

Пригодницький туризм об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами пересування та відпочинку на природі, що мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми та досягнення спортивних результатів. Сюди відносяться такі основні види туризму: альпінізм, рафтинг, гірський туризм, водний туризм, лижний і гірськолижний туризм, дайвінг.

Організаційними формами геп-туризму(пригодницького) є експедиції, експедиції створюють переважно в межах «подорожей пошукового, дослідницького характеру, які проводяться з метою вивчення, дослідження певного маршруту, території, одного чи декількох об'єктів з використанням будь-яких технічних засобів пересування або ж без них». Залежно від мети та напрямку роботи можуть проводитись туристично-спортивні, краєзнавчі, наукові експедиції тощо.

До основних спонукальних мотивів геп-туризму, [що залучає іноземних туристів] експерти відносять :

- можливість побути недовго в іншому способі життя, витратити вільно гроші, які збирали тривалий період, відчутти себе вільною людиною
- вивчення й знайомство з новою культурою й способом життя, їжею й звичаями; [Шандор с. 66]
- відпочити від буденного способу життя поєднатися з природою
- зміна загальної обстановки, зняття стресу, відпочинок.

Таким чином геп-туризм має перспективи для розвитку в світі, і з кожним роком стає все більш популярним

ЛІТЕРАТУРА

1. Шандор Ф., Кляп М. *Сучасні різновиди туризму: підручник* / Ф. Ф. Шандор, К. П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 336 с.
2. <http://www.ecotyrizm.com/turuzm.php>.
3. http://www.specialtravelclub.ru/catalog/priklyuchencheskie_turi/.
4. <http://www.ukrtourism.com/types/adventure/tours/list.html>.

ДМИТРО САВІЦЬКИЙ

Науковий керівник:

к.е.н. Ліщинський І. О.

МІЖНАРОДНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ТУРИЗМ

За умов постіндустріального суспільства діловий туризм отримав потужний імпульс для розвитку під впливом численних і різноманітних факторів, що діють в макро- і мікросередовищі туризму. Незважаючи на світові катаклізми, сектор ділового туристичного ринку динамічно розвивається, забезпечуючи щорічно 610 млн. ділових поїздок і майже 430 млрд. дол. фінансового обороту. За прогнозами фахівців, до 2020 р. прибутковість індустрії ділового туризму зросте в 5 разів – до 2 трлн. дол. на рік.

Корпоративний сектор ділового туризму охоплює домінуючу частку ділових поїздок. Сьогодні кожна четверта туристична поїздка в світі відбувається в зв'язку зі службовою необхідністю, включаючи як індивідуальні ділові поїздки, так і поїздки для участі в заходах, що проводяться підприємствами. Багатообіцяючі довготривалі перспективи розвитку ділового і, зокрема, корпоративного туризму, його висока прибутковість, а також мультикомпонентність споживаного туристського продукту створюють сприятливі можливості використання його потенціалу для розвитку туризму в DESTИНАЦІЇ, стимулювання раціонального використання її культурних та природно-рекреаційних ресурсів, формують передумови для збалансованого зростання всього туристського комплексу і підвищення конкурентоспроможності DESTИНАЦІЇ за рахунок модернізації туристського пропозиції. Зазначені фактори набувають особливої актуальності в контексті підвищення уваги до розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні.

У теорії туризму виділяють кілька підходів до трактування ділового туризму, складовою частиною якого є корпоративний туризм:

❖ Концептуальний, в рамках якого отримують розвиток дефініції, що відображають, перш за все, туристські потреби і мотивації, характер діяльності та особливості поведінки туристів, при збереженні сутнісних рис поняття туризму.

❖ Рекреаційний, що пропонує трактування туризму як форму дозвільної діяльності, здійснюваної в рекреаційних цілях. При цьому рекреаційна орієнтація ділового туризму розглядається як невід'ємний елемент ділового туризму, критерій виділення ділового туризму з більш широкого класу ділових поїздок (подорожей).

❖ Економічний підхід, що відображає його зв'язок з діяльністю, пов'язаною із виробництвом, реалізацією і споживанням послуг ділового туризму. У рамках аналізу ділового туризму в економічних координатах виділяють, по-перше, бізнес-підхід, який відображає аналіз і визначення ділового туризму як особливої галузі бізнес-практики –індустрії з виробництва та реалізації досить широкого спектру послуг організації поїздок і заходів, що реалізують службові цілі, і спрямовані на задоволення потреб ділового туриста, які виникають у період його поїздки. По-друге, трактування ділового туризму як споживчої практики. Споживчий підхід фокусує увагу на тому, що діловий туризм має відношення до широкого спектру діяльності під час перебування в DESTИНАЦІЇ ділового мандрівника, пов'язані зі споживанням різноманітних благ та послуг, відображає комплексний характер туристських практик ділового туризму і акцентує увагу на експортній спрямованості ділового туризму.

Корпоративний туризм характеризується істотними відмінними ознаками в контексті туристської діяльності. Маючи багатокомпонентний склад, він вимагає диференційованого підходу як з боку підприємств туристської індустрії, так і DESTИНАЦІЇ в цілому. Це обумовлює актуальність і високу практичну значимість виявлення відмінних характеристик корпоративного туризму та його окремих видів. Поширеним критерієм до виділення корпоративного туризму як частини ділового є використання ознаки ініціатора і

організатора ділових поїздок, в якості якого виступає корпорація для досягнення певних корпоративних цілей.

Іншим поширеним підходом є поділ ділового туризму (ділових подорожей) на два сектори – сектор індивідуальних ділових поїздок («відряджень») і MICE – сектор, який часто трактується як власне діловий туризм (MICE – з англ. Meetings-Incentive-Conferences-Events – заходи, спрямовані на розвиток, мотивацію, навчання персоналу, партнерів і клієнтів компанії, а також на представлення компанії, її цінностей, філософії та можливостей для внутрішнього і зовнішнього споживача).

Загалом, корпоративний туризм являє собою переміщення індивідів, що представляють різні партнерські контактні групи корпорації (співробітники, споживачі та ін.) за межі їх звичайного середовища, що мотивовані професійними або рекреаційними інтересами, ініційовані і фінансовані корпорацією і реалізують певні корпоративні цілі.

В економічних координатах розвитку дестинацій критично важливе значення набувають показники туристського споживання, факт наявності і розміри споживчих витрат в місці перебування. Даний показник використовується в статистиці туризму, більше того, саме цей критерій привів до рекомендації СОТ розглядати одноденних (тих, що не ночують в дестинації) відвідувачів як окремий випадок туризму та їх поїздки відображаються в туристських статистичних довідниках.

Напрямок ділового туризму, та корпоративний туризм зокрема, уже широко розвинений у США і Європі, хоча початком його розвитку прийнято вважати 70-ті роки 20-го сторіччя. На вітчизняному ринку такий вид туризму став розвиватися тільки на початку 90-х.

Зрозуміло, що крім бажання власників і керівників компаній для успішного розвитку ділового туризму необхідна відповідна інфраструктура. Вітчизняні туроператори не бачать приводів до зміни сформованої ситуації, тому що по їхніх оцінках бізнес-туризм усередині країни не затребуваний, і виділяти його в окремий вид туристичних послуг немає ніякої необхідності. Єдине, що туристичні компанії можуть запропонувати – це допомогти в покупці квитків або замовленні готелю. Про те, що туристична компанія буде займатися підготовкою й підбором місця для проведення корпоративних тренінгів, або буде організовувати поїздки для одержання досвіду на заводі й цехи, що здійснюють виробництво вікон, пошиття штор, або випуск медичних препаратів, мови поки йти не може.

Із всіх наших міст розвитком ділового туризму похвастатися поки може тільки Київ, де частка ділових туристів у загальному потоці становить до 60%. І для цього є свої підстави, тому що в столиці постійно створюються виставочні центри, ділові будинки, проводяться конгреси й форуми. У цілому ж по країні частка ділових туристів не перевищує й 20%.

Звичайно, в умовах кризи, про розвиток ділового туризму говорити не доводиться, тому що найчастіше компанії заощаджують на цих статтях витрат. Однак напрямок ділового туризму все ж залишається перспективним. У майбутньому, з розвитком внутрішнього туризму, частка, що становить бізнес-

туризм у загальній структурі туристичної галузі, обов'язково буде зростати. Але все це відбудеться тільки при відповідному розвитку інфраструктури.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій столиця і інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20 відсотків українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту. Створення готелів, здатних приймати ділових туристів, нині особливо актуальним. Враховуючи, що в даний час українські готелі знаходяться в різних формах власності і управління, широке застосування має знайти франчайзинг, який не вимагає зміни форми власності. Організація, здатна виконати функції консолідації готелів в ланцюзі, не обов'язково повинна мати свої власні підприємства розміщення. Звичайно, в цьому випадку, центральною проблемою стає пошук інвестицій. Зрозуміло, що здійснення подібної акції вимагає великої організаційної підготовки і розробки відповідного проекту. Об'єднання готелів під єдиним управлінням дасть колосальну вигоду як власникам об'єктів так і їх операторам. Головна перевага, яку одержує готель, що входить в ланцюг – зниження загальних витрат. Крім того, це дозволить ланцюгам проникнути і на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. Створення сучасного готельного ланцюга в Україні, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості, пов'язане з певними проблемами: ризик бюрократичних процедур, можливі фінансові збитки, а також відсутність високопрофесійних кадрів для українських готелів.

Сьогодні в Києві серед трьохсот туристичних компаній діловим туризмом займаються двадцять. Вони оперативно надають бізнес-туристам різноманітні послуги, починаючи із зустрічі в аеропорту, транспортування по місту, бронювання місць в готелях, оренди конференц-залів, офісного обладнання, організації харчування, культурного та спортивного дозвілля і закінчуючи придбанням авіаквитків у зворотний бік.

Таким чином, завдяки інтернаціоналізації та глобалізації основних сфер життя суспільства, український діловий туризм підпадає під потужний вплив світових тенденцій. Завдяки небачено швидким темпам росту кількості ділових контактів, сфера ділового туризму у світі оформилась в самостійну високоприбуткову галузь економіки, яка має свої асоціації, друковані видання, наукові й освітні установи. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сорокіна Н. *Управление развитием корпоративного туризма в дестинации [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.fines.ru/thesis/d307sorokinana.pdf>.*

2. Нікітенко С. *Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2006/52-39-28.pdf>.*

3. *Діловий туризм [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://hottour.kiev.ua/dilovij-turizm>.*

4. *MICE_мероприяття [Електронний ресурс] – режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/MICE_мероприяття.*

НАТАЛІЯ СВИНЧАК

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Смалюк Г. Ф.

СТАН ТА ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ

Сучасна туристична сфера швидко прогресує. Її розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. Проте на розвиток туристичної галузі господарства окремої держави істотно впливають світові тенденції розвитку туризму. Сьогодні туризм став самостійною галуззю господарства.

Будучи складною соціально-економічною системою, туризм схильний до впливу з боку чисельних факторів, роль яких в кожний момент може бути різною. Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, поділяються на статичні й динамічні. До статичних відносять сукупність природно-географічних факторів, які мають незмінне значення. Людина лише пристосовує їх до туристських потреб, робить більш доступними для використання. До динамічних факторів відносять: демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні й політичні фактори, які можуть мати різну оцінку, значення, що змінюються в часі й просторі [2, с. 22].

До основних тенденцій розвитку світового туризму в XXI столітті належать інтенсивний розвиток політичного, культурно-пізнавального, ділового, тематичного та пригодницького туризму і круїзи; посилення конкуренції, що вимагає від туристичної галузі підвищення якості наданих послуг; концентрації інвестицій і кооперації учасників ринку туристичних послуг; збільшення частки витрат на подорожі в сімейних бюджетах, зростання популярності індивідуального туризму тощо.

За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9% та близько 30% в світовому експорті послуг та 6% від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. В 2011 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. міжнародних туристів, в 2012 році їх кількість перевищила 1 млрд. осіб. Загальний товарообіг світового туризму в 2012 році склав 1,2 трильйонів дол. США [3, с. 85].

Щороку кількість країн які представлені в рейтингу Світового економічного форуму зростає, так в 2007 році оцінювалася туристична конкурентоздатність 124 країн, в 2011 році до рейтингу потрапило вже 139 країн, що свідчить про зростаючу популярність та важливість даного рейтингу [1, с. 48].