industry. Official Website. URL: <https://www.auma.de/> (дата звернення: 30/06/22).

35. BIT Milano. Official Website. URL:<https://www.fieramilano.it/> (дата звернення: 13/04/22).

36. Blank M.M. Alte Bundesländer – Neue Bundesländer. Handbuch für/ErzieherInnen, Веб-сайт.URL: <https://www.kindergartenpaedagogik.de/> (дата звернення: 03/11.22).
37. Brochure BIT 2020. Веб-сайт. URL: <https://bit.fieramilano.it/brochure/BIT2020/> (дата звернення: 08/10/22).
38. Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. Official Website. URL: <https://bdi.eu/> (дата звернення: 13/10/22).
39. Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände. Official Website. URL: <https://www.arbeitgeber.de/> (дата звернення: 13/10/22).
40. «Business Travel». Official Website. URL: <http://btm.com.ua> (дата звернення: 08/10/22).
41. Cohen E. Contemporary tourism – trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity? // Tourism: Critical in the Social Sciences. Vol. I /ed. By S. Williams. – London; N.Y.: Routledge, 2004.
42. Cohen E. Phenomenology of tourist experiences // The Journal of British Sociological Association. 13(1979): с.179–201.
43. Cohen E. Who Is a Tourist? A Conceptual Review // Sociological Review. – 1974. Vol. 22.
44. Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft – BTW. Official Website. URL: <http://www.btw.de/> (дата звернення: 30/09/22).
45. FITUR. Official Website. URL: <https://www.ifema.es/fitur> (дата звернення: 13/09/22).
46. Frankfurt Book fair – a 500 year old tradition: веб-сайт. URL: <http://www.bookgenie.in/blog/frankfurt-book-fair.htm> (дата звернення: 06/11/22).
47. German Convention Bureau: Meetings made in Germany. Веб-сайт. URL: <https://www.germany.travel/> (дата звернення: 16/09/22).
48. IMEX Frankfurt: Homepage – Information About Exhibition. Official Website. URL: <https://www.imex-frankfurt.com/> (дата звернення: 06/11/22).
49. Leading International Trade Fair MEDICA. Official Website. URL: <https://www.medica-tradefair.com/> (дата звернення: 06/11/22).

50. Messe Düsseldorf. Official Website. URL: www.messe-duesseldorf.de (дата звернення: 06/11/22).
51. Nash D. Anthropology of Tourism. – Oxford: Elsevier, 1996
52. Nürnberg Messe Group. Official Website. URL: <https://www.nuernbergmesse.de> (дата звернення: 30/09/22).
53. Pearce D. Tourist Development, Longmen, 2 nd end 1989. – 293 с
54. Pearce D.G. and Butler R.W. (eds) Contemporary Issues in Tourism Development Routledge, 1999. – 348 с
55. Pearce D.G. and Butler R.W. (eds) Tourism Research: Critiques and Challenges Routledge, 1992. – 312 с.
56. Spielwarenmesse. Official Website. URL: <https://www.spielwarenmesse.de> 107 (дата звернення: 13/10/22).
57. Statistica: Business Travel Industry in the U.S. – Statistics & Facts Вебсайт. URL: <https://www.statista.com/topics/> (дата звернення: 11/10/22).
58. Statistica: Business travel spending in the United States from 2016 to 2019 Веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics> (дата звернення: 11/10/22).
59. Statistica: Exhibition, Convention & Meeting Industry – Statistics & Facts Веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics> (дата звернення: 11/10/22).
60. Statistica: Global business travel spending from 2016 to 2019 Веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics> (дата звернення: 11/10/22).
61. The Economist. Der Spiegel and Germany's press. His country's mirror: веб-сайт. URL: <https://www.economist.com/europe> (дата звернення: 16/10/22).
62. The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations. Official Website. URL: <http://www.ectaa.org> (дата звернення: 30/09/22).
63. The International Tourism Film, Print and Multimedia Competition during ITB Berlin. Official Website. URL: <https://www.the-golden-city-gate.com/> (дата звернення: 03/11/22).

64. «Total Escape». Official Website. URL: <https://escapemgz.com> (дата звернення: 08/10/22).
65. YouTube Video. 100 years ILA «Berlin Air Show |100th anniversary – world’s oldest air show: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xjizHvEgffA> (дата звернення: 03/11/22).
66. Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. Official Website. URL: <https://www.zdh.de/> (дата звернення: 13/10/22).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 2.1. Палац Трокадеро у Парижі, місце проведення Всесвітньої виставки 1937 [59]



Рис. 2.2. Виставка техніки в експоцентрі Ралехро в Швейцарії [29]



Рис. 2.3. Будинок Конгресів в Цюріху [66]



Рис. 2.4. Виставковий комплекс для проведення ІТВ в Берліні [50]



Рис. 2.5. Відкриття World Tourism Market [64]