МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра психології, педагогіки і туризму

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ»

Допущено до захисту

«____» _____ 2020 року

Завідувач кафедри
психології, педагогіки і туризму
доктор педагогічних наук, проф.
Матвієнко О.В.

_____

(підпис)

студентки групи МТ 01-19
факультету перекладознавства
освітньої програми Туризмознавство
за спеціальністю 242 Туризм
Дордуки Єлизавети Андріївни

Науковий керівник:
доктор історичних наук, професор
Васильчук В.М.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2020

ЗМІСТ

ТАБЛИЦЯ СКОРОЧЕНЬ …… 3
ВСТУП ……. 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ …….. 9
1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття «діловий туризм» …… 9
1.2. MICE-туризм в системі класифікацій галузі ……... 17
1.3. Особливості управління туристичною галуззю Німеччини …… 25
РОЗДІЛ 2. ДИНАМІКА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ …….. 32
2.1. Діагностика стану ринку сфери ділових поїздок у Південній та Північній Німеччині …….. 32
2.2. Особливості розвитку «MICE-індустрії» у Східній, Центральній та Західній Німеччині …… 48
2.3. Специфіка проектування бізнес-туру в Німеччині …… 63
РОЗДІЛ 3. ІНТЕГРАЦІЯ НІМЕЧЧИНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ПОСЛУГ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ ……. 67
3.1. Німеччина на світовому ринку ділового туризму …… 67
3.2. Модель розвитку ринку корпоративних поїздок Німеччини та України …… 78
ВИСНОВКИ ……. 91
РЕЗЮМЕ/ RESUME …… 94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ …….. 96
ДОДАТКИ …… 111

ТАБЛИЦЯ СКОРОЧЕНЬ

	Повна назва (українською)	**Скорочення у тексті**	**Повна назва (мова оригіналу)**	**стор.**
1	Міжнародний союз офіційних туристських організацій	МСОТО **(UK)**	International Union of Official Travel Organizations **(EN)**	15
2	Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму	AIEST **(FR)**	Association Internationale d'Experts Sciettifiques de Tourisme **(FR)**	15
3	Всесвітня туристична організація	ВТО **(UK)**	World Tourism Organization **(EN)**	16
4	Федеральна асоціація німецької туристичної галузі	BTW **(DE)**	Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft **(DE)**	21
5	Німецька туристична асоціація	DRV **(DE)**	Deutscher Reiseverband **(DE)**	22
6	Німецька асоціація туризму	DTV **(DE)**	Deutsche Tourismusverband e.V. **(DE)**	23
7	Національний комітет Німеччини з туризму	DZT **(DE)**	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. **(DE)**	24
8	Альянс незалежних туристичних компаній Німеччини	ASR **(DE)**	Allianz Selbständiger Reiseunternehmen Bundesverband e. V. **(DE)**	26
9	Асоціація німецької виставкової промисловості	AUMA **(EN)**	Association of the German Trade Fair Industry **(EN)**	30
10	Німецьке Бюро Конвенцій	GCB **(EN)**	German Convention Bureau **(EN)**	36
11	Всесвітня Рада з подорожей і туризму	WTTC **(EN)**	World Travel and Tourism Council **(EN)**	42
12	Організація економічного співробітництва та розвитку	ОЕСР **(UK)**	Organization for Economic Co-operation and Development **(EN)**	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Діловий туризм вважається одним із найбільш перспективних видів туризму в силу своєї всесезонності, прогнозованості, а також орієнтації на клієнтів з високим рівнем доходу. Ось чому сучасний туризм із діловою метою є один із напрямків туризму, що найбільш швидко розвивається. Крім того, діловий туризм пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і матеріальних цінностей, що сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав.

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.

Високі темпи розвитку туризму із діловою метою визначає, в першу чергу, глобалізація світової економіки. Бізнесмени шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, вирушаючи в таку подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу.

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

в загальній структурі туристичної галузі всього близько 20-25%, за кількістю туристів, діловий туризму забезпечує близько 60% прибутку в галузь.

Прискорений розвиток ділового туризму зумовлений також його значною ефективністю, так як практично жоден з існуючих видів туристичної діяльності не має настільки значний мультиплікативний вплив, як на туристську сферу, так і на всю економіку країни. Більша частина ділових мандрівників становлять менеджери вищої та середньої ланки компаній, тому продавці дорогих, висококласних послуг мають найбільший зиск.

Німеччина приваблива як центр ділового туризму завдяки перш за все завдяки високому рівню організації виставок та конференцій. Наприклад, Німеччина є одним із лідерів за кількістю виставок автомобільної спеціалізації. З 64 виставок даної спеціалізації у Німеччині щорічно проводиться близько 11. Це пояснюється тим, що Німеччина є одним із світових лідерів у машинобудуванні, зокрема у виробництві легкових автомобілів. У секторі сільського господарства простежується та ж тенденція. Німеччина продовжує домінувати по кількості виставок сільськогосподарської спеціалізації.

Крім того, в європейському регіоні домінують внутрішні конгрессно-виставкові туристські потоки. Наприклад, основними відвідувачами автомобільних виставок Німеччини є ділові туристи з Німеччини, а також сусідніх держав (Австрії, Швейцарії, Франції), які прибувають з метою обміну досвідом. Близько 60% міжнародних ярмарків-виставок Європи проводяться в Німеччині, де виникло близько 20 великих ярмаркових центрів. Найстаріший з них – Лейпциг, а також Кельн, Франкфурт-на-Майні, Ганновер, Мюнхен, Дюссельдорф. Серед європейських ярмаркових центрів усі вони відрізняються високою часткою іноземних учасників.

Тобто, ми бачимо, що діловий туризм активно розвивається в усіх основних містах Німеччини. Туризм з діловою метою вважається найбільш перспективним видом туризму в Німеччині в силу своєї позасезонності, прогностичності, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу. В Німеччині, як і в усьому світі діловий туризм розвивається прискореними темпами,

оскільки він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору і тому саме тенденції розвитку ділового туризму в Німеччині обґрунтовують актуальність нашого дослідження.

Постановка проблеми. Діловий туризм в Німеччині посідає одне з пріоритетних місць серед різноманітних видів туризму, який приваблює, перш за все, ділові кола споживачів відповідного туристичного продукту. Згідно з прогнозами ВТО, у найближчі десять років у світі очікувався справжній бум бізнес-туризму в Німеччині, що зумовлює нагальну необхідність досліджувати ситуацію на ринку туристичних послуг, аналізувати позитивні та негативні факти, з'ясовувати фактори впливу на результати та наслідки реалізації певних планів, заходів тощо.

Ступінь розробленості теми в туризмознавчій літературі. Значний внесок у дослідження ділового туризму зробили такі українські вчені, як: Абрамов В., Бейдик О., Масляк П., Музичка Є., Смирнов І., Тонкошкур М.

Широкий спектр наукових досліджень у галузі ділового туризму зробили такі німецькі дослідники, як: Глюксман Р, Кох А., Крапф К., Лінднер В., Хунцікер В., Фойгт В. Також, питанням визначення поняття ділового туризму займалися такі британські науковці, як: Бауман З., Коен Е., Ленгкік Дж., Пірс Д.

Велику кількість наукових матеріалів, присвячених вивченню питання ділового туризму, було написано такими російськими авторами, як: Балабанів А., Балабанів І., Волкова Л., Зорін І., Квартальнов В., Кирилов А.

Об'єктом дослідження є ринок ділового туризму в Німеччині.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади, умови, чинники та механізми формування ринку ділового туризму в Німеччині.

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів розвитку ділового туризму в Німеччині.

Для досягнення мети в роботі було поставлено і вирішено наступні **завдання:**

* провести дослідження теоретичних підходів до визначення поняття «діловий туризм»;

* дослідити місце MICE-туризму у системі класифікацій галузі;

* охарактеризувати особливості управління туристичною галуззю Німеччини;

* провести діагностику стану ринку ділового туризму у Південній та Північній Німеччині;

* охарактеризувати особливості розвитку сфери службових поїздок у Східній, Центральній та Західній Німеччині;

* охарактеризувати специфіку проектування бізнес-туру в Німеччині;

* провести оцінку позиції Німеччини на світовому ринку ділового туризму;

* проаналізувати модель розвитку ринку корпоративних поїздок в Німеччині та Україні.

У процесі роботи були застосовані наступні **методи і прийоми дослідження**: збір, обробка та узагальнення інформації. В роботі застосовувалися наступні види аналізу:

* системний аналіз: за допомогою якого було здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок, пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених тенденціям розвитку ділового туризму в Німеччині;

* порівняльний аналіз: було використано для аналізу статистичних даних розвитку ділового туризму в досліджуваній країні;

* статистичний аналіз: став основою для дослідження динаміки розвитку сектору ділового туризму в Німеччині.

Як матеріали для проведення дослідження використані: навчальна і методична література, енциклопедії, наукові статті, журнали, інтернет-ресурси міжнародних і вітчизняних туристичних організацій, статистичні збірники.

Практичне значення отриманих результатів: результати магістерської роботи можуть бути використані туристичними операторами України у популяризації ділового туризму Німеччини в Україні. Також інформаційно-

статистичний матеріал кваліфікаційної роботи роботи може бути використаний у процесі підготовки лекційних курсів, підручників з Історії туризму, Туристичного країнознавства тощо.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені на таких наукових конференціях:

∗ Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку світового і вітчизняного туризму» (українською мовою) 12 травня 2017 р., доповідь на тему: «Туристичні об'єкти сучасної Німеччини». – Київ: Вид. центр КНЛУ. 2017. С.135-139;

∗ Міжнародній науково-практичній конференції «Людина віртуальна: нові горизонти», (українською мовою) 30-31 березня 2020 р., доповідь на тему: «Діловий туризм у Німеччині: історія і сучасність». – Сватове, Луганська обл.: 2020. С. 133-135

∗ Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, та молодших науковців «Регіон 2020: Суспільно-географічні аспекти», (українською мовою) 2-3 квітня 2020 р., доповідь на тему: «Особливості розвитку ділового туризму в Європі». – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2020. С. 120-123;

∗ Міжнародній студентській науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ. СВІТ ЯК ІНТЕРТЕКСТ», (українською мовою) 17-18 червня 2020 р., доповідь на тему: «Діловий туризм у Німеччині». – Київ: Вид. центр КНЛУ. 2020. С. 535-536.

Структура кваліфікаційної роботи магістра зумовлена її метою та завданням. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел із 177 найменувань, а також 9 додатків**.** Кваліфікаційну роботу магістра викладено на 123 сторінках друкованого тексту включаючи 22 рисунки на 23 сторінках і 18 таблиць на 16 сторінках.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи дослідження розвитку ділового туризму

1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття «діловий туризм»

Вважається, що сегмент ділового туризму почав формуватися наприкінці 40-х р.р. XX ст. Однак, вивчення такого поняття як «діловий туризм» (або «корпоративний туризм») почалося лише у 1970-1980-х р.р. Тоді, починається бурхливий розвиток подорожей, пов'язаний із діловими та професійними цілями. При цьому сам факт визнання ділового туризму як одного із основних компонентів соціально-економічного розвитку підтверджують фундаментальні практичні і теоретичні дослідження під керівництвом Організації Об'єднаних Націй, Всесвітньої туристичної організації, Міжнародної організації конгресів і зібрань та інших авторитетних об'єднань і структур [19 с. 362].

Саме в цей час вперше з'явилося визначення поняття у контексті прибуткового і самостійного виду туризму. Але в англійській мові, яка є світовим стандартом, використовується інший термін для ділового туризму: «corporate travel» («корпоративний туризм») або «business travel» («бізнес-туризм»). Згідно з Кембриджським словником ці поняття перекладаються, як: «поїздка, яка відбувається з діловою метою» [71], [72].

Професор кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Масляк П. у навчальному посібнику з туризму (2008 р.) конкретизує визначення цього терміну, що означає – «подорож, мета і місце перебування якої поставлені бізнесом, при цьому всі витрати відшкодовуються компанією». Або «це подорож, що має за мету комерційну справу, державне завдання і передбачає в якості вторинної мотивації відпочинок». Тобто, під поняттям «corporate travel» мається на увазі «сукупність організаційно-економічних відносин, що виникають у ході поїздки та функціонування людей у певній дестинації в робочий час з метою здійснення професійної діяльності або вирішення службових завдань без одержання доходу по місці перебування» [33, с. 148].

Головною особливістю ділового туризму можна вважати той факт, що це відносно дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу і на яких впливає чинник сезонності. Тому, на сьогодні існують різні підходи науковців до визначення поняття «бізнес-туризм».

До першої групи відносяться наукові праці українських авторів. Так, за визначенням Бейдика О. (1997 р.) «туризм діловий – це подорожі, які мають за мету участь у конференціях, конгресах, а також, це подорожі спеціалізованих груп однорідного професійного складу (в основному коштом підприємства)» [8].

Вчений Київського національного університету імені Тараса Шевченко Смирнов І. у своєму навчальному посібнику «Логістика в туризмі» (2009 р.) відносить поняття ділового туризму у класифікації турів до турів з мотивацією Він зазначив, що діловий туризм складає 20% у категорії міжнародного туризму [43, С.127].

Відомі харківські вчені Тонкошкур М., Абрамов В. у своєму конспекті лекцій «Організація туризму» («Основи туризмознавства») (2015 р.) зазначають, що діловий туризм є однією із першорядних та прибуткових галузей світового туризму, що найдинамічніше розвивається. Вигоди від розвитку даного напряму туризму є очевидними, адже специфічні риси ділового туризму такі як, загальнодоступність, прогнозованість, роблять цей напрям одним з пріоритетних та бажаних для розвитку в багатьох країнах світу. [44, С.71].

Доцент, кандидат економічних наук Національного університету харчових технологій (Київ) Музичка Є. у своїй статті «Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні», яка вийшла в журналі «Економіка та держава» у 2018 р. надає наступне визначення ділового туризму: «Діловий туризм – це поїздки, пов’язані з виконанням фахових обов’язків з метою відвідування об’єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес». [36, С.59].

Друга група представлена науковою діяльністю європейських вчених.

Згідно з різноманітних наукових досліджень у другій половині XIX ст. були перші спроби систематизації знань, пов'язаних з туризмом. Спробуємо систематизувати найбільш значущі події у розвитку теорії ділового туризму кінця XIX – початку XX ст.

Перший етап – з другої половини XIX ст. – поява перших наукових узагальнень туристичної практики, розробка опорних базових категорій туристської науки.

В цей період у таких європейських туристсько-привабливих країнах, як Австрія, Швейцарія, а також Німеччина, Франція, Італія, Бельгія, Польща з'являються перші праці, що містять систематизовані результати наукового осмислення досвіду туристської справи. В роботах науковців цього часу широко застосовуються професійна «мова туризму», туризмознавча термінологія. З'являються такі базові для туризмології поняття – «географія туризму» та «туристичний регіон» (Страднер Дж., Австрія), «туристична індустрія» (Спіутс К., Австрія), «туристична рекреація» (Браун Б., США) та ін.

Одними з перших, хто здійснив спробу багатопланового теоретичного осмислення туризму як суспільного феномену, були британські дослідники Коен Е. [73], [74], [75] та Ленгкік Дж. [122]. Вчені розкривають теоретичні засади науки про туризм – її зміст, об'єкт дослідження і структуру. В умовах розвитку глобалізацій них процесів новий погляд на сучасний туризм сформулював британський соціолог Бауман З. Характеризуючи новий тип сучасної суспільної організації – як суспільства споживання, автор підкреслює важливість і цінність в ньому поняття мобільності. В рамках даної категорії споживаються не тільки товари і послуги, а й місця знаходження. Поняття «мобільність» безпосередньо пов'язано з реалізацією високого рівня життя і освіти. Сьогодні дозволити собі подорожувати означає приєднатися до загону забезпечених і успішних людей. Це формує нові риси туризму, в тому числі обумовлює його налаштованість на виробництво принад і спокус [6].

Продовженням традиції британської школи стали роботи Пірса Д.. В ґрунтовних теоретичних працях «Туризм сьогодні», «Туристичний розвиток»,

«Туристичні організації» [134], [135], [136]. вчений розробив теоретичну модель туризму як цілісної системи. В них була запропонована теоретична модель розвитку туризму через призму чисельних різнопланових функцій міста, які воно виконує в організації туристського простору. Проблеми антропології туризму досліджує британський вчений Неш Д.. В роботі «Антропологія туризму», яка побачила світ лише в 1996 р., автор розглядає туризм, як специфічну систему виробництва і споживання. Предметом антропології туризму були проголошені різноманітні комбінації економічного розвитку, індивідуальних трансформацій пізнавального і емоційного плану колективних репрезентацій і політики [130].

У першій половині XX ст. починає набирати обертів розвиток туристичного руху, який позитивно відзначається на соціально-економічній ситуації багатьох країн.

У той період туризм почали розглядати, як одну з най рентабельніших галузей господарства. Одним з перших, хто звернув увагу на економічний аспект туристичної діяльності, був австрійський вчений Штюптц К.. В його роботі «Географічні умови і наслідки туризму в Тиролі» (1919 р.) підкреслювалась значна роль туризму у перетворенні економічних, суспільних і культурних відношень в країнах і регіонах, які приймали туристів.

Дослідження економічного аспекту у туристичній діяльності, також, продовжив французький дослідник Бланшар Р.. У своїй роботі «Туризм у французьких Альпах» (1924 р.) ввів у науковий обіг поняття «туристична промисловість», під яким розумів експлуатацію принад країни, які бажають бачити іноземці. При цьому автор наголошував на необхідності створення під'їзних шляхів до місць рекреації та відповідного облаштування територій відпочинку.

В цей час почали створюватися національні туризмознавчі школи. Особливою творчою активністю вирізнялися наступні 5:

* Австрійська туризмознавча школа – її найбільш відомі науковці: Бернекер П., Енгельман Р., Страднер Дж., Штюпц К., Фрейер В.;

∗ Німецька туризмознавча школа – її найбільш відомі дослідники: Вегенер Г., Глюксман Р., Грбнталь А., Кох А., Нарштедн В.;

На початку 1930-х років активно розвивалась німецька туризмознавча школа. Її центром став Дослідницький інститут туризму в Берліні. До завдань інституту входило вивчення туризму «з економічної, організаційної, соціологічної, правової, географічної, метеорологічної і медичної сторін». В 1930-х р. з'являються роботи першого директора цього Інституту Глюксмана Р., які стали значним науковим доробком в галузі туризму [100]. В них був проведений аналіз мотивів вибору туристських місць відпочинку і наслідки туристичного руху для оточуючого природного і культурного ландшафту. Широке коло наукових проблем туризму досліджували Борман А., Грюнталь А., Позер Х. та ін.

На початку 1950-х років у ФРН були утворені два нових наукових центри – Німецький економічний інститут туризму при університеті в Мюнхені і Інститут туризму при університеті у Франкфурті на Майні. В межах даних установ видавались численні наукові праці по туризму і курортній справі. В них переважала економічна проблематика. Серед інших науковців, які плідно працювали в даний період слід відзначити Коха А.. В сферу його наукових інтересів входило вивчення масових туристських міграцій в приміських зонах, зокрема, залежність дальності поїздки від мети подорожі. Німецький вчений Фойгт В. в своїх роботах досліджував роль природного середовища для розвитку туризму.

∗ Британська туризмознавча школа – її найбільш відомі науковці: Бауман З., Коен Е., Ленгкік Дж. Пірс Д., Суорбрак Дж.;

∗ Швейцарська туризмознавча школа – її найбільш відомі вчені: Каспар С., Крапф К., Кріппендорф Д., Хунцікер В.;

Концептуальне визначення туризму було запропоновано швейцарськими вченими Крапфом К. і Хунцікером В. [106]. Воно спиралося на системний підхід і подавало туризм як сукупність стосунків і явищ, що виникають під час переміщення, і перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця

проживання і роботи. В комплексному трактуванні туризму Крапф і Хунцікер виділяли соціально-економічну домінанту. Завдяки їх безпосередній участі в Берні, на початку 40-х років, був заснований Дослідницький інститут туризму (1960-ті роки інститут був перетворений в Інститут туризму і економіки транспорту).

* Французька туризмознавча школа – її найбільш відомі вчені: Байер М., Бланшар Р., Деферт П., Оернер Ж., Перро С., Франжіаллі Ф.

У Франції розвиток туризмознавства у 50-ті роки був позначений суттєвим розширенням предмету і методів досліджень. Основна увага французьких вчених була сконцентрована на економічних аспектах туристичної діяльності, а також міжнародного туризму. В наукових розвідках туризму почали широко використовуватись соціологічні методи (анкетування населення). Помітну роль у французькій туризмознавчій школі того часу відігравав П. Деферт. Він першим поставив питання про необхідність поєднання наукового осмислення туризму з господарською практикою.

До третьої групи відносяться роботи російських науковців. Так, у 1996 р. Кирилов А. і Волкова Л. видали науковий посібник, «Маркетинг в туризмі», де під діловим туризмом розуміють «поїздки, пов’язані з виконанням професійних обов’язків» [26].

У 2002 р. московські автори Балабанів І. та Балабанів А. в підручнику надають визначення «діловий туризм», як «поїздки бізнесменів з діловими цілями» [5].

Професори Російської міжнародної академії туризму Квартальнов В. та Зорін І. у довіднику «Енциклопедія туризму» (2004 р.) трактують діловий туризм як «тимчасові відрядження і поїздки зі службовими цілями, включаючи участь у конференціях, конгресах і т.д. без одержання доходів у місці відрядження» [22].

Четверта група представлена американськими дослідниками, певний внесок у теорію туризму був зроблений в США.

В цій країні наукове осмислення туризму йшло в декількох напрямах.

В першому напрямку яскравим представником був такий американській вчений, як Мак-Меррі К., який спрямував свою увагу на поглиблення наукових знань щодо територіальної організації відпочинку населення, відзначалася роль рекреаційної географії в дослідженнях навколишнього середовища і забезпеченні раціонального туристського природовикористання.

З другого боку активно йшов процес соціологізації туристичних досліджень. Вже з кінця 1940-х років американські туризмознавці почали залучати матеріали анкетних опитувань. Традиційним для американської школи туризму було вивчення взаємозв'язку туризму з навколишнім природним середовищем.

В 80-х роках почалося ґрунтовне дослідження освітнього напряму з туризму. Університети США, які здійснюють підготовку фахівців для туристичної індустрії, можна поділити на два типи: ті, що утворені на базі декількох коледжів та професійних шкіл, та ті, які, окрім вищевказаних структур, мають ще дослідні центри й відділення аспірантури. Прикладом перших є Університет Центральної Флориди, других – Мічиганський державний університет та Техаський університет. Мічиганський державний університет став першим вищим навчальним закладом, у якому запровадили туристичний напрям підготовки.

З другої половини XX ст. почала ширитись туризмознавча наукова періодика.

До першої категорії можна віднести українські видання: «Міжнародний туризм» (1992 р.) [35], «Український туризм» (2002 р.) [46], «Українська туристична газета» (2004 р.) [47], «Business Travel» (2006 р.) [68], «Total Escape» (2011 р.) [170].

До другої категорії відносяться німецькі журнали: «Der Spiegel» (1947 р.) [78], [165], «GEO» та «GEO Traveler» (1976 р.) [97].

До третьої категорії відносяться російські видання: «Навколо світу» (1861 р.) [11], «Business Travel» (2004 р.) [69], «Discovery» (2009 р.) [86],

«Діловий світ. Туризм та відпочинок» (2012 р.) [17], «Business Traveller» (російське видання) (2014 р.) [70].

До четвертої категорії відносяться американські та англійські преса/журнали: «Conde Nast Traveler» (1953 р.) [76], «FORBES Travel Guide» (1958 р.) [93], «National Geographic Traveler» (1984 р.) [131], «Business World» (2006 р.) [9], «Fodor's Travel Guide» (1949 р.) [92].

Питанням висвітлення сегменту бізнес-подорожей займається австралійське видавництво «Lonely Planet» [123].

Після Другої світової війни розвиток наукових досліджень туризму почали координувати авторитетні міжнародні організації: Міжнародний союз офіційних туристських організацій (МСОТО), Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму (AIEST) і Міжнародна академія туризму в Монте-Карло.

Розширений список міжнародних організацій, що займаються питаннями туризму продемонстрований у табл. 1 **(Додаток 1)** [7 с.10]

В січні 1975 р. на базі МСОТО була заснована Всесвітня туристична організація (ВТО) – найавторитетніша туристська організація, що відіграє провідну роль у глобальному обміні досвідом та співробітництві в галузі туризму. Так, на сьогоднішній день це найвідоміша і найбільш визнана у туристичному світі організація. ВТО є основним представником туризму в ООН і діє як найавторитетніший орган у світовому туризмі. Крім того, ВТО розробляє міжнародні документи (акти) і стежить за їхнім дотриманням, а також за реалізацією вже існуючих правил, сприяючи розв'язанню міжнародних туристичних розбіжностей [12]

Таким чином, аналіз досліджень науковців дозволяє зробити висновок про те, що на сьогоднішній день не існує єдиного визначення поняття «діловий туризм». Здійснивши порівняльну характеристику зазначених наукових підходів до визначення цього поняття, зроблено висновок, що у понятті «діловий туризм» (англ. «corporate travel») ділові цілі подорожі є ключовими, а туристські цілі розглядаються як вторинні.

1.2. MICE-туризм в системі класифікацій галузі

За переконанням Сворбука Дж. і Хорнер С. «діловий туризм вважається однією з найдавніших форм міжнародного туризму» [117, с. 3], адже, як відомо, люди споконвіку здійснювали подорожі з торговими чи дипломатичними цілями.

Основна відмінність ділового туризму від традиційного полягає в тому, що головна ціль подорожі – це розвиток бізнесу, участь у професійних виставках, ярмарках, семінарах, конференціях, ведення переговорів із партнерами, організація різноманітних ділових зустрічей.

Вже зараз в діловому туризмі виділять ряд різновидів: виставковий туризм, конгресний туризм, інсентив-туризм.

Фахівцями діловий туризм розглядається як система у вигляді чотирикутника, вершинами якого є наступні підсистеми:

1) компанії-замовники (що спрямовують своїх робітників у ділові подорожі);

2) компанії-постачальники окремого виду послуг (авіакомпанії, готелі, бюро з Оренди автомобілів, страхові фірми);

3) компанії-постачальники повного комплексу послуг в сфері ділових подорожей (туроператори);

4) організації і фірми індустрії MICE [20].

У сучасному розумінні діловий туризм означає виїзд людини до певної туристичної дестинації з метою вирішення важливих професійних завдань без одержання доходів за місцем тимчасового перебування. Це можуть бути поїздки на ділові переговори, наукові і науково-практичні конференції, галузеві виставки і ярмарки, освітні семінари, майстер-класи, тренінги тощо, які умовно об’єднують під назвою «MICE-індустрія» або «індустрія зустрічей». Акронім складають перші букви англійських слів:

M – Meetings (зустрічі), I – Incentives (інсентив-заходи), C – Conventions (конференції), E – Exhibitions (виставки).

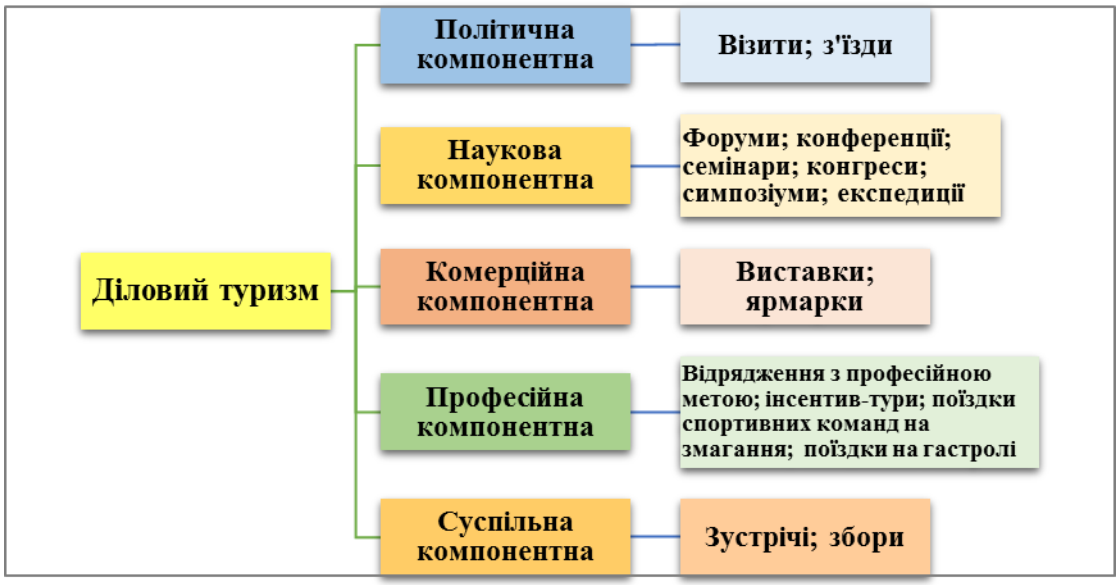
Зазвичай, MICE-заходи спрямовані на обслуговування бізнес-діяльності фірм (наприклад, обмін досвідом, презентація товарів і послуг, підготовка майбутніх договорів тощо), або на здійснення допоміжних функцій (заохочення співробітників і т.д.) [20].

Можна виділити 3 основні категорії критеріїв, які характеризують MICE-туризм: специфіка послуги, спрямованість послуги, атрибути послуги.

Єдиної класифікації ділового туризму на сьогоднішній день не існує. Одна з класифікацій ділового туризму, яка розроблена з урахуванням реалій останнього часу наведена на рис. 1.

Рис. 1 Класифікація ділового туризму

(побудовано автором на основі: [3, с.14])



Специфіка послуги полягає в тому, що MICE-захід не тільки проводиться посередником (спеціалізованим агентством), але і організується ним. Професійний організатор самостійно формує програму. До атрибутів MICE відносять усі атрибути business travel (можливість оптимізації витрат на відрядження, дотримання правил організації ділових поїздок, дотримання принципу just-in-time), але, також, сюди відносять креативність, створення настрою та індивідуальність [31].

Бізнес-тури, залежно від цілей і пакета послуг, прийнято поділяти на кілька видів: індивідуальні ділові поїздки, участь у конференціях і семінарах,

відвідування виставок, конгресні тури. Міжнародна співпраця, організація конференцій, підписання контрактів, прийом делегацій з різних країн світу, проведення семінарів з тематики бізнесу, організація корпоративних заходів, проведення різноманітних конгрес-турів, відрядження звичайних співробітників і керівного складу є невід'ємною частиною діяльності будь компаній, що розвиває конгрес-туризм.

Згідно із сучасними тенденціями розвитку ринку ділових подорожей в світі, найбільш динамічним сегментом є конгресно-виставковий туризм. У світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, а також виставок і ярмарок. Бізнесмени та вчені беруть участь у форумах, щоб отримати останню інформацію, побачитися з колегами і обмінятися з ними думками, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки і залучитися до пропонованої культурної програми. Значними центрами конгресно-виставкової діяльності є Амстердам, Барселона, Брюссель, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Страсбург, Вашингтон, Токіо та ін.

У 1910 р. у США виникає таке поняття, як «інсентив-тури» (або «заохочувальні тури». Саме в цей час був проведений перший інсентив тур компанією National Cash Register Company of Danton. Агенти та дилери компанії були нагороджені безкоштовною поїздкою до Нью Йорка за відмінні результаті в роботі. Але початок регулярного використання поїздок у вигляді винагороди за роботу було розпочато лише у 60-х р.р. XX ст. завдяки початку польотів цивільних реактивних літаків [23].

Науковець Пуцентейло П. у своєму навчальному посібнику «Економіка і організація туристично-готельного підприємництва» (2007 р.) трактує поняття «інсентивний» як «вид ділового туризму; туристичні поїздки, що організовуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників чи партнерів як винагорода за високі показники в роботі» [42].

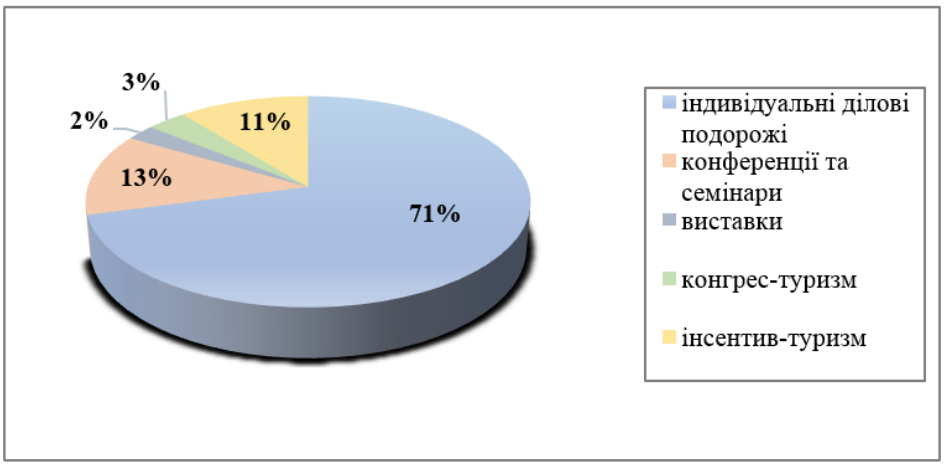
Варто відзначити, що з-поміж основних країн-постачальниць заохочених туристів вирізняється США (близько 60%), Велика Британія (20%) і Німеччина (11%), а в останні роки зросла кількість таких турів і з Японії. Маршрути

мотиваційних поїздок відбуваються на території Франції, Іспанії, Швейцарії, Австрії, Кіпру, а також США, зокрема її західним узбережжям, Флоридою, острівними країнами Карибського басейну тощо. Розширення ринку інсентив-туризму привело до появи фірм, які спеціалізуються на організації мотиваційних поїздок [32].

В цілому, за кількістю прибутків і за витратами на діловий туризм, перше місце у світі посідає Європа. Основними учасниками ділового туризму серед країн Європи є: Німеччина, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, а також Бельгія. В Європі суттєво переважають індивідуальні ділові поїздки. Розподіл за популярністю типів бізнес-турів в Європі показано на рис. 2**.**

Рис. 2 Розподіл за популярністю типів бізнес-турів в Європі

(побудовано автором на основі: [15, с.1]).



Згідно з щорічним звітом журналу 360° German National Tourist Board (GNTB) станом на грудень 2019 р. до списку ТОП-20 найвідвідуваніших туристичних міст світу потрапили 4 головних міста Німеччини: Мюнхен (7 місце), Франкфурт-на-Майні (10 місце), Гамбург (17 місце), Берлін (18 місце). [163, с. 15].

Особливе місце у ділових зустрічах посідає «Міжнародна туристична виставка-біржа – FITUR», яка відбувається щорічно наприкінці січня/на початку лютого у Мадриді. Це місце зустрічі світового рівня для професіоналів туріндустрії і головна туристична виставка для країн Іберо-Америки. Мова йде

про найважливішу подію, яке відкриває календар міжнародних виставок в сфері туризму. «FITUR» – це чудовий майданчик для зустрічей представників туристичного сектора з усього світу і прекрасний бізнес-інструмент, який сприяє укладанню комерційних договорів і угод. Але цей захід також рекомендується для відвідування звичайної публіці: тут завжди можна знайти ідеальне туристичний напрямок для незабутнього відпочинку.

У 2017 р. завдяки своїй зростаючій міжнародній популярності виставка «FITUR» була обрана Всесвітньою організацією туризму як майданчик для старту Міжнародного року сталого туризму в інтересах розвитку, проголошеного Організацією Об'єднаних Націй. Таким чином «FITUR» закріпила за собою позиції одного з найважливіших подій в міжнародному календарі туристичної галузі [90].

Статистичні дані виставки «FITUR 2017» представлено у табл. 1.2.1

Табл. 1.2.1 Статистичні дані виставки «FITUR 2017»

(складено автором на основі: [90]).

Число експонентів компаній	9.983
Число відвідувачів	244.972
Зареєстрованих журналістів та блогерів	7.542
Кількість представлених учасників (у %)	
Керуючі директори	39%
Директори відділів продажу, менеджери з маркетингу	35%
Консультанти, координатори	20%
Інші	6%

У 2018 р. був встановлений новий рекорд відвідуваності: 140120 відвідувачів з усього світу зустрілися з більш 10000 компаній з 165 країн на стендах площею 65000 м² Іспанія за минулий рік значно збільшила показники в'їзного туризму – кількість мандрівників приїхали в країну збільшилася більш ніж на 7%, і склало понад 65 млн. чол. Це говорить про привабливість країни для зарубіжних туристів і динамічний розвиток туристичної пропозиції Іспанії.

Порівняльна характеристика відвідувань ярмарку з 2016 по 2019 р.р. показана на рис. 3, 4

Рис. 3 Кількість відвідувачів на виставках «FITUR» (тис.) (2016-2019 р.р.) (побудовано автором на основі: [90]).

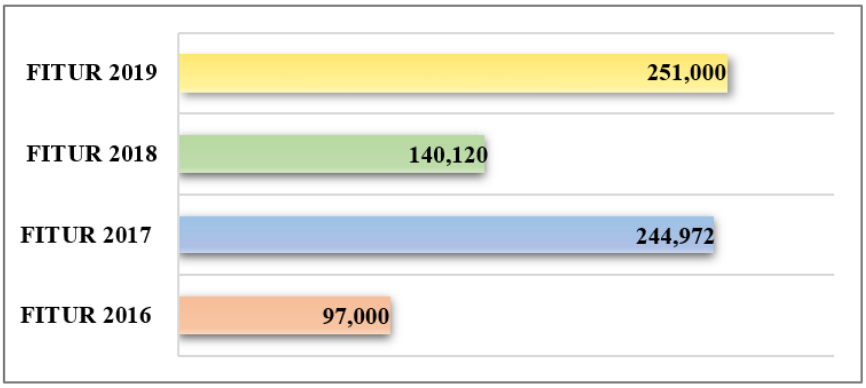
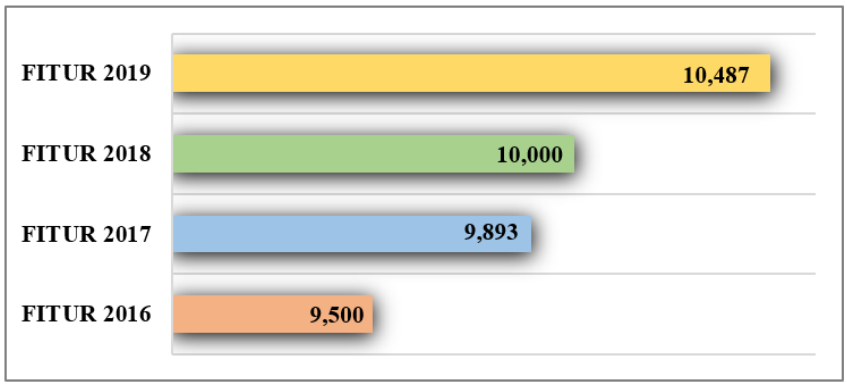


Рис. 4 Число компаній-експонентів виставок «FITUR» (тис.) (2016-2019 р.р.) (побудовано автором на основі: [90]).



«FITUR 2020»: міжнародна туристична виставка відзначила своє 40-річчя з відмінним набором результатів. Відвідуваність зросла на 5,16%, досягнувши показника 150011 фахівців при значному збільшенні на 6,4% іноземних фахівців з 140 країн. Загальна кількість відвідувачів перевищила 255 тис. чоловік. На FITUR 2020 були зафіксовані найкращі показники: 918 основних експонентів, представлено 11040 компаній з 165 країн і регіонів при 56% міжнародної відвідуваності. Все це відбувалося на 69697,5 м² в 10 залах IFEMA – Feria de Madrid [90], [91].

Не менш популярна «Міжнародна туристична біржа у Мілані – BIT Milano». Виставка проводиться з 1980 року щорічно і є однією з найбільших

виставок туристичної індустрії в Європі. «BIT» – найбільший туристичний ярмарок в Італії, на якій представлені кращі пропозиції галузевих фірм.

Міжнародна туристична біржа проводиться з четверга по неділю: 4 дня роботи присвячуються операторам туристичного бізнесу, у вихідні Біржа відкрита також для відвідувачів.

За довгі роки у ярмарку склався склад постійних учасників, що представляють найбільші туристичні фірми Італії та Європи в цілому, але з кожним роком їх кількість збільшується і розширюється діапазон представлених країн. Загальна кількість відвідувачів-фахівців цієї виставки у 2016 р. – більш як 60000, свої експозиції в 9 виставкових павільйонах площею близько 35000 м² представили понад 2000 компаній з понад 100 країн світу.

«BIT 2018» зібрала понад 46000 відвідувачів, 2550 представників ЗМІ, 500 галузевих блогерів і 1500 найбільших закупників з 79 країн, з найбільшими делегаціями з країн Центральної та Південної Америки, Близького Сходу, Східної Європи, Росії та США.

Порівняльна характеристика відвідувань виставки з 2016 по 2019 р.р. представлена на рис. 5,6.

«BIT 2019» пройшла за участю 1300 експонентів, які представляли понад 100 напрямків у Італії і по всьому світу, які взяли понад 43000 відвідувачів. Онлайн-трафік привернув увагу 700000 чоловік протягом триденного заходу. Зокрема, канал Twitter був центральним для користувачів. Хештег #Bit2019 був переглянутий понад 1,2 мільйона разів. У заході також взяли участь понад 1900 акредитованих журналістів [65].

Статистичні дані виставки «BIT Milano 2019» представлено у табл. 1.2.3

Рис. 5 Кількість відвідувачів-фахівців виставки (тис.)
(у період 2016-2019 р.р.) (побудовано автором на основі [63]).

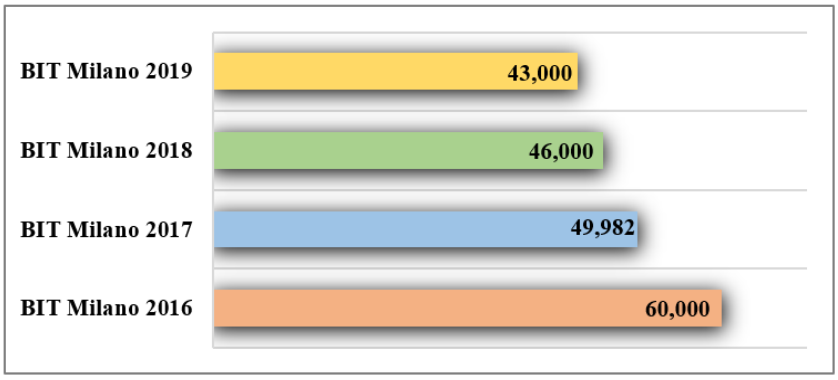


Рис. 6 Число експонентів виставки (тис.) (у період з 2016 по 2019 р.р.)
(побудовано автором на основі [63]).

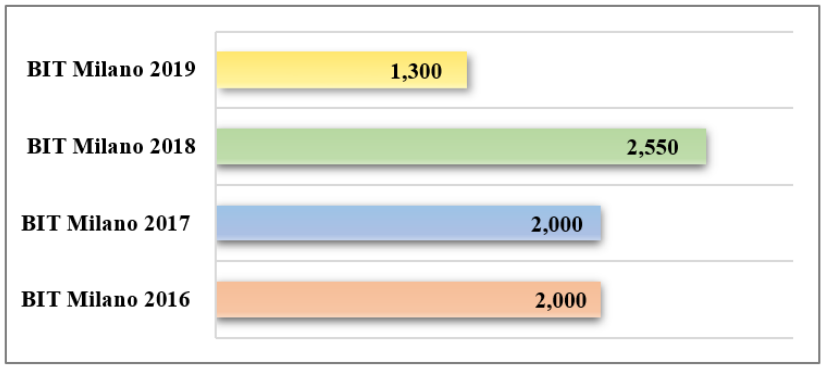


Табл. 1.2.3 Статистичні дані виставки «BIT Milano 2019»
(складено автором на основі: [65]).

Число експонентів компаній	1.300
Число відвідувачів	43.000
Число відвідувачів online	700.000
Кількість проведених конференцій	140
Число учасників конференцій	7.000

Отже, проаналізувавши структурну систему ділового туризму, ми можемо зробити висновок, що MICE-туризм в системі класифікації галузі являє собою міжгалузевий комплекс, який об’єднує в собі різноманітні види економічної діяльності, що забезпечує можливість створення значного обсягу внутрішнього валового продукту.

1.3. Особливості управління туристичною галуззю Німеччини

Сьогодні в Німеччині не існує окремого міністерства або департаменту, що займається питаннями туризму. Туристична система належить міністерству економіки. В країні існують такі головні організації, які займаються питаннями туризму:

1. Федеральна асоціація німецької туристичної галузі (нім. Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft – BTW).

Федеральна асоціація німецької туристичної індустрії є об'єднаною організацією німецької туристичної галузі, яка має своїх представників в парламенті. Мета роботи BTW, щоб донести до політиків та громадськості, наскільки сильна ця галузь. Для цього неминучі рівні умови, тобто подібні умови конкуренції для вітчизняних та міжнародних гравців, для представників Старої та Нової економіки. Крім того, важливо створити розумний баланс між необхідними основами для життєздатної та стійкої економіки, з одного боку, та кліматом та захистом споживачів, з іншого.

Таким чином, Федеральна асоціація спілкується з особами, які приймають політичні рішення, і застосовує свої позиції та аргументи, наприклад, у рамках законодавчих процесів. У той же час вона функціонує як важлива мережа: надає платформу, де представники сектору можуть обмінюватися інформацією не лише один з одним, а й з представниками політики та науки та встановлювати нові контакти. Варто наголосити, що BTW формує факти та цифри за допомогою досліджень, які ілюструють актуальність галузі та можуть бути використані в рамках публічної та політичної аргументації.

Індустрія туризму – надзвичайно неоднорідна, але сильна галузь, яка забезпечує майже 3 млн. робочих місць та вносить близько 4,4% до валової доданої вартості. Це нарівні з такими галузями, як автомобільна промисловість або машинобудування. Приблизно 40 найбільших компаній та асоціацій з усіх галузей туристичної галузі Німеччини складають міцну основу BTW.

Спектр варіюється від секторів повітряного, автомобільного та залізничного транспорту, готелів та ресторанів, туристичних агенцій та конгресних центрів, аж до маркетингу туризму. Безумовно, включаючи приватний туризм, а також сектор ділових поїздок [77].

Список організацій, що є членами федеральної асоціації німецької туристичної галузі продемонстрований у табл. 2 **(Додаток 2)**

2. Німецька туристична асоціація (нім. Deutscher Reiseverband – DRV)

Німецька туристична асоціація представляє туристичну галузь Німеччини. За DRV стоїть значна економічна потужність: понад 90% обороту німецького туристичної галузі та ринку туроператорів виробляють члени цієї галузевої асоціації. Кілька тисяч компаній-членів роблять асоціацію сильним співтовариством, яке поєднує в собі різноманітні інтереси.

Робота служби DRV зосереджена на професійній організації всіх заходів асоціації. Завдяки пристрасті та зосередженості на споживачах, організація займається іншими компаніями в туристичній галузі – з широким спектром пропозицій щодо маркетингу та співпраці.

Основними елементами роботи співтовариства є спектр різноманітних семінарів в туристичної індустрії, які є надзвичайно популярними в галузі.

DRV є учасником у європейській асоціації турагентів та туроператорів – ECTAA (англ. The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations). ECTAA означає «Групу асоціацій національних турагентів та туроператорів в межах ЄС» та є міжнародною некомерційною асоціацією за законом Бельгії, офіси якої розташовані в Брюсселі. Вона була заснована у 1961 р. в Бад-Кройцнах (Федеративна Республіка Німеччина) національними асоціаціями туристичних агентів та туроператорів 6 держав-членів спільного ринку (Німеччина, Бельгія, Франція, Італія, Люксембург та Нідерланди). У 1973 р. група вперше розширилася, вітаючи асоціації з Данії, Ірландії та Великобританії.

Потім до ECTAA були приєднані грецькі асоціації в 1981 р., іспанські та португальські асоціації в 1986 р., а також австрійські, фінські та шведські асоціації в 1995 р.

Зараз ECTAA представляє національні асоціації туристичних агентів та туроператорів 15 держав-членів Європейського Союзу [166].

Після американської ASTA (англ. American Society of American Advisers) [54] та англійської ABTA (англ. Association of British Travel Agents) [60], DRV є третьою за величиною асоціацією туристичної галузі у всьому світі.

3. Німецька асоціація туризму (нім. Deutsche Tourismusverband e.V. – DTV)

Німецька асоціація туризму – єдине федерально організоване туристичне об'єднання муніципальних, регіональних та загальнодержавних туристичних організацій і фінансується виключно за рахунок членських внесків. Асоціація була заснована в 1902 р. як «Асоціація німецьких транспортних асоціацій».

Як центральний центр компетентності з усіх питань, пов'язаних з туризмом Німеччини, DTV представляє інтереси своїх (приблизно) 100 членів серед політиків та владних структур, сприяє якісному туризму в Німеччині, орієнтованому на майбутнє [80].

4. Національний комітет Німеччини з туризму (нім. Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. – DZT).

Національний комітет Німеччини з туризму є національною маркетинговою організацією, яка працює за дорученням Федерального уряду ФРН з метою просування туристичних можливостей Німеччини в середині країни та за її межами.

DZT – є некомерційною організацією з головним офісом у м. Франкфурт-на-Майні, яка була заснована в 1948 р. Німецьким туристичним союзом. Працюючи під керівництвом Федерального міністерства економіки та технології, DZT як рекламна організація фінансується завдяки державній підтримці через приватні внески.

З 1999 р. DZT також відповідає за надрегіональний маркетинг всередині ФРН. В тому числі, за порученням Міністерств економіки та Місцевих маркетингових організацій всіх 16 федеральних земель, просуває Німецьку залізницю (Deutsche Bahn), авіакомпанію Lufthansa, а також інші великі туристичні організації та об'єднання, які пропонують відпочинок всередині країни.

Основними цілями DZT є: збільшення туристичного потоку до Німеччини, а також розповсюдження інформації про все різноманіття та привабливість пропозицій, які Німеччина може надати мандрівникам. Вищевказані цілі здійснюються DZT та його партнерами як по відношенню до приватного туризму (канікули/відпустка) так і відносно ділового туризму (виставки, конгреси, корпоративні поїздки).

Стратегічні області діяльності комітету:

* посилення іміджу Німеччини, як туристичного напряму;
* досягнення росту туризму на міжнародному рівні;
* туристичне використання транспортної інфраструктури;
* збереження Німеччиною статусу «країни №1 в Європі по діловим поїздкам»;
* підтримка міжнародного спілкування;
* використання та розвиток в туристичних цілях культурної спадщини Німеччини;
* розвиток оздоровчого туризму в національних масштабах;
* розробка сценаріїв та продуктів зв'язку з глобальними змінами клімату;
* підтримка інтернаціоналізації міст та регіонів;
* глобальне використання багатоканальності у продажу.

До каналів розповсюдження інформації відносяться:

* Національний комітет Німеччини з туризму представляє країну як туристичний напрямок на міжнародних та регіональних виставках;

∗ DZT щорічно організовує для турагенств та маркетингових організацій професіональну виставку з теми в'їзного туризму в Німеччину «Germany Travel Mart» (GTM);

∗ для того, щоб знайти нових партнерів серед турагенств, DZT організовує презентації та семінари по всьому світу;

∗ німецькі міжнародні туроператори є постійними партнерами DZT;

∗ щоб розповісти спеціалістам в галузі подорожей та представникам ЗМІ про туристичну компанію, DZT також регулярно організовує рекламні та прес-тури;

∗ DZT видає інформаційний посібник для турагенств з бронювання турів до Німеччини – «Booking Germany»;

∗ туристичні бюро по всьому світу отримують від DZT інформацію про актуальні пропозиції та програми в галузі туризму в Німеччині. [38].

5. Альянс незалежних туристичних компаній Німеччини (нім. Allianz Selbständiger Reiseunternehmen – Bundesverband e. V. – ASR)

Альянс незалежних туристичних компаній представляє інтереси туристичних агентств та туроператорів від середніх компаній. Його діяльність підтримується завдяки спонсорським внескам, які також належать до туристичної галузі.

ASR Bundesverband e.V. була заснована в 1976 р. як «робоча група незалежних туристичних агентств», звідси і абревіатура. Вже у 1983 р. назву було доповнено «професійною асоціацією для середніх туристичних компаній». А з 1986 по 2007 р.р. було наступне визначення: «федеральна асоціація туристичних фірм середнього розміру». З 4 листопада 2007 р. – це «Альянс незалежних туристичних компаній – Bundesverband e.V.».

Постановка цілей діяльності альянсу полягає у представленні інтересів незалежного малого та середнього бізнесу в туристичній галузі. Метою є збереження якомога більшого різноманіття на ринку як на стороні туристичних агентів, так і в зоні подорожей.

Ось чому ASR надає значення обом сторонам роботи асоціації. З одного боку, асоціація повинна слугувати «станцією технічного обслуговування для своїх членів» (ось чому компанія ASR пропонує компетентні юридичні консультації у проблемних випадках, допомогу та консультації щодо бізнес-питань чи рішень, фінансово помітні спеціальні умови, надання ноу-хау у зміні конкурентних та робочих умов, подальших пропозицій щодо навчання та багато іншого).

З іншого боку, ASR лобіює всередині галузі та на всіх політичних рівнях. Хоча це часто не сприймається та не шанується її членами, але це є необхідною умовою для створення чи підтримання політичної бази в розумінні середньої індустрії туризму. З цією метою ASR підтримує постійний та добрий контакт із парламентарями, міністерськими адміністраціями, адміністраціями ЄС та антимонопольними органами [53].

Отже, незважаючи на те, що в Німеччині не існує окремого міністерства або департаменту, що займається питаннями туризму, існує велика кількість великих організацій/об’єднань, які регулюють діяльність туристичної галузі на державному рівні. Адже політика розвитку туризму цієї країни передбачає, що створення туристичної привабливості повинно забезпечуватися не лише на рівні місцевої влади, але й базуватися на приватній ініціативі, особливо на регіональному та місцевому рівнях. Така політика не лише сприяє розвитку туристичної галузі Німеччини, але й допомагає утримувати ключові позиції на міжнародному ринку туризму та наповнювати державний бюджет.

Резюмуючи вищесказане, в результаті проведеного дослідження теоретичних основ ділового туризму, можна зробити наступні висновки.

В цілому, діловий туризм – це службові подорожі з метою вирішення питань, пов’язаних з налагодженням ділових контактів, або розширенням бізнесу (що передбачає участь у виставках, ярмарках та інших маркетингових заходах), але без отримання доходів по місцю відрядження.

Проаналізувавши дослідження теоретичних підходів науковців до визначення поняття «діловий туризм», ми можемо зробити висновок, що основні тенденції, які спостерігаються у розвитку теорії ділового туризму, полягають у наступному:

1. поглиблюється науковий характер системи знань про діловий туризм та туризм в цілому;

2. продовжується накопичення нових знань про діловий туризм та туризм в цілому, як важливе явище суспільного життя;

3. відбувається уніфікація туристичної термінології і методики статистичних спостережень і досліджень у туризмі.

Дослідивши сучасний стан MICE-туризму в системі класифікації галузі, ми можемо зробити висновок, що, наразі, MICE-індустрія є дуже популярним видом туризму. Адже специфіка цієї індустрії полягає в об'єднанні її секторів в один туристський сегмент в такому вигляді, що кожний з секторів (за виключенням інсентив-туризму), пов'язаний із плануванням та організацією поїздок для великих груп людей з професійною та діловою метою, а також з різновидами обслуговування масових заходів.

РОЗДІЛ 2. Динаміка та тенденції розвитку ділового туризму в Німеччині

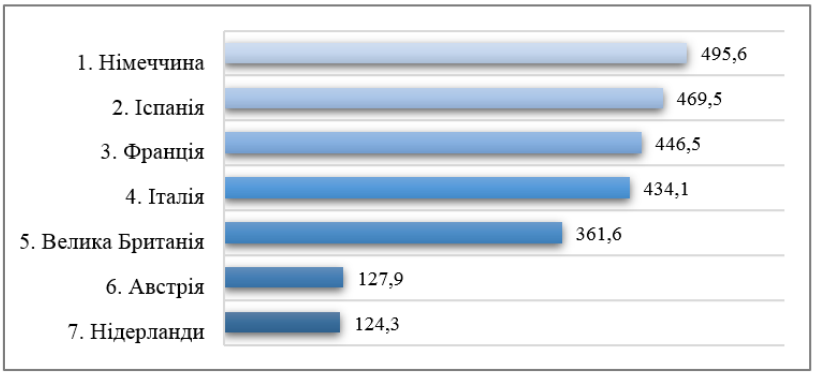
2.1. Діагностика стану ринку сфери ділових поїздок у Південній та Північній Німеччині

Розташована у самому центрі Європи, Німеччина має величезну туристичну привабливість, що визначається наявністю природних ресурсів (у числі яких гірські системи, ріки й узбережжя двох морів), культурно-історичних визначних пам'яток (музеїв, картинних галерей, середньовічних замків, древніх фортець, мальовничих селищ), розвинутою інфраструктурою традиційних оздоровчих курортів і сучасною архітектурою великих міст, які мають всі можливості для організації як ділового туризму, так і проведення культурно-дозвільних заходів [27].

Німеччина належить до найвідоміших на світовому туристичному ринку країн. Згідно зі щорічним звітом Німецької асоціації туризму в журналі Zahlen Daten Fakten 2020 у рейтингу з популярності туристичних напрямків Німеччина займає 1 місце з 495,6 млн. туристів, на другому місці Іспанія з 469,5 млн. туристів; на третьому – Франція 446,5 млн. туристів; на четвертому – Італія з 434,1 млн. туристів; на п'ятому – Велика Британія з 361,6 млн. туристів. [160].

Порівняльна характеристика 7 популярних країн світу за відвідуванням туристів показана на рис. 7**.**

Рис. 7 ТОП-7 популярних країн світу (за відвідуванням туристів) (млн.)
(станом на 2019 р.) (дані журналу «Zahlen Daten Fakten 2020»)
(побудовано автором на основі: [160]).



Згідно з щорічними даними з туризму в країні, які формує у своїх звітах Федеральне статистичне управління Німеччини, можна зробити висновок які туристичні сезони є піковими для цієї країни, а які – найменш прибутковими.

Найнижчі ціни в листопаді, січні та лютому. Цей період року в Німеччині вважається зимовим туристичним сезоном. Середні ціни на подорож до Німеччини в березні-квітні. Цей період року є міжсезонним для туристичного бізнесу країни. Найвищі ціни можна поділити на 3 категорії:

∗ з травня по вересень (цей період року називається літнім сезоном і високі ціни обумовлені великою кількістю заходів і популярністю міського туризму, адже він є найбільшим сегментом німецької туристичної галузі. Щорічно він налічує більше 2,2 млрд прибуттів);

∗ у другій половині вересня – на початку жовтня: з 22 вересня по 7 жовтня (щорічне проведення Октоберфесту);

∗ грудень (пов’язано з початком зимових свят і католицьким Різдвом 25 грудня) [13].

Згідно з енциклопедичним словником Брокгауза і Єфрона під поняттям «Південна Німеччина» (нім. Süddeutschland) (або «Верхня Німеччина»), зазвичай, розуміють частину Німеччини, що лежить на південь від річки Майн (притока Рейну). Це територія земель Баден-Вюртемберг і Баварія, а також південна частина Гессена [10]. Статистичні дані журналу Zahlen Daten Fakten 2020, який щорічно випускається Німецькою асоціацією туризму, вказують, що землі Південної Німеччини у хронологічній таблиці займають наступні позиції: на першому місці за популярністю відвідувань – Баварія (100,9 млн. туристів); на другому місці – Баден-Вюртемберг (57,2 млн. туристів) [176].

Порівняльна характеристика популярних туристичних регіонів та міст країни (за кількістю ночівель) представлена на рис. 8,9**.**

Рис. 8 Популярні туристичні регіони Німеччини (за кількістю ночівель) (млн.) (станом на 2019 р.) (побудовано автором на основі: [175]).

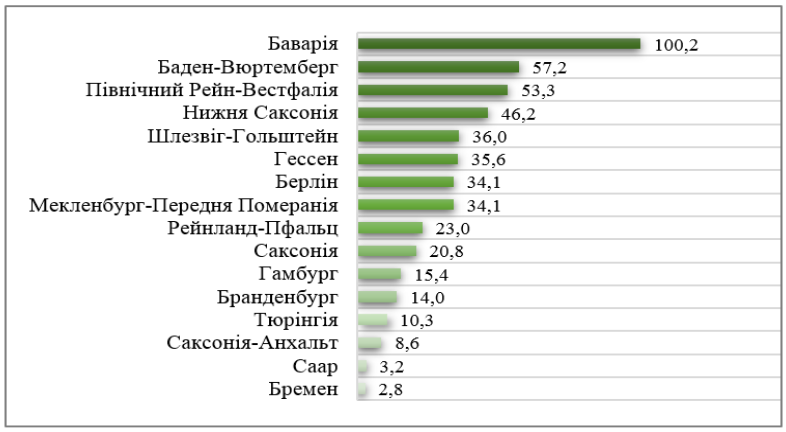
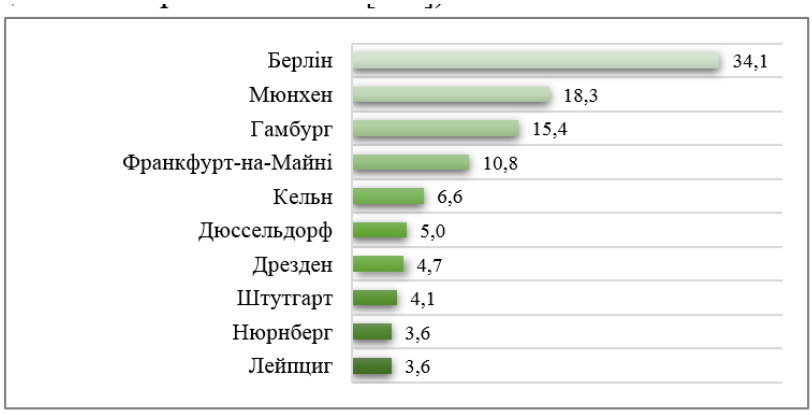


Рис. 9 ТОП-10 крупних міст Німеччини (за кількістю ночівель) (млн.) (станом на 2019 р.) (побудовано автором на основі: [175]).



Найчастіше послугу бізнес-тур до Німеччини замовляють фахівці за такими напрямами: торгові мережі і торгівля, франчайзинг, IT-технології, логістика, фармацевтика, ресторанний бізнес, мобільний зв'язок, готельний бізнес.

Як наслідок, тематика конференцій, виставок має дуже різноманітний характер.

Як відомо, Німеччина – це одна з головних країн по проведенню міжнародних виставок. Інтереси галузі з 1907р. представляє Комітет Німецької виставкової індустрії – Association of the German Trade Fair Industry (AUMA).

До асоціації входять організатори виставок, галузеві союзи та підприємства з будівництва стендів та логістиці. Комітет, також, сприяє презентації німецьких підприємств закордоном. Його основне завдання полягає у зміцненні позицій німецьких виставок всередині країни та за кордоном. AUMA координує також участь німецької економіки у зарубіжних виставках, зокрема у майже 230 щорічних експортних виставках, яка підтримується Федеральним урядом у фінансову сенсі. Організатори ярмарків, об'єднані в AUMA, самі проводять щорічно понад 200 власних виставок у найважливіших іноземних регіонах зростання [61].

Якщо розглядати центри ділового туризму Південної Німеччини, то особливої уваги заслуговують міста: Мюнхен, Нюрнберг та Штутгарт.

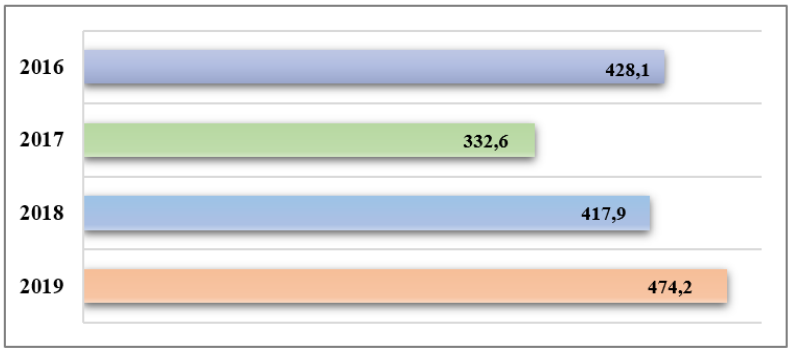
Баварія є найбільшою за територією федеральною землею Німеччини. Вона має значний економічний потенціал. Економіка цієї федеральної землі вдосконалюється завдяки наступним галузям: машинобудування і автомобілебудування (BMW, Audi, Knorr-Bremse), авіакосмічній галузі та інформаційного сектору (Siemens, Infineon Technologies, Microsoft), засобам масової інформації та видавництвам (ProSiebenSat1, Kabel Deutschland, видавництво Burda), а також військової промисловості.

На сьогоднішній день Мюнхен, який є адміністративним центром федеральної землі Баварія та є крупним промисловим, фінансовим та культурним центром Німеччини. Саме тому, в аспекті дослідження ділового туризму Німеччини варто приділити особливу увагу «Messe München International» / «Мессе Мюнхен». Вже більше п'яти десятиліть «Мессе Мюнхен» поєднує людей по всьому світу. Це одна з найбільших світових ярмаркових компаній та оператор об'єктів Мюнхенських виставкових майданчиків, Міжнародного конгресного центру та Центру подій Мюнхена.

Прикладом того, наскільки цей виставковий центр Німеччини є крупним центром країни, на рис. 10 представлено порівняльну характеристику групового доходу «Мессе Мюнхен» (у період з 2016 по 2019 р.р.).

Рис. 10 Статистичні дані групового доходу «Мессе Мюнхен» в Німеччині (у період з 2016 по 2019 р.р.) (млн. €)

(побудовано автором на основі: [16], [129])



Одним з прикладів виставок, які проводяться на базі виставкового центру «Мессе Мюнхен» є – «F.re.e» (англ. Fair for Leisure and Travel). Це щорічна міжнародна виставка, яка проводиться з 1970 р. наприкінці лютого. Головні теми, які висвітлюються під час виставки:

1. присвячена рекламі «будинків на колесах», аксесуарів для автомобілів, наметів та обладнання для кемпінгу? Ви знайдете їх на f.re.e, на ярмарку подорожей та відпочинку;

2. асортимент товарів/послуг у даному туристичному секторі різноманітний: тури по Баварії, Альпах, по всій Німеччині, будь-яку країну Європи або середземноморську країну, закордонні подорожі та круїзи;

3. в цьому відділі Ви зможете ідеально спланувати свою майбутню круїзну подорож або подорож на човні, завдяки різноманітному асортименту пропонованих послуг та товарів;

4. відділ водного виду туризму (каное, байдарки, серфінг, стояння на байдарках, водні лижі, дайвінг, веслування);

5. в цьому відділі відвідувачі можуть ознайомитися з останніми тенденціями у велосипедному туризмі та аксесуарах до них, організаторах велосипедних турів, регіонах та маршрутах таких турів [96].

Великою популярністю серед підприємців малого та середнього бізнесу користується Міжнародна виставка ремесл в Мюнхені – «Internationale Handwerksmesse»/«IHM». З 1948 р. кожної весни (на початку березня) в Мюнхенському виставковому центрі понад 60 років ця виставка розцінюється як ключове місце, де збираються торгові організації, ремісничі кооперативи, установи та асоціації малого і середнього бізнесу з Німеччини, Європи та інших континентів. Високопоставлені політичні переговори і діапазон зустрічей, відвідуваних провідними фігурами від політики і бізнесу також роблять це однією з найважливіших політичних платформ для галузей малого та середнього бізнесу. Основні моменти ярмарку включають широкий діапазон живих демонстрацій і спеціальних показів, семінари та симпозіуми. Щороку представники 4 провідних асоціацій німецького бізнесу: Федеральний союз Німецької промисловості – Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) [66], Федеральне об'єднання німецьких союзів роботодавців – Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) [67], Союз німецьких торгово-промислових палат – Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) [83] і Центральний Союз німецьких ремісників – Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH) [177], зустрічаються на виставці в Мюнхені, присвяченій німецькому бізнесу.

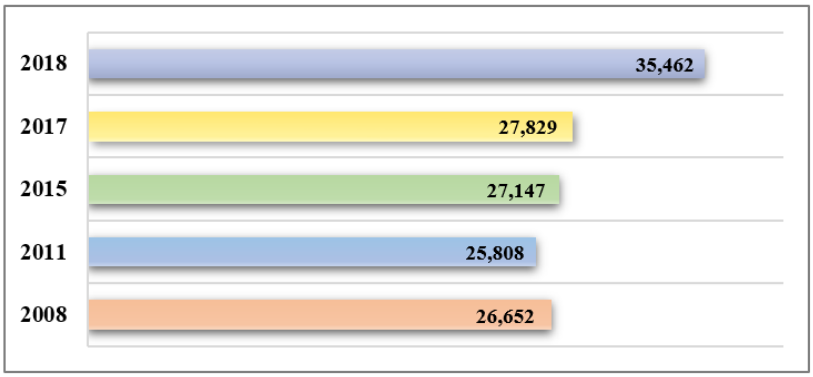
Нюрнберг є другим за кількістю людності містом Баварії (після Мюнхена). На думку Асоціації німецької ярмаркової промисловості (AUMA), міжнародність ярмарків та виставок є найбільш важливою перевагою німецьких подій у світовій конкуренції. Це стосується, зокрема, і «Nürnberg Messe» / «Нюрнберг Мессе», адже: світ зустрічається на наших ярмарках та виставках у Нюрнберзі.

«Нюрнберг Мессе» – одна з 15 найбільших виставкових компаній у світі. Його портфоліо охоплює близько 120 національних та міжнародних виставок та конгресів у місті Нюрнберг та по всьому світу. Саме люди, їх ідеї та продукти зробили «Нюрнберг Мессе» світовою успішною виставковою компанією. Щороку близько 35 тис. учасників (міжнародна частка: 44%) та до 1,5 мільйона

відвідувачів (міжнародна частка торгових відвідувачів: 26%) беруть участь у власних, партнерських та гостьових заходах, що проводяться групою Nürnberg Messe Group / Нюрнберг Мессе Груп, яка присутня з дочірніми компаніями в Китаї, Північній Америці, Бразилії, Італії, Індії та Греції. У всьому світі група «Нюрнберг Мессе» має мережу з 51 представницького агентства, яке працює у більш ніж 119 країнах [132].

Статистичні дані числа компаній-експонентів виставок на базі виставкового центру «Нюрнберг Мессе Груп» (в період з 2008 – 2018 р.р.) наведено на рис. 11.

Рис. 11 Число компаній-експонентів виставок на базі виставкового центру



«Нюрнберг Мессе» (тис.) (в період з 2008-2018 р.р.)

(побудовано автором на основі [89]).

Однією з масштабних ярмарок на базі «Нюрнберг Мессе» є «MedtecLIVE». Виставка була створена за підтримки «Medtec Europe» та «MT-CONNECT» і провела свій перший захід у 2019 р. як Європейський ярмарок медичних технологій. Концепція «MedtecLIVE» спрямована на з'єднання всіх гравців у галузі медичних технологій, від класичних постачальників до виробників. [124].

Особливу увагу варто звернути на Виставку іграшок в Нюрнберзі – «Spielwarenmesse». «Бізнесом опановує дух гри» – саме під таким слоганом щороку наприкінці січня/на початку лютого у Нюрнберзі збираються на виставці всесвітньовідомі бренди, оригінальні проекти – стартапи, фахівці великих роздрібних мереж, незалежні торговці і численні представники ЗМІ.

Саме вони роблять «Spielwarenmesse» однією з ключових подій на глобальному ринку іграшок. На виставці налагоджуються ділові контакти, народжуються тренди наступаючого року, йде активний обмін свіжою інформацією [139].

Динамічний регіон Штутгарт на землі Баден-Вюртемберг зі «International Congress & Exhibition Center Stuttgart» / «Мессе Штутгарт» позиціонує себе на ринку ділового туризму як «серце міжнародних ярмарок». Щорічно на цьому місці проводиться понад 60 ярмарків та понад 100 конгресів та заходів. Також, компанія має іноземних представників у 51 країнах світу. Також, важливим є той факт, що в компанії є сайт, який дуже зручно розроблений для будь-якої категорії відвідувачів. Є окремі вкладки для відвідувачів заходів на базі «Мессе Штутгарт», для експонентів, журналістів та організаторів. У відповідній категорії можна знайти додаткову інформацію про заходи (одна й та сама інформація по-різному оформлена в кожній підкатегорії), про деталі проживання, знайти контактні дані організаторів конференції/виставки і т.д., або контактні дані експонентів тощо [161].

Для любителів круїзного відпочинку кожного року наприкінці січня відбувається спеціалізована виставка «Kreuzfahrt- & Schiffsreisen». Міжнародні організатори та постачальники круїзних та човнових подорожей, вітрильних подорожей та річкових круїзів представляють, різноманітний асортимент товарів та послуг для відпочинку на борту [119].

Тема освіти є дуже важливою і актуальною по всьому світу. Тому, з 2006 р. кожного року у лютому на базі «Мессе Штутгарт» відбувається центральна подія, яка присвячена навчанню та професійній орієнтації для студентів в Баден-Вюртемберзі – «HORIZON Stuttgart».

Команда SCOPE Messestrategie GmbH та представники університетів, компаній, організацій як з регіону Штутгарт, так і з усієї Німеччині готові відповісти на будь-які запитання відвідувачів стосовно навчання. Крім того, на виставці відбуваються численні бесіди з експертами галузі освіти, та лекції на теми, такі як: фінансування студентів, стипендії або подвійне навчання.

Навіть якщо відвідувач налаштований навчатися закордоном, він зможе знайти багато цікавої та важливої інформації на цій виставці в окремій секції, яка присвячена цій темі. Окрім навчання закордоном, увага приділяється стажуванню за кордоном, роботі та подорожам. [105].

На офіційному сайті компанії «Мессе Штутгарт» представлений щорічний звіт зі статистичними даними за 2019 р., який представлений у табл. 2.1.1

Табл. 2.1.1 Річний звіт за 2019 р. від «Штутграт Мессе»

(складено автором на основі: [161]).

Загальний грошовий обіг	більше 125 млн. €
Число експонентів	22.091
Число відвідувачів	1.167.000 млн.
Кількість проведених ярмарок на базі виставкового центру	58

За даними сайту Загальнонімецького велосипедного клубу – Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club (ADFC) у 2019 р. у багатоденні поїздки на велосипедах по Німеччині вирушило 5,5 млн. чол.. Число одноденних турів склало майже 260 млн. Результати досліджень клубу за 2019 р. показало, що 75% німців користуються велосипедом по справах (на роботу, в магазин, за покупками, на зустрічі тощо), 52% німців велосипед використовується для велотурів/подорожей, а 29% опитуваних використовують велосипед для занять велоспортом [82].

Як наслідок, ми можемо стверджувати, що активний відпочинок в Німеччині є одним з найпопулярніших видів туризму в теплі пори року. У німців існує, навіть, окремий термін, для визначення велотуризму – «Radfahren» та для походу в гори – «Wandern» [137], [133]. Тому, є очевидним той факт, що кожного року наприкінці січня у Штутгарті відбувається спеціалізована виставка, яка присвячена активному відпочинку – «Fahrrad- & WanderReisen». Також, відвідувачі виставки зможуть знайти не тільки інформацію про активний відпочинок, а й аксесуари відповідно до тематики туризму: все, що стосується поїздки на велосипеді, знаряддя для пішохідних турів та для походів

в гори тощо. Тематичні сектори виставки є великим джерелом натхнення для усіх відвідувачів, а також пропонують багато інформації про майбутній туристичний сезон [89].

Таким чином, дослідивши стан розвитку ділового туризму в Південній Німеччині ми можемо зробити висновок, що ключовими центрами бізнес-туризму у цій частині країни є Мюнхен, Нюрнберг та Штутгарт. Їхні виставкові центри, що розташовані в крупних промислових, фінансових та культурних містах Німеччини є центрами розвитку ділового туризму країни та важливою частиною туристичної індустрії, що робить свій великий внесок у створення національного продукту та нових робочих місць.

Північна Німеччина (нім. Norddeutschland) – регіон у північній частині Німеччини, точна площа якого не визначена. До складу північної частини країни входять п'ять земель: Шлезвіг-Гольштейн, Мекленбург-Передня Померанія, Нижня Саксонія та два міста-держави Гамбург та Бремен [55].

Згідно зі статистичним даними журналу Zahlen Daten Fakten 2020, який випускається щорічно Німецькою асоціацією туризму туристичні регіони Північної Німеччини розташувалися в наступному порядку (згідно з кількістю туристів): Нижня Саксонія (46,2 млн. туристів); Шлезвіг Гольштейн (36 млн. туристів); Мекленбург-Передня Померанія (34,1 млн. туристів); Гамбург (15,4 млн. туристів); Бремен (2,8 млн. туристів) [176].

Завдяки своєму центральному розташуванню в Європі Федеративна Республіка є місцем №1 для проведення конференцій та конгресів, а також займає друге місце у світі після США. Забезпечити цю позицію та вдосконалити її є одним із основних завдань Німецького Бюро Конвенцій – German Convention Bureau (GCB). Як відомо, конференції, конгреси та заходи – це платформи для обміну досвідом та ідеями. Вони просувають інновації та передачу ноу-хау, сприяють міжнародному взаєморозумінню, що є ключовою проблемою для GCB [167].

Бюро представляє Німеччину як провідне місце у світі для проведення зустрічей та конвенцій. Воно підтримує своїх членів та партнерів у

національному та міжнародному маркетингу для просування своїх товарів та послуг, а також надає широку підтримку туристичному сектору ділового туризму.

GCB дозволяє організаторам конгресів та конференцій по всьому світу отримати доступ до німецької мережі першокласних майданчиків, конгрес-центрів, івент-агентств та маркетингових організацій, які пропонують індивідуальні рішення для ваших заходів. У той же час бюро є не лише партнером для організаторів заходів, але в більш широкому розумінні підтримує всіх, хто бере участь у галузі MICE у партнерстві з мережею GCB.

GCB активно підтримує 200 членів та партнерів, які продають свій продукт на національному та міжнародному рівнях. Всього бюро представляє 450 провідних конгрес-центрів, конференц-центрів, агентств подій та місцевих маркетингових організацій. Lufthansa, Німецька залізниця (Deutsche Bahn) і Німецька туристична рада (DZT) є головними стратегічними партнерами, які підтримують роботу GCB [98].

Якщо розглядати центри ділового туризму Південної Німеччини, то особливої уваги заслуговують міста: Гамбург та Ганновер.

Як відомо, Гамбург – це «ворота в нові світи». Живий мегаполіс та жваве портове місто з динамічним зростанням, яке є центром для багатьох міжнародних компаній. Більша територія Гамбурга є четвертим найсильнішим економічним регіоном у Європі. Важливим фактором і фактором успіху цього бум-міста є Гамбурзький конгрес-центр – «Hamburg Messe» / «Гамбург Мессе». Сучасний, залитий світлом виставковий центр на телевежі щороку проводить понад 40 успішних ярмарків та інших заходів. 11 залів з 87 тис. м² виставкової площі та 10 тис. м² відкритого простору пропонують багато місця для невеликих, вишуканих концепцій або великих заходів. Щороку понад 700 тис. відвідувачів з усього світу насолоджуються різноманітністю подій та центральним розташуванням у самому центрі міста [102].

На офіційному сайті компанії «Гамбург Мессе» представлений щорічний звіт зі статистичними даними за 2019 р., який представлений у табл. 2.1.2

Табл. 2.1.2 Річний звіт за 2019 р. від «Гамбург Мессе»

(складено автором на основі: [56]).

Загальний грошовий обіг	67.9 млн. €
Число експонентів	10.237
Число відвідувачів	696.749
Кількість проведених заходів на базі виставкового центру	73

В центрі Гамбурга відбуваються заходи в сучасному виставковому центрі, який встановлює стандарти у всьому світі та є справжнім магнітом для відвідувачів. Одним з яскравих прикладів такого сучасного заходу є «Die JugendBildungsmesse Hamburg August». Це найбільша спеціальна виставка молодіжної освіти, шкіл, волонтерських програм та студентського обміну. Унікальність ярмарку заключається в тому, що він відбувається у формі туру, де близько 100 учасників по 50 містах Німеччини із центром в м. Гамбург надають інформацію про всі аспекти перебування за кордоном та представляють свої програми та стипендіальні пропозиції [84].

Дуже часто ділові поїдки поєднуються з відвіданням визначних місць, таким чином діловий туризм поєднується з культурно-пізнавальним. Тому дуже корисною у цій темі є ярмарок «Exhibition for Cultural Traveling»/«KulturReiseMesse». На ярмарці представлені туроператори, туристичні агенції та культурні установи, такі як: музеї, виставкові зали, театри та оперні театри. Виставка супроводжується культурною програмою, туристичними презентаціями та лекціями. Відвідувачі можуть отримати тут детальну та вичерпну інформацію по темі культурних турів [87].

Як відомо, деякі компанії намагаються вирішити ділові питання у «неформальних обставинах». Тому, дуже актуальним у дослідженні цього питання є такий культурний туризму, як гольф-туризм. В свою чергу, такий вид туризму має свою власну міжнародний ярмарок в Гамбурзі – «Hanse Golf».

Завдяки своєму центральному розташуванню в самому центрі міста, ярмарковий майданчик ідеально розташований для відвідування виставки. [104].

Нарівні з Франкфуртом-на-Майні, Мюнхеном, Гамбургом і Берліном важливим економічним центром Німеччини вважається і столиця Нижньої Саксонії – Ганновер. На даний час Ганновер – це один з найважливіших економічних і культурних центрів не тільки Нижньої Саксонії, а й усієї Німеччини. Безумовно, лідируючі позиції в економіці міста відведені автомобільної промисловості (концерн Volkswagen). Велика увага приділяється IT-технологій, хімічної, фармакологічної, медичної і харчової промисловостям, а також металообробці. Крім того, Ганновер відомий як міжнародний центр конгресів і виставок. Саме тут, з 1947 р. розташовується найважливіша міжнародна платформа – «Hannover Messe» / «Ганновер Мессе». Як відомо, компанія об'єднує основні промислові сектори в одному місці – від машинобудування, автоматизації, енергетики, IT до підрядних робіт. Це місце, де учасники виставки перетинають межі технології та промисловості. Серед головних цілей відвідувачів – пошук інновацій та свіжих тенденцій, обмін досвідом та інформацією, встановлення контактів та створення нових ділових контактів. Згідно з останнім опитуванням представниками «Ганновер Мессе» – приблизно 22% відвідувачів приїжджає до Ганноверу з конкретними інвестиційними ідеями. І з кожним роком відсоток таких відвідувачів зростає. Понад 70% опитаних професійних відвідувачів заявили, що візит до «Ганновер Мессе» є дуже корисним для їх професійної діяльності порівняно з відвідуванням інших промислових виставкових виставок. Для деякої частки опитаних це є єдиною виставкою, яку вони відвідують щороку. Згідно зі статистичними даними з офіційного сайту «Ганновер Мессе» – третина всіх професійних відвідувачів приїжджають з-за меж Німеччини – і більше половини з них приїжджають за меж ЄС. Кожен другий учасник з Німеччини проїжджає понад 300 км, щоб відвідати ділові заходи в Ганновері [103].

На офіційному сайті компанії «Ганновер Мессе» представлений щорічний звіт зі статистичними даними за 2019 р., який представлений у табл. 2.1.3

Табл. 2.1.3 Річний звіт за 2019 р. від «Ганновер Мессе»

(складено автором на основі: [57]).

Загальний грошовий обіг	67.9 млн. €
Число експонентів	5.500
Число відвідувачів	200 тис.
Кількість проведених заходів на базі виставкового центру	1.400

Як відомо, активний відпочинок є дуже популярним в Німеччині, тому розглядаючи тему активного відпочинку та виставок, варто згадати «abf Active & Fit», яка є частиною «abf» в Ганновері. Це найбільша виставка дозвілля та розваг на півночі Німеччини. Вона присвячена тематиці спорту та фітнесу з основним акцентом на велосипедні та водні види спорту.

У відділі водних видів спорту учасники демонструють увесь асортимент катерів, починаючи від байдарки та каное до розбірних катерів, а також відповідні аксесуари, такі як рятувальні жилети, весла, гідрокостюми та інший одяг для водних видів спорту. Теми серфінгу та дайвінгу також розглядаються та представлений широкий асортимент продукції. Територія присвячена тематиці велосипедів демонструє велику тестову доріжку, де відвідувачі можуть випробувати новітні моделі гірських велосипедів до електричних велосипедів. Окрім учасників виставок, які демонструють асортимент велосипедних аксесуарів, на виставці також представлені клуби та туроператори, які представляють свої послуги. Навіть спортивному одягу на цьому ярмарку присвячена велика площа з найновішими функціональними матеріалами та найсучаснішим обладнанням як для внутрішніх, так і для зовнішніх заходів [51].

Так як тема навчання є дуже популярною в Німеччині, тому в Ганновері також є студентський ярмарок – «Stuzubi Hannover»/«Karrieremesse Stuzubi».

На цій ярмарці університети, коледжі, а також національні та регіональні компанії і установи надають інформацію про свої пропозиції з навчання, а також про перспективи працевлаштування в «Stuzubi». На ярмарку також представлені провайдери для перебування за кордоном і волонтерські послуги, тези і стажування. Відвідувачі ярмарку отримують цінну інформацію та корисні поради на серії лекцій, поради щодо того, як правильно оформити та подати заявку, та ввійти у професійний світ у широкому спектрі послуг. [162].

Ще один виставковий центр Ганновера – «Deutsche Messe» / «Дойче Мессе» є також одним з провідних виставкових комплексів Європи. Загальна площа центру становить близько 1 млн. м², в тому числі площа 27 виставкових центрів 495 265 м² і відкритий майданчик площею 57 880 м². Завдяки тому, що комплекс «Дойче Мессе» розділений на окремі секції, можливе одночасне проведення кількох заходів.

«Дойче Мессе» надає організаторам заходів і експонентам широкий спектр послуг від оренди та споруди виставкових стендів до послуг професійних фотографів. Відвідувачі можуть легко знайти необхідний їм товар, стенд або експонента завдяки діючій на базі виставкового центру службі пошуку. Також, «Deutsche Messe» напряму співпрацює з Комітетом Німецької виставкової індустрії – Association of the German Trade Fair Industry (AUMA) [79], [61].

Прикладом того, наскільки цей виставковий центр Німеччини є крупним центром країни, на рис. 12 представлено порівняльну характеристику групового доходу «Дойче Мессе» (у період з 2016 по 2019 р.р.).

Рис. 12 Статистичні дані групового доходу «Дойче Месссе»

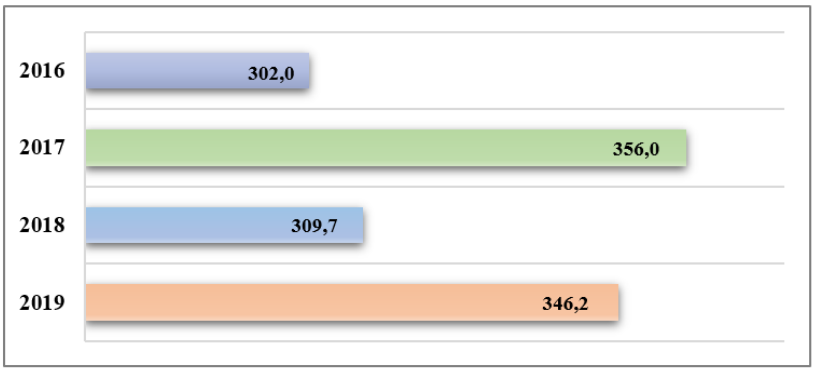
(у період з 2007 по 2019 р.р.) (млн. €)

(побудовано автором на основі: [101]).

Таким чином, дослідивши стан розвитку ділового туризму в Північній Німеччині ми можемо зробити висновок, що ключовими центрами бізнес-туризму у цій частині країни є Гамбург та Ганновер. Їхні виставкові центри, що розташовані у крупних економічних регіонах країни дають можливість використовувати матеріальну базу індустрії гостинності в період туристичного «міжсезоння» чи в період «низького» туристичного сезону. Адже в розглянутих містах Північної Німеччини основна частка заходів у сфері бізнес-туризму відбувається у період з жовтня по квітень, коли готелі відчувають дефіцит кількості клієнтів.

Отже, проаналізувавши статистичні дані звітів від крупних виставкових центрів Північної та Південної Німеччини, ми можемо стверджувати, що сфера бізнес-туризму є ефективним засобом перерозподілу доходів між країнами світу, що сприяє більш збалансованому розвитку світової економіки.

Також, варто відзначити, що розвиток ділового туризму позначається на розширенні та зміцненні культурних зв’язків не тільки всередині країни, а й між регіонами світу, що обумовлює культурне значення ділових поїздок. А надання різноманітного асортиментів послуг, необхідних для задоволення потреб сфери бізнес-туризму, веде до створення нових робочих місць, зростання доходів населення.



2.2. Особливості розвитку «MICE-індустрії» у Східній, Центральній та Західній Німеччині

Всесвітня Рада з подорожей і туризму – WTTC у березні 2020 р. провела чергове щорічне масштабне дослідження «Global Economic Impact and Issues – 2019», в якому проаналізувала глобальний розвиток туристичної галузі в усіх країнах світу, та в Німеччині зокрема. Дане дослідження проводиться протягом останніх 25 років, охоплює 185 країн з 25 регіонів світу. Експерти відзначають, що на сектор подорожей і туризму Німеччини довелося 9,1% світового ВВП, що становить 47 млрд. €, в той час як в галузі було зайнято більше 5 млн. осіб [99]. Як наслідок, можна відзначити, що розвинена економіка та інфраструктура галузі обслуговування сприяє тому, щоб інтенсивно розвивалась галузь ділового туризму.

Східна Німеччина **(**нім. Ostdeutschland**) –** термін, який означає регіон Німеччини, який включає в себе нові землі (федеральні землі, що біли утворені на території колишньої НДР, після входження до складу ФРН: Бранденбург, Саксонія-Анхальт, Саксонія, Тюрінгія, Мекленбург Передня Померанія), що були створені на території колишньої НДР [52]. У сучасній німецькій мові термін «Ostdeutschland» є синонімом «регіону нових земель» Німеччини, та який до 1990 р. слугував назвою для НДР [64]. Згідно зі статистичним даними журналу Zahlen Daten Fakten 2020, який випускається щорічно Німецькою асоціацією туризму популярними туристичні регіони Східної Німеччини розташувалися в наступному порядку (згідно з кількістю туристів): Берлін (34,1 млн. туристів); Саксонія (20,8 млн. туристів); Бранденбург (14 млн. туристів); Тюрінгія (10,3 млн. туристів); Саксонія-Ангальт (8,6 млн. туристів) [176].

Якщо розглядати центри ділового туризму Східної Німеччини, то особливої уваги заслуговують міста: Берлін та Лейпциг.

У 1822 р. починається історія існування центрального виставкового комплексу Німеччини – «Berlin Expo Center City» / «Messe Берлін» / «Берлінський експоцентр». В цьому році відбувається перша промислова виставка та починається ера організованих виставок із Берліном як місцем їх

проведення. На сьогодні це великий виставковий комплекс, оператором якого є «Messe Berlin GmbH», розташований в столичному адміністративному окрузі Шарлоттенбург-Вільмерсдорф. Тут проводиться більше 120 різних заходів на рік і відвідує їх близько 2 мільйонів чоловік. «Мессе Берлін» включає в себе 26 виставкових залів площею приблизно у 160 тис. м ². Крім цього, до складу комплексу входять 100 тис. м² відкритих виставкових площ, а також центр обслуговування експонентів, різні гастрономічні заклади, конференц-зали та офіси. Загальна площа комплексу складає близько 550 тис. м².

Саме на території виставкового комплексу «Мессе Берлін» вже 53 роки в березні відбувається головна туристична виставка світу – «Internationale Tourismus-Börse Berlin»/«ITB Berlin». На стендах і в залах виставки (оборот якої складає близько 5 млрд. €) представлені туроператори, системи бронювання, авіакомпанії, готелі, культурні об’єкти різних країн світу, оренда автотранспорту та інші туристичні послуги. Тематично впорядковані сегменти ринку допомагають відвідувачам та експонентам швидко знайти шлях через широкий асортимент продукції «ITB Berlin»: Книжковий світ, Дні ділових подорожей, Круїзи, Культурний туризм, Економ-проживання, Світ віртуальних подорожей, Пригодницький туризм, Навчання та працевлаштування (Кар'єрний центр), Технології подорожей, Тенденції та події, Оздоровлення, Молодіжні подорожі [116].

Окремої уваги заслуговує проведення щовесни берлінського фестивалю «The Golden City Gate» – є творчим та інноваційним виразом туристичної галузі. З 2001 р. це відбувається під час виставки «ITB у Берліні» як міжнародний конкурс кіно та мультимедіа про туризм. Кінофестиваль представляє фільми різних категорій. Матеріали надходять до міжнародних професійних експертів з різних штатів, країн, міст, готелів та національних та міжнародних туристичних асоціацій, а також відвідувачів виставок, зацікавлених у туризмі. Журі складається з 45 спеціалістів, тобто суддівство проводиться міжнародною комісією в галузі маркетингу в туризмі, маркетингу міст, готельного маркетингу, кіно, IT, зв’язків з громадськістю, музики, мови,

дизайну. Такий точний вибір суддів гарантує професійний та різноманітний спектр знань для отримання професійного та об'єктивного рейтингу. Найкращі роботи в кожній категорії отримують міські ворота в золоті, сріблі та бронзі відповідно. Всесвітня бажана діамантова премія медіа-конкурсу також вручається щорічно за найкращі внески в усіх категоріях [81], [168].

На офіційному сайті виставки публікуються аналітичні звіти про проведення минулих виставок і плани на наступні роки. Таким чином, ми можемо проаналізувати дані про проведення виставки за 2019 р.

Виставка «ITB Berlin 2019»: пройшла на початку березня дуже успішно – незважаючи на уповільнення світової економіки, попит у світовій туристичній галузі залишається надзвичайно стабільним. Стійке динамічне зростання у всіх галузях промисловості Німеччини зумовлене позитивною ситуацією на ринку праці та загалом бадьорим настроєм споживачів. Для Німеччини, як місця подорожі, той факт, що внутрішній туризм процвітає, є особливо хорошою новиною. Федеральні землі Німеччини впевнені, що рекордні показники, досягнуті влітку 2018 року, знову повторяться у 2019 р.. І, згідно звіту від Всесвітньої туристичної організації за 2019 р. ці прогнози справдилися – кількість міжнародних прибуттів зросла приблизно на 3-4.% [114].

Результати п'ятиденної виставки 2019 р.: кількість торгових відвідувачів зросла до 113 500, що на 3% більше порівняно з минулим роком, ти самим підкреслюючи той факт, що навіть у часи світової невизначеності внаслідок геополітичних та економічних подій, наприклад, таких як Brexit та торгівельних конфліктів, «ITB Berlin» зберіг свої позиції як провідна туристична виставка у світі [116].

Статистичні дані про проведення виставки за 2019 р. продемонстровані у табл. 2.2.1.

Табл. 2.2.1 Статистичні дані виставки «ITB Berlin 2019»

(складено автором на основі: [116]).

Число експонентів компаній	10.000
Число відвідувачів	160.000

Кількість торгових відвідувачів	113 500
Представлено країн та регіонів	181

Починаючи з 2002 р. компанія Messe Berlin GmbH та Союз аерокосмічної промисловості Німеччини кожні 2 роки (по парних роках) проводить «ILA Berlin Air Show» (нім. Internationale Luft- und Raumfahrtausstellung Berlin) – міжнародну берлінську авіа- та аерокосмічну виставку. Але початок історії цієї виставки почався у першому десятилітті XX ст., а саме у 1909 р. у м. Франкфурт-на-Майні, де на початку жовтня була проведена перша виставка «ILA». На ранньому етапі вона проходила в трьох містах Німеччини: Франкфурті-на-Майні, Берліні та Ганновері. Уже тоді авіасалон «ILA» володів усіма характеристиками сучасної спеціалізованої виставки: іноземні учасники, кілька великих виставкових павільйонів, експозиція літальних апаратів (літаків, дирижаблів, гелікоптерів) на землі і в повітрі. Для забезпечення безпеки польотів повітряних куль і дирижаблів була створена метеорологічна служба. У Берліні авіасалон вперше пройшов в 1928 р. і далі після поновлення проведення в 1959 р., проводився в Ганновері під новою назвою «Німецький авіасалон» аж до 1990 р. З 1992 р. по 2010 р. авіасалон «ILA» регулярно проводився в Берлінському аеропорту Шенефельд. Після завершення будівництва нового міжнародного аеропорту «Берлін-Бранденбург» виставка з 2012 року переміщається на новий майданчик, де умови проведення авіасалону покращилися завдяки розширеній під'їзній дорозі, залізничного сполучення з містом і широкої мережі авіаційних маршрутів. [108], [164], [173].

Основні напрямки «ILA» на сучасному етапі включають різні сегменти: цивільна авіація, космонавтика, оборона і безпека, безпілотні літальні системи, вертольоти, двигуни і матеріали і т.д. [107].

«Рекордною» за кількістю відвідувань організатори виставки вважають «ILA 2018»: понад 65 тис. відвідувачів торгівлі та 115 тис. представників громадськості відвідали провідний аерокосмічний інноваційний ярмарок, щоб

на власному досвіді відчути цю захоплюючу галузь у самому серці Європи [138]. Статистичні дані виставки продемонстровано у табл. 2.2.2

Табл. 2.2.2 Статистичні дані виставки «ILA Berlin 2018»

(складено автором на основі: [138]).

Число експонентів компаній	1.100
Число відвідувачів	180.000
Кількість торгових відвідувачів	65.000
Представлено країн та регіонів	41
Проведено заходів	50

Другим центром ділового туризму Східної Німеччини є м. Лейпциг. Це місто є найбільшим саксонським містом в Німеччині, а його неофіційна назва – місто ярмарків, адже саме ярмарок – це одна з головних визначних пам'яток Лейпцига. Крім численних гастрономічних ярмарків і тимчасових ринків у місті щорічно проходить одна з найстаріших ярмарок у світі – початок їй було покладено ще в 12 ст. В кінці 19 ст. замість товарів на Лейпцизькому ярмарку стали виставляти лише зразки, і вона стала називатися «Mustermesse» – «виставка зразків». Ці дві букви «М» в назві використовуються, наразі, в логотипі виставкового центру «Leipziger Messe» / «Лейпциг Мессе», а у 2017 р. логотипу виповнилося 100 років. Занепад ярмарки спостерігався лише після другої світової війни. Тільки кустарно-ремісниче виробництво повернуло популярність Лейпцизького ярмарку. Перший ярмарок, який пройшов після війни був названа «ярмарком згоди». Саме за допомогою ярмарки Німеччина змогла показати, що економічна ситуація в країні досить стабільна [29].

Будучи одним з 10 провідних місць проведення виставок у Німеччині щороку майданчики виставкового центру «Лейпциг Мессе» забезпечують простір для зустрічі більш ніж 10 тис. експонентів та 1.2 млн. відвідувачам більш ніж з 50 країн. Експерти вважають, що виставковий комплекс став сталим елементом у глобальному конкурентному середовищі в галузі туризму. Прикладом цього є те, що компанія «Лейпциг Мессе» має більше 25 міжнародних партнерів [121].

На сьогоднішній день ярмарок в Лейпцигу включає в себе виставки автомобілів, комп’ютерних ігор, книг, іграшок, предметів побуту, медичної техніки та інших товарів. Прикладом різноманітності тематик виставок може слугувати спеціалізована виставка і конгрес по терапії, медичній реабілітації та профілактиці – «Therapie Leipzig». Виставка, яку відвідують 17 тис. фахівців, є одним з головних галузевих заходів країни [113].

Як приклад у табл. 2.2.3 продемонстровано статистичні дані виставки за 2019 р

Табл. 2.2.3 Статистичні дані виставки «Therapie Leipzig 2019» (складено автором на основі: [113]).

Число експонентів компаній з Німеччини	335
Число відвідувачів-лікарів	16.800
Представлено країн та регіонів	11
Проведено заходів/семінарів	120

Її тематична спрямованість, яка охоплює проблематику реабілітації та профілактики, являє собою оптимальну комбінацію виставки і конгресу. Виставка представляє професійний інтерес не тільки для терапевтів, а також для лікарів і менеджерів клінік [169]

Ще одним прикладом масштабного заходу на території «Лейпциг Мессе» є «Міжнародний Транспортний Форум»/ «МТФ» – це міжурядова організація в системі ОЕСР. Щорічний саміт Міжнародного транспортного форуму – це найбільша у світі зустріч міністрів транспорту та головна подія глобальної транспортної політики.

Кожного травня міністри, відповідальні за транспорт, лідери бізнесу, керівники міжнародних організацій, парламентарі та політики, представники бізнес-асоціацій та провідні дослідники зустрічаються на три дні у Лейпцигу, Німеччина, щоб обговорити майбутнє транспорту крізь призму стратегічного теми.

Участь у саміті зросла до понад 1400 учасників з більш ніж 80 країн, далеко за межами 62 країн-членів «МТФ». У свою чергу, це дедалі більше приваблює бізнес-учасників, коли керівники компаній приєднуються до дискусій на високому рівні, а компанії презентують свої роботи на виставці Саміту або фінансують захід. Теми саміту ретельно готуються Секретаріатом «МТФ» за вказівками країн-членів та в консультації із зацікавленими сторонами. Широкий спектр дискусійних форматів пропонує безліч можливостей для обміну думками. Вони варіюються від офіційної міністерської сесії через панельні дискусії, семінари та демонстрації до неформальних презентацій у кафе «Відкрита сцена» Саміту [115]

Таким чином, дослідивши стан розвитку ділового туризму у Східній Німеччині ми можемо зробити висновок, що ключовими центрами бізнес-туризму у цій частині країни є Берлін та Лейпциг. На базі виставкового центру столиці країни відбувається найбільша всесвітня туристична виставка, що робить цей регіон центром ділового туризму Європи. Інтенсивний обмін інформацією і взаємодія між учасниками процесу споживання послуг сприяє саморозвитку й самоідентифікації членів суспільства, що обумовлює соціальне значення ділового туризму.

В свою чергу, другий центр бізнес-туризму Німеччини – м. Лейпциг є «серцем ярмарок» Європи. Формування нових видів діяльності, стимулювання процесу просування новітніх досягнень і розробок науки і техніки в практику обумовлюють інноваційне значення ділового туризму.

У географічному Центрі Німеччини розташована лише одна федеративна земля – Гессен із столицею Вісбаден. Федеративна земля Гессен є фінансовим центром країни адже на її території розташований Франкфурт-на-Майні – 5 за величиною місто Німеччини. Згідно зі статистичним даними журналу Zahlen Daten Fakten 2020, який випускається щорічно Німецькою асоціацією туризму у 2019 р. Гессен відвідало 35,6 млн. туристів [176], [14].

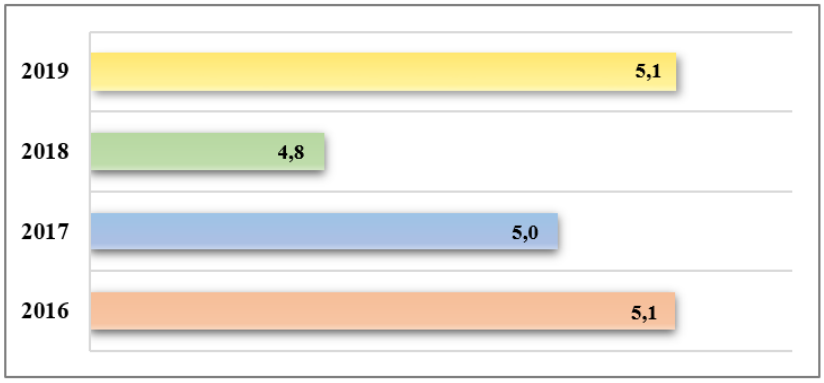
Серед 5 вільних міст центральної землі країни найвідвідуванішим у 2019 р. став Франкфурт-на-Майні (10,8 млн. туристів) [176] Саме це місто і є центром ділового туризму не тільки Гессена, а й усієї Німеччини. Адже тут розташований найбільший у світі виставковий центр, організатор конгресів та заходів із власними виставковими майданчиками – «Messe Frankfurt» / «Мессе Франкфурт». Компанія-оператор експоцентру, «Messe Frankfurt GmbH», була заснована у 1907 р., а виставкові площадки, які розташовані на території виставкового центру є одними з найсучасніших та найбільших (462 тис. м²) у всьому світі [128]. Маючи понад 2600 співробітників у 30 місцях, компанія працює практично цілодобово та по всьому світу, щоб забезпечити інтереси своїх клієнтів. Приблизно 4,5 млн. відвідувачів та 100 тис. експонентів довіряють ефективності цієї міжнародної мережі та якості їхніх заходів. «Мессе

Франкфурт» поєднує в собі майбутні тенденції з новими технологіями, людей з ринками та пропозицію з попитом [126].

Прикладом масштабності роботи є порівняльна характеристика відвідувань (з 2016 по 2019 р.р). виставкового комплексу, яка показана на рис. 13.

Рис. 13 Порівняльна характеристика відвідувань виставкового комплексу «Мессе Франкфурт» (з 2016 по 2019 р.р.) (млн.)

(побудовано автором на основі [127]).



Особливої уваги у сфері ділового туризму заслуговує «IMEX Frankfurt» – міжнародна виставка MICE-індустрії. Назва IMEX у Франкфурті звучить вагомо: «IMEX» – «Incorporating Meetings made in Germany, The Worldwide Exhibition for incentive travel, meetings and events» («IMEX» – «корпоративні семінари з Німеччини, Всесвітня виставка інсентив-туризму, семінарів і подій»). Серед учасників – представництва національних туристичних агентств і департаментів, великі туристичні бюро, готелі, конгрес-центри, курорти і цілі напрямки, авіакомпаніях, агентствах з організації та проведення масштабних заходів.

Щороку, ця міжнародна виставка в області «преміальних» подорожей і конгрес-менеджменту вважається центральною виставковою подією в сфері ділового туризму останніх років. Зазвичай, виставка об’єднує сотні професіоналів туристичного бізнесу зі 150 країн, чиї інтереси пов’язані зі сферою організації міжнародних конгресів, зустрічей, конференцій, проведенням масштабних подій і наданні послуг в ніші інсентив-туризму. «IMEX» стала першою в Німеччині виставкою, чия тематика цілком і повністю

присвячена інсентив-туризму і конгрес-менеджменту. Для багатьох фахівців і компаній саме «IMEX» стає першим майданчиком з виведення їх послуг на великий німецький ринок. Організатори «IMEX» при цьому намагаються підкреслити різноманітність географії учасників заходу.

Варто зазначити, що «IMEX» у Франкфурті важливий не тільки з точки зору демонстрації галузевих досягнень і представлення нових напрямків. Виставка дає можливість фахівцем ділитися досвідом на численних семінарах, майстер-класах, воркшопах, де можна познайомитися з досвідом провідних фахівців в області організації ділових турів.

Важливою складовою частиною «IMEX» є програма підготовки. В семінарах і воркшопах в сфері ділового туризму висвітлюються лише актуальна практична тематика. Семінари проходять німецькою або англійською мовами за підтримки Ради Промислових Конгресів (англ. Convention Industry Council). По завершенню прослуховування учаснику семінару вручається сертифікат професіонала в сфері конгрес-менеджменту.

Відмінною особливістю виставки «IMEX» у Франкфурті є велике число так званих Hosted Buyers. Hosted Buyers – це особливий тип покупців, які представляють, як правило, менеджмент корпорацій. Hosted Buyers запрошуються на виставку для організації зустрічей з потенційними партнерами, для них організатори IMEX, зазвичай, готують спеціальне запрошення до участі в заході на особливих привілейованих умовах [109], [110].

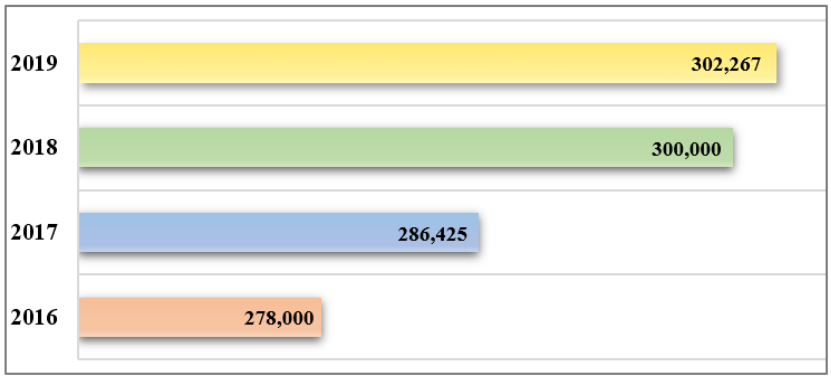
Як і м. Лейпциг м. Франкфурт-на-Майні також має свої «історичні ярмарки», які відомі усьому світу. Так, яскравим прикладом цього ствердження може слугувати «Франкфуртський книжковий ярмарок» – традиційний європейський книжковий ярмарок, історія якого починається з середини XV ст. У середині XVII століття Лейпциг як центр другого німецького книжкового ярмарку перейняв лідерські позиції в Німеччині. Проте обидві книжкові виставки призупинилися наприкінці XIX ст. — спочатку франкфуртська, а потім і лейпцизька. На початку Першої світової війни Лейпциг відновив свою

традицію книжкового ярмарку, а згодом — у 1920-х роках Франкфурт зробив так само. Однак, ці ініціативи довго не проіснували. Сучасний «Франкфуртський книжковий ярмарок» почався у 1949 р. із двохсот німецьких учасників. 1954 року вперше міжнародних учасників ярмарку було більше, ніж німецьких, а саме, 534 з 19 іноземних країн проти 524 з Німеччини [94].

Прикладом того, наскільки ця 500-річний унікальний ярмарок є масштабним, на рис. 14 представлено порівняльну характеристику відвідувань ярмарки (у період з 2016 по 2019 р.р.)

Рис. 14 Порівняльна характеристика відвідувань Франкфуртського книжкового ярмарку (тис.) (з 2016 по 2019 р.р.)

(побудовано автором на основі: [95]).



Таким чином, дослідивши стан розвитку ділового туризму у Центральній Німеччині ми можемо зробити висновок, що ключовим центром бізнес-туризму у цій частині країни є Франкфурт-на-Майні. У фінансовому центрі країни проведення MICE-заходів істотно впливає на прирості національного доходу як центральної частини Німеччини, так і усієї країни. Варто відзначити, що розвиток бізнес-туризму в цьому регіоні сприяє розвитку місцевої інфраструктури, ініціює приплив валюти в країну, впливає на обслуговуючі галузі, що здійснюють допоміжні й супутні туризму види діяльності.

Західна Німеччина / ФРН (нім. Bundesrepublik Deutschland) – прийнята назва Німеччини в період з 7 вересня 1949 року (заснування держави на території Тризонії) до 3 жовтня 1990 року (возз’єднання Німеччини). Після літа 1990 р. поняття «Західна Німеччина» описує лише географічну частину країни.

Головним пріоритетом ФРН на сучасному етапі є поглиблення процесу європейської інтеграції у відповідності до національних інтересів. Вона – активний член ЄЕС і НАТО, одна з головних ініціаторів і учасників економічної допомоги Заходу посткомуністичним країнам Східної Європи, здійснює, зокрема, фінансову компенсацію колишнім «остарбайтерам» [171], [37]. Згідно зі статистичним даними журналу Zahlen Daten Fakten 2020, який випускається щорічно Німецькою асоціацією туризму землі Західної Німеччини, розташувалися в такому порядку (згідно з кількістю туристів): Північний Рейн-Вестфалія (53,3 млн. туристів); Рейнланд-Пфальц (23 млн. туристів); Саар (3,2 млн. туристів) [176]. Серед них в Західній Німеччині найвідвідуванішими є наступні міста: Кельн (6,6 млн. туристів) та Дюссельдорф (5.0 млн. туристів), які займають 5 та 6 місця, відповідно, у списку ТОП-10 найвідвідуваніших міст Німеччини [176].

Яскравим прикладом «виставкових міст»-центрів ділового туризму Західної Німеччини ми можемо назвати Кельн та Дюссельдорф.

Кельн вважається 4 за кількістю населення містом країни після Берліна, Гамбурга і Мюнхена; 3 найбільшим за площею, та є найбільшим містом федеральної землі Північний Рейн-Вестфалія. Вже з часів присвоєння прав міста у 50 р.р. до н.е. Кельн вважався значним торговим та транспортним пунктом, а у 1360 р. жителі міста отримали від кайзера Карла IV привілей проводити 2 рази на рік ярмарок. Перший міжнародний ярмарок був проведений у 1973 р. і наразі, майже 90% світової експортної продукції представлено на Кельнських спеціалізованих виставках-ярмарках [140].

До таких крупних виставок відноситься ярмарок харчових продуктів «Anuga FoodTec». Ярмарок відбувається раз на 3 роки у виставковому комплексі «Кельн Мессе». «Anuga FoodTec» є платформою для взаємовигідного діалогу між промисловим сектором виробництва продуктів харчування та індустрією харчових технологій. Вона представляє інновації та прогресивні рішення на всіх стадіях виробничого циклу – від сировини та процесів її обробки до найбільш високотехнологічних процесів. На жаль, виставка

доступна для відвідування лише для спеціалістів харчової промисловості. Але, незважаючи на цей факт, кожні 3 роки статистичні дані демонструють високі показники [58].

Прикладом цього, у табл. 2.2.4 продемонстровано статистичні дані виставки «Anuga FoodTec» 2018

Табл. 2.2.4 Статистичні дані виставки «Anuga FoodTec 2018»

(складено автором на основі: [58]).

Число експонентів компаній з Німеччини	665
Число постачальників	1657
Число відвідувачів	50.000
Представлено країн та регіонів	48

Виставковий комплекс Кельна «Koelnmesse» / «Кельн Мессе» – провідна платформа багатьох галузевих виставок. Значна перевага комплексу – його вигідне розташування і зручне сполучення з національними і міжнародними транспортними мережами і автомагістралями. За своїми розмірами «Кельн Мессе» займає 5 місце в світі. Щорічно в заходах, що проходять тут, беруть участь понад 44 тис. експонентів і 2,5 млн. відвідувачів. [118].

Прикладом того, наскільки цей виставковий центр Німеччини є крупним центром країни, у табл. 2.2.5 представлено річний звіт «Кельн Мессе» за 2019р.

Табл. 2.2.5 Річний звіт за 2019 р. від «Кельн Мессе»

(складено автором на основі: [59]).

Загальний грошовий обіг	400 млн. €
Число експонентів	54,500
Число відвідувачів	3 млн..
Кількість проведених заходів на базі виставкового центру	80

Ще одним прикладом масштабного ярмарку, який проводиться на базі «Кельн Мессе» є «IMM Cologne» – Міжнародна меблева виставка. Кельнський ярмарок меблів організовує «Verband der Deutschen Möbelindustrie e.V.». і вперше відбувся в 1949 р. [111].

Ця подія щорічно приймає експонентів з усього світу на площах 280 тис. м². За кількістю і географією учасників з цією виставкою можуть конкурувати тільки Паризький Меблевий Салон (січень, Франція) і Міланський Меблевий Салон (квітень, Італія). Основна увага виставки приділяється сучасним меблям та дизайну інтер'єру, але вона також демонструє інноваційні матеріали та тканини, а також новітні архітектурні технології освітлення. Поряд із «Salone del Mobile» у Мілані «IMM Cologne» розглядається як провідне місце на ринку суміжних галузей, тобто дизайнерів меблів, меблевих компаній, роздрібної торгівлі меблями, архітекторів та дизайнерів інтер'єрів. [112].

Статистичні дані виставки «IMM Cologne 2020» продемонстровано у табл. 2.2.6.

Табл. 2.2.6 Статистичні дані виставки «IMM Cologne 2020»

(складено автором на основі: [112]).

Число експонентів компаній	1233
Число постачальників	1300
Число відвідувачів	12800
Представлено країн та регіонів	50

За 34 км від м. Кельн розташовується другий центр ділового туризму Західної Німеччини – м. Дюссельдорф. Саме там розташовується «база для бізнесу» або – «Messe Düsseldorf» / «Мессе Дюссельдоф» – це організатор близько 80 різних виставок по всьому світу, що охоплюють практично всі галузі економіки. Свою діяльність компанія почала в 1947 р., і на сьогоднішній день це один з лідерів виставкового бізнесу, що пропонує своїм клієнтам широкий спектр виставкових послуг, що базуються на ноу-хау, якісному сервісі та професіоналізмі співробітників. Маючи досить вигідну транспортну розв'язку щороку на базі виставкового центру проводиться близько 50 заходів з наступних тематик: машини та обладнання, медицина і здоров'я, торгівля і послуги, мода, а також дозвілля і мистецтво [125].

Наймасштабнішою виставкою Дюссельдорфа на базі виставкового комплексу «Мессе Дюссельдорф» є «MEDICA». Це міжнародна виставка та

всесвітній конгрес з медицини, що проводиться з 1969 р. у листопаді місяці. На виставці демонструються новітні медичні технології, інструменти, технології лабораторних досліджень і діагностики, лікарняне обладнання, досягнення фармацевтики й інші товари сфери охорони здоров'я. Вже півстоліття по праву зберігає позиції самого представницького європейського і світового форуму в галузі охорони здоров'я. «MEDICA» є унікальною, адже ця подія є найбільшою у світі виставкою медичної галузі – щороку вона залучає кілька тисяч експонентів із понад 50 країн. [120].

Ще однією виставкою в галузі медицини є міжнародна фармацевтична виставка «EXPOPHARM». Виставка проводиться з 1949 року щорічно, поперемінно в Мюнхені та Дюссельдорфі. Протягом 50 років вона є найбільшою фармацевтичною виставкою в Європі. «EXPOPHARM» є місцем для міжнародних зустрічей бізнесу в сфері медицини, де збираються імпортери та експортери з усього світу. На площі 300 м², зазвичай, представлені понад 500 експонентів з 28 країн та 25 тис. відвідувачів з 46 країн світу [88].

Таким чином, дослідивши стан розвитку ділового туризму у Західній Німеччині ми можемо зробити висновок, що ключовими центрами бізнес-туризму у цій частині країни є Кельн та Дюссельдорф. Попри появу сучасних комунікацій у сфері туризму, виставки залишаються ключовим елементом дієвої ринкової стратегії. Таким прикладом може слугувати той факт, що майже 90% світової експортної продукції представлено на Кельнських спеціалізованих виставках-ярмарках Як наслідок, ми можемо зробити висновок, що Німеччина має абсолютні переваги у сфері ділового туризму: 2/3 найуспішніших виставок світу з найбільшою часткою іноземних учасників проводяться саме в цій країні.

Отже, як наслідок проведеного дослідження, ми можемо стверджувати, що сектор ділового туризму у Східній, Центральній та Західній Німеччині в останні роки показує рекордні показники. Також, ми можемо зробити висновок, що сучасний стан розвитку індустрії бізнес-туризму у цих частинах Німеччини знаходиться на однаково високому рівні, незважаючи на неоднакову кількість міст-центрів «MICE індустрії».

2.3. Специфіка проектування бізнес-туру в Німеччині

Діловий туризм вже давно і міцно зміцнив свої позиції, як в бізнесі, так і в розрізі окремого туристичного сегменту. У процесі бізнес-туру і керівнику, і менеджерам тієї чи іншої компанії, надається можливість отримати живе спілкування з потенційними клієнтами, партнерами, інвесторами, зустрітися з експертами в своїй галузі, перейняти досвід технологічних і управлінських процесів закордонних колег. За підрахунками представників туристичних компаній, на сьогоднішній день діловим туристом є кожен четвертий турист.

У сучасному світі бізнес-туризм зміг поєднати в собі відпочинок і роботу. З огляду на це, турагентства намагаються скласти і запропонувати свої програми, таким чином, щоб клієнт зміг вирішити свої ділові питання, і повноцінно відпочити під час поїздки.

Основа кожної ділової подорожі – організація програми зустрічей та заходів, які є спланованими та насиченими. Вона включає в себе оформлення візи, трансфер, розміщення в готелі згідно з побажаннями клієнта та екскурсії, що обираються з урахуванням його графіку. Також компанії, що організують бізнес-подорожі беруть на себе клопоти, щодо розселення зарубіжних партнерів.

Зазвичай, планування та організація бізнес-турів має свою специфіку. Наприклад, бізнесмени часто планують свої бізнес-поїздки заздалегідь і вони співпадають з «високим сезоном» у сегменті ділового туризму (зазвичай, це осінь або весна). Як наслідок, туристичним агентам треба відповідно спроектувати бізнес-тур, щоб він співпадав із зазначеними датами від замовника, а також, щоб цей тур був не тільки зручним, а й цікавим. Адже, зазвичай, ділові поїздки організовуються, з повною культурною і екскурсійною програмою. У «стандартну програму» входить: проживання, сніданки, трансфери, оформлення візи.

Додатково надаються такі послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути необхідним на тому чи іншому заході.

Розглянувши усі частини Німеччини, ми можемо зробити висновок, що у будь-якій частини країни є до 5 центрів ділового туризму, що робить цей вид подорожей доволі популярним. Бізнес-тур до Німеччини – це чудовий спосіб побудувати, поліпшити або розширити свій бізнес.

В якості цільової аудиторії, якій може бути цікавим замовлення бізнес-турів в Німеччину, виступають: власники бізнесу, топ-менеджери компаній, менеджери середньої ланки та інший персонал, представники органів влади, розробники, бізнесмени, які перебувають у пошуку нових ідей.

З огляду на це, для туристичного агентства ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «СУПУТНИК», яке стало першим, хто дав поштовх для розвитку українського туризму, автором було розроблено 7-денний екскурсійно-пізнавальний тур по трьох головних містах Німеччини: Берлін («голова» країни), Дрезден («серце» країни) та Мюнхен («душа» країни).

На першому етапі проектування туру варто зайнятися розробкою ідеї туру. Український соціогеограф, доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка Любіцева О. у своєму навчальному посібнику «Методика розробки турів» (2003 р.) надає наступне визначення поняттю «розробка ідеї туру»: «проведення досліджень за декількома ідеями з метою визначення найбільш привабливої з них» [30].

Розробка туру включає 4 головних етапи:

1) Вибір пунктів маршруту.

Критерієм відбору є туристична привабливість об’єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми

перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

У розробленому автором бізнес-турі по трьох головних містах Німеччини (Берлін, Дрезден, Мюнхен) пунктами маршрутів екскурсій були відібрані до 10 популярних історико-культурних пам'яток, щоб за один день ознайомити екскурсантів з головними туристичними об'єктами міст.

2) Побудова ієрархічного порядку пунктів маршруту.

Метою даного етапу є виділення пунктів маршруту, відповідно до мети подорожі, з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

3) Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності.

У розробленій автором програмі бізнес-туру усі пішохідні маршрути побудовані так, щоб вони починались та завершувались у центрі міста.

4) Розробка схеми маршруту.

Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут – це напрямок переміщення туриста. Схеми видів маршрутів показано на рис. 15-17 **(Додаток 3)**. Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування [30].

На другому етапі проектування туру (при пошуку інформації) необхідно враховувати, що технологія першочергової розробки туру складається з наступних пунктів: опис концепції туру, реклами, технологічної карти туру, інформаційних матеріалів**.**

∗ Опис концепції, розробленого автором бізнес-туру, представлений у табл. 3 **(Додаток 4)**

∗ Реклама, розробленого автором бізнес-туру, наведена на рис. 18 **(Додаток 5).**

∗ Науковець Кусков А. у своєму підручнику «Туропрейтинг» (2014 р.) надає наступне визначення поняттю «технологічна карта екскурсії/туру» – це «документ, який встановлює логічну послідовність огляду об'єктів на маршруті у відповідності із зазначеною тематикою. Технологічна карта включає просторово-часові характеристики окремих етапів екскурсії/туру: тривалість, протяжність, місце розташування зупинок, точок огляду та ін.»

∗ Технологічна карта, розробленого автором туру, представлена у табл. 4 **(Додаток 6)**

Маршрути екскурсій, що також входять до технологічної карти туру, по м. Берлін, м. Дрезден та м. Мюнхен показані на рис. 19-21 **(Додаток 7)**

∗ Інформаційні матеріали екскурсій представлені у табл. 5-7 **(Додаток 8)**

Резюмуючи вищесказане, в результаті проведеного дослідження динаміки та тенденцій розвитку ділового туризму в Німеччині, можна зробити наступні висновки. На сьогоднішній день, ми маємо повну картину, яка розкриває динаміку та тенденції розвитку корпоративного туризму в Німеччині.

У розділі особливо була акцентована увага на розвитку «MICE-індустрії» в Німеччині та спеціалізації проектування бізнес-туру в різних містах країни.

РОЗДІЛ 3. Інтеграція Німеччини до європейського ринку послуг бізнес-туризму

3.1. Німеччина на світовому ринку ділового туризму

Для розвитку ділового туризму у всіх країнах стимулюючими факторами є науково-технічний прогрес, стабільна економіка, інтенсивний розвиток транспорту, мережі Інтернет, тобто засобів зв'язку та інформації. Стабільна політична обстановка, підвищення добробуту населення, рівень розвитку інтелекту і грамотності населення, розвиток готельного сервісу і індустрії розваг, розширюють географію туризму і збільшують масовість індустрії.

Якщо говорити про фактори, що зумовили розвиток даної сфери, то варто відмітити таку особливість нашої епохи як невпинний процес створення десятків тисяч організацій, асоціацій та об'єднань, що проводять зустрічі на регіональному, національному та міжнародному рівнях. У свою чергу збільшення кількості ділових зустрічей зумовлене необхідністю у особистих контактах .адже при вирішенні питань необхідна повна, точна інформація в теплій атмосфері людського спілкування. Тим самим це сприяє використанню інфраструктури та засобів розміщення у період міжсезоння. Також значну роль в виведенні організації бізнес турів на глобальний рівень відіграє той факт, що користування послугами організаторів-спеціалістів економить час, що був би витрачений на оформлення всіх необхідних документів, бронювання, замовлення вхідних квитків, тощо.

За даними ВТО, у 2019 р. у світі подорожувало 1,4 млрд осіб (+ 5,6% більше, ніж у 2018 р.). Лідером за кількістю іноземних туристів є Франція (93,2 млн туристів, + 7,2% за порівнянням з 2018 р.). У ТОП-5 світового рейтингу також увійшли Іспанія (82,8 млн. + 1,2%), США (82,2 млн., + 6,7%), Китай (62,9 млн., + 3,6%) та Італія (62,1 млн., + 6,5%.).

Статистичні дані популярних країн світу (за відвідуванням туристів) (станом на 2019 р.) від ВТО показані на рис. 22 (**Додаток 9)** [4].

Згідно класифікації ВТО у світі виділяють 6 туристичних регіонів:

1) Європейський – це країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, включаючи всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина);

2) Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави та території Карибського басейну;

3) Азійсько-Тихоокеанський – країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія та Океанія;

4) Південно-Азійський – усі країни Південної Азії;

5) Африканський – країни Африки (крім Єгипту та Лівії);

6) Близькосхідний – країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет та Лівія. [28].

1) Для початку, розглянемо стан розвитку ділового туризму у Європейському туристичному регіоні. Індустрія конференцій на європейському ринку є важливим сполучником в одному з найбільш інтегрованих та взаємозалежних регіонів світу. Події всередині галузі дозволяють представникам європейського бізнесу зустрічатися, обговорювати розвиток бізнесу, розширювати базу клієнтів та формувати мережі.

В останнє десятиріччя середньорічні темпи збільшення об'ємів ділового туризму в Європі досягли 9%, тоді як туризму в цілому – 5%. І за прогнозами спеціалістів кількість бізнес-подорожей у найближчі роки буде збільшуватись. Згідно з даними ВТО щорічний ріст долі ділового туризму у світі складає 1,6 %, що говорить по збільшення важливості розвитку даного виду туризму.

Європа займає лідируючі позиції на ринку конгресного туризму – 80%. Основна їх частина припадає на країни Західної Європи. Щорічно в Європі організується більш ніж 200 туристичних виставок і бірж. У Великобританії 2/5 витрат фірм припадає на винагороду своїх працівників бізнес-турами.

Територіальний розподіл бізнес-подорожей характеризується крайньою нерівномірністю, але більша частина туристів зі службовими цілями спрямована в Європу. В структурі ділових подорожей на європейському

континенті превалюють відрядження бізнесменів, конгресні тури, подорожі на виставки і ярмарки, інсентив-тури для співробітників.

Європа займає перше місце в світі за кількістю прибуттів та витрат на діловий туризм, проте поступово втрачає свої лідируючі позиції на цьому сегменті туристичного ринку. За темпами росту ділового туризму вона відстає від інших регіонів світу. При цьому розрив між ними збільшується [174]

Серед європейських держав, які приймають потоки бізнес-туристів, лідарами є наступні країни: Німеччина, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія. Особливе місце посідає Бельгія зі столицею Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Кожне 10 прибуття у Францію та Бельгію здійснюється з діловою метою, у Велику Британію – кожне 3.

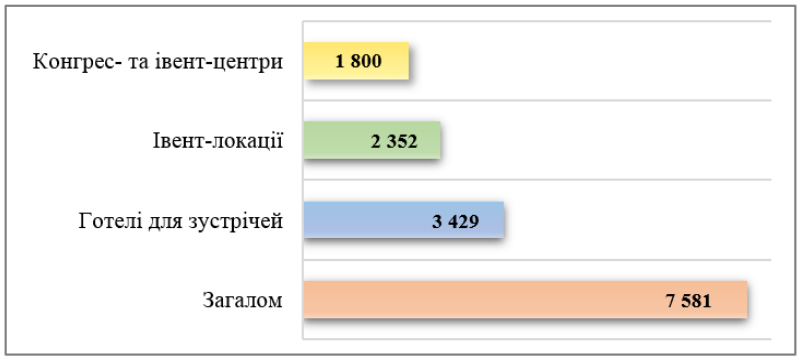
Помітну роль на ринку бізнес-туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. За прогнозами ВТО, привабливість Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму зростатиме [18].

Станом на літо 2020 р. за даними офіційного сайту світових статистик «statistica», яка є провідним постачальником ринкових та споживчих даних, у 2019 р. у галузі бізнес-туризму Європи ми маємо наступні дані:

∗ країною з найбільшою кількістю проведених ділових зустрічей стала Німеччина;

Порівняльна характеристика кількості місць проведення зустрічей та заходів у Німеччині у 2020 р. представлена на рис. 23.

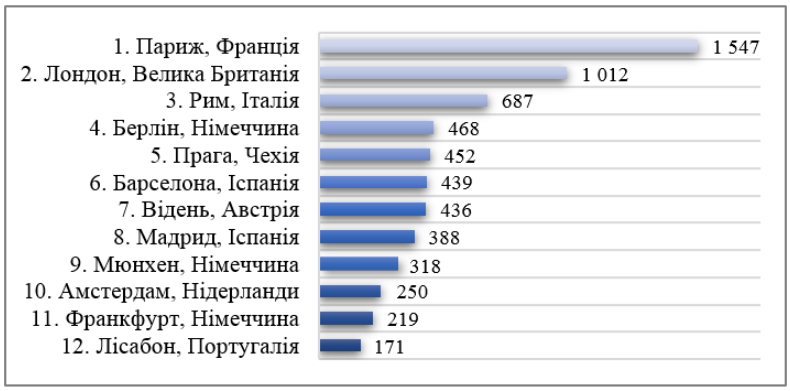
Рис. 23 Кількість місць проведення зустрічей та заходів у Німеччині у 2020 р. (за типами) (побудовано автором на основі: [154]).



* найпопулярнішим містом за кількістю представлених готелей для бізнес-зустрічей став Париж;

Статистичні дані кількості готелей, представлених для проведення зустрічей та заходів у містах Європи у 2019 р. показано на рис. 24.

Рис. 24 Кількість представлених готелів для проведення бізнес-зустрічей у провідних містах Європи у 2019 р. (побудовано автором на основі: [155]).



* найбільш популярним видом бізнес-зустрічей стали «внутрішні засідання команд»/тренінги [150].

Порівняльна характеристика часток діяльності бізнес-індустрії в Європі в 2019 р. показана на рис. 25.

Рис. 25 Частка діяльності конференц-індустрії в Європі в 2019 році (за типом зустрічі) (побудовано автором на основі: [159]).

Вибір оптимального місця може сприяти успіху ділової події чи зустрічі. У 2019 році фахівці галузі назвали проблеми економічної та політичної нестабільності, крім проблем безпеки, провідними факторами, що впливають на процес прийняття рішень, коли мова йде про місця розташування.

2) Індустрія подорожей і туризму – є однією з найбільших галузей промисловості американського туристичного регіону. Незважаючи на те, що вона була однією з перших галузей, яка зазнала великих втрат після терактів 11 вересня 2001 р., вона швидко відновилася і до 2019 р. зробила загальний внесок у ВВП 702,5 млрд. дол. [141].

За підрахунками дослідників, кожна 8 поїздка сюди є діловою. Основні потоки бізнес-туристів спрямовані в США, Канаду та Мексику, які є лідерами на всіх сегментах туристичного ринку Західної півкулі. У цих країнах кількість бізнес-поїздок неухильно зростає, але різними темпами.

Як відомо, у США динаміка службових поїздок відповідає загальносвітовим тенденціям розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшуються повільніше, ніж кількість прибуттів на відпочинок. А в Мексиці темпи зростання кількості бізнес-поїздок перевищують аналогічний показник туристських прибуттів.

Також, серед ділових туристів стає популярною регіон Латинської Америки. Із розвитком економіки, розширенням і зміцненням торговельних зв’язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового

туризму. Збільшується кількість прибуттів із діловою метою до Парагваю, Гватемали, а також до Коста-Ріки [18].

Станом на літо 2020 р. за даними офіційного сайту світових статистик «statistica» у 2019 р. у галузі бізнес-туризму Америки ми маємо наступні дані:

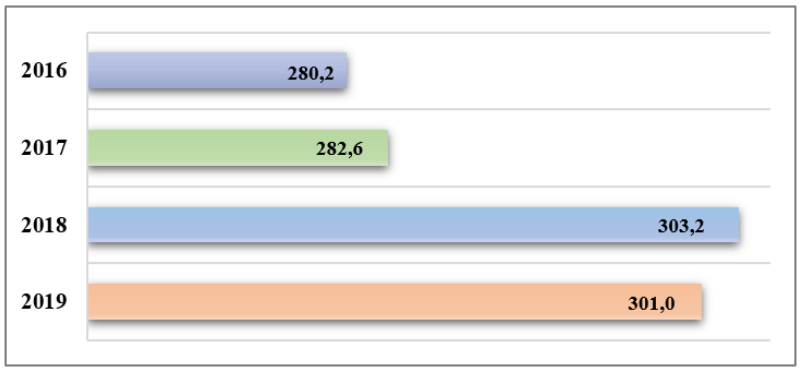
∗ кількість надходжень від внутрішніх ділових поїздок склала 462 млн. дол. [153];

∗ серед провідних компаній у сфері корпоративних подорожей компанія «Делойт» витратила рекордні 583 млн. дол. на авіаперевезення [149];

∗ прямий внесок від подорожей та туризму у ВВП Сполучених Штатів склав 702,5 млрд. дол. [145].

Порівняльна характеристика прямих внесків від подорожей та ділового туризму у ВВП США (у період з 2016 по 2019 р.р.) продемонстрована на рис. 26.

Рис. 26 Порівняльна характеристика прямих внесків від подорожей ту туризму у ВВП США (у період з 2016 по 2019 р.р.) (за видами транспортних витрат) (побудовано автором на основі: [145]).



∗ кількість витрат бізнес-туристів на ділові поїздки загалом склала 283,32 млрд. дол. [142];

∗ самим дорогим містом для бізнес-подорожей, із щоденними витратами на проживання, харчування та прокат автомобілів, став Сан-Франциско, сума витрат на день склала 557,33 дол. [144], [152].

Події в рамках виставок, конгресів та конференц-індустрії передбачають збір груп людей, що мають спільний інтерес. Це може включати бізнес,

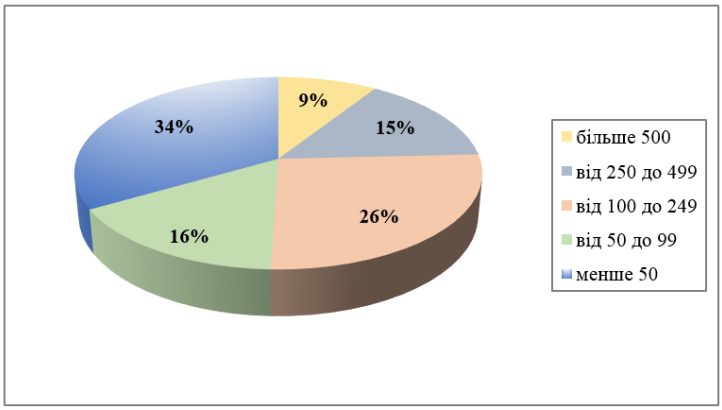
промисловість, хобі тощо. У 2018 р. найбільшим конференц-центром у США був МакКормік Плейс у Чикаго, штат Іллінойс, площею 2,6 млн. квадратних футів. У всьому світі найбільший виставковий центр можна знайти за межами США лише в Ганновері, Німеччина – загальна місткість залу в Ганновері становить 463 165 м² [157].

З найбільших виставок та конгресів у США понад 30 % мали понад 2500 учасників, а лише 6% відсотків мали менше 200 учасників. Хоча відвідуваність велика, це не відображає кількість експонентів, які відвідують виставки в США, більше 35% повідомляють про менше ніж 50 учасників, а лише 5% повідомляють про 500 і більше [149].

Статистичні дані кількості експонентів на найбільших виставках у США у 2019 р. показані на рис. 27.

Хоча виставки та конгреси є важливою частиною корпоративної культури, відправлення співробітників на такі заходи для компаній має інколи високу ціну. У 2017 році середня вартість одного учасника конференцій та виставок у США становила 523 долари США. Заохочення та спеціальні заходи були ще дорожчими - вони становили 640 доларів США на одного учасника . Статистичні дані показують, що в Північній Америці витрати керівництвом та засіданням на одного співробітника правління склали 652 дол.. [146], [147].

Рис. 27 Статистичні дані кількості експонентів на найбільших виставках у США у 2019 р. (побудовано автором на основі: [156]).



3) Міжнародний туризм в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – порівняно нове явище. У деяких країнах індустрія туризму почала розвиватися у 80-ті роки XX ст. У цей час у регіоні почала сформовуватися структура в'їзного туризму, яку можна спостерігати і протягом останніх років. Вона практично повторює (з деякими змінами й уточненнями) розподіл туристичних прибуттів в Америці. В обох випадках значною є частка поїздок на близькі відстані.

В Азійсько-Тихоокеанському регіоні, як і в Америці, туристські прибуття зосереджені переважно в одному субрегіоні, однак із нижчою концентрацією, більш рівномірно вони розподіляються територіями Східної, Південно-Східної Азії та Океанії.

Азійсько-Тихоокеанський регіон експерти вважають «туристичним напрямом майбутнього». До складу регіону входять, так звані, «нові індустріальні країни»: Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, Індонезія, Тайвань [18].

Швидкими темпами розвивається туристична індустрія Китаю. Оскільки економічні зв'язки між країнами зміцнюються, робочі поїздки зростають. У 2019 р. глобальні витрати на ділові поїздки склали приблизно 1,33 трлн. дол.. Фактично, Китай випередив США в цьому році як провідний ринок ділових поїздок, склавши близько 347 млрд дол. корпоративних витрат на подорожі, що становило чверть загальної суми [148]. Частина зростання зумовлена «Belt and Road Initiative» (китайська урядова ініціатива відновлення «шовкового шляху») - довгостроковим економічним проектом, який пов'язує Китай з понад 100 країнами шляхом торгівлі та інвестицій в інфраструктуру, транспорт та енергетику [25].

Можливо, наразі, індустрія ділових поїздок в Китаї може бути так достатньо розвинута, як на інших ринках, але станом на літо 2020 р. у 2019 р. основну частку ринкових транзакцій становили авіаквитки та бронювання бізнес-готелів.

30-мільярдний ринок залучив туристичні агенції та портали до Інтернету, що робить планування та бронювання поїздок особливо зручним для малих та середніх підприємств. Щоб конкурувати з онлайн-платформами, була розроблена універсальна послуга з розумними системами контролю витрат.

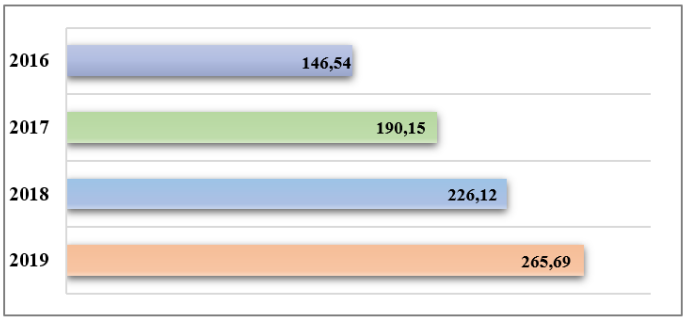
Окрім сектору корпоративних поїздок, китайський виставковий сектор відмічається високими темпами зростання популярності як у вітчизняних, так і в регіонах по всьому світу. Наприклад, з 2013 р. щороку в Китаї організовується щонайменше 500 виставок. А вже станом на 2018 р. у 286 діючих виставкових закладах було проведено понад 9 тис. торгових виставок, і 107 торгових виставок в інших країнах. На сьогодні, м. Шанхай та м. Гуанчжоу є провідними організаторами виставок, що пропонують понад 10 млн. м² виставкових площ [157].

Станом на літо 2020 р. за даними офіційного сайту світових статистик «statistica» у 2019 р. у галузі бізнес-туризму Китаю ми маємо наступні дані:

* валовий обсяг товарів на ринку управління діловими поїздками склав близько 265,69 млрд юанів [148];

Порівняльна характеристика валового обсягу товарів на ринку управління діловими поїздками в Китаї (у період з 2016 по 2019 р.р.) продемонстрована на рис. 28.

Рис. 28 Порівняльна характеристика валового обсягу товарів на ринку

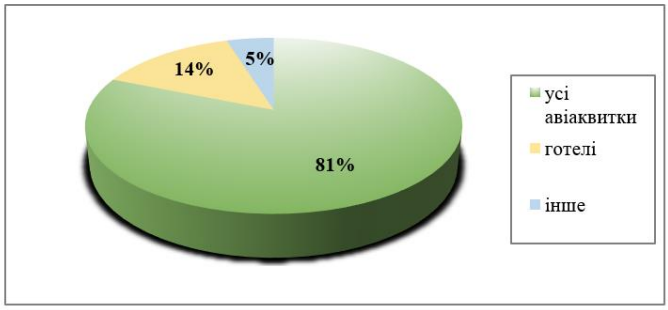


управління діловими поїздками в Китаї (у період з 2016 по 2019 р.р.) (побудовано автором на основі: [148]).

* підприємства Китаю використовують компанії з управління подорожами головним чином для бронювання авіаквитків. У 2019 р. обсяг торгівлі авіаквитками становив понад 80% ринку управління діловими поїздками в Китаї.

Відсоткове співвідношення частки ринку управління діловими поїздками в Китаї за 2019 р. показано на рис. 29.

* згідно зі статистикою у Східній Азії, самим дорогим містом, для бізнес-



подорожей, із щоденними витратами на проживання, харчування та прокат автомобілів, стало Токіо, сума витрат на день склала 592,47 дол. [158].

Рис. 29 Частка ринку управління діловими поїздками в Китаї 2019 р. (за товарами) (побудовано автором на основі: [158]).

Проаналізувавши сектор ділового туризму в американському та східноазіському туристичному регіоні, ми можемо стверджувати, що серед країн, що витрачають найбільше на ділові поїздки переш місце займають США та Китай. З огляду на останні тенденції, китайський ринок ділових подорожей, схоже, залишатиметься лідером. Глобальна асоціація ділових поїздок ще у 2015 р. прогнозувала це двозначне зростання витрат у цих країнах [143].

4) Експерти ВТО рекомендують країнам Південно-Азійського туристичного регіону звернути увагу на міжрегіональний туризм, дальні поїздки і зосередити маркетингові зусилля на освоєнні ринків виїзного туризму Європи, Північної Америки, а також Азійсько-Тихоокеанського регіону.

5) Дослідники відзначають, що за останні роки найсуттєвіші зміни сталися в структурі міжнародного туризму Африканського туристичного регіону.

Наприкінці 90-х років XX ст. частка прибуттів із регіонів, з якими налагоджено щільні контакти, передусім з Європи, перевищила частку внутрішньорегіональних поїздок. На сьогодні внутрішньорегіональний обмін став переважати зі збереженням контактів з Європою. Згідно зі статистичними даними в Африку прибуває 25 млн. туристів, з них 10,5 млн – з самої Африки, 9 млн. туристів – з Європи і 5,5 млн. туристів – з інших регіонів світу [199].

Найбільш розвиненими на ринку міжнародного туризму є країни Північної, Східної та Південної Африки – Єгипет, Туніс та Марокко – спеціалізуються на купально-пляжному та пізнавальному туризмі, Зімбабве та Кенія організовують сафарі в національних парках.

6) Як і в Південно-Азійському, Африканському туристичному регіонах так і в Близькосхідному регіоні, сектор ділового туризму не розвинутий.

Отже, здійснений аналіз стану розвитку ринку бізнес-подорожей у світі дозволяє нам зробити висновок, що на сьогоднішній день туристичний сектор економіки має високі темпи розвитку, які зумовлені зокрема включенням до нього нових перспективних видів туризму. Таким чином, Німеччина є провідною туристичною державою у секторі бізнес-туризму Європейського туристичного регіону.

Проведений нами аналіз сектору ділового туризму у світі показує нам, що глобалізація світової економіки, і пов’язана з цим процесом інтенсифікація ділових, наукових і культурних зв’язків, перетворили діловий туризм в одну з провідних галузей світового господарства, що дозволило визнати його економічним феноменом XXI ст.

3.2. Модель розвитку ринку корпоративних поїздок в Німеччині та Україні

В Україні діловий туризм виник порівняно недавно. На ринку цей сектор турбізнесу став по-справжньому розвиватися лише в 90-х роках. Незважаючи на те, що на сьогоднішній день досить невелика кількість українських турфірм спеціалізується на організації бізнес-турів, проте, поступово, зростає їхній професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом із зростанням міжнародних контактів українських бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму в Україні вже в недалекому майбутньому.

Співробітництво на регіональному рівні між Україною та ФРН активно почало розвиватися наприкінці 80-х років. У цей час федеральні, землі, міста та громади ФРН почали розвивати контакти з республіками та містами колишнього СРСР, що, насамперед, було пов’язано з політичними змінами всередині СРСР.

У 90-х роках процес розширення партнерських відносин набув нової динаміки. В результаті цього сьогодні близько 30 міст Німеччини підтримують партнерські відносини з їх українськими партнерами – містами-побратимами. З географічної точки зору найбільш жваво розвиваються контакти із землями Баварія та Баден-Вюртемберг. Наповненою конкретним змістом співпраця між містами-побратимами робить суттєвий внесок у побудову дружніх відносин між Німеччиною та Україною, реалізуючись у масштабних та дрібних політичних, бізнесових, культурних, туристичних та благодійних проектах [40].

На сьогоднішній день, Німеччина дуже зацікавлена у стабільній, демократичній і економічно розвиненій Україні. Федеральний уряд підтримує Україну в ринковій трансформації її економіки та наближенні до Європейського Союзу. Прикладом цього, є той факт, що в Україні діють понад 1200 німецьких підприємств, а з жовтня 2016 р. існує Німецько-Українська промислово-торговельна палата. Окрім Посольства та Генерального консульства Німеччина має чотирьох почесних консулів в Україні, що є прикладом тісної співпраці двох держав [41] .

Прикладом налаштування Німеччини до співробітництва може слугувати той факт, що на початку 2019 р. Німеччина відкрила ринок праці саме для України. Початок відкриття ринку праці в Німеччині відбувся у 2012 р., коли урядом був прийнятий відповідний закон, згідно яким, людина, яка має вищу освіту, підвередивши свою професійну кваліфікацію із базовим знанням німецької мови, могла отримати серіалу візу – «блакитну карту», яка дозволяє працювати в Німеччині.

«Ми шукаємо людей. Скажіть це по українському телебаченню» – саме з таким гаслом німці звернулися до українських кореспондентів вже у січні 2019 р. Усім українцям, хто може підвередити свою професійну кваліфікацію у будь-якій галузі та вивчити німецьку мову на базову рівні відчиняє свої «двері» одна з найпотужніших економік світу.

Статистика кількості українських заробітчан закордоном (станом на початок 2019 р.) вражає колосальними цифрами: у пошуках заробітку українці їдуть в Польщу (507 тис. укр. на рік), Росію (342 тис. укр. на рік), Італію (147 тис. укр. на рік), Чехію (123 тис. укр. на рік), США (24 тис. укр. на рік), Білорусь (23 тис. укр. на рік), Португалію (20 тис. укр. на рік), Угорщину (17 тис. укр. на рік), Фінляндію (17 тис. укр. на рік). А з початку 2019 р. «полювання» на якісні кадри починає Німеччина. Цей терміновий пошук був спричинений тим, що країна стикнулася з нестачею кваліфікаційних кадрів. З 1 березня 2020 р. у Німеччині набув чинності новий міграційний закон, завдяки якому громадянам країн, що не входять до ЄС, буде легше отримати роботу в ФРН.

Всі ці новації діятимуть 2,5 роки, після чого Німеччина може переглянути чи відмовитися від них, якщо побачить негативний вплив на економіку чи безпеку країни, або може і подовжити. Проте оглядачі зазначають, що самі зміни у міграційній та трудовій політиці Німеччини свідчать про серйозність проблем, що стали очевидними впродовж останніх років. Як і у більшості європейських країн, населення Німеччини старішає. Якщо раніше уряду

доводилося боротися із безробіттям, то нині, за даними Федерального агентства праці, на німецькому ринку праці існує понад 1 млн вакансій.

За даними дослідження компанії OLX Робота кількість пропозицій роботи у Німеччині за рік від січня 2019 р. до січня 2020 р. суттєво зросла – майже на 50%. Крім того, подвоїлася і частка пропозицій роботи в Німеччині проти інших країн. Згідно із дослідженням, яке компанія OLX Робота провела влітку 2019 р., Німеччина посіла перше місце серед країн, куди б українці хотіли поїхати працювати, випередивши Польщу, Чехію, Швецію, Ізраїль [62], [172].

Для всебічного дослідження сегменту ділового туризму в Німеччині та в Україні скористаємося такими інструментами маркетингової діяльності як PEST-аналіз та SWOT-аналіз.

Дієвим інструментом стратегічного менеджменту, що дає змогу проаналізувати зовнішнє середовище, виступає PEST-аналіз. Акронім поняття «PEST-аналіз» складають перші букви англійських слів:

P – political (політичний фактор), E – economic (економічний фактор), S – social (соціальний фактор), T – technological (технологічний фактор).

Кінцевою метою такого аналізу є виявлення політичних, економічних, соціокультурних і технологічних аспектів та умов, які мають вплив на стратегію розвитку досліджуваного регіону [50].

Якщо аналізувати політичні фактори, що впливають на розвиток сегменту бізнес-туризму в Україні та в Німеччині, ми можемо побачити велику різницю між цими країнами.

Для початку, варто дослідити ситуацію впливу політичних факторів на Україну. В Україні, на сьогоднішній день, негативних політичних факторів більше, аніж позитивних. А саме:

1) відсутність належного рівня підтримки розвитку сегменту ділового туризму з боку уряду не дає можливості розвиватися даному сегменту туристичної індустрії;

2) нестабільна політична ситуація в країні впливає на залучення іноземних інвестицій, а також на бажання іноземних туристів відвідувати Україну;

3) створення в органах державної влади угруповань мають як наслідок вплив угруповань на розроблення політичного курсу і законодавство.

В свою чергу, в Німеччині кардинально протилежна ситуація. А саме:

1) стабільна політична ситуація;

2) високий рівень підтримки розвитку ділового туризму на державному рівні, про що свідчить наявність великої кількості крупних організацій/об'єднань, які регулюють діяльність туристичної галузі на державному рівні;

3) як було досліджено у минулих розділах роботи – популярність бізнес-туризму у кожній частині країни [24], [48, с. 66], [49, с. 120].

Проаналізувавши вплив економічних факторів на розвиток сегменту бізнес-туризму в України та Німеччині, ми можемо зробити наступні висновки.

Через те, що в Німеччині діловий туризм розвинутий на високому рівні, завдяки проведенню виставок, ярмарок, симпозіумів по всій території країни круглий рік, річні звіти туристичних компаній, виставкових центрів показують рекордні показники доходів.

На противагу цим фактам, в Україні абсолютно протилежна ситуація. Дослідивши це питання ми можемо констатувати, що незважаючи на можливість міжнародної співпраці з метою стимулювання розвитку сегменту бізнес-туризму шляхом залучення іноземних інвестицій, діловий туризм в нашій країні не може стабільно розвиватися, через низку глобальних економічних проблем. А саме:

1) загроза високих темпів інфляції може спричинити знецінення грошових накопичень населення і підприємств зокрема. Як наслідок, ми маємо низький показник схильності населення до зберігання доходів;

2) стрімке падіння гривні і зростання курсу валют;

3) негативна загальна характеристика національної економіки в даний період часу;

4) скорочення доходів споживачів та збільшення рівня безробіття мають як наслідок зниження попиту на послуги туристичних підприємств, зокрема відсутність попиту на бізнес-тури;

5) завищені ціни на туристичний продукт, що не дозволяють підприємствам організовувати поїздки для своїх співробітників;

6) прийняття нормативних актів на законодавчому рівні, які послаблюють економічне становище підприємств спричиняють зниження доходів підприємств і туристичних підприємств зокрема. [24], [34], [48, с. 66], [49, с. 120].

Під час проведення PEST-аналізу ми можемо зробити висновок, що соціокультурний фактор, частково пов'язаний з економічним. Наприклад, одним із соціокультурних факторів ми можемо назвати «вплив соціуму». Як відомо, в Україні можливість подорожувати показує рівень соціального та економічного статусу людини в соціумі. У той час як для німців відвідати ярмарку/виставку, навіть на території Німеччини, не є проблемою [24], [48, с. 66].

Складники групи технологічних факторів потребують детального аналізу, оскільки в період, коли технологічний процес особливо важливий, саме технологічні зміни можуть ввести серйозні поправки в усталену ситуацію в зовнішньому середовищі.

Аналізуючи технологічні події, слід загострити увагу на тому, що в Німеччині технологічний сегмент ділового туризму оновлюється майже щодня. Провідні фахівці тревел індустрії завжди контролюють останні новини у світі технологій, задля того, щоб провести модернізацію технологій, якими користуються в ринковому середовищі (інновації в обладнанні, матеріалах, певної бізнес-моделі, способи організовувати і вести бізнес); обов'язково проводять моніторинг впливу Інтернету та мобільних технологій на розвиток туристичного ринкового середовища і намагаються підлаштувати усе під запити потенційних і вже існуючих клієнтів; а також, вони в курсі інновацій в

інформаційних технологіях, що забезпечують ефективну конкуренцію в ринковій сфері [24], [48, с. 66].

У свою чергу в Україні інноваційні технології не так активно використовуються у туристичній індустрії. Зазвичай, крупні українські туроператори мають «стандартний набір» використовуваних технологій: власний сайт, платформи соціальних мереж Facebook та Instagram, а також, інколи, ще є розсилки електронною поштою або у месенджерах Viber або Telegram, та створені канали на платформі YouTube. При цьому, варто звернути увагу, що істотно мала кількість фірм взагалі спеціалізується на проведенні бізнес-турів.

Якщо аналізувати роботу сайтів турагенств, то не усі сайти мають повну інформацію та не здатні «відповісти» на усі запитання потенційних клієнтів. Наприклад, дуже часто Інтернет-сайти турагенств переповнені неінформаційними текстами та малюнками, але при тому не мають конкретної інформації про тур або про його ціну. Тому, потенційний клієнт вимушений телефонувати до агентства, або особисто приїжджати в турофіс. Проаналізувавши цю досить популярну проблему, можна запропонувати наступні шляхи її вирішення:

1) скоротити «рекламний текст» сайту та використати цей Інтернет-простір виключно задля продажу турів: створити окремі посилання для кожного сегменту турів, на якому спеціалізується агентство та надати інформацію про тур, відповівши на 5 ключових питань клієнта: «1. Що?» «2. Де?» «3. Коли?» «4. Скільки?» та «5. Які є особливі умови?» (якщо вони є).

2) рекламу сайту вже з актуальною інформацією варто приєднати до соціальних мереж зі сторінками турагентства, які повинні бути сформовані по принципу п.1

Другою, актуальною проблемою використання українськими турагентствами технологій є використання соціальних мереж в якості реклами.

Не зважаючи на те, що майже кожен туроператор має звій канал на YouTube, його роботу можна організувати значно краще. Передусім, варто

системно викладати відео, розробивши певні рубрики (наприклад, актуальна рубрика «гарячі тури на наступний місяць»).

Дуже перспективною була б орієнтація турагенств на майбутніх фахівців туристичного бізнесу. Керівники туристичних фірм могли б співпрацювати з ВУЗами/коледжами, де є спеціалізація «Туризм» і для майбутніх фахівців туристичної справи на каналі в YouTube проводити online-вебінари із співробітниками агентств. Таким чином, такий сучасний online-метод зміг би залучити більше молоді до вивчення такої спеціалізації як «Туризм», а також це міг би бути різновид реклами туристичної фірми. Наприклад, поєднавши online-вебінар з актуальною рубрикою «гарячі тури наступного місяця» організатори через студентів-слухачів змогли б мотивувати їхніх знайомих/родичів до покупки туру.

Також, як варіант розширення клієнтської бази та варіант реклами, якщо турфірма вже має або відкриває спеціалізований відділ з бізнес-турів, керівництво турфірми могло б підписувати угоди про співробітництво з крупними підприємствами, які зацікавленні в тому, щоб організовувати ділові поїздки для своїх співробітників.

Як варіант ефективного використання реклами, варто ще звернути увагу на другий варіант (після соцмереж) – розміщення реклами не тільки в професійних і ділових виданнях, але і в журналах, що містять виключно інформацію рекламного характеру. Реклама в подібних виданнях ефективна тим, що її бачить широке коло читачів, які дивляться ці журнали в години дозвілля і тим самим вже налаштовані на сприйняття інформації. А в цих публікаціях обов’язково давати посилання на вже розвинуті сторінки соцмереж, що дозволить охопити велику аудиторію.

Третім з новітніх підходів до online-просування є робота з використанням месенджерів та online-розсилок. На думку автора, найбільш ефективним є використання email-розсилки, аніж розсилка «спаму» в соцмережах.

Згідно з останніми дослідженнями науковців Open Rate (найважливіший коефіцієнт у сегменті email-маркетингу, який вказує на кількість відкритих

розісланих листів та є показником на скільки розіслана інформація є цікавою) в категорії туризму складає 20,69 %. На відміну від інших каналів розповсюдження реклами саме email-розсилки мають найбільше переваг [21].

Маркетингове агентство iVOX Ukraine нещодавно проводило дослідження, яке показало, що 78% респондентів надають перевагу отримувати новини на пошту, і лише 7% - із соціальних мереж [45].

Мета email-маркетингу встановити довірчі відносини між агентством і клієнтом, підвищити лояльність і зробити одноразових клієнтів постійними. Вигоди email-маркетингу для сфери туризму очевидні:

1) оперативність – відправлення повідомлення в потрібний час з потрібними даними;

2) велика інтеграція з іншими напрямками і каналами маркетингу;

3) значна економія маркетингового бюджету;

4) тримання лояльних клієнтів за рахунок регулярного спілкування [21].

Отже, проаналізувавши третій підхід до online-просування ми можемо зробити висновок, що індустрія туризму надає величезну кількість приводів відправляти електроні листи протягом усього життєвого циклу клієнта: починаючи з планування відпустки, закінчуючи транзакційними листами протягом всієї поїздки. Завдяки цьому email-розсилка в туризмі показує хороші результати як по ефективності «відкриттів» і переходів з листа, так і за конверсією.

На основі проведеного вище PEST-аналізу доцільно здійснити SWOT-аналіз сегменту бізнес-туризму в Україні.

Акронім поняття «SWOT-аналіз» складають перші букви англійських слів:

S – Strengths (сильні сторони); W – Weaknesses (слабкі сторони); O – Opportunities (можливості); T – Threats (Загрози).

Традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє провести детальне дослідження сильних та слабких сторін об’єкта дослідження, його можливостей і загроз сьогодні є одним з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні. Методологія SWOT-аналізу спочатку передбачає виявлення

сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а потім – встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії розвитку сегменту бізнес-туризму у досліджуваних країнах [1].

Проведемо аналіз розвитку сегменту бізнес-туризму в Україні методом протиставлення: сильні сторони – можливості – слабкі сторони.

1) сильна сторона: вигідне географічне положення;

можливості: це могло б дозволити розширити спектр міжнародних зв'язків з іншими країнами;

слабка сторона: відсутність бажання держави розширяти кордони дипломатичних зв'язків;

2) сильна сторона: наявність великої кількості історико-культурних пам'яток,

можливості: це дозволило б залучити більшу кількість бізнес-туристів на відвідування екскурсій, що б, як наслідок, посприяло б розвиненню екскурсійної справи;

слабка сторона: відсутність сформованого цілісного бренда України;

3) сильна сторона: доступні ціни на послуги у сфері туризму для іноземних туристів;

слабка сторона: мала кількість фірм, що займаються виняткова бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах;

можливості: завдяки створенню спеціалізованих фірм для сегменту-бізнес туризму, це могло б посприяти стабілізації та популяризації ділового виду туризму в країні;

4) слабка сторона: відсутність стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури., а інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам; також, слабкою стороною є нестабільна політична ситуація всередині країни;

можливості: налагодження політичної ситуації в країні, розробка необхідних нормативних документів/актів/законів, щоб регулювали діяльність підприємств у сегменті бізнес-туризму, змогло б покращити імідж України на міжнародному туристичному ринку та створити імідж стабільної та безпечної країни;

5) слабка сторона: дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі у сфері ділового туризму з відповідним світовим досвідом;

можливості: популяризація в країні такої спеціальності як «Туризм» та у той самий час створення окремих спеціалізованих відділень/секцій/кафедр у вищих навчальних закладах, де б студенти змогли отримувати не лише якісні теоретичні знання, а й практичні; співробітництво ВУЗів із міжнародними вищими навчальними закладами із спеціалізацією «Туризм» та впровадження практики міжнародного обміну студентами, дало б змогу залучити іноземних фахівців до роботи у секторі туризму України та бізнес-туризму зокрема;

6) слабка сторона відсутність/мала кількість бізнес-готелів та бізнес-центрів в країні, які б відповідали міжнародним стандартам;

можливості: співробітництво із міжнародними бізнес-готелями та бізнес-центрами, створення крупних українських готельних ланцюгів, які б спеціалізувались на обслуговуванні бізнес-туристів, дало б змогу вийти Україні на міжнародний ринок туризму та зайняти лідируючі позиції;

7) слабка сторона: відсутність джерел фінансування для розвитку бізнес-туризму

можливості: стабілізація внутрішньої політичної та економічної ситуації, розвиток туризму в країні, забезпечення висококваліфікованими кадрами у галузі туризму, співробітництво з міжнародними туристичними компаніями/готелями дасть змогу покращити імідж країни на міжнародному ринку та залучити іноземні інвестиції у розвиток туризму України та сегменту бізнес-туризму зокрема [34], [48, с. 64].

За результатами проведених PEST- та SWOT-аналізу ми розглянули різні варіанти поєднання груп факторів, що, зрештою, дає можливість запропонувати такі стратегії розвитку бізнес-туризму в Україні.

* Агресивна стратегія. Ключові фактори успіху обумовлені реалізацією можливостей та сильних сторін, таких як:

1) збільшення кількості бізнес-готелів, які відповідали б міжнародним стандартам, а також створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних, включаючи готелі високих категорій, для задоволення зростаючого попиту на послуги сегменту бізнес-туризму. Адже за висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту [39].

2) створення нових робочих місць та підготовка висококваліфікованих працівників бізнес-готелів та 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 напряму, тобто «дні компанії», свята, вечірки, поїздки містом тощо. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості. Дослідження показують, що якість обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в 4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 разу вище, ніж якість самого турпродукту [48];

3) створення диверсифікованих бізнес-центрів на територіях (або поблизу) бізнес-готелів, які мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку бізнес-туристам;

4) спрямувати зусилля на розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організацію міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, а також рекламу України - туристичної по всьому

світі. Сконцентруватися на зміцненні міжрегіональних зв'язків для реалізації спільних проектів в індустрії бізнес-туризму [49, с.121].

∗ Конкурентна стратегія. Нейтралізація слабких сторін передбачається за рахунок таких можливостей як:

1) створення більшої кількості турфірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах;

2) створення умов найбільшого сприяння для залучення зовнішніх інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази туризму загалом та об'єктів туристичної інфраструктури;

3) розробка стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури;

4) сприяння виведенню доходів туристичного бізнесу з тіні та інвестування власних коштів господарюючих суб'єктів у модернізацію та розвиток матеріально-технічної бази галузі; забезпечення електропостачання туристичних об'єктів за рахунок використання альтернативних джерел енергії [34], [49, с.121].

Отже, здійснений аналіз основних складових туристичної конкурентоспроможності у секторі бізнес-туризму нашої країни та Німеччини показав, що, незважаючи на ресурсну забезпеченість, Україна, на жаль, не може конкурувати з розвиненими туристичними державами, зокрема з Німеччиною. Єдиний шлях вирішення цієї проблеми – це сформувати продуману, стратегічно-орієнтовану державну політику, основним завданням якої було б реально визначити туризм одним з основних пріоритетів держави, створити сильний орган влади з управління розвитком туризму, впровадити апробовані у світі економічні механізми успішного ведення туристичного бізнесу й заохотити інвесторів вкладати кошти в розвиток туристичної інфраструктури України.

Резюмуючи вищесказане, в результаті проведеного дослідження теми інтеграції Німеччини до європейського ринку послуг бізнес-туризму, можна зробити наступні висновки.

Проаналізувавши позиції Німеччини на світовому ринку бізнес-туризму можна підкреслити, що ця країна є провідною у цій галузі і вона може слугувати прикладом для інших країн у розвитку сегменту ділового туризму в світі.

Тема дослідження розвитку ділового туризму в Україні є актуальною, адже вітчизняний туризм, як повноцінна індустрія, знаходиться лише на етапі свого розвитку.

Дослідивши розвиток спектру бізнес-туризму в Україні та в Німеччині, можна зробити висновок, що на жаль, в Україні проблем у туризмі та в сегменті ділового туризму зокрема набагато більше аніж в Німеччині. Таким чином, ми можемо сформулювати декілька основних пунктів, як можна врятувати український бізнес-туризм:

1) створення бізнес-готелів та бізнес-центрів, які відповідали б міжнародним стандартам;

2) робота уряду над розробкою та оновленням певних документів/актів/законів, які б регламентували діяльність бізнес-туризму на території країни та поза її межами;

3) робота міністерства освіти над популяризації спеціальності «туризм» та створення усіх необхідних умов, задля випуску висококваліфікованих кадрів із теоретичними знаннями та практичними навичками;

4) орієнтація країни на міжнародне співробітництво з бізнес-готелями/бізнес-підприємствами, які б могли слугувати прикладом для розвитку сегменту ділового туризму в Україні (прикладом такої країни може стати Німеччина);

5) послуги, які надають бізнес-готелі та бізнес-центри повинні створювати максимально комфортні умови для бізнес-туриста.

ВИСНОВКИ

Здійснивши дослідження теоретичних аспектів розвитку ділового туризму в Німеччині можна зробити наступні висновки:

1. Діловий в Німеччині у XXI ст. є основним сегментом міжнародного ринку туристичного бізнесу, який відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу цієї країни. Виходячи з цього, дослідження ділового туризму в Німеччині та Україні є актуальним.

2. Виходячи з дослідження, викладеного у даній роботі, можна стверджувати, що розвиток сектору ділового туризму залишається одним з найбільш складних та багатогранних завдань для будь-якої країни.

3. Значний внесок у дослідження ділового туризму зробили такі українські вчені, як: Абрамов В., Бейдик О., Масляк П., Музичка Є., Смирнов І., Тонкошкур М. Широкий спектр наукових досліджень у галузі ділового туризму зробили такі німецькі дослідники, як: Глюксман Р, Кох А., Крапф К., Лінднер В., Хунцікер В., Фойгт В.. Також, питанням визначення поняття ділового туризму займалися такі британські науковці, як: Бауман З., Коен Е., Ленгкік Дж., Пірс Д. Велику кількість наукових матеріалів, присвячених вивченню питання ділового туризму, було написано такими російськими авторами, як: Балабанів А., Балабанів І., Волкова Л., Зорін І**.,** Квартальнов В., Кирилов А.

Їхні праці стали фундаментом для цього дослідження і можуть використовуватися у майбутньому.

4. Об’єктом дослідження був розвиток ринку бізнес-туризму в Німеччині. Як висновок, ми можемо стверджувати, що сучасна Німеччина являє собою державу, де усі види туризму, зокрема сегмент ділового туризму, розвинуті на однаково на високому рівні.

5. Дослідження теоретико-методологічних засад, умов, чинників та механізмів формування та розвитку ділового туризму в Німеччині привело до висновку, що

6. У ході роботи мета дослідження, яка полягала у поглибленому дослідженні теоретичних аспектів розвитку ділового туризму в Німеччині, була досягнута.

7. Для досягнення мети в роботі було вирішено наступні задачі:

∗ у першому параграфі 1 розділу було проведено дослідження теоретичних підходів до визначення поняття «діловий туризм»;

∗ у другому параграфі 1 розділу біло досліджено місце MICE-туризму у системі класифікацій галузі;

∗ у третьому параграфі 1 розділу було охарактеризовано особливості управління туристичною галуззю Німеччини;

Проаналізувавши дослідження теоретичних підходів науковців до визначення поняття «діловий туризм», ми можемо зробити висновок, що основні тенденції, які спостерігаються у розвитку дослідження теорії ділового туризму, полягають у наступному:

1. стає більш поглибленим науковий характер системи знань про сектор ділового туризму;

2. продовжується накопичення нових знань про діловий туризм, та туризм в цілому, як важливе явище суспільного життя;

3. відбувається уніфікація туристичної термінології і методики статистичних спостережень і досліджень у туризмі.

∗ у першому параграфі 2 розділу було проведено діагностику стану ринку ділового туризму у Південній та Північній Німеччині;

∗ у другому параграфі 2 розділу було охарактеризовано особливості розвитку сфери службових поїздок у Східній, Центральній та Західній Німеччині;

∗ у третьому параграфі 2 розділу було охарактеризовано специфіку проектування бізнес-туру в Німеччині;

∗ у першому параграфі 3 розділу проведено оцінку позиції Німеччини на світовому ринку ділового туризму

* у другому параграфі 3 розділу було проаналізовано модель розвитку ринку корпоративних поїздок в Німеччині та Україні;

У ході дослідження було акцентовано увагу на негативних та позитивних аспектах розвитку ділового туризму в Німеччині та в Україні. Проведені PEST- та SWOT-аналіз, що дає змогу зробити висновок, що Україна є перспективною державою для розвитку сегменту бізнес-туризму.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота Дордуки Єлизавети Андріївни на тему «Теоретичні аспекти розвитку ділового туризму в Німеччині» присвячена актуальній темі аналізу тенденцій розвитку ділового туризму в Німеччині.

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ринок ділового туризму в Німеччині. Предметом дослідження є теоретико-методичні засади, умови, чинники та механізми формування ринку ділового туризму в Німеччині.

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів розвитку ділового туризму в Німеччині. Завдання дослідження: оцінка позиції Німеччини на світовому ринку ділового туризму; діагностика стану ринку ділового туризму у Південній та Північній Німеччині; дослідити місце MICE-туризму у системі класифікацій галузі. У процесі роботи були застосовані наступні методи дослідження: системний, порівняльний і статистичний аналіз.

Здійснивши дослідження теоретичних аспектів розвитку ділового туризму в Німеччині можна зробити наступні висновки: діловий в Німеччині у XXI ст. є основним сегментом міжнародного ринку туристичного бізнесу, і розвиток сектору ділового туризму залишається одним з найбільш складних та багатогранних завдань для будь-якої країни.

Ключові слова: туризм, діловий туризм, в’їзний туризм, туристичний салон, виставки, ярмарки.

RESUME

The qualifying work of Dorduka Yelyzaveta Andriivna on the topic «Theoretical aspects of conference and business tourism development in Germany» is devoted to the current topic of analysis of trends in the development of business tourism in Germany. The object of study of the qualification work is the business tourism market in Germany. The subject of the study is the theoretical and methodological principles, conditions, factors and mechanisms of the business tourism market formation in Germany.

The aim of the study is to analyze the theoretical aspects of business tourism development in Germany. Objectives of the study: assessment of Germany's position in the world market of business tourism; diagnostics of the state of the business tourism market in Southern and Northern Germany; to explore the place of MICE-tourism in the classification system of the industry. The following research methods were used in the process: systematic, comparative and statistical analysis.

Having studied the theoretical aspects of the development of business tourism in Germany, we can draw the following conclusions: business in Germany in the XXI century is a major segment of the international tourism business market, and the development of the business tourism sector remains one of the most challenging and multifaceted challenges for any country.

Keywords: tourism, business tourism, inbound tourism, tourist salon, exhibitions, fairs.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалонин С. SWOT-анализ деятельности предприятия // Маркетинг. — 1999. — № 6; Виханский О.С., Громовик Б.П., Гасюк А.Д., Ярко Н.Б. SWOT-анализ деятельности оптовой фармацевтической фирмы // Провизор. — 2000. — № 15; Наумов А.И. Менеджмент. — М., 1999; Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. — К., 2003.
2. Аванесова Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.І., Фролов А.І. «Туризм, гостинність, сервіс»: Словник-довідник – Москва: Аспект Пресс Москва, 2002. – 367 с.
3. Андренко І. Б. Діловий туризм. Загальна характеристика, особливості організації і проведення комерційних ділових заходів. Харків: ХНУМГ, 2014. С.41 – 166 с.
4. Асоціація Російських Туроператорів: ТОП-20 САМЫХ ПОСЕЩАЕМЫХ СТРАН МИРА Веб-сайт.
   URL: https://www.atorus.ru/news (дата звернення: 11/11/20)
5. Балабанів І. Т. Економіка туризму: підручник / І. Т. Балабанів, А. І. Балабанів. – М. : Фінанси та статистика, 2002. – 508 с.
6. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. – М.: Весь мир 2004.
7. Безуглий В., Білозоров А. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського Союзу – Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара, 2016. – 5с.
8. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. – К.: Палітра, 1997. – 130 с.
9. «Бизнес Мир». Official Website. URL: http://www.businessmir.ch
   (дата звернення: 08/10/19)
10. Верхняя Германия // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп. Т.). – СПб., 1890-1907.
11. «Вокруг света». Official Website. URL:https://vokrugsveta.ru

(дата звернення: 01/10/19)

12. Всесвітня туристична організація. Official Website.URL: https://www.unwto.org (дата звернення: 30/09/19)
13. Германия – о чём молчат туроператоры и Википедия?: веб-сайт. URL: https://www.unipage.net/ru/germany (дата звернення: 29/06/20).
14. Гессен // Універсальний словник-енциклопедія. — 4-те вид. — К. : Тека, 2006. http://slovopedia.org.ua/29/53395/8887.html 04.11.20
15. Горожанкіна Н.А. Практикум до вивчення курсу «Туризмологія» – Дніпропетровськ: «Нова Ідеологія», 2014. – 61с.
16. Груповий дохід Messe München в Німеччині з 2005 по 2019 рр. Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/ (дата звернення: 28/10/20).
17. «Деловой мир: туризм и отдых». Official Website. URL: http://www.mir.kiev.ua (дата звернення: 08/10/19)
18. Діловий туризм – бізнес-подорожі. Веб-сайт. URL: https://studfile.net/ (дата звернення: 11/11/20)
19. 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
20. Драгомирецька М.І. Перспективи розвитку ділового туризму в умовах глобалізації Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2014. Т. 19. Вип. 3/1 – 4с.
21. Зєнченко Д. Специфика емейл-маркетинга в туризме. Веб-сайт. URL: https://esputnik.com/blog/ (дата звернення: 09/11/20)
22. Зорін І. В. Енциклопедія туризму : довідник / І. В. Зорін, Квартальнов В. О. – М. : Фінанси та статистика, 2004. – 369 с.
23. Инсентив-туризм: веб-сайт. URL: http://holm-forum.ru/turizm (дата звернення: 27/10/20)
24. Кацемір Я.В. Дослідження зовнішніх чинників розвитку туристичної галузі України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 34. 2019 с.63-69

25. Кір'яков О., Магдич О., Грещишин С.: Китай рухається на Захід разом з російським ведмедем: новий погляд на ініціативу “Один пояс, один шлях” (частина 1). Веб-сайт.
URL: https://arcua.org/publikacziui (дата звернення: 11/11/20)
26. Кирилов А.Т. Маркетинг в туризмі : наук. Посіб./ А. Т. Кирилов, Л. А. Волкова. – СПб. : Видавництво С.-Петербурзького ун-ту, 1996. – 204 с.
27. Кузик С.П. Географія туризму: навчальний посібник – К.: Знання, 2011. – 271 с.
28. Кулєшова Г. О. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: методичні вказівки для самостійної роботи студентів, що навчаються за спеціальністю «Економічна та соціальна географія». – Харків, 2012. – 60 с.
29. Лейпциг от А до Я. Веб-сайт. URL: https://tonkosti.ru/
(дата звернення: 03/11/20)
30. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
31. Лялик В.С. MICE туризм як перспективний напрямок розвитку готельного закладу (магістерська робота) Тернопільський національний економічний університет – Тернопіль: 2017. – 108с.
32. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Р.6: Географія туристичного попиту – К., 2008. – 661 с.
33. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с
34. Микуланинець С.І. Застосування результатів PEST-, SNW- та SWOT-аналізів під час розроблення стратегії розвитку сегменту бізнес-туризму в Україні. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 29 (68). № 5, 2018 с. 119-123
35. Міжнародний туризм. Official Website. URL: http://intour.com.ua
(дата звернення: 01/10/19)

36. Музичка Є. О. «Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні» – Київ (НУХТ): «Економіка та держава» No 1/2018 – 55-60 с. – С.59
37. Німеччина у другій половині 20ст.: веб-сайт. URL: https://osvita.ua/ (дата звернення: 06/11/20)
38. Національний комітет Німеччини з туризму. Веб-сайт. URL: https://www.germany.travel/ (дата звернення: 30/09/19).
39. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головко та ін. К.: Кондор, 2012. 338 с.
40. Посольство України у Федеративній Республіці Німеччина «Міжрегіональне співробітництво». Official Website. URL: https://germany.mfa.gov.ua/ (дата звернення: 07/11/20)
41. Посольство Федеративної Республіки Німеччини в Києві «Підтримка України Німеччиною». Official Website. URL: https://kiew.diplo.de (дата звернення: 07/11/20)
42. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
43. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навч. посіб. – Київ: Знання, 2009 – 447 с. – С.127, С.164
44. 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
45. Украинцы предпочитают получать рекламу по e-mail и SMS, а не из социальных сетей. Веб-сайт. URL: http://smscentre.kiev.ua/ (дата звернення: 09/11/20)
46. «Український турзм». Official Website. URL: https://mw.com.ua

(дата звернення: 01/10/19)

47. «Українська туристична газета». Official Website. URL: https://www.utg.net.ua
(дата звернення: 01/10/19)
48. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. К.: Логос, 1999. 76 с.
49. Фролова В.Ю. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. №1(29). С.42-46.
50. Чернова Є. PEST-анализ: что это такое и как его провести на примерах: веб-сайт. URL: https://upr.ru/ (дата звернення: 07/11/20)
51. abf Active & Fit. Веб-сайт. URL: https://10times.com/abf-active-fit
(дата звернення: 16/07/20).
52. Abwanderung aus den neuen Bundesländern von 1989 bis 2000. Веб-сайт. URL: https://www.bpb.de/ (дата звернення: 03/11/20).
53. Allianz Selbständiger Reiseunternehmen – Bundesverband e. V. – ASR. Official Website. URL: https://www.asr-berlin.de/
(дата звернення: 30/09/19).
54. American Society of American Advisers. Official Website.
URL: https://www.asta.org/ (дата звернення: 30/09/19).
55. Amtliche Bezeichnungen der Bundesländer Official Website.
URL: https://www.auswaertiges-amt.de/ (дата звернення: 28/10/20).
56. Annual Report 2019 of Hamburg Messe und Congress GmbH. Веб-сайт. URL:https://www.hmc-annualreport2019.com/ (дата звернення: 29/10/20).
57. Annual Report 2019 of Hannover Messe. Веб-сайт.
URL: https://www.hannovermesse.de/ (дата звернення: 29/10/20).
58. Anuga FoodTec. Official Website.
URL: https://www. anuga.de/ (дата звернення: 14/11/20).

59. Annual Report 2019 of Köln Messe: веб-сайт. URL: https://www.koelnmesse.com/company/annual-report 2019 (дата звернення: 06/11/20)
60. Association of British Travel Agents. Official Website. URL: https://www.abta.com/ (дата звернення: 30/09/19).
61. AUMA – Association of the German Trade Fair Industry. Official Website. URL: https://www.auma.de/ (дата звернення: 30/06/20).
62. BBC News Україна: Робота в Німеччині: Берлін спрощує правила і чекає на нових працівників. Веб-сайт. URL:https://www.bbc.com/ukrainian/ (дата звернення: 10/11/20)
63. BIT Milano. Official Website. URL:https://www.fieramilano.it/ (дата звернення: 13/04/20)
64. Blank M.M. Alte Bundesländer – Neue Bundesländer. Handbuch für/ErzieherInnen, Веб-сайт.URL: https://www.kindergartenpaedagogik.de/ (дата звернення: 03/11.20)
65. Brochure BIT 2020. Веб-сайт. URL: https://bit.fieramilano.it/brochure/BIT2020/ (дата звернення: 08/06/20).
66. Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. Official Website. URL: https://bdi.eu/ (дата звернення: 13/07/20).
67. Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände. Official Website. URL: https://www.arbeitgeber.de/ (дата звернення: 13/07/20).
68. «Business Travel». Official Website. URL: http://btm.com.ua (дата звернення: 08/10/19)
69. «Business Travel». Official Website. URL: https://www.bt-magazine.ru (дата звернення: 08/10/19)
70. «Business Traveller» (російське видання). Official Website. URL: https://www.businesstraveller.com.ru/ (дата звернення: 08/10/19)

71. Cambridge English Dictionary. «business travel». Веб-сайт. URL: https://dictionary.cambridge.org. (дата звернення: 23/09/19.)
72. Cambridge English Dictionary. «corporate travel». Веб-сайт. URL: https://dictionary.cambridge.org. (дата звернення: 23/09/19)
73. 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.
74. Cohen E. Phenomenology of tourist experiences // The Journal of British Sociological Association. 13(1979): c.179-201.
75. Cohen E. Who Is a Tourist? A Conceptual Review // Sociological Review. – 1974. Vol. 22.
76. «Conde Nast Traveler». Official Website. URL: https://www.cntraveler.com (дата звернення: 08/10/19)
77. Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft – BTW. Official Website. URL: http://www.btw.de/ (дата звернення: 30/09/19).
78. «Der Spiegel». Official Website. URL: https://www.spiegel.de (дата звернення: 01/10/19)
79. Deutsche Messe. Official Website. URL: https://www.messe.de/ (дата звернення: 16/07/20).
80. Deutsche Tourismusverband e.V. – DTV. Official Website. URL: http://www.deutschertourismusverband.de/ (дата звернення: 30/09/19).
81. Deutsche Welle: Берлінський фестиваль туристичних фільмів «Золоті ворота міст»: життя можна прожити інакше?: веб-сайт. URL: https://www.dw.com/uk (дата звернення: 03.11.20)
82. Deutsche Welle: Как путешествуют велотуристы в Германии: цифры и факты. Веб-сайт. URL: https://www.dw.com/ (дата звернення: 14/07/20).
83. Deutscher Industrie- und Handelskammertag. Official Website. URL: https://www.dihk.de/ (дата звернення: 13/07/20).

84. Die JugendBildungsmesse (JuBi) Hamburg August. Official Website. URL: https://jugendbildungsmesse.de (дата звернення: 15/07/20).
85. Die Reisewirtschaft – DRV. Official Website. URL: https://www.drv.de/ (дата звернення: 30/09/19).
86. «Discovery». Official Website. URL: http://discovery-russia.ru (дата звернення: 08/10/19)
87. Exhibition for Cultural Traveling/KulturReiseMesse. Веб-сайт. URL: https://www.tradefairdates.com/KulturReisemesse (дата звернення: 16/07/20).
88. EXPOPHARM: веб-сайт. URL: https://expoclub.ru/ (дата звернення: 06/11/20)
89. Fahrrad- & WanderReisen. Веб-сайт. URL: https://www.messe-stuttgart.de (дата звернення: 14/07/20).
90. FITUR. Official Website. URL: https://www.ifema.es/fitur (дата звернення: 13/04/20)
91. 52. FITUR 2020. Веб сайт. URL: https://www.esmadrid.com (дата звернення: 08/06/20).
92. «Fodor's Travel Guide». Official Website. URL: https://www.fodors.com (дата звернення: 08/10/19)
93. «FORBES Travel Guide». Official Website. URL: https://www.forbestravelguide.com (дата звернення: 08/10/19)
94. Frankfurt Book fair – a 500 year old tradition: веб-сайт. URL: http://www.bookgenie.in/blog/frankfurt-book-fair.htm (дата звернення: 06/11/20)
95. Frankfurter Buchmesse. Official Website. URL: https://www.buchmesse.de (дата звернення: 06/11/20)
96. f.re.e – The Fair for Leisure and Travel. Official Website. URL: https://www.free-muenchen.de/ (дата звернення: 30/06/20).
97. «GEO» та «GEO Traveler». Official Website. URL: http://www.geo.de

(дата звернення: 01/10/19)

98. German Convention Bureau: Meetings made in Germany. Веб-сайт. URL: https://www.germany.travel/ (дата звернення: 16/07/20).
99. Global Economic Impact and Issues-2019. Веб-сайт. URL: https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Germany (дата звернення: 03/11/20)
100. Gluksmann R Die? Wissenschaftliche Behandlung des Fremdenverkehrs // Zeitschrift für verkehrsurissenschaft. – 1930.
101. Group revenue of the Deutsche Messe AG in Germany from 2007 to 2019 URL: https://www.statista.com/statistics/ (дата звернення: 29/10/20).
102. Hamburg Messe und Congress GmbH. Official Website. URL: https://www.hamburg-messe.de (дата звернення: 15/07/20).
103. Hannover Messe. Official Website. URL: https://www.hannovermesse.de (дата звернення: 16/0/.20).
104. Hanse Golf. Official Website. Official Website. URL: https://www.hansegolf.com/ (дата звернення: 16/07/20).
105. HORIZON Stuttgart. Official Website. URL: https://horizon-messe.de/ (дата звернення: 14/07/20).
106. Hunziker W., Krapf K. Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehr – Zürich, 1942.
107. ILA Berlin Air Show. Веб-сайт. URL: http://www.berlin.de/events (дата звернення: 03/11/20)
108. ILA-Historie: 105 Jahre Spiegelbild der Luft- und Raumfahrtgeschichte: веб-сайт. URL: http://archive.li/uSBA2 (дата звернення: 03/11/20)
109. IMEX Frankfurt: веб-сайт. URL: https://www.mice.ru/ (дата звернення: 06/11/20)
110. IMEX Frankfurt: Homepage – Information About Exhibition. Official Website. URL: https://www.imex-frankfurt.com/ (дата звернення: 06/11/20)

111. IMM Cologne 2021: веб-сайт. URL: https://worldexpo.pro/ (дата звернення: 06/11/20)
112. IMM Cologne, Germany Overview & Stats: веб-сайт. URL: https://trade-fair-trips.com/exhibitions/imm-cologne (дата звернення: 06/11/20)
113. Impressionen der Therapie Leipzig 2019. Official Website. URL: https://www.therapie-leipzig.de/ (дата звернення: 03/11/20)
114. International Tourism Highlights, 2019 Edition. Official Website. URL: https:// wto.org/WTO_highlights_2019.pdf (дата звернення: 03/11/20)
115. International Transport Forum. Official Website. URL: http://www.itf-oecd.org/member-countries (дата звернення: 06/11/20)
116. ITB Berlin. Official Website. URL: https://www.itb-berlin.de/ (дата звернення: 03.11.20)
117. John Swarbrooke, Susan Horner. Business Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, 2001. – 352 p
118. Köln Messe. Official Website. URL: https:// www.koelnmesse.de (дата звернення: 06/11/20)
119. Kreuzfahrt- & Schiffsreisen. Official Website. URL: https://www.messe-stuttgart.de/kreuzfahrt/ (дата звернення: 14/07/20).
120 Leading International Trade Fair MEDICA. Official Website. URL: https://www.medica-tradefair.com/ (дата звернення: 06/11/20)
121. Leipzig Messe: Competent, international, successful. Official Website. URL: https://www.leipziger-messe.com/ (дата звернення: 03/11/20)
122. Lengkeek J. On the multiple realities of leisure, a phenomenological approach to the otherwise of leisure – 19(1996): c.23-40.
123. «Lonely Planet». Official Website. URL: https://www.lonelyplanet.com/ (дата звернення: 08/02/20)
124. MedtecLIVE. Official Website. URL: https://www.medteclive.com/

(дата звернення: 30/06/20).

125. Messe Düsseldorf. Official Website. URL: www.messe-duesseldorf.de (дата звернення: 06/11/20)
126. Messe Frankfurt: веб-сайт. URL: https://worldexpo.pro/ (дата звернення: 04/11/20)
127. Messe Frankfurt: Annual reports 2012-2019: веб-сайт. URL: https://www.messefrankfurt.com/content/ (дата звернення: 04/11/20)
128. Messe Frankfurt: We put our experience to work for you: веб-сайт. URL: https://www.messefrankfurt.com/f (дата звернення: 04/11/20)
129. Messe München International. Official Website. Веб-сайт. URL: https://messe-muenchen.de (дата звернення: 13/07/20).
130. Nash D. Anthropology of Tourism. – Oxford: Elsevies, 1996
131. «National Geographic Traveler». Official Website. URL: https://www.nationalgeographic.com/travel (дата звернення: 08/10/19)
132. Nürnberg Messe Group. Official Website. URL: https://www.nuernbergmesse.de (дата звернення: 30/06/20).
133. Online Deutsch- Englisch Wörterbuch «wandern». Веб-сайт. URL: https://de.bab.la (дата звернення: 14/11/20.)
134. Pearce D. Tourist Development, Longmen, 2 nd end 1989. – 293 с.
135. Pearce D.G. and Butler R.W. (eds) Contemporary Issues in Tourism Development Routledge, 1999. – 348 с
136. Pearce D.G. and Butler R.W. (eds) Tourism Research: Critiques and Challenges Routledge, 1992. – 312 с.
137. PONS Online-Wörterbuch «radfahren». Веб-сайт. URL: https://de.pons.com (дата звернення: 14/11/20.)
138. Review ILA 2018. Веб-сайт. URL:https://www.ila-berlin.de/ (дата звернення: 03/11/20)
139. Spielwarenmesse. Official Website. URL: https://www.spielwarenmesse.de

(дата звернення: 13/07/20).

140. Stadt Köln. Веб-сайт. URL: http://www.xn—stadtkoeln-su6e.de/7/europa/staedtepartnerschaften/07617/ (дата звернення: 06/11/20)
141. Statistica: Business Travel Industry in the U.S. - Statistics & Facts Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/topics/ (дата звернення: 11/11/20)
142. Statistica: Business travel spending in the United States from 2016 to 2019 Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
143. Statistica: Corporate travel and exhibition industry in China - Statistics & Facts Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
144. Statistica: Cost per attendee in the North American meetings industry as of April 2019 (in U.S. dollars) Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
145. Statistica: Direct contribution of travel and tourism to GDP in the United States from 2016 to 2019, by type of travel spending Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
146. Statistica: Exhibition, Convention & Meeting Industry - Statistics & Facts Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
147. Statistica: Global business travel spending from 2016 to 2019 Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
148. Statistica: Gross merchandise volume (GMV) of the business travel management market in China from 2016 to 2019 Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
149. Statistica: Leading companies in corporate travel in 2019, by United States booked air volume Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
150. Statistica: Meetings industry in Europe - statistics & facts. Веб-сайт. URL:

https://www.statista.com/topics
(дата звернення: 10/11/20)

151. Statistica: Most expensive cities for business travel in the United States in 2019, by cost per day Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
152. Statistica: Most expensive cities for business travel worldwide in 2019, by cost per day (in U.S. dollars) Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
153. Statistica: Number of domestic business and leisure trips in the United States from 2008 to 2023 Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
154. Statistica: Number of meeting and event venues in Germany in 2020, by type. Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 10/11/20)
155. Statistica: Number of meeting hotels in the leading meeting destinations in Europe in 2019. Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 10/11/20)
156. Statistica: Number of visitors at largest conventions and exhibitions in the United States in 2019 Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
157. Statistica: Ranking of the world's largest exhibition halls in 2019, by gross hall capacity Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
158. Statistica: Share of business travel management market in China 2019, by product Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics (дата звернення: 11/11/20)
159. Statistica: Share of meetings industry activity in Europe in 2019, by meeting type. Веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics

(дата звернення: 10/11/20)

160. Statistisches Jahrbuch 2019. «Europa in Zahlen. Statistisches Bundesamt in Kooperation mit Eurostat». Веб-сайт.
URL: https://www.destatis.de/26.2_Tourismus (дата звернення: 29/06/20).
161. Stuttgart Messe International. Official Website.
URL: https://www.messe-stuttgart.de/ (дата звернення: 13/07/20).
162. Stuzubi Hannover. Веб-сайт. URL: https://stuzubi.de/messen/hannover (дата звернення: 16/07/20).
163. Sustainable cities index: four major German cities in the TOP 20. 360° German National Tourist Board (GNTB). 2019. С. 15. – С.53
164. Süddeutsche Zeitung «ILA 1909-1968». Веб-сайт.
URL: http://www.sueddeutsche.de/
(дата звернення: 03/11/20)
165. The Economist. Der Spiegel and Germany's press. His country's mirror: веб-сайт. URL: https://www.economist.com/europe (дата звернення: 16/11/19)
166. The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations. Official Website. URL: http://www.ectaa.org (дата звернення: 30/09/19).
167. The German Convention Bureau. Official Website.
URL: https://www.gcb.de/the-gcb/ (дата звернення: 16/07/20).
168. The International Tourism Film, Print and Multimedia Competition during ITB Berlin. Official Website. URL: https://www.the-golden-city-gate.com/ (дата звернення: 03/11/20)
169. Therapie Leipzig – Специализированная выставка и Конгресс по терапии, медицинской реабилитации и профилактике: веб-сайт. URL: https://expoclub.ru/db (дата звернення: 03/11/20)
170. «Total Escape». Official Website. URL: https://escapemgz.com
(дата звернення: 08/10/19)
171. West Germany: веб-сайт. URL: https://www.quora.com/ (дата звернення:

06/11/20)

172. YouTube-відео. ТСН: Німеччина відкриває ринок праці для українців. Випуск від 20.01.19. Веб-сайт.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=tcf1H8BpCdk
(дата звернення: 10/11/20)

173. 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: 03/11/20)

174. Zahlen Daten Fakten 2020 «Europa: Deutschland auf Platz 1». Веб-сайт.
URL: https://www.deutschertourismusverband.de/ DTV_ZDF_2020.
(дата звернення: 29/06/20).

175. Zahlen Daten Fakten 2020 «Übernachtungen je Bundesland». Веб-сайт.
URL: https://www.deutschertourismusverband.de/ DTV_ZDF_2020.
(дата звернення: 29/06/20).

176. Zahlen Daten Fakten 2020 «Zuwachs in allen Bundesländern». Веб-сайт.
URL: https://www.deutschertourismusverband.de/ DTV_ZDF_2020.
(дата звернення: 29/06/20).

177. Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. Official Website.
URL: https://www.zdh.de/ (дата звернення: 13/07/20).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Табл. 1 Міжнародні організації, що займаються питаннями туризму (складено автором на основі [7, с.10]).

№	Назва організації (оригінал)	Назва організації (укр. переклад)	Рік створення	Країна
1	Alliance International de Tourisme (**FR**)	Міжнародний туристичний альянс	1919	Париж, Франція
2	Bureau International des Expositions (**FR**)	Бюро з міжнародних виставок	1928	Париж, Франція
3	International Civil Aviation Organization (**EN**)	Міжнародна організація цивільної авіації	1944	Монреаль, Канада
4	International Air Transport Association (**EN**)	Міжнародна асоціація повітряного транспорту	1945	Монреаль, Канада
5	The International Hotel & Restaurant Association (**EN**)	Міжнародна готельна і ресторанна асоціація	1946	Париж, Франція
6	The European Travel Commission (**EN**)	Європейська комісія з туризму	1948	Брюссель, Бельгія
7	World Association of Travel Agencies (**EN**)	Всесвітня асоціація туристських агентств	1949	Ньон, Швейцарія
8	International Congress and Convention Association (**EN**)	Міжнародна асоціація конгресів і конференцій	1962	Амстердам, Голландія
9	Bureau International du Tourisme Social (**FR**)	Міжнародне бюро по соціальному туризму	1963	Брюссель, Бельгія
10	Federation Universelle des Associations d Agences de Voyages (**FR**)	Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств	1966	Рим, Італія
11	International Civil Airports Association (**EN**)	Міжнародна асоціація цивільних аеропортів	1966	Париж, Франція
12	World Tourism organization (**EN**)	Всесвітня туристична організація	1974	Мадрид, Іспанія
13	World Travel & Tourism Council (**EN**)	Всесвітня Рада з подорожей та туризму	1990	Лондон, Велика Британія

Додаток 2

Табл. 2 Туристичні організації, що є членами федеральної асоціації німецької туристичної галузі

(складено автором на основі [77]).

№	Назва організації (оригінал)	Назва організації (укр. переклад)	Штаб-квартира
1	Accor Hospitality Germany GmbH **(EN)**	Система гостинності Німеччини Аккор	Мюнхен, Німеччина
2	AIDA Kreuzfahrten (**DE**)	Компанія-оператор круїзних маршрутів океанських лайнерів	Росток, Німеччина
3	American Express Global Business Travel **(EN)**	Багатонаціональна американська компанія, з організації бізнес-подорожей	Джерсі, США
4	Bayern Tourismus Marketing GmbH (**DE**)	Офіційна маркетингова компанія баварської галузі туризму та відпочинку	Мюнхен, Німеччина
5	Berlin Tourismus & Kongress GmbH (**DE**)	Компанія, що працює під брендом visitBerlin та просуває Берлін як туристичну дестинацію	Берлін, Німеччина
6	Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (**DE**)	Федерація німецьких авіаліній	Берлін, Німеччина
7	DER Touristik GmbH (**DE**)	Об’єднання німецьких туристичних компаній: ITS, Jahn Reisen, Travelix, Dertour, Meiers Weltreisen та ADAC Reisen	Кельн, Німеччина
8	Deutsche Lufthansa AG (**DE**)	Найбільша німецька авіакомпанія, національний авіаперевізник Німеччини та найбільша авіакомпанія Європи, як за кількістю літаків, так і за кількістю перевезених пасажирів	Кельн, Німеччина
9	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (**DE**)	Асоціація німецької готельно-ресторанної галузі	Берлін, Німеччина
10	Die ERGO Reiseversicherung AG (**DE**)	Перша компанія, яка почала спеціалізуватися на страхуванні туристів.	Мюнхен, Німеччина
11	Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren (**DE**)	Європейська Асоціація Івент-центрів. Є об’єднанням івент-центрів Європи.	Франкфурт-на-Майні, Німеччина
12	Internationaler Bustouristik Verband (**DE**)	Торгова асоціація для групового та автобусного туризму	Кельн, Німеччина
13	American Resort Development Organization **(EN)**	Торгова організація в галузі таймшеру	Вашингтон, США

Додаток 3

Рис. 15,16,17 Схеми видів маршрутів

(побудовано автором на основі: [30]).

Рис. 15. Лінійна схема маршруту

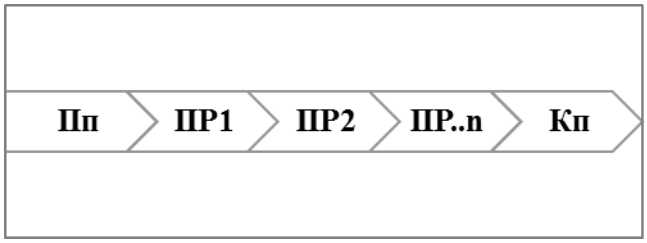
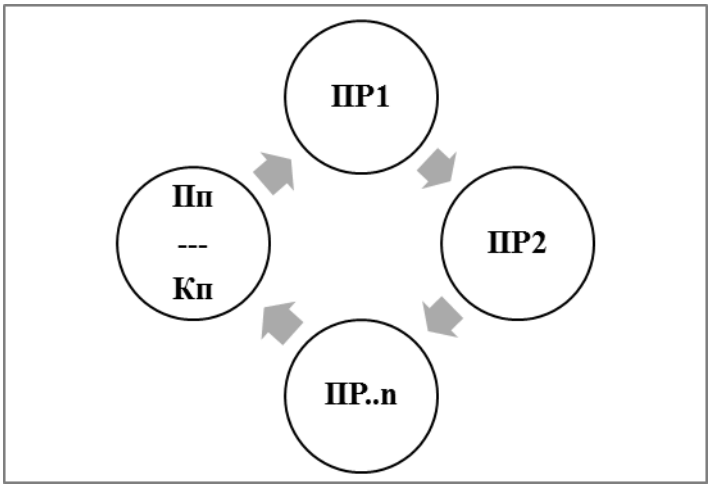


Рис. 16 Кільцева схема маршруту



Умовні позначення:

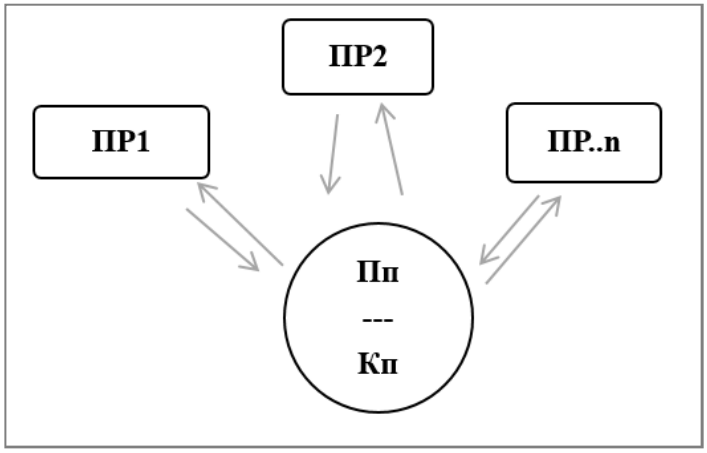
Пп – початковий пункт маршруту;

П1 – 1 пункт маршруту

П2 – 2 пункт маршруту

ПР..n – проміжний пункт маршруту з порядковим номером

Рис. 17 Радіальна схема маршруту



Додаток 4

Табл. 3 Концепція екскурсійно-пізнавального туру

«ГОЛОВА, ДУША І СЕРЦЕ НІМЕЧЧИНИ»

(складено автором для туристичного агентства ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «СУПУТНИК»)

Тема туру:	**«ГОЛОВА, СЕРЦЕ І ДУША НІМЕЧЧИНИ»** (екскурсійно-пізнавальний тур по 3-х головних містах Німеччини)
Мета туру:	культурно-пізнавальна
Цільова аудиторія:	бізнес-туристи
«Контрольні пункти» туру:	❖ Берлін: Александерплац; Музейний острів; Берлінський кафедральний собор; Унтер-ден-Лінден; Бебельплац; Жандаменмаркт; Чекпойнт «Чарлі»; Музей під відкритим небом «Топографія терору»; Бранденбурзькі ворота; будівля Рейхстагу. ❖ Дрезден: Дрезденській Цвінгер + Коронні ворота; Фонтан «Купальня німф»; Дрезденська Галерея; Саксонська Державна Опера м. Дрезден; Палацова площа; католицька церква Хофкірхе; Тераса Брюля; Альбертініум; Церква Богородиці. ❖ Мюнхен: Карлсплац; Фрауенкірхе; Марієнплац; Нова ратуша; Церква Св. Петра; Віктуаленмаркт; Хофбройхаус; Одеонсплац; Мюнхенська резиденція; Хофгартен; Англійський сад
Тривалість екскурсій у кожному місті:	❖ Берлін**:** 7 год ❖ Дрезден**:** 4.5/5.5 год ❖ Мюнхен**:** 7,5 год
Загальна тривалість туру:	7 днів

Додаток 5

Рис. 18 Реклама екскурсійно-пізнавального туру

«ГОЛОВА, ДУША І СЕРЦЕ НІМЕЧЧИНИ»

(спроектовано автором для туристичного агентства ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «СУПУТНИК»)

Додаток 6

Табл. 4 Технологічна карта екскурсійно-пізнавального туру

«ГОЛОВА, ДУША І СЕРЦЕ НІМЕЧЧИНИ»

(складено автором для туристичного агентства ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «СУПУТНИК»)

День тижня	**Опис діяльності**
ПОНЕДІЛОК	**РАНОК: Приліт до м. Берлін**
	ДЕНЬ: Відвідання конференції/семінару/симпозіуму
	ВЕЧІР (19:00): Відвідання німецької опери в Берліні
ВІВТОРОК	*вихідний день*
	Екскурсія «Історичний Берлін»*
	*Завершити екскурсію можна у закладі «Populär», що знаходиться на Шайдеманшстрассе (за 3хв від останньої точки маршруту – Рейхстагу). *(середня ціна в закладі на одну людину від 10 до 15 €.)* Також, поруч із закладом розташований магазин сувенірної продукції.
СЕРЕДА	**РАНОК (07:00-09:25) Приїзд з Берліна до м. Дрезден**
	ДЕНЬ: Відвідання конференції/семінару/симпозіуму
	ВЕЧІР (19:00): Відвідання Саксонської державної опери Дрездена
ЧЕТВЕР	*вихідний день*
	Екскурсія «Дрезден: класичний тур по центру міста»**
	**Завершити екскурсію можна у закладі «ODESSA», що знаходиться на Ostra-Allee (за 11хв від останньої точки маршруту – Церкви Богородиці). *(середня ціна в закладі на одну людину від 15 до 20 €.)*
	ВЕЧІР (22:40-07:40): Виїзд із Дрездена до м. Мюнхен
П'ЯТНИЦЯ	**РАНОК (07:40) : Приїзд із Дрездена до м. Мюнхен**
	ДЕНЬ: Відвідання конференції/семінару/симпозіуму
	ВЕЧІР: (19:00): Відвідання Баварської державної опери Мюнхена
СУБОТА	*вихідний день*
	Екскурсія до головних пам'яток Мюнхена
НЕДІЛЯ	**РАНОК:** Виліт з Мюнхена

Додаток 7

Рис. 19 Маршрут екскурсії по м. Берлін

(спроектовано автором для туристичного агентства ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «СУПУТНИК»)

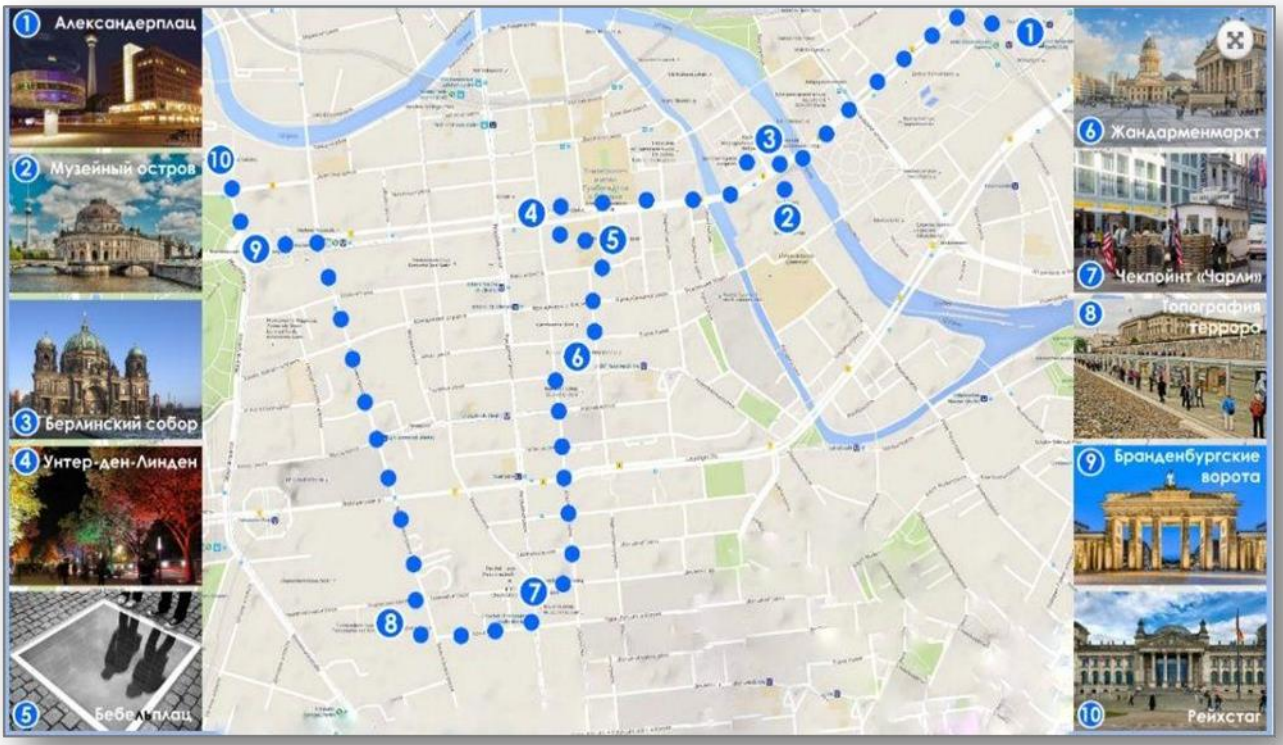
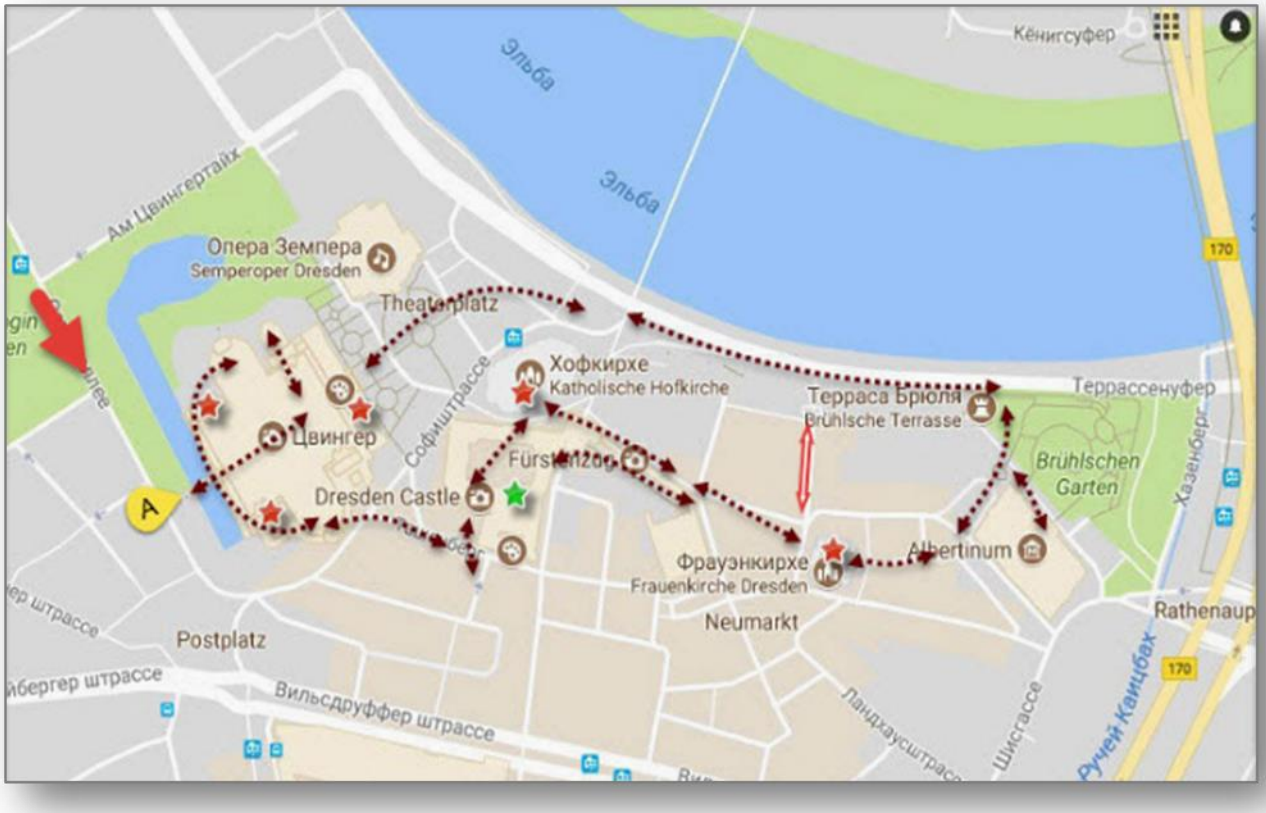


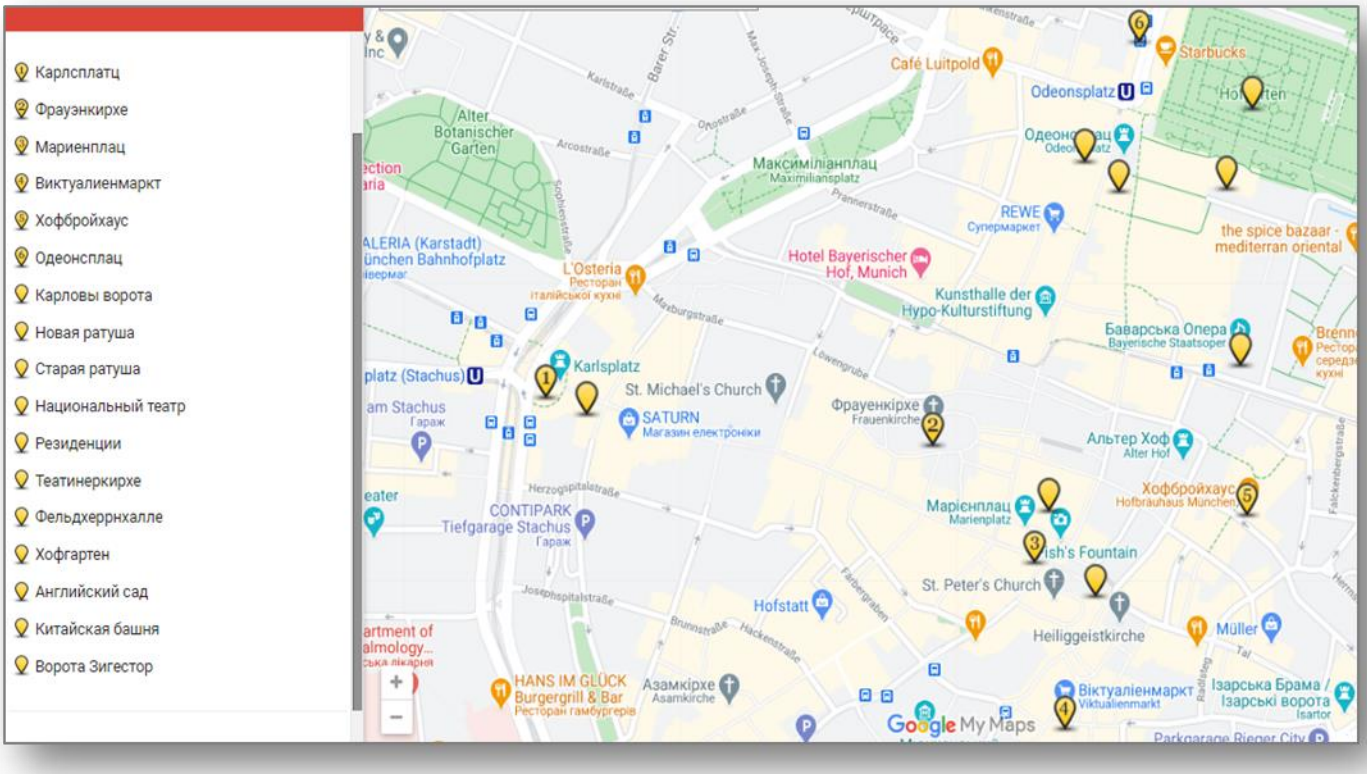
Рис. 20 Маршрут екскурсії по м. Дрезден



Додаток 7

Рис. 21 Маршрут екскурсії по м. Мюнхен

(спроектовано автором для туристичного агентства ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «СУПУТНИК»)



Додаток 8

Табл. 5,6,7 Інформаційні матеріали по екскурсіях бізнес-туру

Табл. 5 Інформаційні матеріали для екскурсії по Берліну (4 головних об'єкти)

	Коротка інформація про об'єкт
1	**Александерплац** (*нім.* Alexanderplatz) – одна з центральних площ міста, знаходиться в історичному кварталі Кьонігсштадт в районі Мітте. З 1701 площа офіційно називалась «Площа Королівських Воріт» (*нім*. Königs Thor Platz). В честь відвідання російського імператора Олександра I восени 1805 року наказом прусського короля Фрідріха Вільгельма III площа носить свою сучасну назву. У зв'язку із швидким ростом населення в процесі індустріалізації площа стала популярною серед бідних людей. У післявоєнний період, за часів НДР, в 1966-1970 площа була забудована новими будинками, збільшився її розмір в напрямку центра Східного Берліна. Тут з'явився висотний готель «Park Inn» (123 метри), великий магазин, Дім учителя і, пізніше, телевежа. Про архітектуру колишньої НДР нагадує великий обертовий годинник, завдяки якому можна дізнатися котра година в багатьох країнах світу, і фонтан, котрий раніше називався «Дружба народів».
2	**Музейним островом** (*нім*. Museumsinsel), називають північну частину Шпрееінзель, де розташувалися 5 берлінських музеїв. Ці п'ять музеїв на Музейному острові входять до музейного об'єднання Державні музеї Берліна, яке в свою чергу є установою Фонду прусської культурної спадщини. Музейний острів в одному ряду з Культурним форумом в берлінському Тіргартен, комплексом замку Шарлоттенбург та музеями в Берлін — Далем утворює один із найвідоміших музейних центрів Берліна Історія цих музеїв почалася ще за часів Фрідріха Вільгельма II наприкінці 18 ст., коли правитель вирішив зібрати в одному місці витвори мистецтва з часів античності і до сучасних часів. Перший музей був відкритий у 1830 р. Цим музеєм став **Старий музей**, в якому зараз зберігаються експонати древньогрецької та древньоримської епох. В середині 19 ст. був заснований **Новий музей**, в ньому на сьогодні зібрані витвори мистецтва з Африки та Азії (одним з найяскравіших експонатів є бюст Ніфертіті). Наступним відкритим музеєм у 1876 р. стала **Стара національна галерея**. Там можна ознайомитись з живописом 19 ст. – полотнами у стилях класицизму та романтизму, раннього модернізму та французького імпресіонізму. **Музей Боде**, відкритий у 1904 р., став осередком предметів мистецтва Візантії. Останнім, в 1930 р. був побудований **Пергамский музей**, в ньому знаходяться колекції предметів античної історії, мусульманської культури та близькосхідних знахідок.
3	**Бранденбурзькі ворота** (*нім.* Brandenburger Tor) – символ столиці Німеччини. Зараз вони знаходяться в центральній частині міста, а колись розташовувалися на околиці, і разом з ще 17 аналогічними спорудами позначали кордони Берліна. Побудовано Бранденбурзькі ворота на честь закінчення Тридцятилітньої війни і спочатку носили назву «Ворота Миру». Ініціатором будівництва був Фрідріх II, він запросив відомих архітекторів Карла Готтгарда Лангганса і Йоганна Готфрід Шадова,

	які в період з 1789 по 1791 роки створили дивовижну архітектурну споруду в стилі класицизму. Прототипом послужили Афінські Пропілеї Акрополя. Через Бранденбурзькі ворота проходила знаменита Берлінська стіна, і вони стали символом поділу Берліна в 20 ст.
4	**Будівля Рейхстагу** (*нім.* Reichstag/Reichstagsgebäude), де в даний час засідає парламент ФРН, є однією з унікальних архітектурних споруд кінця 19 ст. Будувався Рейхстаг 10 років — в період з 1884 по 1894 роки, і в результаті був створений прекрасний зразок в стилі нового Ренесансу з елементами бароко. В результаті пожежі 1933 року будинок було пошкоджено, і уряд нацистів переїхав в приміщення Оперного театру. Реставрація Рейхстагу проводилася в 60-і роки минулого століття, будівлі було повернуто колишню зовнішність, але регулярні засідання уряду стали проходити лише з 1999 року.

Табл. 6 Інформаційні матеріали для екскурсії по Дрездену (3 головних об'єкти)

	Коротка інформація про об'єкт
1	**Дрезденській Цвінгер** (*нім*. Zwinger) — є найвідомішою пам'яткою Німеччини в стилі бароко. Архітектурний комплекс палацових будівель, розташований в північно-західній частині «Внутрішнього старого міста». Цвінгер — середньовічний фортифікаційний термін, що означає простір між бастіонами, що сходяться під гострим кутом. Інший варіант: вузький простір між зовнішньою і внутрішньою фортечними стінами типу давньогрецьких діпілонскіх воріт. Потрапляючи в такий простір, ворог опинявся затиснутим в пастці під перехресним вогнем бастіонів. В даний час будівлі Цвінгера займають музеї, серед яких: Фізико-математичний салон, Збори фарфору, скульптурне збори та Дрезденська картинна галерея, офіційна назва: Галерея старих майстрів (нім. Gemäldegalerie Alte Meister). **Коронні ворота** (нім.) – головний вхід до Дрезденського Цвінгера. Парадний вхід розташований з південно-західного боку Цвінгера та оточений ровом з водою.
2	**Саксонська Державна Опера м. Дрезден / Опера Земпера** (*нім. Dresdner Staatsoper*) оперний театр побудований за проектом Готфріда Земпера (звідси місцеве іменування театру). Розташований в «Старому місті» в безпосередній близькості від Цвінгера і Дрезденського палацу-резиденції. Відкрита в 1841 році, будівля театру двічі піддавалося руйнуванню в 1869 році в результаті пожежі і в 1945 році в результаті бомбардування. Після цих руйнувань театр відновлювали в 1878 і в 1985 роках. У Дрезденській опері відбулося безліч прем'єр, включаючи прем'єри опер Ріхарда Вагнера («Летючий голландець», «Риенци», «Тангейзер») і Ріхарда Штрауса («Соломія», «Кавалер троянди», «Електра»). Дрезденська опера є концертним залом для одного з найстаріших оркестрів світу — Саксонської державної капели
3	**Палацова площа** (*нім*. Schloßplatz) це міська площа в центрі Дрездена. Свою назву вона отримала від Dresdner Schloss, королівської резиденції курфюрстів і королів Саксонії, яка виходить на південну сторону площі. Замок Schloßplatz також обмежений католицькою церквою Хофкірхе, Західним

	палацом, Георгентором та мостом Августа через річку Ельбу. Починаючи з XV ст., площа була зруйнована під час бомбардування Дрездена у Другій світовій війні. За останні роки будівлі, що оточують площу, були в основному відновлені, щоб територія знову мала історичний характер.

Табл. 7 Інформаційні матеріали для екскурсії по Мюнхену (5 головних об'єктів)

	Коротка інформація про об'єкт
1	**Марієнплац** (*нім*. Marienplatz) – центральна площа Мюнхена, центр пішохідної зони і одна з головних визначних пам'яток центру міста. На площі розташовані мюнхенські ратуші – Нова і Стара, звідси починається Кауфінгерштрассе. В районі Марієнплац також знаходяться історичний ринок Віктуалієнмаркт, найбільший мюнхенський собор Фрауенкірхе та багато інших визначних пам'яток.
2	**Нова ратуша** (*нім.* Neues Rathaus) будівля в північній частині площі Марієнплац, призначена для роботи міської влади. Будівля Нової ратуші була побудована в 1867-1908 роках. Вона не раз добудовувалася і розширювалася. Сьогодні ратуша являє собою будівлю в неоготичному стилі, виконану з цегли і каменю. Фасад будівлі прикрашений фігурами баварських герцогів, королів династії Віттельсбахів, легендарних персонажів і святих. Висота вежі ратуші становить 85 метрів. Вона обладнана ліфтом і відкрита для відвідування туристів. На центральній вежі ратуші встановлено годинник-куранти, які грають по 15-хв кожен день. Щодня о 11 годині, а влітку також в 12 і в 17 годин, починають бити 43 ратушних дзвони, відкриваються вікна, і 32 фігури, висотою в людський зріст, починають розігрувати сценки з міського життя, які відбувалися на площі Марієнплац.
3	**Хофбройхаус** (*нім*. Hofbräuhaus, «Придворна пивоварня») — відомий у всьому світі великий пивний ресторан з пивним садом, розташований в Мюнхені на площі Плацль (Platzl), недалеко від центральної площі міста Марієнплац. Відкрився в якості придворної пивоварні баварських герцогів в 1607 році. З 1828 року пивоварня відкрита для вільного відвідування. У 1897 році будівлю було перебудовано під ресторан, а в 1958 році проведена його повна реконструкція. 3 листопада 1997 року у центрі Мюнхена відбулося велике свято, присвячений 100-річчю знаменитого «Хофбройхаус». У різні роки Хофбройхаус відвідували відомі політичні та культурні діячі: Вольфганг Амадей Моцарт, Єлизавета Баварська, Володимир Ленін з дружиною Надією Крупською, Адольф Гітлер. Сьогодні Хофбройхаус користується популярністю у численних закордонних туристів і серед місцевих жителів як одна з визначних пам'яток Мюнхена.
4	**Мюнхенська резиденція** (*нім*. Münchner Residenz) — комплекс споруд з внутрішніми дворами в центрі Мюнхена, історична резиденція герцогів, курфюрстів і королів Баварії з династії Віттельсбахів. Розгорнутий палац вважається найбільшим з внутрішньоміських палаців в Німеччині і на сьогоднішній день — одним з найзначніших музеїв мистецтва Європи. Комплекс включає в себе будівлі від

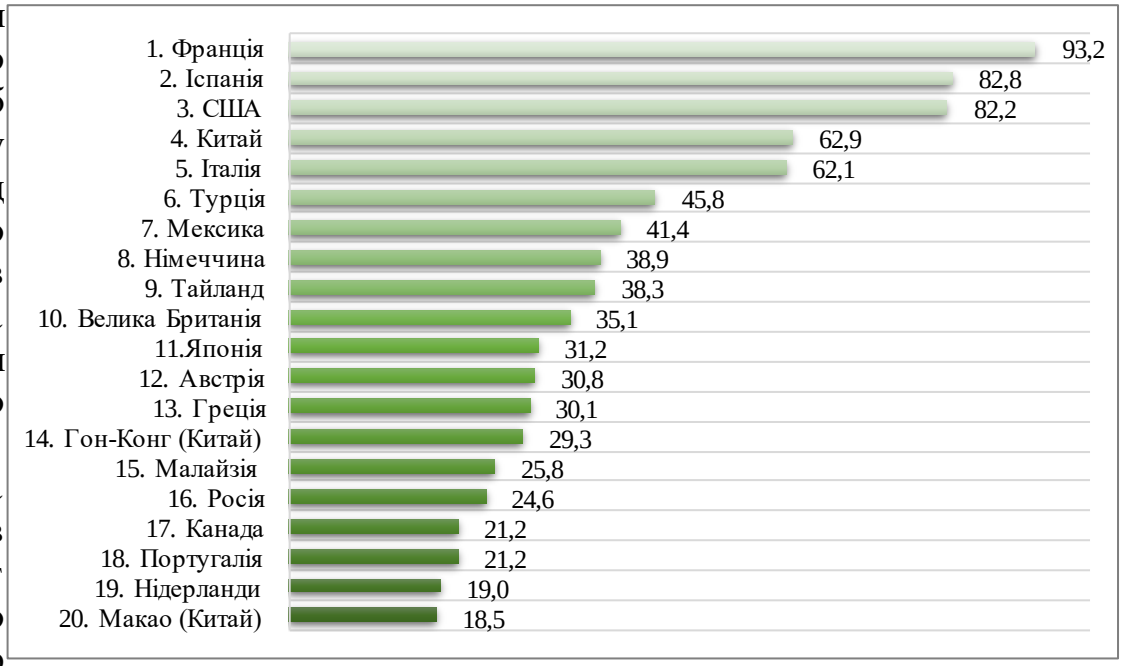
	Середньовіччя до XIX століття. У них знайшли відображення всі художні стилі і пристрасті цих років — ренесанс, бароко, рококо, класицизм. Протягом століть Резиденція постійно перебудовувалася і розширювалася. Немає жодного століття, в якому в Резиденції не проводилося б будь-яких будівельних робіт. Комплекс будівель охоплює десять внутрішніх дворів і підрозділяється на три основні комплекси: королівські покої (Königsbau), Стара резиденція (Maximilianische Residenz, Alte Residenz) і святкову залу (Festsaalbau). Резидентський музей (Residenzmuseum) складається з 130 залів. Перед входом у двір імператора (Kaiserhof) і в проході до фонтану двору (Brunnenhof) стоять по дві бронзових фігури левів зі щитами, доторк до маленьких головах левів на щитах по преданію приносить щастя.
5	**Англійський сад** (*нім*. Englischer Garten) (також англійський парк) в Мюнхені — один з найбільших міських парків у світі, його загальна площа — 4,17 км², довжина — приблизно 5,5 км від центру Мюнхена до його північної околиці. Парк був створений в 1792 році садовим архітектором Фрідріхом Людвігом Шкель і отримав свою назву на честь застосованого при його проектуванні архітектурного стилю англійської ландшафтного парку, який, на противагу помпезного і симетричного французькому парку, прагне до максимальної природності композиції, віддаючи перевагу пейзажному стилю перед регулярним. Парк є одним з перших народних парків (тобто доступних для всіх бажаючих) в сучасній Європі. За площею Англійський сад в Мюнхені перевершує знамениті Центральний парк в Нью-Йорку і Гайд-парк в Лондоні. Він є улюбленим місцем відпочинку як мюнхенців, так і численних туристів.

Додаток 9

Рис. 22 ТОП-20 популярних країн світу (за відвідуванням туристів) (млн.) (станом на 2019 р.)

(дані від Всесвітньої туристичної організації)

(



побудовано автором на основі: [4]).