

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Факультет геоінформаційних систем та управління територіями

Кафедра геоінформатики і фотограмметрії

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (роботи)
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
на тему:

«Перспективи розвитку ділового туризму у Львові»

Виконала: студентка 4 курсу, групи ТУР-41

Напряму підготовки: 24 «Сфера обслуговування»
спеціальності:

242 «Туризм»

Бондаренко О.М

Керівник: ст. викладач Кучеренко Н.М.

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Київ - 2022 року

Розділ 3. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму в містах України на прикладі Львова

3.1. Стан і тенденції розвитку ділового туризму у Львові.

3.2. Шляхи вдосконалення обслуговування туристів з діловою метою у Львові

3.3. Проектування туру ділового туризму у Львові.

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
	Вступ		
1.1	Сутність ділового туризму та його класифікація		
1.2	Місце ділового туризму серед інших видів туризму		
1.3.	Історія розвитку ділового туризму		
2.1	Аналіз ресурсів та інфраструктури ділового туризму в Європі і світі		
2.2	Аналіз ресурсів та інфраструктури ділового туризму в Україні		
2.3	Інфраструктурні можливості обслуговування ділового туризму в містах України		
3.1	Стан і тенденції розвитку ділового туризму у Львові.		
3.2	Шляхи вдосконалення обслуговування туристів з діловою метою у Львові		
3.3	Проектування туру ділового туризму у Львові.		
4	Розробка графічного матеріалу		
5	Оформлення пояснювальної записки		
6	Подача проекту на попередній захист та рецензування		

Студентка _____
(підпис)

Бондаренко О.М.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____
(підпис)

Кучеренко Н.М.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	7
1.1 Сутність ділового туризму та його класифікація.....	8
1.2 Місце ділового туризму серед інших видів туризму.....	12
1.3 Історія розвитку ділового туризму	15
Висновок до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2 СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	19
2.1 Аналіз ресурсів та інфраструктури ділового туризму в Європі і світі	20
2.2 Аналіз ресурсів та інфраструктури ділового туризму в Україні.....	26
2.3 Інфраструктурні можливості обслуговування ділового туризму в містах України	32
Висновок до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3 ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В МІСТАХ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ЛЬВОВА	39
3.1 Стан і тенденції розвитку ділового туризму у Львові.....	39
3.2 Шляхи вдосконалення обслуговування туристів з діловою метою у Львові.....	44
3.3 Проектування туру ділового туризму у Львові.....	48
Висновок до розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Туризм відіграє значну роль у розвитку економіки й залученні іноземного капіталу до країни, де функціонує. Крім того, туризм створює нові робочі місця та бере активну участь у формуванні валового внутрішнього продукту, маючи значний вплив на розвиток суміжних галузей національної економіки: громадського харчування, торгівлі, транспорту, сфери гостинності тощо. Динаміка розвитку сфери туризму залежить від низки факторів, зокрема [12, с. 154-156]:

- ресурсного фактору – наявності у регіоні туристично-рекреаційних ресурсів, які безпосередньо використовуються в туристському обслуговуванні. Наприклад, культурно-історичних, природно-кліматичних, людських та ін. чинників;

- економічного фактору, який передбачає забезпечення регіону необхідною туристською інфраструктурою та матеріально-технічною базою, яка, за своєю суттю, є засобами виробництва турпродукту.

Міжнародна практика ведення туристичного бізнесу показує, що в сучасних умовах діловий туризм розглядається як один із найперспективніших і активно розвиваючий напрям організованих подорожей. Діловий туризм, як в Україні, так і за кордоном, є досить “молодим” видом туризму. Як самостійний напрямок подорожей його почали розглядати лише у 70-80-ті роки ХХ століття. При цьому через високі темпи загальносвітового економічного розвитку та завдяки зростанню кількості ділових поїздок, ця сфера в даний час є однією із лідируючих.

Актуальність теми дослідження. Зважаючи на надзвичайно динамічний розвиток ділового туризму як у світі, так і в Україні, зростає актуальність дослідження інфраструктурних можливостей території, на якій запроваджується. Так, в Україні найбільш популярними містами для проведення ділового туризму є Київ, Львів, Одеса, Дніпро та Харків.

Мета дослідження - проаналізувати особливості ділового туризму та його складові.

Для досягнення встановленої мети варто вирішити ряд **завдань**:

1. Провести детальний аналіз поняття ділового туризму та історії його становлення.
2. Дослідити ресурси і інфраструктурні можливості ділового туризму загалом та в Україні зокрема.
3. Провести детальний аналіз особливостей становлення ділового туризму у Львові на прикладі проекту туру.

Об'єкт дослідження - діловий туризм.

Предмет дослідження - аналіз спроможностей ділового туризму Львова та розробка проекту ділового туру.

Методи дослідження:

- історичний, який використовувався в процесі проведення аналізу історії розвитку ділового туризму;
- аналізу і синтезу – що використовувався під час аналізу теоретичних та методологічних джерел інформації з досліджуваної теми;
- спостереження, який використовувався в процесі проведення аналізу стану розвитку ділового туризму в Україні загалом та у Львові зокрема.

Структура роботи складається із вступу, основної частини, що поділяється на три розділи та підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ роботи присвячений аналізу основних понять, що стосуються історії розвитку, визначення поняття та класифікації ділового туризму. В другому розділі курсової роботи висвітлено основні питання становлення, розвитку та перспектив розвитку ділового туризму в Україні. Третій розділ присвячений розкриттю основних питань розвитку ділового туризму у Львові, визначення проблемних питань та пошуку шляхів їх вирішення. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, з яких основної частини - 53 сторінки, список використаних джерел - 29.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО
ТУРИЗМУ**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність ділового туризму та його класифікація

Діловий туризм є одним із видів туризму, що набуває максимально динамічного розвитку в даний час серед сегментів світової індустрії туризму. Цей вид туризму включає в себе ділові поїздки різного профілю, участь в регіональних і міжнародних галузевих конференціях, виставках, симпозіумах і т.д. [8, с. 43-45].

Слід зазначити, що у спеціальній літературі досі не існує одностайної думки щодо сутності та змісту ділового туризму, що ускладнює процес дослідження проблем розвитку цього виду туризму.

Зокрема, І.В. Зорін трактує діловий туризм як “тимчасові відрядження та поїздки зі службовими цілями, включаючи участь у конференціях, конгресах і т.д. без отримання доходів на місці відрядження” [10]. Подібне визначення наводиться і у словнику-довіднику “Туризм, гостинність, сервіс”, де під діловим туризмом розуміється “туристська подорож з діловими цілями без отримання доходів за місцем відрядження” [8, с. 50].

Балабанов І.Т. та Балабанов А.І. визначають діловий туризм як “поїздки бізнесменів із діловими цілями” [19]. На наш погляд, дане визначення є надто узагальнюючим та не розкриває змістовних аспектів ділового туризму як економічної категорії. Подібне визначення пропонують О.Т. Кирилов та Л.А. Волкова, які під діловим туризмом розуміють “поїздки, пов’язані з виконанням професійних обов’язків” [22, с. 80]. По суті, в рамках наведеного вище визначення відсутні будь-які відмінності між поняттями “діловий туризм” та “відрядження”.

Смирнова О.О. наводить таке визначення [19]: “Діловий туризм – сукупність відносин і явищ, які виникають при переміщенні та місцезнаходження в робочий час людей, основною мотивацією яких є

відвідування та участь у різноманітних ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках та інсентив-заходах, місцях, відмінних від їхнього звичайного місця проживання та роботи”. Перевагою наведеного вище визначення є те, що автор розглядає діловий туризм не просто як подорож бізнесмена, а як певну сукупність відносин, що виникають у процесі зазначеної поїздки, що розширює зміст досліджуваного явища.

Цацуліна І.А. вважає, що діловий туризм “включає ділову комунікацію, обмін інформацією та технологією, пошук нових партнерів і ринків, PR-акції, навчання персоналу та розвиток корпоративної культури” [19]. Дійсно, обмін інформацією чи навчання персоналу є важливими елементами більшості різновидів ділового туризму.

Досить комплексне визначення ділового туризму запропоновано О.Г. Чимітдоржієвою. Під діловим туризмом вона розуміє “сукупність організаційно-економічних та соціальних відносин, що виникають у ході робочої поїздки ділового мандрівника, що поєднує досягнення професійних цілей із відпочинком” [27].

Фіоктистів К.С. пропонує більш радикальне визначення досліджуваної нами економічної категорії [29]: “Діловий туризм – це процес підвищення професійної кваліфікації у процесі відпочинку бізнесменів чи найманих менеджерів приватних компаній”.

На наш погляд, сучасний діловий туризм доцільно розглядати у двох аспектах: широкому та вузькому, а саме [9, с. 67-70]:

1. У вузькому сенсі діловий туризм являє собою систему економічних, організаційних та соціальних відносин, що виникають у процесі ділових поїздок, спрямованих на досягнення професійних цілей мандрівника та/або організації, з якою він співпрацює.

2. У широкому сенсі діловий туризм являє собою особливий соціально-економічний інститут ділової взаємодії, що забезпечує досягнення взаємозалежних цілей підвищення ефективності ділових поїздок різного

профілю та спеціалізуються на їх організації та здійсненні туристських destinations.

Отже, діловий туризм (Рис. 1.1) – це підвид туризму, коли турист відвідує країни чи регіони з діловими чи професійними цілями, крім отримання доходів.

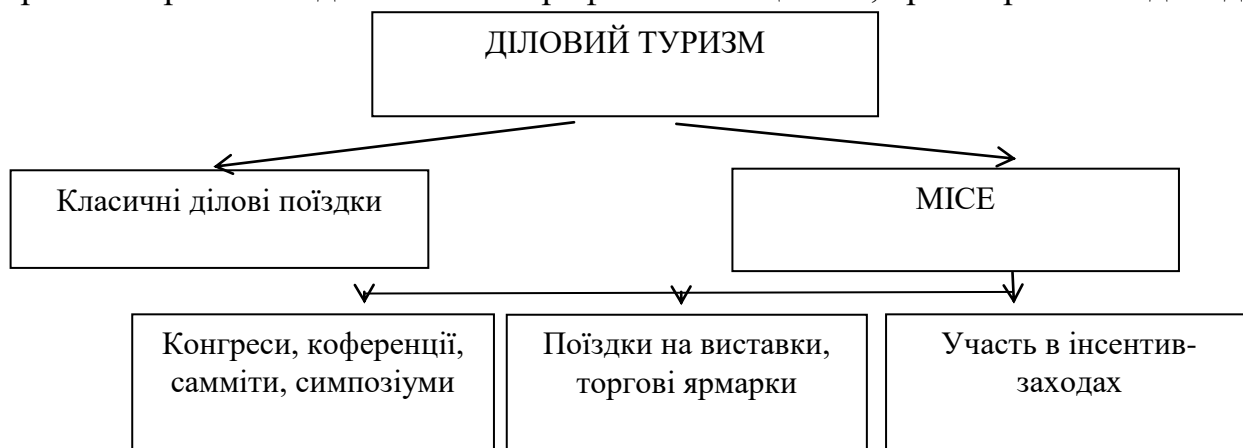


Рис. 1.1 Види ділового туризму [розроблено автором]

Ділові подорожі є різними та включають [13, с. 15-27]: індивідуальні та групові тури, участь у з'їздах, конференціях та семінарах, що організуються торговими, промисловими компаніями та науково-освітніми установами, відвідування галузевих виставок та ярмарків. Даний вид туризму відкриває можливості знайомства з інноваційними технологіями та винаходами у різних галузях та сферах діяльності, зустрічей з інвесторами, постачальниками тощо. Ділові поїздки нерозривно пов'язані з формуванням та розвитком зовнішніх зв'язків, що не може не надавати позитивного впливу на економічні показники та рівень соціального розвитку окремих територій та регіонів, у яких проводяться ділові заходи.

У структурі глобального ділового туризму (Рис. 1.2) сьогодні лідируючі позиції займають індивідуальні тури (70,8%), далі за популярністю йдуть поїздки з метою відвідування семінарів та конференцій – 12,6% від загальної кількості ділових поїздок, а на відвідування галузевих виставок відводиться близько 10,9% [24]. Конгресні та інтенсивні тури займають всього лише по 3%. У загальносвітовому обсязі туристського потоку частка ділових туристів становить близько 25% від загальної кількості поїздок [24].

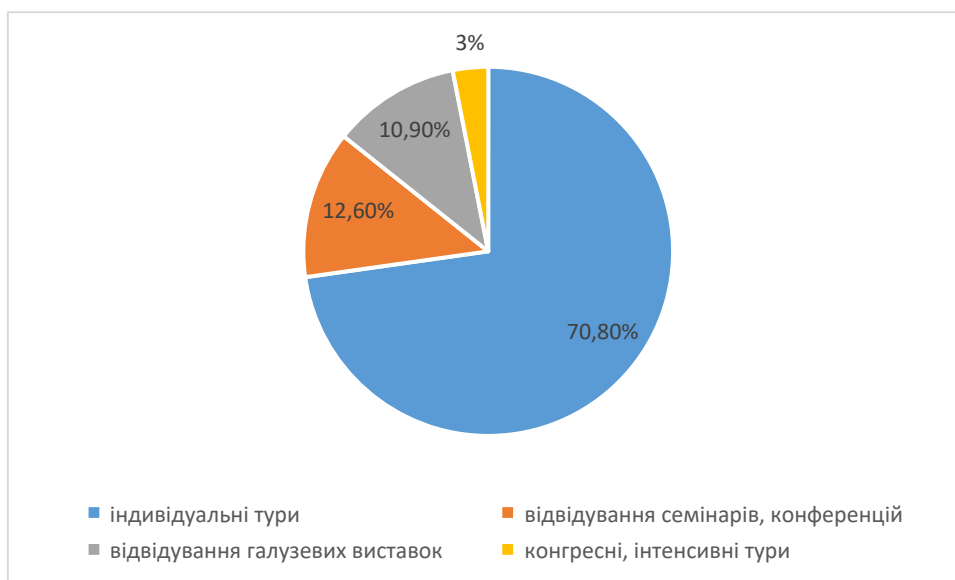


Рис. 1.2 Структура ділового туризму, % [24]

Вважається, що МІСЕ-індустрія є найбільш перспективною галуззю світової економіки. Це пояснюється тим, що діловий туризм має на меті те, що повною мірою відповідає завданням сучасної бізнес-індустрії, зокрема [28]:

- надання основної та додаткової освіти та навчання співробітників, партнерів, клієнтів компанії;
- формування та розширення професійних, спеціальних, особистісних комунікацій;
- мотивація співробітників до більш ефективного виконання своїх функціональних обов'язків та креативного ставлення до професійної діяльності;
- просування компанії, корпоративного бренду з метою підвищення конкурентоспроможності, популяризації норм, цінностей, потенціалу тощо.

Завдяки специфіці МІСЕ, ця індустрія користується все більшою популярністю і стає значущою на міжнародному ринку послуг туризму та гостинності.

Конгресно-виставковий туризм вважається найбільш рухливим сегментом у структурі ділового туризму. Під ним найчастіше розуміється діяльність з організації конференцій, виставок, конференцій, ярмарків, які

здійснюються у рамках ділового туризму. Згідно зі статистикою Всесвітньої туристської організації (UNWTO), частка конгресно-виставкового туризму становить близько 9% від загальної кількості туристських поїздок у світі [5].

Окрім того, діловий туризм поділяється за своїми напрямками [14]:

I. Науковий напрямок, за якого ділові поїздки здійснюються з метою відвідування конференцій, конгресів, семінарів, симпозіумів та форумів.

II. За політичним напрямком ділові поїздки поділяються на з'їзди та візити.

III. За комерційним напрямком діловий туризм поділяється на ярмарки та виставки.

IV. За професійним напрямком діловий туризм включає в себе поїздки з метою відрядження для підвищення кваліфікації та інсентив-тури.

V. За суспільним напрямком діловий туризм поділяється на ділові зустрічі та збори.

Таким чином, у вузькому значенні, під діловим туризмом пропонується розглядати не просто поїздки з діловими цілями, а систему взаємопов'язаних економічних, організаційних та соціальних відносин, що неминуче виникають у рамках відповідного виду ділового туризму. Справді, у випадку здійснення ділового туризму турист входить у ті чи інші соціально-економічні відносини, напрацьовує статус, удосконалює свою майстерність, розвиває власний потенціал, що у подальшому позитивно позначається на функціонуванні компанії, у якій він працює тощо.

Кінцевою метою ділового туризму є, відповідно, професійне вдосконалення самого туриста (а не відпочинок, як це пропонується в деяких із розглянутих раніше визначеннях), у тому випадку якщо він здійснює його в індивідуальному порядку, або професійне вдосконалення разом з досягненням цілей організації, в якій він працює.

1.2 Місце ділового туризму серед інших видів туризму

Діловий туризм є одним з найбільш високоприбуткових та перспективних видів туризму, що характеризуються стабільним зростанням та стійкістю до впливу економічних, соціальних, кліматичних, політичних та інших факторів [19]. Ринок ділового туризму недостатньо відомий серед фахівців туристичного бізнесу, які займаються традиційними масовими напрямками. Разом з тим, діловий туризм має досить високу клієнтуру, приносить великі грошові потоки і має особливу організацію продажів, будучи однією з найбільш рентабельних галузей економіки [19].

Діловий туризм займає чільне місце у державних програмах розвитку економіки більшості країн і є частиною комплексного плану соціально-економічного розвитку разом з такими економічними секторами економіки як освіта, промисловість, сільське господарство, охорона здоров'я [19] тощо.

Таким чином, діловий туризм безпосередньо впливає на всі типи ринків економіки регіонів із формуванням або розвитком туристських дестинацій: ринку товарів і послуг, ринку праці та ринку капіталів – у напрямі збільшення інвестицій у розвиток готельного господарства, ресторанного бізнесу [22, с. 80] тощо.

Насамперед, нині більшість дослідників сфери туристичної та економічної індустрії вважають, що туристичну індустрію варто розглядати в більш ширшому контексті, аніж просто подорожі.

Зважаючи на те, що більшість туристів здійснюють подорожі світом не лише з метою відпочинку, але й здійсненням певних зустрічей, конференцій, підвищення своїх професійних знань тощо, аналіз такого виду туризму як діловий набув більшої актуалізації. Таким чином, згідно зі статистичними даними міжнародної організації туризму, проведення ділових подорожей в загальному обсязі туризму зросло майже в 5 разів, порівняно із минулим століттям.

Також стає зрозуміло, що проведенню ділових подорожей віддають значну перевагу майже всі економічно та фінансово стабільні підприємства і компанії світу. Так, вони вважають, що саме від систематичного проведення

ділових поїздок стає можливим підвищити не лише економічну стабільність туристичної сфери, але й самих компаній. Цей факт стало можливим підтвердити на основі проведених аналізів фінансових втрат після всесвітньої економічної кризи 2009 року. Так, 40% компаній, які систематично здійснювали ділові поїздки для своїх працівників та партнерів, відмічали значні фінансові втрати [27]:

- загальні втрати від продажів збільшилися на 11%;
- також на 12% знизилася ефективність комунікацій з партнерами та споживачами;
- загальна кількість ефективних внутрішніх бізнес-ініціатив в компанії знизилася на 10%, а лояльність споживачів до компанії знизилася майже на 8% від початкових показників.

На сьогоднішній день, завдяки глобалізації світової економіки, стало можливим значно покращити стан розвитку ділового туризму. Так, нині показник кількості здійснених туристичних ділових поїздок на загальному туристичному ринку складає майже 25-30%. Стосовно прогнозів світових лідерів та організаторів туристичної діяльності, показник здійснення ділового туризму протягом 5 років ще збільшиться в три рази та може складати від 1,2 до 1,6 млрд. туристичних поїздок на рік [29].

Таке збільшення кількості ділових подорожей також сприятиме і збільшенню інвестицій в туристичну галузь. Так, прогнозується, що вже протягом наступних років фінансові показники від здійснення ділових подорожей зростуть в 5 разів, а саме з 400 млрд. доларів США на рік до 2 трильйонів доларів США на рік [29].

Окрім того, важливо відмітити і той факт, що згідно із статистичними даними, кожне підвищення прибутків у 1 млрд. доларів США дає змогу надати мінімум 100 тисяч нових робочих місць [29]. Також згідно з проведеними маркетинговими дослідженнями в усьому світі стає зрозумілим, що саме діловий туризм виявляється максимально стійким до всіх фізичних, економічних та природних змін (на відміну від звичного туризму). Крім того, в

умовах фінансових криз саме цей вид туризму не те що практично не “здав” позицій, але й навпаки – в деяких країнах цей показник значно зріс.

Окрім того, відмічається зростання всіх економічних та фінансових показників не лише туристичної сфери, а й практично всіх сфер діяльності країн, до яких здійснюється ділова поїздка. Таким чином, згідно зі статистичними даними, 50% всіх прибутків авіакомпаній становлять перевезення саме цієї групи туристів. Що стосується готельної індустрії, то близько 60% всіх туристів, яких вони обслуговують – туристи, які здійснюють ділові поїздки [27].

Таким чином стає зрозуміло, що здійснення ділових туристичних поїздок – одна з найперспективніших сфер економіки, яка займає передові позиції в міжнародній туристичній галузі.

1.3 Історія розвитку ділового туризму

У Європейських країнах за останнє десятиліття діловий вид туризму збільшив свої показники майже на 10%, при цьому показники туризму загалом демонструють зростання на майже 5% [20, с. 27]. За прогнозами експертів у сфері туризму та гостинності, дані показники лише зростатимуть через активізацію міжрегіональних та міжнародних бізнес-комунікацій і, як наслідок, призведуть до збільшення попиту на бізнес-подорожі.

У зв'язку з тим, що становлення та розвиток ділового туризму відбувалося із зміцненням зовнішньоекономічних зв'язків, його відокремлення у самостійну сферу туристичної промисловості вплинуло на успішність бізнесу сучасних туристських організацій. Цей вид туризму визнаний економічним феноменом ХХ століття, завдяки тому, що він виділявся швидкістю темпу зростання та значним впливом на розвиток економіки, що ми можемо спостерігати й донині [19].

Зв'язок між історією людства та діловим туризмом є абсолютним, адже першими бізнесменами були середньовічні купці VII-X ст., які укладали торгові угоди, завдяки чому налагоджувалися міжнародні зв'язки і відбувався обмін товарами, що впливало на міждержавну політику та економіку [20, с. 58-60].

Загалом розвиток та запровадження ділового туризму, як окремої сфери економіки в світі пов'язаний із Європою та Сполученими Штатами Америки. Так, згідно з проведенням низки досліджень, перші власне ділові туристичні поїздки почали здійснюватися наприкінці 1970-1980-х років. Що стосується розвитку ділового туризму на території України, то його початок датується 1990-ми роками [19]. Насправді ж, існування ділового туризму можна вважати постійним відколи люди почали подорожувати в межах країни чи поза нею. Особливого значення для розвитку ділового туризму набуло поширення авіаційного сполучення між країнами світу.

Також в процесі аналізу історії становлення ділового туризму варто відмітити і те, що ще до 1990-го року всіх туристів, які зупинялися в готельних закладах України та республік Радянського Союзу, називали “діловими туристами”. Таким чином, діловий туризм, як щось незвідане, відносилось до часів минулого століття, на сьогодні ж – це одна із найперспективніших туристичних галузей в усьому світі [16].

Діловий туризм є одним із найбільш економічно ефективних видів туризму у світі. Він стимулює розвиток інших сегментів галузі. Бізнес-туристи – ефективні клієнти для готелів та турфірм. 55-60% готельних номерів у всьому світі бронюють бізнесмени та менеджери фірм [21].

За кількістю бізнес-відвідувань світовим лідером є Європа. Аналіз статистичних даних показує, що в Європі до країн-лідерів ділового туризму відносяться Німеччина, Іспанія, Франція та Італія; в Азії – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія та Китай, а також США та Канада [16]. Серед країн Європи активно приймають бізнес-туристів також такі країни, як Великобританія, Нідерланди, Швеція, Швейцарія та Бельгія. Кожне десяте прибуття до Бельгії та Франції здійснюється з діловою метою, до Великобританії – кожне третє [16].

Привабливість країн для ділового туризму може визначатися кількома факторами. По-перше, інфраструктурою бізнесу, тобто наявністю в даній країні або регіоні промислових виставкових центрів, ярмаркових комплексів тощо. До Німеччини, наприклад, щомісяця приїжджають тисячі ділових людей: виробники та продавці текстилю, килимового покриття, будівельних матеріалів, меблів, косметики, кондитерських виробів, обладнання для лікарень тощо. Вони відвідують спеціалізовані заходи в Кельні, Франкфурті-на-Майні, Мюнхені, Штутгарті, Дрездені та інших містах Німеччини, знайомляться зі світовими досягненнями у цих галузях, набувають новинок, встановлюють ділові зв'язки [16].

Другим фактором можуть бути кліматичні умови, що забезпечують тривалий туристичний сезон та комфортні умови навіть у міжсезоння. Наприклад, туристичний сезон в Іспанії починається у травні, а закінчується жовтнем, а ділові поїздки відбуваються в основному з жовтня до квітня. У французьких містах Парижі, Ліоні, Каннах, Тулузі, в італійських Мілані, Вероні, Неаполі відбуваються спеціалізовані виставки та конгреси з будівництва та медичного обладнання, різноманітні конференції та форуми з електроніки, а також найбільші світові виставки модного та брендового одягу, текстилю, ексклюзивних товарів, продуктів харчування [5]. Щорічно тут проходить понад 200 бізнес-заходів, функціонує 22 конгрес-центри, обладнані для найрізноманітніших ділових зустрічей [8, с. 43-47].

Разом з тим, розвиток ділового туризму безпосередньо впливає і на розвиток регіонів, що полягає у формуванні особливих ділових туристських DESTINAЦІЙ у наступних напрямках [12, с. 142-146]:

1. Формування спеціальної багатопрофільної інфраструктури ділового туризму: готелі з добре обладнаними конференц-залами, індустрія перекладачів, у тому числі спеціалізуються в досить вузьких галузях фінансів, виробництва, маркетингу тощо, особливі служби безпеки, ретельніше організовані та комплексно оснащені, ніж за умови організації традиційного курортного туризму тощо.

2. Зміна структури зайнятості населення у напрямі зростання частки працівників різного профілю, задіяних у сфері обслуговування ділового туризму. Зазначимо, що така тенденція повною мірою кореспондує із загальним трендом поступового вивільнення зайнятості у межах економік постіндустріального типу із сфери матеріального виробництва у сферу послуг. Вочевидь, діловий туризм надає більший за значимістю вплив на загальну структуру зайнятості щодо невеликих містечок і поселень, ніж великих міст.

3. Додатковий ефект для бюджетної системи відповідного регіону та муніципалітету.

4. Підвищення інвестиційної активності у сфері послуг, безпосередньо з індустрією ділового туризму.

Проте, не зважаючи на всі перспективи розвитку ділового туризму та його динаміку в усьому світі, досі існує низка проблем, які стоять на його шляху. Насамперед, основними з них вважаються досить обмежена туристична інфраструктура, яка б забезпечила всі потреби ділових туристів.

Висновок до розділу 1

Таким чином, стало зрозуміло, що діловий туризм – досить новий перспективний вид туризму, який на сьогоднішній день приносить найбільше прибутку серед всіх типів туризму в світі. В процесі проведення дослідження було проаналізовано основні характеристики ділового туризму, його види та значення як економічної сфери.

Що стосується історії розвитку туризму, то його можна віднести до досить древніх видів, проте як окремий вид туризму, діловий туризм став відомий в 1970-1990-х роках, коли його почали пов'язувати саме із здійсненням поїздок із діловою метою.

РОЗДІЛ 2. СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

РОЗДІЛ 2 СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз ресурсів та інфраструктури ділового туризму в Європі і світі

У світі щорічно відбувається близько 100 млн. бізнес-поїздок. За кількістю бізнес-відвідин світовим лідером є Європа. Найпоширенішими сьогодні є поїздки з метою відвідування конференцій, конгресів, виставок.

Найбільший виїзний потік ділових туристів у Європі формує Німеччина: понад 5 млн. службових поїздок, з яких 3% – за кордон, 21% – за кордон та всередині країни, 76% – лише в межах Німеччини [5]. Середня тривалість службової поїздки до країн, розташованих на іншому континенті, становить 12-13 днів, усередині регіону – 5-6 днів, в межах Німеччини – 3-4 дні. Німеччину щомісяця відвідують тисячі ділових туристів: виробники та продавці текстилю, килимового покриття, будівельних матеріалів, меблів, косметики, кондитерських виробів, обладнання для лікарень тощо. Вони відвідують спеціалізовані заходи в Кельні, Франкфурті-на-Майні, Мюнхені, Штутгарті, Дрездені та інших містах Німеччини (більшість з них припадає на січень), знайомляться зі світовими досягненнями у цих галузях, досліджують новинки, встановлюють ділові зв'язки [28].

Другою країною, яка лідирує в проведенні ділових поїздок, після Німеччини можна назвати Іспанію. Туристичний сезон в Іспанії починається в травні, а закінчується жовтнем, тому ділові поїздки відбуваються здебільшого з жовтня до квітня [28].

Слід зазначити, що потужними діловими центрами Європи є Франція та Італія. У французьких містах Парижі, Ліоні, Каннах, Тулузі, в італійських Мілані, Вероні, Неаполі відбуваються спеціалізовані виставки та конгреси з будівництва та медичного обладнання, різноманітні конференції та форуми в

галузі електроніки, а також найбільші світові виставки модного та брендового одягу, текстилю, ексклюзивних товарів, продуктів харчування. Щорічно тут проходить понад 200 бізнес-заходів, функціонує 22 центри конгресу, обладнаних для найрізноманітніших ділових зустрічей [29].

Приблизно 65 тис. мандрівників приїжджають на архіпелаг Мальти для участі у корпоративних зустрічах, семінарах та конференціях. Мальта щорічно приймає більше 1,2 млн. гостей. За даними Мальтійської асоціації туризму кількість закордонних учасників корпоративних зустрічей перевищує кількість делегатів проведених на Мальті конгресів та конференцій. Ця середземноморська країна повністю відповідає європейським стандартам гостинності з характерним для неї високим рівнем сервісу, тому користується популярністю у підприємців Німеччини, Великобританії, Франції, Італії [29].

Значні потоки ділових людей прямують до США, Канади та Мексики, які лідирують практично на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі. Кожна восьма подорож на американський континент здійснюється з діловою метою.

У Латинській Америці з розвитком економіки, розширенням та зміцненням ділових зв'язків більшість країн зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму, особливо Парагвай, Гватемала, Коста-Ріка [27].

У Південно-Східній Азії також помітне зростання кількості ділових поїздок: кожна п'ята поїздка є діловою, третина з них припадає на Сянган (Гонконг), Сінгапур та Тайвань [27].

В Африці останнім часом високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. Однак у Африці та на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно, що залежить головним чином від політичної ситуації у регіоні. Останні кілька років політична обстановка на Близькому Сході загострена, що веде до спаду всіх видів туризму, зокрема і ділового. Тому є певні складнощі прогнозувати перспективи його розвитку у цих регіонах.

Таким чином, аналізуючи поширеність ділового туризму серед країн світу, бачимо, що він багато в чому залежить саме від економічного та політичного становища в країні. Так, саме економічно-розвинені країни в розвитку ділового туризму вбачають прогресування туристичної галузі загалом, а також покращення економіки в країні. Саме тому, в економічно-розвинених країнах функціонують спеціальні професійні спілки та міжнародні Business Travel асоціації, які спрямовують зусилля на вирішення проблем у заданій сфері [28].

На сьогоднішній день по всьому світу функціонує близько сотні подібних асоціацій, які в собі об'єднують спеціалістів з більшості галузей економіки. Найбільш відомими вважаються наступні спілки:

1. IBTA (International Business Travel Association), яка крім того вважається однією з найперших. Її виникнення датується 1974 роком і об'єднує 13 національних асоціацій з усього світу. Подібні асоціації об'єднують не лише спеціалістів із проведення та організації ділового туризму (яких в IBTA нараховується понад 4000), але й різних міжнародних партнерів, які охоплюють різні види туристичної інфраструктури (транспорт, готельні та ресторани центри, бізнес-центри тощо). Основними партнерами асоціації вважаються наступні [27]:

- готельні компанії та їх ланцюги (Accor, Choice, Marriott та ін.);
- авіакомпанії, серед яких важливе значення відіграють: American Airlines, SAS, British Airways та ін.;
- підприємства, які спеціалізуються на наданні оренди автомобілів (що є важливим для більшості бізнес-компаній та ділових туристів). Серед них варто відмітити: Hertz, Avis, Sixt тощо;
- найвідоміші та найперспективніші туристичні оператори, а саме: ВТІ, Carlson Wagonlit Travel тощо;
- системи пластикових карток: Visa, American Express, Master club, Diners Club та ін. Саме зазначений партнер відіграє важливе значення, адже дає змогу

туристам з усього світу здійснювати безготівкові розрахунки без попереднього переводу та обміну валюти.

Основними країнами-членами ІВТА є Австралія, Франція, Фінляндія, Австрія, Данія, Люксембург, Іспанія, Швеція, Норвегія, Нідерланди, Канада, США, Великобританія [27].

2. Національна асоціація, яка входить до складу ІВТА - NBTA (National Business Travel Association). До складу асоціації входить понад 2000 членів. Крім того, до членів асоціації входять також керівники і директори підприємств і компаній, які водночас є і споживачами послуг. Так, в асоціації є можливим два види членства – повне (компанії, які направляють своїх співробітників в ділові поїздки), неповне або асоційоване – полягає у співпраці із підприємствами, які є постачальниками певних послуг [29].

Основними підприємствами, які мають повне членство є [29]:

- компанії та підприємства, котрі надають послуги із страхування (American Family Insurance, Republic Mortgage Insurance Corp. та ін.);

- телекомунікаційні компанії та одні з найбільших промислових корпорацій, серед яких: 3M Company, Ford Motor Co, Panasonic, Apple Computer, BP Amoco, The Boeing Co та ін.;

- аудиторські та консалтингові компанії і підприємства, основними партнерами вважаються: KPMG, Andersen Consulting, Price water hous Coopers тощо;

- світові банки, а саме: Bank One, Bank of America, Deustche Bank, The World Bank;

- абсолютно всі найбільші інститути та університети Сполучених Штатів Америки;

- велика кількість громадських організацій, а також інші допоміжні компанії та підприємства, які надають послуги в сфері туризму (готельні та ресторанні компанії, авіаперевізники тощо).

Основною місією таких асоціацій є просування та презентування ділового туризму не лише в конкретній країні, але й в усьому світі. При цьому більшість

із асоціацій також пропонують і додаткові послуги, компанії яких є їх партнерами.

Також важливим аспектом розвитку ділового туризму є і різні спілки та асоціації, які пропонують більш вузькі послуги в сфері не лише ділового, але й загалом туризму. Такими асоціаціями є [27, 28, 29]:

- IH&RA - Міжнародна асоціація готелів та ресторанів, за допомогою якої можна обирати та бронювати відповідно готельні номери та інші послуги, які можуть надавати комплекси, що входять до складу асоціації;

- HITA - Hoapitality Information Technology Ass. Worldwide;

- HCIMA - The Hotel & Catering International Management Ass. Та ін.

Крім того, важливого значення для різних видів ділового туризму відіграють і наступні асоціації:

- ICCA - асоціація, що спеціалізується на організації та наданні послуг у сфері конгресового та виставкового бізнесу. На сьогоднішній день асоціація нараховує понад 600 членів-партнерів, які є представниками 68 країн світу. Головний штаб асоціації розташований в Нідерландах;

- IAPSCO - Міжнародна асоціація в сфері професійних організаторів конгресів. Не зважаючи на свою невелику чисельність є всесвітньовідомою асоціацією, яка пов'язана із надзвичайним професіоналізмом працівників. Крім того, на базі асоціації відбуваються курси щодо ведення та просування бізнесу (ділового) туризму, які бажають пройти практично всі працівники світу у галузі туризму. Штаб-квартира асоціації розташована в Бельгії;

- MPI - міжнародна асоціація, яка в собі об'єднує фахівців різних галузей щодо організації заходів різного масштабу (від нарад до масових міжнародних конгресів) на сьогоднішній день нараховує в своєму складі близько 15 000 членів, кількість яких постійно зростає. Має головну штаб-квартиру, яка розташована в США, та Європейське відділення із штаб-квартирою в Бельгії;

- IAEM - Міжнародна асоціація серед організаторів виставок. Вважається досить молодою організацією із поки невеликою чисельністю серед свого

складу, що на сьогоднішній день нараховує близько 4000 членів. Головна штаб-квартира асоціації розташована в Сполучених Штатах Америки.

Також важливо відмітити важливу роль у розвитку ділового туризму функціонування таких організацій, як Міжнародні туристичні біржі. Найбільша їх кількість нараховується саме в Європі. Важливого значення мають наступні [16]:

- Міжнародна туристична біржа в м. Берлін, Німеччина. Важливого значення набуває для індустрії туристичних кіно. Так, саме на базі цієї біржі щороку відбувається маса туристичних виставок, присвячених різним видам економічної діяльності;

- Міжнародна туристична виставка-біржа “FITUR”, Мадрид. Відіграє важливе місце для проведення ділових зустрічей, які проходять в лютому кожного року. Вагоме місце має саме для представників туристичної індустрії, адже на її базі відбуваються виставки, конгреси та конференції, присвячені перерозподілу туристичних потоків на міжнародному туристичному ринку, його новинкам та тенденціям тощо.

Як уже зазначалося, серед Європейських країн важливого значення для здійснення ділового туризму набуває саме Німеччина, що пов'язано із:

- наявністю сприятливої кон'юнктури у більшості промислових галузей в країні;

- розвинутою інфраструктурою і підвищеним попитом на послуги.

Найбільшого значення для країни набуло проведення всесвітньої виставки “Експо” в 2000 році, що відбувалася в конгресовому та виставковому центрі “Ганновері”. Тоді на виставці були представники із 198 країн світу, що розташовувалися у 53-х павільйонах центру загальною площею 170 га [16].

Окрім того, для ділового туризму на світовому туристичному ринку відіграють важливу роль наступні заходи [16]:

- Міжнародна туристична біржа, що проводиться в Мілані – відбувається щорічно в лютому та триває в середньому 5 днів;

- Лейпцігський ярмарок подорожей;

- Міжнародна туристична виставка країн Азійського регіону, що проводиться в Гонконгу;

- Міжнародна виставка “Туризм”, що в Гетеборзі та ін.

Крім того, з кожним роком все більшої популярності набувають міжнародні виставки та конгреси, які мають спеціалізований напрямок в сфері туризму, а саме [12, с. 59-71]:

1. Міжнародні виставки, присвячені готельному та ресторанному господарству.

2. Виставки та конференції, присвячені спортивному, екологічному, пізнавальному та конгресовому туризму.

3. Ярмарки, присвячені представленню туристичного та спортивного спорядження та ін.

Таким чином, бачимо, що не зважаючи на свій “молодий” вік, діловий туризм в світі набуває динамічного розвитку та вважається одним із найпрогресивніших та найбільш економічно виправданих видів туризму.

2.2 Аналіз ресурсів та інфраструктури ділового туризму в Україні

Діловий туризм в Україні вважається на сьогоднішній день одним із найперспективніших на ринку послуг. Так, згідно з Програмою розвитку туризму до 2026 року, саме діловий туризм є одним із найпріоритетніших напрямків.

Зважаючи на те, що важливого значення для розвитку ділового туризму як в світі, так і в Україні набувають так звані туристичні асоціації, то саме їх розвиток та організація вважаються пріоритетними в усьому світі. В Україні функціонує дві такі асоціації [19]:

- із 2005 року - Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі;

- в лютому 2007 року була створена Асоціація ділового туризму України.

Зазначені асоціації покликані об'єднувати в собі різні готельні, ресторани та інші комплекси і підприємства, які мають вирішальну роль у розвитку ділового туризму.

Що стосується Асоціації ділового туризму України, то її основними завданнями є [19]:

- сприяти привабленню та збільшенню іноземних туристичних потоків до України;

- сприяти розвитку сучасної та перспективної туристичної інфраструктури, яка б відповідала необхідним міжнародним вимогам;

- сприяти розвитку міжнародної концепції ділового туризму в Україні;

- сприяти встановленню ділових контактів між українськими та іноземними партнерами та спорідненими організаціями;

- сприяти пошуку та залученню іноземних партнерів та інвесторів, завдяки яким стало б можливим розробити та розвинути туристичну інфраструктуру, яка необхідна для проведення ділового туризму в Україні;

- сприяти створенню мережі регіональних ділових центрів туризму.

Крім того, завдяки Асоціації з ділового туризму, яка функціонує в Україні, стає можливим розробити нові програми та заходи, які спрямовуються на вдосконалення середовища, яке сприяє веденню бізнес-процесів в Україні, залучаючи до цього процесу міжнародних партнерів, а також – сприяючи розвитку виїзного ділового туризму.

Зважаючи на те, що важливу роль для ділового туризму відіграє саме розвинута інфраструктура, то саме це пояснює наявність низки проблем в розвитку цього напрямку на території України. Так, враховуючи той факт, що більшість готельно-ресторанних комплексів у великих містах України пропонують окрім звичних послуг також і послуги конференц-залів, однак більшість із них не відповідає необхідним умовам. Так, існує низка готельних закладів, які під час просування своїх послуг позиціонують себе бізнес-центрами, придатними для проведення міжнародних виставок та конференцій,

однак їх обладнання та розміри залів є далекими від таких, що вимагають більшість із можливих міжнародних споживачів та партнерів.

Таким чином, стає зрозуміло, що вітчизняні готельєри під виглядом бізнес-центру розуміють наявність у готельному закладі невеликої конференц-зали, доступу до мережі Інтернет, факсу та інших засобів зв'язку. Проте, що стосується зарубіжних бізнес-центрів в готельних комплексах, то тут бізнес-центр асоціюється із закладом, в якому пропонується комплекс послуг, які можуть бути потрібні для будь-якої категорії ділових гостей як у готелі, так і поза ним [9, с. 67-68].

Зважаючи на щорічне зростання попиту на такий вид туризму, як діловий, що пов'язане із сталим економічним розвитком України та тенденції до євроінтеграційних процесів, відбувається розвиток інсентив-туризму. Для цього виникає потреба в розробці принципів створення сучасної туристичної інфраструктури, яка б задовольнила ці потреби.

Таким чином, зважаючи на постійне поширення попиту на діловий туризм та збільшення кількості туристичних поїздок, які проводять саме з діловою метою, туристична інфраструктура в Україні постійно вдосконалюється. Таким чином, на сучасному етапі на території України є досить ефективною та розвинутою туристична інфраструктура (Додаток А) [14]:

- абсолютно вся територія України забезпечена спеціалізованою готельною базою, яка придатна для забезпечення вимог ділового туризму. Такі готельні заклади можуть задовольняти практично будь-які вимоги щодо місткості, класовості тощо. Також готельні заклади, які використовуються з діловою метою, повинні відповідати основним вимогам, серед яких основними є наявність відповідних бізнес-центрів, конференц-залів тощо; необхідного обладнання (мережі Інтернет тощо);

- на території держави функціонує велика кількість виставкових центрів та конференц-залів, здатних задовольнити потребу в проведенні ділових заходів будь-якого рівня складності (від зустрічей та конференцій до міжнародних

виставок). Також такі центри мають бути обладнані відповідним новітнім обладнанням, що були б придатні для проведення заходів на різну кількість відвідувачів;

- на території України є розвиненою банківська платіжна система, що значно полегшує проведення виставок та конференцій з міжнародними партнерами;

- на території України щороку відбувається велика кількість всеукраїнських, регіональних та міжнародних виставок, які охоплюють абсолютно всі сфери життя.

Проте, не зважаючи на те, що в Україні вже функціонує велика кількість закладів туристичної інфраструктури, розвиток якої було простимульовано після проведення Євро-2012, розвиток та побудова нових туристичних закладів дедалі розвивається. Саме тому, окрім закладів готельного та ресторанного бізнесу, бізнес- та конференц-центрів, в сучасних умовах набуває розвиток та створення виставкових організацій та конгресних бюро, які займаються оформленням та організацією бізнес-зустрічей, тренінгів, семінарів [14] тощо.

При цьому важливого значення набуває поділ закладів для проведення ділових зустрічей на класи. Класовість таких закладів визначається наступними критеріями [15]:

- місце розташування закладу;
- тип офісної будівлі (завдяки цьому критерію відбувається вибір та організація бізнес-заходу, розташування залів, визначення їх значення тощо);
- управління та рік заснування закладу;
- розвиток та забезпеченість інфраструктури бізнес-центру;
- планування та обробка офісів (важливого значення має для організації бізнес-заходів);
- наявність комунікації, охоронної системи та додаткових послуг (місць для паркування та ін.).

Таким чином, існують наступні типи бізнес-центрів в Україні (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація бізнес-центрів України [2]

<i>Клас закладу</i>	<i>Характеристика</i>
Клас А	Нова будівля, яка нещодавно введена в експлуатацію. Має володіти наступними характеристиками: - відповідати основним характеристикам (вентилювання, системи захисту, висоти стін та розташування вікон тощо); - наявності ліфтів у закладі; - наявності ресепшена; - наявності конференц-залів та бізнес-центру в закладі; - наявності додаткової інфраструктури (банків, фітнес-центрів, закладів харчування та ін.).
Клас В	Будівля може бути не новою, однак обов'язкового відреставрованою. Характеристика: - розташування закладів не обов'язково в центральній частині міста; - надання спектру послуг, притаманних для закладу класу "А", однак із меншою кількістю.
Клас С	Можуть бути колишні адміністративні будівлі та будівлі, в яких розташовувалися офіси. При цьому більшість приміщень та офісів потребують ремонту та реставрації. Зазвичай заклади орендують підприємства та компанії із невеликим бюджетом.
Клас D	Приміщення є застарілим, часто більшість із приміщень потребують капітального ремонту. В закладі відсутні необхідні для проведення бізнес-заходів облаштування та ін.

Таким чином, стає зрозуміло, що виставки, конференції тощо, які мають міжнародне значення, проводяться в бізнес-центрах класу А, які розташовуються зазвичай у великих містах в самому їх центрі. Так, найбільша кількість таких бізнес-центрів розташовується: в Києві (16 закладів), Львові (11), Дніпрі (3), Запоріжжі (3) та Харкові (2) [14].

На сьогоднішній день в Україні є широко розвиненими такі бізнес-тури, як виставкова діяльність. При цьому інфраструктура в країні є широко розвинутою та придатною для даної цілі. Так, на території України виставки

проводяться на території 35 міст, де функціонує понад 120 виставкових центрів та фірм. Загальна площа територій, придатних для проведення виставок, в Україні становить близько 300 тис. м² [14].

На території України щороку проводиться близько 500-600 виставок регіонального, всеукраїнського та міжнародного значення, з яких 20% є універсальними, а 80% – становлять виставки спеціалізованого призначення (медичні, аграрні тощо) [5].

Найактивнішими центрами для проведення виставкової діяльності є Львів, Київ, Дніпро, Одеса та Харків (в принципі, як і загалом для ділового туризму). Саме ці заклади для проведення бізнес-заходів володіють всіма необхідними комплексами послуг, які можуть задовольнити потреби та вимоги найбільш важливих споживачів. Крім того, такі заклади розвиваються завдяки запровадженню стандартів обслуговування, які відповідають міжнародним стандартам.

Як уже зазначалося, для кращого функціонування закладів готельного та туристичного бізнесу, які обслуговують ділових туристів, в Україні формуються корпорації та асоціації, які об'єднують у собі необхідну туристичну інфраструктуру. Завдяки створенню таких корпорацій стає можливим об'єднати різні заклади гостинності, харчування, транспортну інфраструктуру тощо, завдяки яким процес формування та організації бізнес-турів (адже об'єднання різних класів закладів готельно-ресторанного бізнесу, а також конференц-залів і бізнес-центрів сприяє більш ефективному вибору їх для проведення тих чи інших заходів) стає кращим, ефективнішим та якіснішим.

Також важливо відмітити в структурі формування та розвитку ділового туризму таку складову, як кадровий потенціал. Так, на сьогоднішній день у зв'язку із динамічним розвитком туристичної індустрії відчувається недостатність відповідних кадрів. Саме тому, у певних туристичних закладах гостро відчувається нестача кваліфікованих та досвідчених кадрів.

Так, проводячи аналіз кадрового забезпечення туристичної галузі в Україні, стає зрозуміло, що лише 12-15% всіх працівників в індустрії мають середню або вищу спеціальну туристичну освіту [16]. Решта працівників або мають іншу освіту, або взагалі її не мають. Саме тому, більшість закладів, які не мають достатньої кількості кваліфікованого персоналу зіштовхуються із низкою проблем, основною з яких є відмова розміщення іноземних туристів (через брак спеціалістів, які знають іноземну мову), а також – проведення різних заходів. Це пов'язано не лише з якістю обслуговування самих гостей. Часто такі заклади потребують і додаткового обслуговування (наприклад, технічні працівники, працівники з обслуговування електромережі тощо), на утримання яких заклад не може виділяти достатньо коштів, саме тому єдиним виходом є “оренда” спеціалістів.

Таким чином, з кожним роком, зважаючи на потребу в кваліфікованих спеціалістах туристичної індустрії, все більше ВНЗ України випускає саме спеціалістів цієї галузі. В свою чергу, підприємства туристичної галузі постійно вдосконалюють знання своїх спеціалістів, проводячи різні семінари, відвідуючи туристичні виставки та заходи тощо. Так, бачимо, що туристичні підприємства є не лише організаторами ділового туризму, але й споживачами цих послуг.

Отже, аналізуючи інфраструктуру ділового туризму на території України, бачимо, що, не зважаючи на значні перспективи, нині існує низка перешкод, основними з яких є нестача кваліфікованих спеціалістів та туристичних закладів із відповідними послугами.

2.3 Інфраструктурні можливості обслуговування ділового туризму в містах України

Діловий туризм в Україні вважається одним із найбільш молодих видів туризму. Однак із прагненням України до ЄС та НАТО, коли почали проводитися маса різних економічно-важливих міжнародних конференцій та

виставок із залученням міжнародних та європейських інвесторів, цей вид туризму почав набувати актуальності. Однак, зважаючи на досить незначний економічний розвиток в порівнянні із провідними туристичними країнами світу, в Україні є досить обмеженими можливості щодо обслуговування таких туристів. Так, більшість із міст, які приймають ділових туристів – столиця України – Київ та більшість великих міст: Харків, Донецьк (до окупації в 2014 році), Львів, Дніпро та Одеса [14].

На сьогоднішній день в Україні лише 18% готельних закладів відповідають міжнародним стандартам якості щодо рівня комфортності [16]. Проте, не зважаючи на те, що ці готельні заклади таки відповідають міжнародним вимогам, вони значно поступаються за рівнем сервісу таким у готелях Європи та Америки.

Найбільш сприятливим містом для розвитку ділового туризму в Україні вважається саме Київ. Це пояснюється низкою чинників [15]:

- близьке розташування від більшості європейських країн, що пояснюється зручним сполученням за допомогою авіаперевізників (саме тут розташовані два міжнародні аеропорти - “Київ” та “Бориспіль”), а також - розташовані найбільші автомобільні міжнародні траси та зручне залізничне сполучення;

- на базі торгових центрів, виставкових центрів та конференц-залів в столиці пропонується проведення великої кількості різних бізнес-програм (від незначних зустрічей до міжнародних виставок, конференцій тощо).

В Києві на сьогоднішній день розташована значна туристична бізнес-структура, яка може забезпечити діяльність в обраній сфері [15]:

- понад 3000 компаній та підприємств, що надають послуги в сфері туризму;

- близько 300 закладів готельно-ресторанного бізнесу, на основі більшості з яких є обладнані конференц-зали, виставкові центри тощо, що робить ділові зустрічі ще більш зручними для іноземних партнерів та відвідувачів;

- близько 30 бізнес-центрів, виставкових центрів та сучасних торгових центрів, які обладнані всім необхідним для проведення бізнес-заходів та ділових зустрічей.

Саме Київ вважається одним із найбільш розвинених центрів в Україні, здатних приймати ділових туристів з усього світу. Тут зосереджена найбільша кількість грошових інвестицій, що надходить із сфери бізнесу та туризму – понад 35% від усіх інвестицій країни [15]. Найбільшими партнерами та інвесторами на сьогоднішній день вважаються такі країни, як Німеччина, Кіпр, Нідерланди, Великобританія, Швейцарія, Франція та ін.

Також для проведення бізнес-турів та ділових зустрічей серед внутрішніх та зовнішніх туристів набуває значення територія західної України, що пов'язано із наявністю унікальних місць для одночасного оздоровлення та проведення бізнес-зустрічей. Крім того, велика частина українських підприємств та компаній саме сюди відправляють своїх працівників для здійснення оздоровлення та отримання нового досвіду, підвищення кваліфікації на міжнародних конференціях та зустрічах.

Найбільш привабливими місцями на заході України для здійснення бізнес-поїздок вважається Львів, Буковель та Трускавець. Проте, якщо серед міжнародних бізнес-зустрічей (особливо з партнерами країн, які межують з Україною) такі ділові тури є досить популярними, то серед України – ні. Насамперед, це пов'язано із потребою в значних часових витратах на дорогу до закладів (в середньому 8-14 год.) [15]. Однак, що стосується готельних підприємств, то вони мають абсолютно всі умови та необхідне обладнання для проведення таких занять тощо.

Також популярною територією для проведення бізнес-зустрічей та корпоративних заходів на території України в літній сезон є узбережжя Чорного та Азовського морів. При цьому південна територія України облаштована якісними бізнес-центрами, готельними комплексами із конференц-залами, які відповідають міжнародним нормам для проведення всіх видів бізнес- та ділових заходів [14].

Таким чином, стало зрозуміло, що на території України розташована велика кількість закладів, готових для проведення ділового бізнес-туризму. Що стосується закладів з розміщення, то загальні відомості щодо них наведено в Табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Кількість готелів в Україні, що надають послуги бізнес-центрів [14]

<i>Область, місто</i>	<i>Кількість готелів</i>	<i>Заклади, що надають послуги бізнес-центрів</i>	<i>% готелів, що надають послуги конференц-залів та бізнес-центрів</i>
М. Київ та Київська обл.	358	101	28,21%
Львівська обл.	340	82	24,11%
Івано-Франківська обл.	243	72	29,6%
Одеська обл.	629	54	8,58%
Херсонська обл.	319	45	14,1%
Закарпатська обл.	287	42	14,63%
Харківська	200	27	13,5%
Дніпропетровська	265	25	9,43%
Миколаївська	315	19	6,03%
Запорізька	355	18	5,07%
Полтавська	143	18	12,58%
Хмельницька	100	15	15%
Волинська	138	13	9,42%
Черкаська	124	12	9,67%
Вінницька	98	10	10,2%
Чернівецька	100	10	10%
Рівненська	65	9	13,84%
Тернопільська	70	9	12,85%
Житомирська	79	8	10,12%
Чернігівська	74	8	10,81%
Кіровоградська	77	6	7,79%
Сумська	62	3	4,83%

Основною діяльністю в сфері ділового туризму в містах України є саме проведення виставок різного значення, саме наявність відповідних виставкових центрів і є перспективним напрямком їх розвитку. Так, найбільша кількість

таких центрів вже звично розташовується в таких містах, як Київ, Львів, Одеса, Дніпро та Харків. Основними виставковими центрами є [15]:

1. В Києві: Експоцентр України, “Міжнародний виставковий центр”, “Примус Україна”, “Київський міжнародний контрактний ярмарок”, “Авто-експо”, Торгово-промислова палата України, “Євроіндекс”, “Прем’єр-Експо” та ін.

2. У Дніпрі: експоцентр “Метеор”.

3. У Львові: “Південний-ЕХРО” та “Гал-Експо”.

4. В Одесі: “Судноплавство Медіа Центр” та “Центр виставкових технологій”.

5. В Харкові: “АГРОПОРТ Схід”.

Таким чином, стає зрозуміло, що найбільш привабливими та придатними для проведення ділового туризму в Україні є такі області, як Київська область із столицею України, як основним бізнес-містом, Львівська, Одеська, Херсонська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Розвиток туризму в них пояснюється не лише наявністю великої кількості закладів з розміщення, транспортної інфраструктури, але й тим, що саме в цих місцях є всі перспективи для цілорічного здійснення туристичних поїздок.

Висновок до розділу 2

Таким чином, підсумовуючи вищевикладений матеріал можна зробити висновок про те, що діловий туризм в усьому світі набуває надзвичайної популярності та динамічного розвитку. Так, в країнах Європи та Америки даний вид туризму є надзвичайно популярним завдяки функціонуванню відповідних міжнародних асоціацій та спілок, які не лише контролюють діяльність сфери туризму, але й забезпечують кращий рівень розвитку.

Також стало зрозуміло, що основними лідерами серед ділового туризму в Європі є Німеччина, Франція та Італія. Саме ці країни віддають перевагу створенню міжнародних організацій, які поєднують в своєму складі всі види туристичної інфраструктури і таким чином забезпечують сталий та динамічний

розвиток ділового туризму як в межах країни, так і за її межами (зазвичай - за рахунок країн-партнерів, які входять до складу організації).

Що стосується ділового туризму в Україні, то саме цей вид туризму на сьогодні визнаний одним із найперспективніших в країні. В процесі проведення дослідження було проведено аналіз та складові туристичної інфраструктури, яка забезпечує функціонування ділового туризму в Україні. Так, стало зрозуміло, що на території держави функціонує велика кількість придатних для ділового туризму готельних та ресторанних закладів, які відповідають необхідним умовам.

Однак, не зважаючи на це, найбільш перспективними вважаються такі міста, як Київ, Харків, Львів, Дніпро та Одеса. Саме в цих містах України є найбільш розвиненою туристична інфраструктура, придатна для проведення міжнародних, всеукраїнських та регіональних ділових турів. Однак, не зважаючи на всі перспективи для розвитку ділового туризму, існує і низка перешкод, серед яких найбільшого значення має недостатня кількість кваліфікованого персоналу.

**РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В МІСТАХ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ
ЛЬВОВА**

РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В МІСТАХ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ЛЬВОВА

3.1 Стан і тенденції розвитку ділового туризму у Львові

Отже, як уже згадувалося в попередній частині роботи, діловий туризм вважається на сьогоднішній день одним із найперспективніших видів туризму. Крім того, аналізуючи особливості та стан інфраструктури і ресурсів ділового туризму серед міст України, стало зрозуміло, що м. Львів є одним із провідних центрів серед ділового туризму.

Що стосується причин такого розвитку туризму, то найбільш вагомим є можливість залучення додаткових інвестицій, що сприятимуть покращенню економічного становища не лише в місті, але й в регіоні. Одним із найвагоміших показників, до якого прагнуть за допомогою ділового туризму – залучення іноземної валюти, яку стає можливо отримати саме за рахунок обслуговування ділових туристів. Втім, розвиток ділового туризму може сприяти хорошему становищу всіх економічних сфер, аналіз яких подано в Додатку Б.

Таким чином бачимо, що розвиток ділового туризму у Львові сприяє покращенню діяльності абсолютно всіх сфер життя, покращуючи при цьому економіку в місті та регіоні, сприяє залученню іноземних інвестицій задля подальшого розвитку туризму загалом.

Розглянемо більш детально особливості ділового туризму та його поширення на території м. Львова та Львівської області. Щодо іноземного в'їзного туризму, то серед країн, чиї туристи найчастіше відвідують Львів, особливо з діловою метою, найбільшого значення мають: Польща, Німеччина, Білорусь, Австрія, США, раніше – Росія [7].

Загалом кількість туристів, обслуговуваних в межах Львівщини в період 2020 року, відображена в Табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Кількість туристів на Львівщині в 2020 році, чол. [7]

<i>Показник</i>	<i>Усього туристів, чол.</i>	<i>Кількість іноземних туристів, чол.</i>	<i>Українці, що виїжджали за кордон</i>	<i>Внутрішні туристи</i>
Всього обслужено туристів	128563	32020	28616	67927
Ділова, службова мета, навчання	39577	10504	3693	25380
Дозвілля та відпочинок	81807	20118	22926	38763
Лікувальний туризм	2416	714	143	1559
Інші види	4763	684	1854	2225

Таким чином, з даних, наведених в Табл. 3.1, стає зрозуміло, що на першому місці серед видів туризму, що відбуваються на території Львова та Львівської області, знаходиться туризм, здійснюваний з метою проведення дозвілля та відпочинку, на другому місці - діловий туризм з показником у 39577 чоловік [23]. Всі решта видів туризму займають досить незначну частку.

Так, проведене дослідження ще раз показує, що діловий туризм для Львівщини займає одне з провідних місць. Це пояснюється, в першу чергу, зручним розташуванням та добре розвинутою транспортною інфраструктурою (міжнародний аеропорт, залізничне сполучення з країнами Європи, наявність автошляхів міжнародного значення), а також – наявністю добре розвинутої готельної інфраструктури.

Що стосується загальної характеристики туристичних потоків до Львова, їх відомості відображено на Рис. 3.1.

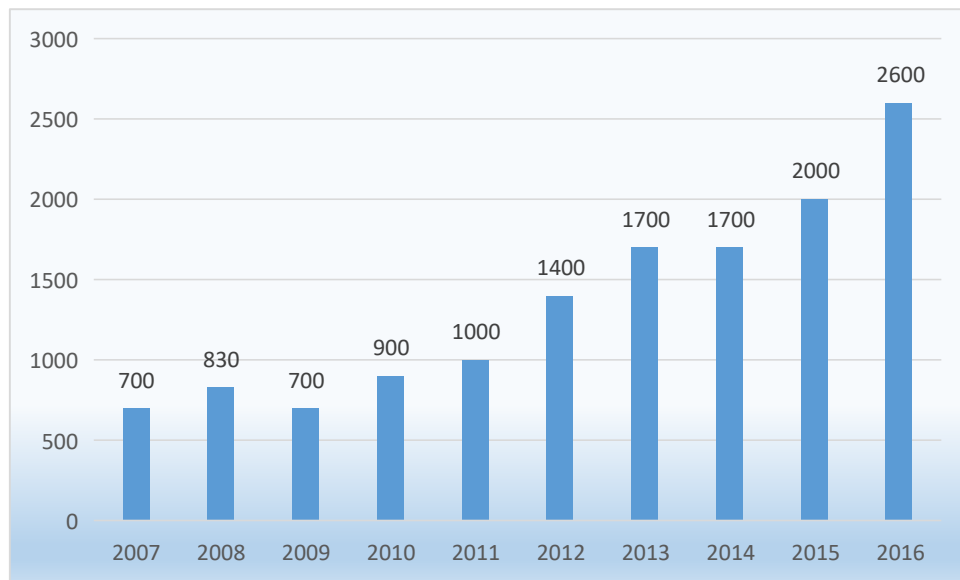


Рис. 3.1 Динаміка туристичних потоків Львова, 2007-2016 рр., тис. чол. [23]

Також важливого значення для розвитку ділового туризму у Львові відіграє наявність висококваліфікованих кадрів, які отримували відповідну освіту як в Україні, так і в країнах Європи (близьке розташування з Польщею дало змогу отримати практику міжнародного співробітництва в сфері туризму тощо), можливість постійно підвищувати кваліфікацію за участі міжнародних партнерів та відвідування конференцій, сесій тощо міжнародного значення.

Крім того, важливо відмітити, що на сьогоднішній день більшість туристичних та інших економічно важливих сфер діяльності отримують значну підтримку своїх міжнародних партнерів. Так, у Львові торговими партнерами найбільш відомих підприємств та компаній виступають іноземні партнери із понад 100 країн світу [24].

Також для здійснення ділового туризму у Львові відіграє важливе значення готельна інфраструктура, яка вважається однією з найкращих на території України. Загалом вважається, що готельна інфраструктура Львова є однією з найбільш розвинених в Україні та таких, що повністю відповідає міжнародним нормам та стандартам.

Особливостей готельному бізнесу Львова надає те, що в них переважає не кількість номерного фонду, а особливість організації відпочинку, адже близько

20% всіх готельних закладів у місті – тематичні та бутік-готелі. Крім того, згідно зі статистичними даними, протягом 2014-2017 рр. розвиток готельного фонду в Львові набув значного розвитку (Рис. 3.2).

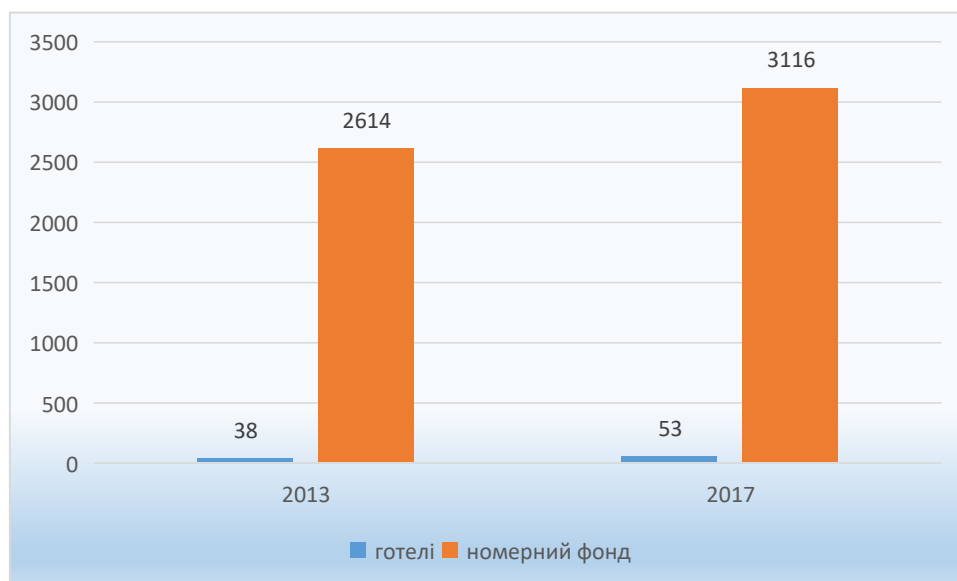


Рис. 3.2 Аналіз показників готельної інфраструктури Львова, 2014-2017 рр. [23]

Таким чином, згідно з даними, відображеними на Рис. 3.2, стає зрозуміло, що за чотири роки кількість готелів збільшилася та становить 53 готелі у 2017 році, проти 38 у 2014 році. Також спостерігається значне зростання і номерного фонду. Таке зростання показників пов'язане, насамперед, із збільшенням туристичних потоків (за рахунок іноземних туристів, що здійснюють поїздки з діловою метою).

Окрім того, за якістю розміщення та обслуговування готельні комплекси Львова також займають провідне місце на вітчизняному ринку. На Рис. 3.3 відображено кількість готелів відповідно до категорій та їх зміни за період 2013-2017 рр.

Таким чином, згідно з даними, кількість готелів в Львові щороку збільшується, однак переважна більшість готельних комплексів у місті відносяться до категорії бюджет (13 готелів) та економ-клас (17). Також важливо відмітити і той факт, що готелі класу люкс станом на 2017 рік взагалі

відсутні, проте це не заважає бути Львову на першому місці серед якості обслуговування в готелях.

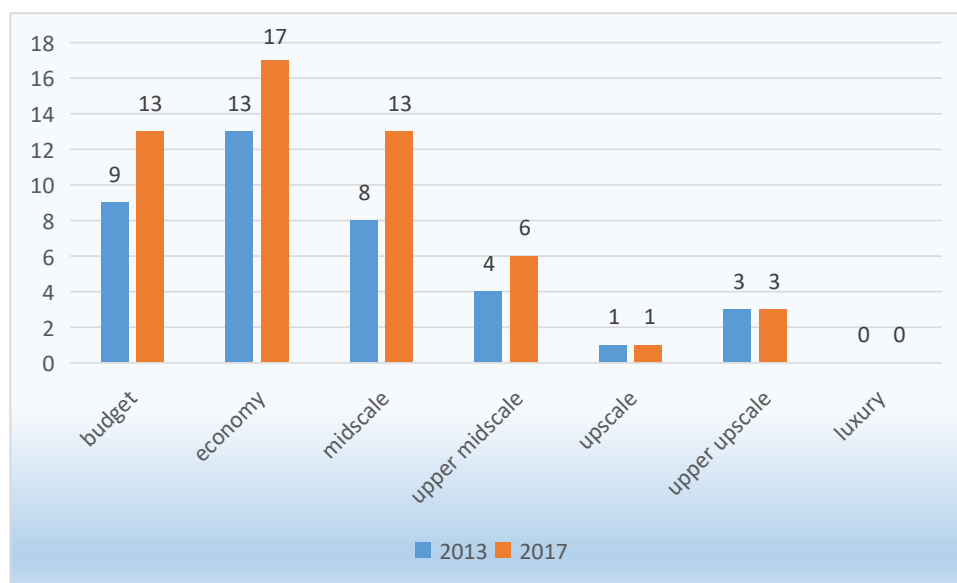


Рис. 3.3 Аналіз класовості готелів Львова, 2013-2017 рр. [26]

Крім того, важливо відмітити, що місто пропонує туристам багату дозвільну програму, чим і приваблює велику кількість ділових партнерів, які прагнуть до проведення невеликих зустрічей із поєднанням дозвільного туризму.

Отже, не зважаючи на те, що на території Львова відсутні елітні готельні комплекси, вони повністю відповідають вимогам, які ставлять перед цими закладами ділові туристи. Крім того, в місті функціонує велика кількість різних бізнес-центрів, конференц-залів та виставкових центрів, які задовольняють потреби міжнародних партнерів при виборі місця проведення бізнес-турів. Проте, не зважаючи на низку перспектив та те, що діловий туризм є одним із найбільш перспективних у Львові. Перед цим видом туризму досі постає низка перешкод, які враховуються в процесі розробки Проєктів розвитку туризму в регіоні.

3.2 Шляхи вдосконалення обслуговування туристів з діловою метою у Львові

Важливо розуміти той факт, що розвиток міжнародного ділового туризму у Львові пов'язаний насамперед із проведенням Євро-2012 та створенням для цього “Львів Арени” [6]. Це пояснюється тим, що саме в “Арені” є 8 різних за розмірами конференц- та бізнес-залів, які обладнані всім необхідним для проведення різних ділових зустрічей.

Зважаючи на те, що туристична галузь (в тому числі і діловий туризм) у Львові є перспективним економічним напрямком та постійно вдосконалюється, влада знаходиться в постійному пошуку шляхів вдосконалення цієї галузі. Таким чином, для того, щоб розробити ефективні шляхи вдосконалення бізнес-туризму, варто для початку встановити основні види діяльності, які є пріоритетними [26]:

- постійний систематичний моніторинг туристичного ринку;
- розробка та вдосконалення маркетингових програм, які стимулюють та просувають туристичний ринок не лише на внутрішньому, але й на зовнішньому ринках;
- створення відповідного мікро- та макроклімату, який сприятиме залученню іноземних інвестицій до розвитку туристичної галузі;
- постійне вдосконалення рівня кваліфікації кадрового забезпечення туристичної галузі;
- постійне підвищення рівня якості обслуговування в готельних та інших туристичних закладах.

Загальна характеристика цих процесів наведена в Табл. 3.2.

Основи стратегії розвитку ділового туризму в Львові [26]

<i>Стратегія</i>	<i>Характеристика</i>
Аналіз туристичного ринку	Полягає у вивченні як самого туристичного ринку, так і ринку потенційних споживачів послуг. Цього можна досягти наступними шляхами: - розробкою та проведенням анкетувань (для визначення основних вимог клієнтів); - проведенням статистичної обробки отриманих результатів. Бенчмаркінг сфери ділового туризму Львова та області.
Рекламування та просування послуги	- створення та запровадження ефективної рекламної кампанії; - просування рекламної кампанії в ЗМІ; - розробка реклами та її публікація у відомих вітчизняних та зарубіжних друкованих та Інтернет-ЗМІ.
Спільний маркетинг	Спрямований на розширення ринку збуту та приваблення іноземних партнерів та інвесторів. Просування та реалізації туристичних послуг через найбільші та найвідоміші туристичні агентства: “Калина-Тур”, “Тур де Львів”, “Львів-Інтуртранс”, “Акорд-Тур”, “Алголь” та ін.
Залучення інвесторів	Залучення до просування туристичних ділових продуктів можливих партнерів: банківських установ, інших можливих партнерів
Людські ресурси	Постійне навчання та перепідготовка наступних категорій працівників: менеджерів з продажу туристичних послуг, менеджерів із розселення (адміністраторів), покоївок та ін. Допоміжного персоналу

Таким чином, стає зрозуміло, що розвиток ділового туризму практично не відрізняється від будь-якого іншого виду, за винятком необхідного комплексу інфраструктурних можливостей (в даному випадку не є обов’язковим наявність історичних та культурних пам’яток та врахування їх стану) тощо.

Також важливо розуміти, що ефективний розвиток ділового туризму залежить від тісної співпраці низки підприємств та галузей, а також їх прагнення до взаємної цілі – розвитку ділового туризму, приваблення туристичних потоків (переважно – іноземців), залучення міжнародних

інвесторів тощо. Таким чином, таке поєднання та його особливості наведено в Додатку В.

Так, аналізуючи дані, наведені в Додатку В, стає зрозуміло, що існують як основні, так і додаткові кластери ділового туризму, однак їх співпраця та взаємозв'язок є необхідною складовою вдосконалення розвитку ділового туризму у Львові. Отже, бачимо, що основного значення набуває кадрове забезпечення, чим пояснюється збільшення кількості ВНЗ міста (і України загалом), спрямованих на випуск спеціалістів в галузі туризму.

Отже, згідно з даними, наведеними в Додатку В, стає зрозуміло, що розвиток та вдосконалення ділового туризму залежить не лише від дій туристичного оператора, який займається організацією зустрічей чи конференцій, але й від низки додаткових та суміжних підприємств. Так, зважаючи на значні проблеми у кадровому забезпеченні ділового туризму, то саме цьому компоненту нині віддають перевагу.

Також важливо відмітити, що основними складовими інфраструктури, яка використовується в процесі організації бізнес-поїздок, є готельні заклади та бізнес-центри. Так, ці заклади мають бути професійними та відповідати всім міжнародним стандартам та вимогам. Крім того, ці заклади повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну діяльність ділових туристів.

Зважаючи на дані, отримані в результаті діагностики наявної інфраструктури в м. Львові, стало зрозуміло, що не зважаючи на досить динамічний розвиток ділового туризму в регіоні, саме ці важливі компоненти є дефіцитними. Так, більшість міжнародних партнерів прагнуть до використання готельних закладів еліт-класу, які у Львові відсутні на сьогоднішній день.

Також в місті майже немає професійних бізнес-центрів та конференц-залів, здатних забезпечувати міжнародні ділові виставки та конференції. Так, як стало зрозуміло, нині на території Львова функціонує декілька професійних, обладнаних за міжнародними стандартами, конференц-залів, з яких 8 – на базі “Львів Арена” [6]. Також важливо розуміти, що на території Львова функціонують виставкові центри (основні з них – “Південний ЕХРО” та ін.), на

яких протягом останніх років було проведено декілька міжнародних виставок та конференцій.

Однак, не зважаючи на наявну інфраструктурну базу, діловий туризм у Львові має певні проблеми у його досконалому розвитку. Саме тому варто приймати певний комплекс заходів, спрямованих на розвиток цього виду туризму.

Маркетингові служби також відіграють важливу роль у перспективному просуванні ділового туризму. Так, з метою приваблення туристів та споживачів/партнерів ділового виду туризму, маркетологи, окрім способів організації заходів, також проводять розробку нових та вдосконалення існуючих програм із поширення реклами продукту. Основними способами поширення інформації щодо запланованого заходу, а також – продажів квитків, є саме мережа Інтернет та соціальні мережі. Крім цього, в Україні, як і в усьому світі, поширеним є розіграші квитків на такі заходи через радіомовлення, рідше – телебачення [9, с. 75-79]. Такий спосіб поширення квитків допомагає залучити нову аудиторію.

Важливим аспектом просування ділового туризму є розробка спеціальних сайтів та програм із наданням необхідної інформації щодо проведення заходу: місця, часу проведення та дати, кількості вільних місць та їх розташування, наявність необхідних додаткових послуг тощо. Так, спеціальні програми, розроблені маркетинговими службами, дозволяють зекономити час на придбання квитків чи отримання інформації щодо найчастіше задаваних питань щодо заходу тощо.

Також маркетологам важливо, окрім врахування потреб споживачів та поширення реклам, враховувати різні організаційні питання. Так, збільшення кількості відвідувачів є можливим у випадку, коли розташування локації для проведення заходу є близьким до необхідних інфраструктур: готельно-ресторанних закладів, зручного сполучення тощо.

Окрім того, нині в Україні є певні проблеми щодо регулювання туристичної сфери загалом. Так, основним питанням, вирішення його може

сприяти більш динамічному розвитку ділового туризму – вдосконалення нормативно-правової бази (за рахунок внесення певних правок чи доповнень до основних законів України).

Таким чином, стає зрозуміло, що розвиток ділового туризму у Львові має всі перспективи, проте варто вирішити декілька нагальних питань та врахувати нюанси, особливо, які стосуються готельного бізнесу, облаштування конференц- та бізнес-центрів, а також нормативно-правової бази.

3.3 Проектування туру ділового туризму у Львові

Розробляючи та проектуючи ділові тури, варто враховувати ряд особливостей, які є головними, враховуючи особливості таких турів (які здійснюються з метою навчання, підвищення рівня кваліфікації тощо). Отже, для початку проведемо аналіз цих особливостей:

- вибір аудиторії, на яку буде спрямований тур. Так, це можуть бути підприємці, працівники та керівники компаній в будь-якій сфері, не лише туристичній;

- вік споживачів послуг - зазвичай всі дорослі особи, старші 18 років (а частіше – старші за 21 рік), тобто ті, які або навчаються у вищих навчальних закладах, або вже є повноцінними працівниками галузі, в сфері яких відбувається той чи інший діловий захід;

- вибір схеми маршруту та особливостей заходу (розміщення гостей в закладах розміщення, організація харчування та відпочинку тощо). Також важливо розуміти, що до звичних ділових турів загалом відноситься маршрут: закладу розміщення – місце проведення заходу, якщо до цього не включено додаткові послуги.

Таким чином, як стало зрозуміло, обрана програма туру буде розроблятися для ділового туризму.

Діловий тур, що пропонується, призначений для працівників сфери аграрію (переважно – працівники та власники зернових компаній). Зазначений тур за тематикою є тур-виставка, що організовується з метою огляду нових селективних рослин, товарів та техніки для їх обслуговування. При цьому клієнти (споживачі) послуг є одночасно і партнерами заходу.

Стандартний пакет туристичного продукту включає в себе наступні пункти (Додаток Г):

- транспортування туристів;
- розташування та харчування в готельно-ресторанному комплексі;
- трансфер за програмою (за необхідності);
- оренда конференц-зали та її оформлення (устаткування, кава-брейк тощо);
- послуги перекладачів (за необхідності), страхування тощо.

При цьому важливим пунктом є вибір кваліфікованих туристичних агентств та допоміжних спеціалістів, які допоможуть чітко розставити пріоритети щодо виставкових позицій та загалом організації процесу проведення виставки-туру (час на вільне спілкування, презентування, каву-брейк тощо).

Отже, загальні дані щодо ділового туру:

1. Тип – діловий тур-виставка.
2. Тривалість – 2 дні та 1 ніч.
3. Споживачі послуг: працівники та керівники зернових компаній України.
4. Транспорт: автобус, залізничний транспорт.
5. Місце проведення: м. Львів, стадіон “Арена Львів”.

Таким чином, загальний вигляд програми ділового туру відображено в Табл. 3.3.

Програма ділового туру-виставки “Аграрій” [розроблено автором]

<i>День</i>	<i>Час</i>	<i>Характеристика</i>
День 1	7.00-8.00	Приїзд відвідувачів до м. Львів (на залізничний та автовокзали – в залежності від транспорту, що використовується споживачем)
	9.00-9.30	Заселення групи до готельного комплексу “Готель Плазма”; сніданок в ресторані готелю
	9.30-12.00	Відпочинок з дороги, вільний час
	12.00-12.30	Обід в ресторані
	12.30-13.00	Прибуття групи на виставку до “Арени Львів”
	13.00-19.00	Проведення заходів виставки-туру “Аграрій”, що полягає у: - оформленні відповідних документів (реєстрація учасника); - ознайомлення із виставковими позиціями; - відвідування конференцій-тренінгів; - брейк-кава та відпочинок
	19.00-20.00	Вечеря в ресторані готелю
	20.00	Відбій
День 2	7.00-8.00	Пробудження, сніданок в ресторані готелю
	8.00-11.30	Прогулянка старим Львовом
	11.30-13.00	Обід в ресторані
	13.00-13.30	Виселення з готелю
	13.30-14.00	Збір групи, обмін інформацією, візитками тощо
	14.00	Відправлення групи із Львова

Таким чином, задля того, щоб такі тури-виставки були популярними та мали попит навіть за межами держави, їх популяризацією мають займатися маркетологи (в тому числі і підприємств-партнерів), розробляючи та поширюючи ефективну рекламну кампанію. При цьому, завдяки цим діям стає можливим не лише поширити послуги та стимулювати таким чином туристичну діяльність, але й стимулювати економіку (в тому економічному сегменті, в якому проводиться – не обов’язково це має бути туризм, аграрна промисловість тощо) та залучати інвесторів.

Отже, зважаючи на те, що діловий туризм є досить популярним як в Україні, так і за кордоном, а Львів, маючи всі інфраструктурні можливості (зручне розташування, розвинену транспортну та готельну інфраструктуру

тощо), може сприяти розвитку туристичної індустрії із залученням практично всіх економічних сфер в регіоні, що сприятиме кращій економіці міста, регіону та України загалом.

Висновок до розділу 3

Таким чином, в процесі проведення дослідження було надано загальну характеристику розвитку ділового туризму у м. Львів. Так, стало зрозуміло, що зазначене місто вважається одним із провідних центрів, в якому дана сфера туристичної галузі ефективно та динамічно розвивається.

Також було надано коротку характеристику та сучасний стан всіх інфраструктурних спроможностей ділового туризму у Львові. Аналізуючи готельну промисловість, стало зрозумілим, що кількість закладів розміщення протягом останніх років збільшилася – відповідно збільшився номерний фонд. Також стало зрозуміло, що не зважаючи на те, що в місті відсутні готельні заклади еліт-класу, їх сфера обслуговування та загальне забезпечення повністю відповідає міжнародним нормам та стандартам.

Окрім того, в процесі дослідження було розглянуто основні проблеми, що стоять на шляху розвитку ділового туризму, а також – основні шляхи їх вирішення. Отже, стало зрозуміло, що для поширення та розвитку ділового туризму варто приділити увагу не окремо туристичній діяльності, а об'єднанням всіх сфер діяльності, які є суміжними та допоміжними.

Також було наведено приблизний план туристичної програми, що стосується ділового туру. Було наведено приблизний план та особливості розробки і запровадження таких туристичних послуг.

ВИСНОВКИ

Таким чином, підводячи підсумки вище викладеному матеріалу можна зробити ряд висновків.

1. В процесі проведення дослідження було проведено детальний аналіз особливостей становлення та розвитку ділового туризму. Отже, діловий туризм – вид туристичної діяльності, в процесі здійснення якого основне значення має мета здійснення такого туру – навчання, підвищення кваліфікації туристів чи будь-яка діяльність, пов'язана із сферою діяльності туристів, однак яка не пов'язана із прибутками від його проведення. Крім того, існує низка думок та варіантів визначення даного питання, які відрізняються в залежності від прямого чи опосередкованого розуміння питання.

Також було проаналізовано історію становлення ділового туризму в світі та в Україні. Так, стало зрозуміло, що не зважаючи на те, що першими діловими турами можна вважати ті, які проводилися древніми купцями, власне поняття ділового туризму датується кінцем ХХ століття. На сьогоднішній день основними країнами, де діловий туризм є максимально дієвий, вважаються більшість країн Європи та Америка (насамперед - США, Німеччина та Італія).

2. В другому, аналітичному розділі, було проведено детальний аналіз розвитку ділового туризму в Україні та світі. Так, було проаналізовано інфраструктурні можливості країн, а також перспективи їх розвитку. Стало зрозуміло, що найбільш перспективними для розвитку ділового туризму є економічно розвинені країни Європи та Америки.

Також стало зрозуміло, що з метою досконалого розвитку ділового туризму більшість країн створюють Асоціації, в яких об'єднуються туристичні агентства, фірми, а також різні допоміжні та суміжні організації (банки, страхові компанії тощо), які допомагають та спонсують діловий туризм. Крім того, що стосується особливостей становлення ділового туризму, то його

основою є саме ефективне інфраструктурне забезпечення, яке б відповідало міжнародним стандартам та нормам.

Що стосується України, то в неї є всі перспективи для розвитку ділового туризму на її території. Проте, проводячи детальний аналіз туристичної інфраструктури, стало зрозуміло, що найкращими місцями для проведення ділового туризму є Київ, Львів, Одеса, Дніпро та Харків. Саме тут є велика кількість відповідної туристичної інфраструктури (різного рівня класовості готельні та ресторанны комплекси, бізнес-центри, виставкові центри та ін.).

3. Крім того, в процесі проведення дослідження було проведено детальний аналіз сучасного стану та перспективи розвитку ділового туризму у Львові, на основі якого було розроблено приблизна програма ділового-туру “Аграрій”.

Також було проведено аналіз сучасного стану та перспектив розвитку ділового туризму в Україні. Так, не зважаючи на широкі можливості його розвитку, існує велика кількість перешкод для його функціонування. Найвагомішими проблемами є: недосконалість нормативно-правової бази, низьке фінансування, погана робота маркетингових та статистичних служб, недосконалість готельної інфраструктури тощо.

Для вирішення проблем варто сприяти прагненню до сумісної злагодженої роботи державних та приватних служб і структур, а також – пошуку та залучення можливих інвесторів як вітчизняних, так і зарубіжних. Лише постійне вивчення стану справ і розвитку ділового туризму в Україні надасть змогу поширити та вдосконалити його.

Отже, на завершення можна сказати, що для успішного розвитку ділового виду туризму в Україні, варто дослідити та перейняти зарубіжний досвід, а також сприяти прагненню до постійного вдосконалення. Цього можна досягти лише за постійного вдосконалення професійних навичок таких спеціалістів, як маркетингологи, статисти та власне туристи-партнери таких заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм. Москва, 2001. 314 с.
2. Ангелко І.Н. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум, 2014. № 2(49). С. 71–79.
3. Бовсуновская А.Я. География туризма: учебное пособие. Донецк, 2002. 432 с.
4. Бордун О.Ю. Транспортна інфраструктура західноукраїнського прикордоння: суспільно-географічне дослідження : дисертація. Львів, 2003. 120 с.
5. Веб-сайт ВТО. URL: www.unwto.org/index_r.php
6. Веб-сайт стадіону “Арена-Львів”. URL: www.arenalviv.com.ua
7. Веб-сайт Центру туристичної інформації міста Львова. URL: www.touristinfo.lviv.ua/uk/b2b/Marketing%20Surveys%20Results/
8. Дехтяр Н. А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. Проблеми економіки № 1, 2014. С. 43-51.
9. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення / Н. В. Титова. “Економіка і менеджмент культури”. 2013. №1. С.67-74.
10. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. Москва: Финансы и статистика, 2005. 288 с.
11. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. С. 298–300.
12. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.
13. Мальская М.П., Худо В.В., Цибух В.И. Основы туристического бизнеса: Учебное пособие. Киев: Центр учебной литературы, 2004. 272 с.
14. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. URL: lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2006/52-39-28.pdf

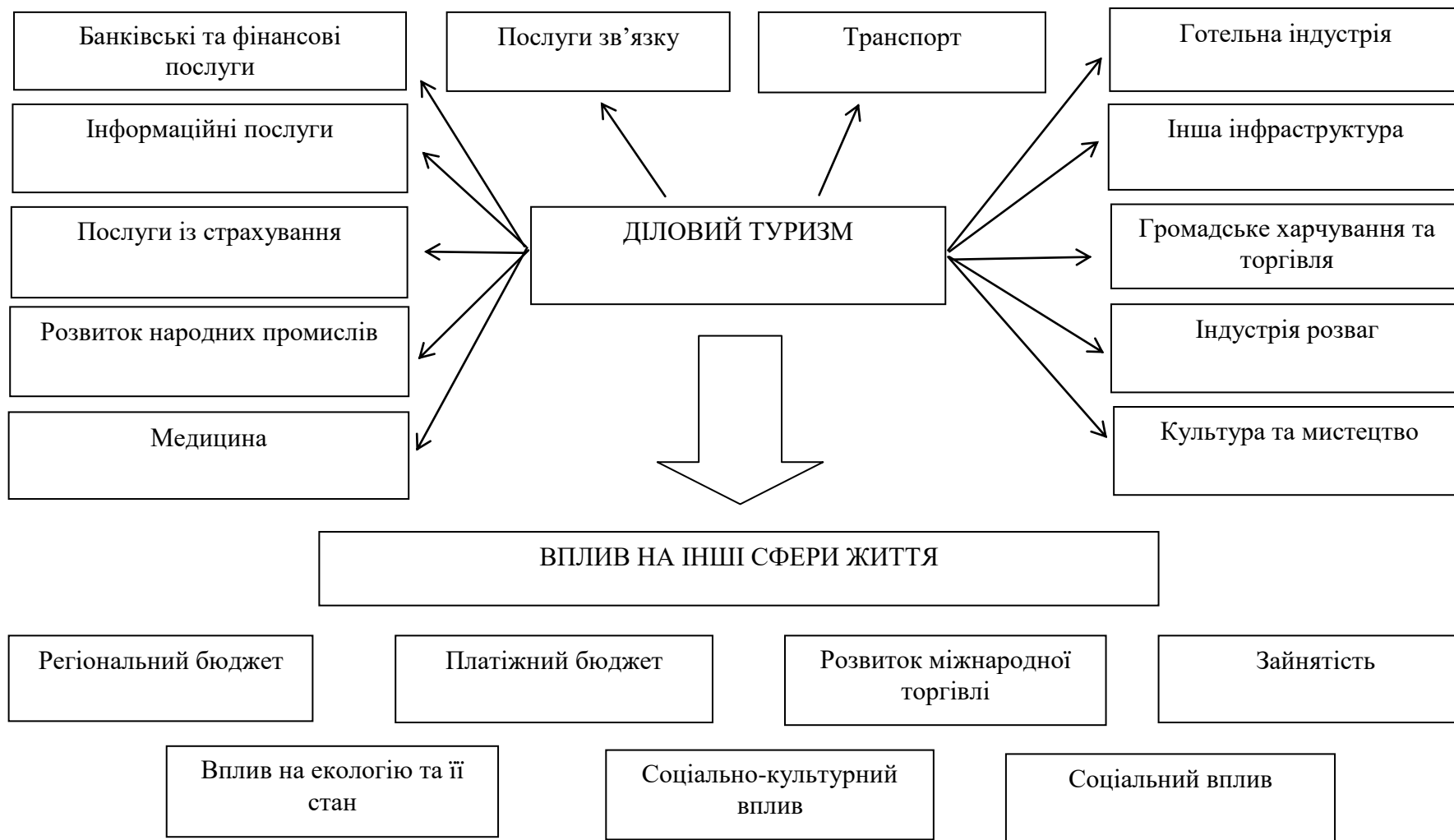
15. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://me.gov.ua/>.
16. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень. URL: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/>
17. Официальный сайт Мальтийской Ассоциации по туризму. URL: www.mta.com.mt.
18. Портна К. Бизнес отдыхает. Контракты. 2006. № 48. С. 4.
19. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка, № 11, 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
20. Соколова М.В. Історія туризму. Москва: Академія, 2004. 119 с.
21. Статистика ділових подорожей 2020. URL: <https://www.condorferries.co.uk/business-travel-statistics>
22. Ткаченко Т., Мельниченко С. Тенденции развития мирового туризма. Вестник КНТЭУ. 2004. № 6. с. 80-85.
23. Туризм у Львові: хто сюди приїжджає та скільки грошей витрачає. URL: <https://prolviv.com/blog/2018/01/11/turyzm-u-lvovi-khto-siudy-pryizhdzhaie-ta-skilkyhroshei-vytrachaie/>
24. Туристична статистика. URL: <http://lviv.travel/ua/index/information/b2b>
25. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму. Київ: Слово, 2004. 471 с.
26. Холявка З., Мельник Р. Статистика розвитку туризму у Львові. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/26774/1/765-1548-1-SM.pdf>
27. Euromonitor International (независимая компания, специализирующаяся в области международных стратегических исследований потребительских рынков). URL: euromonitor.com.
28. Tendencies in world tourism. URL: <http://www.world-tourism.org>.
29. Tourism statistics in the European Statistical System / Eurostat. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics.

ДОДАТКИ

Інфраструктура ділового туризму [8]



Вплив ділового туризму на економіку Львова [26]



Схематичне зображення туристичного кластера в діловому туризмі [26]



Сухематичне відображення основних пунктів зупинок і руху туристів в м.

Львові

