

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
імені Б.Д.Гаврилишина

Кафедра міжнародного бізнесу і туризму

Лялик Василь Степанович

МІСЕ туризм як перспективний напрямок розвитку готельного
закладу

Спеціальність 242 – Туризм (Управління туристичним бізнесом)
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем “магістр”

Студентка групи МАУБм-21

Лялик В.С.

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Охота В.І.

До захисту допущено:
завідувач кафедри міжнародного
бізнесу і туризму
к.е.н., доцент Тибінь А.М.

Тернопіль – 2017 р.

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІСЕ ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ . 6	
1.1. Характеристика, сутність, роль та значення ділового туризму в готельному бізнесі.....	6
1.2. Поняття МІСЕ-туризму та його класифікаційні ознаки.....	15
1.3. Особливості організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму в готельному бізнесі.....	24
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ ПАТ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ» В КОНТЕКСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДІЛОВОГО СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ	
31	
2.1. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні	31
2.2. Загальна характеристика діяльності готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» та інфраструктури організації та проведення МІСЕ-заходів	37
2.3. Особливості організації МІСЕ-заходів в готельному закладі	46
РОЗДІЛ III ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	
52	
3.1. Підвищення ефективності діяльності готельного закладу через розвиток сегменту ділових зустрічей	52
3.2. Впровадження європейського досвіду організації МІСЕ заходів в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»	57
3.3. Шляхи підвищення якості ділових послуг в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»	81
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	103
ДОДАТКИ.....	109

ВСТУП

Актуальність теми. Діловий туризм – один із найбільших сегментів світової туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку. Ділові подорожі, або МІСЕ-туризм, вважаються одним із найприбутковіших для організаторів видів туризму і водночас такими, що стимулюють як розвиток інших його видів, так і діяльність навіть не пов'язаних із ним галузей національної економіки.

Попит на високоякісні послуги, пов'язані з МІСЕ-туризмом постійно зростає. Категорія бізнес туристів обирає для своїх подорожей спеціалізовані бізнес-готелі, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку готельних закладів враховувати підвищення ефективності їх діяльності через розвиток сегменту ділових зустрічей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у процес дослідження теорії і практики ділового туризму зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: А.Ю. Александрова, І.Т. Балабанів, А.І. Балабанів, І.М. Білецька, В.Я.Брич, Л.А. Волкова, О.В. Дишкантюк, І.В. Зорін, Л.В. Должикова-Поліщук, В.А. Квартальнов, А.Т. Кирилов, С.П. Кузик, М.П. Мальська, С.І. Нікітенко, В.Д. Олійник, О.А. Смірнова, В.К. Федорченко та інші.

Разом з тим, вивчення наукових праць і свідчать про те, що деякі з теоретичних положень відносно трактування поняття МІСЕ-туризму є дискусійними, а ряд важливих аспектів розвитку бізнес-готелів в Україні та організації МІСЕ-заходів в готельному закладі, потребують удосконалення, що обумовило вибір теми дослідження та її актуальність.

Метою магістерської роботи є дослідження МІСЕ-туризму як перспективного напрямку розвитку готельного закладу та розробка напрямів підвищення ефективності діяльності готельного закладу через розвиток сегменту ділових зустрічей.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання**:

- розкрити характеристику, сутність, роль та значення ділового туризму в готельному бізнесі;
- сформулювати поняття МІСЕ-туризму та розглянути його класифікаційні ознаки;
- проаналізувати особливості організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму в готельному бізнесі;
- розглянути сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні;
- дослідити загальну характеристику діяльності базового готелю та інфраструктури організації та проведення МІСЕ-заходів;
- проаналізувати особливості організації МІСЕ-заходів в готельному закладі;
- охарактеризувати підвищення ефективності діяльності готельного закладу через розвиток сегменту ділових зустрічей;
- запропонувати впровадження європейського досвіду організації МІСЕ-заходів в готелі;
- обґрунтувати шляхи підвищення якості ділових послуг в готелі.

Об'єктом дослідження є процеси МІСЕ-туризму в управлінні готельними закладами.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади засади системи МІСЕ на підприємствах готельної сфери.

Методи дослідження. Методичними засадами магістерської роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики розвитку МІСЕ-туризму в готельному бізнесі. У роботі використано наступні методи дослідження:

логічно-теоретичний (при дослідженні сутності та класифікації МІСЕ-туризму); історичний (при систематизації розвитку ділового туризму у часі); статистичні, прогностичні та економіко-математичні методи (при дослідженні поточного стану розвитку бізнес-готелів в Україні); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів розвитку бізнес-готелів в Україні та підвищення якості ділових послуг в досліджуваному готелі).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні особливостей організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму в готельному бізнесі; виявленні проблемних аспектів розвитку МІСЕ-туризму в готельному бізнесі; напрацюванні напрямів підвищення ефективності діяльності готельного закладу через розвиток сегменту ділових зустрічей.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності готельного закладу ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» через розвиток сегменту ділових зустрічей. Результати дослідження напрямів підвищення ефективності діяльності готельного закладу через розвиток сегменту ділових зустрічей прийнято до використання у теоретичній і практичній діяльності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» .

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІСЦЕ ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

1.1. Характеристика, сутність, роль та значення ділового туризму в готельному бізнесі

Діловий туризм відноситься до найбільш видатних феноменів ХХІ століття і є основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з самих високоприбуткових галузей світової індустрії.

Існують різні тлумачення поняття «діловий туризм». Найбільш вживаним є наступне визначення. Діловий туризм – це поїздки людей, частіше всього бізнесменів і державних службовців з діловою метою: підписання угод, контрактів, проведення переговорів, консультацій, обмін досвідом тощо [12, с. 71].

І.Т. Балабанов та А.І. Балабанов визначають діловий туризм як поїздки бізнесменів з діловими цілями [5, с. 25], а І.В. Зорін та В.А. Квартальнов як тимчасові відрядження і поїздки зі службовими цілями, включаючи участь в конференціях, конгресах без отримання доходів у місці відрядження [20, с. 272].

А.Т. Кирилов та Л.А. Волкова тлумачить поняття «діловий туризм» як поїздки, пов'язані з виконанням професійних обов'язків [23, с. 22], а на думку О.А. Смирнова діловий туризм є сукупність відносин і явищ, які виникають при переміщенні і місцезнаходженні в робочий час людей, основною мотивацією яких є відвідування та участь в різного роду ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях, відмінних від їх звичайного місця проживання і роботи [48].

В словнику-довіднику «Туризм, гостинність, сервіс» наведено наступне визначення ділового туризму: «...туристична подорож з діловими цілями без отримання доходів за місцем відрядження» [54, с. 72].

Вивчення різних визначень ділового туризму дозволяє зробити висновок, що трактування терміна «діловий туризм» відповідають поняттю «business travel» (англ. - Ділова подорож) - подорож з діловою і професійною цілями в робочий час без отримання доходу за місцем перебування. Таким чином, діловий туризм - це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною мотивацією яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях поза їх звичайного проживання і роботи.

Діловий туризм має дуже глибоку історію, яка тісно пов'язана з історією розвитку людства. Діяльність людини з перших днів її існування була обумовлена необхідністю пересування з одного місця на інше. Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей [19]. Подорожі значно впливали на торгівлю, культуру, мистецтво стародавніх цивілізацій. Торгівля в більшості випадків і була тим двигуном, який сприяв розвитку ділового туризму. Наявність водних і сухопутних маршрутів, по яким купці відправлялися в чужоземні і заморські країни сприяло першим діловим поїздкам. Але, на той час, купець, який продавав свій товар і проводив багато часу в інших містах і країнах, навіть не замислювався, як назвати свою поїздку.

Учені у своїх дослідженнях з історії туризму виділяють декілька епох розвитку туризму, з якими можна пов'язати і розвиток ділового туризму. Це доіндустріальна епоха соціально-економічного розвитку суспільства, яка охоплює часи античної доби, епохи Відродження, а також новий час. Особливістю подорожей в цей час було те, що вони носили яскраво виражений діловий характер. Тобто їх метою була організація торгівельного обміну, відкриття нових земель, опанування нових ринків [29]. Подорожі з метою обміну й торгівлі з'явилися з появою розподілу праці. Люди подорожуючи відкривали нові місця та розширювали знання про навколишній світ. Спочатку пізнавальний мотив мав вторинне значення, але з часом він перетворився на самостійну мету подорожі. Господарські потреби

і людська допитливість були першими мотивами подорожей людини, багато з них відображено у стародавніх епосах, що дійшли до нашого часу [49, с. 6].

Ще третім тисячоліттям до Різдва Христового у народів стародавнього Сходу датуються відомості про торговельні відносини. Торговельні відносини з Північчю і Півднем почав перший цар з сумерійської династії. Давньосхідні каравани наповнювали Індію, Вірменію, Аравію, Персію та Мідію вавилонськими килимами і фарбованою матерією, керамікою та зброєю. Назад каравани поверталися з золотом, металом та дорогоцінним камінням. Таким чином, вавилонські купці і були першими діловими туристами древнього Сходу [14].

Переважно морська торгівля розвивалася у стародавній Фінікії. Фінікійські кораблі панували в Середземному морі починаючи з середини II тис. до н.е. [1, с. 7]. Фінікійці здійснили між Гібралтаром і кам'яними колонами Герголь свою першу морську подорож та у 1100 році до нашої ери побудували торговий центр у місці Кадіс. [45, с. 90-92]. Далі фінікійські мореплавці відправлялися уздовж берегів Іспанії на північ та уздовж західного узбережжя Африки на південь, де вантажили свої судна плодами, лісом та металом, а потім плили до Індії, Аравії, Палестини, Єгипту, Греції звідки везли вино, шерсть, зерно, масло. Це і стало початком морського ділового туризму [14].

У стародавніх персів торгівля набула ще більшого розмаху. Завдяки введенню в ужиток грошей та будівництва доріг, можливості вільного пересування всередині імперії товарів і людей, подорожі з різними цілями стають на цей час характерною рисою для її жителів. Ділові відносини персів хоч і наближено, але вже нагадували сучасні. При царі Дарії I була створена найдавніша кур'єрсько-поштова дорога в Персії. Дороги пов'язували Сузи з Екбатаною, столицею Мідії, і Вавилоном. Довжина перських доріг становила більше 2100 км [1, с. 14].

Перші ознаки ділового туризму на українських землях згадувалися у працях Геродота, Страбона, Арріана, Гіппократа, Полібія, Клавдія Птолемея,

Тацита, де зазначалося, що активному розвитку торгівлі сприяло будівництво міст-порітів, що дало грецьким мандрівникам можливість відвідувати новоосвоєні землі.

В історії ділового туризму Стародавнього Сходу найбільш важливою подією була поява у II ст. до н.е. «Великого шовкового шляху», який почмнався із Сінея через Ланчжоу в Дуньхуан. Далі він роздвоювався - його північна частина йшла у Ферганську долину, а південна, перетинаючи гірський хребет Паміру, вела в Індію й на Близький Схід. Купці зазвичай витрачали 2-3 роки на проходження Великого шовкового шляху. Вони, подорожуючи по Стародавньому Сходу збиралися в каравани. На караванних шляхах встановлювали намети для ночівлі мандрівників або караван-сараї, які на відміну від наметів, були більш обладнаними та захищали купців від піщаних бур і розбійників [1, с. 21-22].

В середні віки розвиток торгівлі привів до появи подорожей з метою реалізації товарів поза місцем його виготовлення [19]. Організаторами подорожей найчастіше були купці. Вони не тільки прокладали нові торгові маршрути, але поповнювали свої знання про нові країни і землі. Серед мандрівників раннього Середньовіччя важливе місце посідали жителі Скандинавського і Ютландського півостровів, відомі як вікінги. Велике рибальство і торгівля сприяли активному розвитку мореплавства у норманів. Вплив вікінгів поширювався на розвиток торгівлі [1, с. 26].

Величезне значення для розвитку ділових стосунків у Європі зіграв Ганзейський союз, який остаточно сформувався в XIV ст. У середині XV ст. у Ганзейський Союз входило більше 100 великих міст. Так, міста Майнц, Кельн та Любек, використовуючи вигідне положення Німеччини на торговельних шляхах, стали активно розвиватися за рахунок торгівлі, а Ганза стала монопольним посередником між районами Північної, Західної, Східної та Центральної Європи. Торгівля почала процвітала, купці їздили по всьому світу. Активна діяльність Ганзейського союзу сприяла поширенню ділових поїздок, насамперед, з метою вивчення досвіду ведення торговельних

операцій. Генуезькі та венеціанські купці звернули свої погляди на країни Центральної Азії, Індію та Китай. Найсміливіші з них відправлялися на пошуки нових торговельних шляхів. Брати Ніколо та Маффео Поло у 1260 р. здолавши шлях із Константинополя через Крим, Бухару, гірські хребти Центральної Азії прибули до монгольського хана, якого змогли переконати у вигідності торгівлі із країнами Європи. У 1269 р. відправивши у зворотній бік вони досягли берегів Італії. На Сході в середньовічні часи пересувалися на верблюдах, які могли перенести спеку пустель і спрагу. Спеціальними кріпленнями торговці фіксували товар на верблюдах і вдало чинили свої «ділові» поїздки [1, 32-37].

У середньовічній Русі завдяки вигідному географічному положенню активно був досить розвинений діловий туризм. Одним із знаменитих був торговий шлях «із варяг у греки», що з'єднував Чорне і Балтійське море і Волзький великий торговельний шлях, що простягався з Новгороду по ріках Ловаті, Західній Двіні, та Волзі у Каспійське море. В XVI - першій половині XVII ст. одним із основних торгових центрів був Київ. Через нього проходили каравани з Польщі, Кримського ханства, Туреччини, Молдавії, Угорщини, Греції, країн Східної та західної Європи, що направлялися до Московської держави. Запорізька Січ також вела активну торгівлю із сусідніми державами та була транзитним пунктом у торгівлі всіх українських земель і Московської держави із країнами Сходу [1, с. 33-35].

Вже у XV столітті, в епоху Відродження, коли почала бурхливо розвиватися економіка, з'явилися нові ремесла, розширилася торгівля між країнами, діловий туризм сформувався як явище і отримав сильний імпульс для розвитку [31, с. 104]. Однак, до середини XIX століття діловий туризм носив переважно торговельний характер.

З другої половини XIX ст., розпочалася друга епоха розвитку туризму, коли відбулася поява перших узагальнень туристичної практики [29, с. 139-166]. Німецькі дослідники пропонують вважати все XIX століття – періодом елітарного туризму, коли дуже престижно було здійснювати ділові поїздки. В

цей час відбулися серйозні зміни соціально-економічного характеру, а також це час не лише промислової, а й науково-технічної революції. Популярність ділового туризму стала зростати з появою більш розвиненої транспортної індустрії. Будівництво залізниць, морського транспорту, будівництво готелів, енергопостачання населення, народження зв'язку (телеграфного і телефонного) – всі ці аспекти життя стали стимулюючою ланкою в процвітанні ділового туризму. Люди стали більше спілкуватися, більше подорожувати. Туризм набуває масового характеру. Чужинці з іншого континенту не викликали більше агресію і неприязнь у місцевих жителів. У першій половині ХХ століття туризмом почати захоплюватися німці, американці, японці [49, с. 21].

В 1950-х роках ХХ ст., з появою реактивної авіації, діловий туризм увірвався в повсякденне життя людей. У 1955 році під керівництвом А.М. Туполева був створений перший у світі серійний реактивний пасажирський літак ТУ-104, здатний долати відстань до 2100 км зі швидкістю 800 км на годину. Стало дуже зручно в лічені години добиратися до потрібного місця на літаку, що сприяло поширенню ділових поїздок.

На Заході про діловий туризм заговорили, як про самостійний вид туризму в кінці 1970 - початку 1980-х рр., коли в світовому туристичному бізнесі почала використовуватися спеціальна термінологія, що стосувалася галузі бізнес-подорожей, як високоприбуткового сегмента індустрії [31, с. 104].

Сьогодні бізнес-тури затребувані круглий рік, адже робота не стоїть на місці. Сучасна людина в праві знайти ділового партнера за кордоном. Така поїздка забезпечує йому не тільки розваги в екзотичних країнах, а й відкриття в собі нових здібностей і вмінь для росту і процвітання бізнесу. Конференції, виставки, семінари розвивають інтелектуальні здібності людини. Після ділової поїздки приходять маси ідей для зміцнення своєї справи.

Зараз кожен четвертий мандрівник здійснює поїздку у зв'язку із

службовою необхідністю. І весь величезний сектор поїздок, скоєних з найрізноманітнішими діловими цілями, називається діловим туризмом.

На початку ХХІ ст. діловий туризм міцно утвердився в багатьох країнах де як найшвидше розвивається економічний сектор, що забезпечує приплив іноземної валюти і створення робочих місць, підвищення попиту на різні сектори індустрії туризму, розвиток галузей економіки, науки, освіти, культури та охорони здоров'я [31, с. 15].

Отже, у доіндустріальний період подорожі та мандрівки з діловою метою були невід'ємною частиною історії давніх цивілізацій. Спочатку такі мандрівки мали торгівельний характер. Єгиптяни, перси, фінікійці, греки, римляни подорожуючи налагоджували з іншими народами торгівельні зв'язки. Перші століття нашої ери були сприятливими для подорожей: зручні шляхи добре охоронялися, римські гроші приймалися всюди, латину і грецьку розуміли в більшості країн, кордони були прозорими.

Епоха раннього середньовіччя, відзначалася складними умовами здійснення ділових подорожей. Феодална роз'єднаність територій, численні небезпеки на шляхах, розбійники й пірати, поганий стан шляхів і недосконалість транспорту – все це стримувало розвиток подорожей. У той же час, інфраструктура феодалних держав, вимагала постійних зв'язків, які забезпечувалися подорожами. У цей час діловим мандрівкам купців приділялася значна увага. Це був період великих переселень народів, військових походів і завоювань, що сприяло збільшенню мобільності людських мас. Дуже часто мотиви подорожей перепліталися: торгівля поєднувалася з пізнавальними мотивами, релігійні мотиви стимулювали завойовницькі походи, які в свою чергу теж сприяли відкриттю нових земель, народів і культур. На кінець цього періоду процес відкриття населених континентів практично завершився.

Під час другого періоду вже були досліджені та нанесені на карти найбільші річки й озера, визначено рельєфи континентів, окреслено їхні кордони. У цих процесах значну роль відіграли великі держави того часу,

зайняті пошуком нових територій для торгівлі, такі як Голландія (Нідерланди), Англія та Росія. Туризм почав перетворюватися на значне суспільне явище. Ділові подорожі, стимульовані розвитком великих монополій та міжнародним характером торгівлі, продовжували активно розвиватись освоюючи нові ринки для вкладення капіталів. На початку ХХ ст. маси європейців почали подорожувати до Нового Світу у пошуках роботи, при цьому розширюючи ринок праці.

Нині діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному та внутрішньому туризмі України і є перспективним видом розвитку туризму в нашій державі. Закордонні фахівці високо оцінюють потенціал попиту іноземних туристів на подорожі в Україну, виділяючи при цьому наступні мотиви:

- історія, культура і мистецтво нашої країни та різноманітність природи і національних особливостей викликають великий інтерес іноземців;
- бажання іноземців познайомитися із сучасним життям українців та з політичними і економічно-соціальними змінами в Україні, про які так багато пишуть і говорять за кордоном, виходять на перший план;
- значно спрощені візові, прикордонні, митні, валютні й інші формальності для іноземців;
- відкритість нашої країни, свобода пересування іноземців по території і ліквідація «закритості» багатьох міст [41, с. 121].

Але іноземні туристи відзначають ряд недоліків, що негативно впливають на потенційний попит на туристичні поїздки в Україну. Це перш за все складна політична та соціально-економічна ситуація в нашій країні; обмеженість матеріально-технічної бази готельного господарства, яке належним чином почало розвиватися лише напередодні проведення Євро-2012. Та все-таки обсяги міжнародних контактів, що пов'язують Україну із зарубіжними країнами постійно зростають, тому пріоритетом для розвитку готельного бізнесу в Україні є будівництво комфортабельних, зручно розташованих конгрес-готелів, кількість яких у великих промислових і

культурних центрах України з кожним роком збільшується. Новозбудовані готелі вже оснащені всім необхідним для бізнес- і конгрес-туризму, а старі готельні заклади модернізуються з урахуванням запитів бізнесменів[41, с. 121].

Діловим туризмом в Києві на сьогодні займаються біля двадцяти туристичних агентств, які оперативно надають бізнес-туристам різноманітні послуги: зустрічі в аеропорту, транспортування по місту, бронювання місць в готелях, оренди конференц-залів, офісного обладнання, організації харчування, культурного та спортивного дозвілля, придбання авіаквитків у зворотний бік. Потребам ділових туристів в Україні прагнуть відповідати не лише туристичні компанії та готелі, а й авіакомпанії, які поліпшуючи розклад авіарейсів допомагають діловим туристам оптимально збудувати свій графік, скориставшись, наприклад, нічним перельотом.

Розвиток світових новітніх технологій в електроніці та супутникового зв'язку вимагає від організаторів ділового туризму проводити в Україні ділові конференції з використанням сучасних інноваційних технологій. Так, запрошення на конференції та конгреси надсилають бізнес-туристам за допомогою комп'ютера. За його допомогою знайомлять ділових туристів з програмою конференції чи конгресу, надають можливість слідкувати дистанційно за виступами і, навіть, брати участь в обговоренні питань та голосуванні. Ділові люди, що працюють в різних сферах, в тому числі в науці, чекають від ділових поїздок не лише укладання нових вигідних договорів, але й підвищення творчої активності через отримання нових незабутніх вражень про нашу країну, її національну специфіку[41, с. 122].

На нашу думку, надалі діловий туризм в Україні повинен розвиватися на основі особливої української національної самобутності та її колориті і тоді ділова поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Але головним при цьому є доброзичливе ставлення ділових туристів до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання у багатьох

випадках не викликають.

Отже, для ефективного розвитку ділового міжнародного туризму потрібно перш за все поліпшити політичну і соціально-економічну ситуацію в Україні та створити необхідні умови для ділових людей. Для цього необхідно модернізувати та розвинути матеріально-технічну базу інфраструктури ділового туризму та підготувати фахівців високого рівня для обслуговування ділових людей. Особлива увага повинна бути зосереджена на просуванні вітчизняного туристичного продукту за кордоном та створенні позитивного іміджу нашої країни.

1.2. Поняття МІСЕ-туризму та його класифікаційні ознаки

В останні роки вчені та практичні працівники, предметом вивчення і діяльності яких є сфера послуг, відзначають підвищений і постійно зростаючий інтерес до ділового туризму (business travel). Разом з тим аналіз понятійного апарату, який використовується фахівцями дозволяє зробити висновок про наявність різних, найчастіше суперечливих тлумачень категорії «діловий туризм».

Поряд із поняттям business travel (англ. ділова подорож) на сьогоднішній день часто зустрічається поняття «МІСЕ-туризм». Перші літери англійського терміну-аббревіатури МІСЕ вказують на структуру цього виду туризму: Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентив-заходи – від англійського слова incentive – стимул), Conventions – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки) [46].

Категорії business travel та МІСЕ-туризм мають багато спільних рис, однак по сутності вони дещо відрізняються. Для виявлення що є спільного, а що відмінного в цих категоріях варто розглянути такі поняття, як подорож та туризм. Подорожжю вважається переміщення людей в часі та безпосередньо в просторі, а людина, яка власне здійснює подорож, мандрівником, при цьому незалежно від заданих цілей чи напрямку, а також засобів пересування і часових проміжків. Подорож – це пересування людей по певній території

для ознайомлення та розширення світогляду, а також цілями подорожі можуть бути як загальноосвітніми так і пізнавальними або спортивними. Отже, основною особливістю терміна «подорож» є переміщення людей у просторі, незалежно від мети такого переміщення.

При дослідженні поняття «туризм» можна всі визначення об'єднати в три групи. Перша група включає визначення, які розкривають туризм як різновид рекреації, тобто вплив розширеного відтворення фізичних, інтелектуальних і емоційних сил на людину, а також як система та форма проведення дозвілля шляхом використання туристичних послуг в походах або поїздках, які можуть поєднувати і активний відпочинок, і зміцнення здоров'я людини з метою покращення його загальної культури та освіченості. Манільська декларація по світовому туризму поняття «туризм» розглядає як один із форм саме активного відпочинку, який полягає у здійсненні подорожей для вивчення та ознайомлення з тими або іншими районами, новими країнами [34]. Такі визначення мають вузькоспеціальний характер і стосуються лише окремих сфер туризму або його певних складових елементів. Друга група визначає туризм як один із видів міграції населення та пов'язує з процесом руху, подорожі, подолання відстаней і виступає як механізм статистики туризму. Третя група характеризує туризм як досить складне явище соціально-економічного характеру, розкриває його внутрішню сутність та виражається в єдності різноманіття властивостей і відносин.

Отже, подорож і туризм – подібні поняття, при цьому подорож – більш ширше поняття, а туризм має конкретну мету й особливим способом життєдіяльності у відвідуваних місцях.

Сказане вище дозволяє вивчити співвідношення й взаємозв'язок ще однієї пари понять: *business travel* і діловий туризм. Розглянемо два поняття *business travel*, що найбільш часто вживаються. По-перше, це – подорож, мета і місце перебування якої поставлені бізнесом, при цьому всі витрати відшкодовуються компанією. По-друге, подорож, по комерційній справі та державному завданню передбачає як вторинну мотивацію відпочинок [53].

Наведені визначення дозволяють зробити висновок про те, що ділові цілі подорожі є в понятті «business travel» ключовим словом, а туристські цілі розглядаються як вторинні, а зовсім не обов'язкові. Іншими словами, ділова подорож з туризмом прямо не погоджується. Не випадково поняття «діловий туризм» за кордоном не існує, а використовується поняття «MICE-туризм».

Для визначення відмінностей понять business travel і MICE використовуємо також такі критерії, як специфіка послуги, спрямованість послуги, атрибути послуги.

Специфіка послуги. При проведенні business travel, агентство не відповідає за її змістовне наповнення. Завдання агентства зводиться до надання тревел-підтримки (оформлення віз, бронювання номера в готелі, квитків і т.д.). MICE-захід не тільки проводиться посередником (спеціалізованим агентством), але і організується ним. Професійний організатор самостійно формує програму.

Спрямованість послуги. Business travel -Захід умовно можна віднести до сфери протокольних заходів. MICE-захід перебуває на перетині протоколу і внутрішньої PR компанії.

Атрибути послуги. До атрибутів business travel відносять можливість оптимізації витрат на відрядження, дотримання правил організації ділових поїздок, дотримання принципу just-in-time. До атрибутів MICE відносять усі атрибути business travel, але сюди відносять також креативність, створення настрою та індивідуальність.

Діловий мандрівник, при здійсненні ділової поїздки на один з перерахованих вище заходів, так чи інакше вступає у взаємодію з індустрією MICE. Разом з тим, при виникненні туристської мотивації, тобто виникненні потреб у відпочинку, розвазі, культурно-пізнавальних цілей, діловий мандрівник, що приїхав, наприклад, на виставку, здобуває статус ділового туриста.

Таким чином, нами виділено три види взаємодії досліджуваних категорій business travel і MICE-туризм:

MICE + туризм = діловий туризм;

BT + туризм = діловий туризм;

BT + MICE = ділова подорож.

У першому випадку, діловий мандрівник здійснює поїздку на заходи, проведені MICE-індустрією, маючи вторинною метою відпочинок і розваги. У другому випадку, діловий мандрівник здійснює робочу поїздку (відрядження) за завданням компанії, при цьому йому виділяється час на здійснення культурно-пізнавальних і рекреаційних цілей. В обох випадках можна говорити про діловий туризм. Останній взаємозв'язок припускає сполучення робочої поїздки з відвідуванням MICE-заходів щодо завдання компанії. У цьому випадку доцільніше говорити про ділову подорож.

MICE-туризм на практиці охоплює широке коло поїздок - це і індивідуальні ділові поїздки співробітників компаній з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях та збутовій діяльності, а також конгресне обслуговування - поїздки на конгреси, конференції, семінари. До MICE-туризму відносяться також поїздки на виставки, ярмарки і біржі та поїздки на спортивні змагання команд, гастролі і поїздки офіційних делегацій. Також одним із видів ділового туризму є інсентив-туризм (заохочувальний) - форма заохочення компаніями своїх співробітників у вигляді організації для них безкоштовної туристської поїздки [34].

Для забезпечення ефективного управління MICE-туризмом його диференціюють:

- за чисельністю групи мандрівників (індивідуальний - ділова поїздка однієї людини та колективний - пов'язаний з діловими поїздками групи людей;

- за формою організації (неорганізований - ділова поїздка у відрядження на підприємство, організацію, установу; організований - пов'язаний з поїздками на заздалегідь заплановані заходи у рамках MICE);

- за тривалістю перебування (короткостроковий - 1 день, індивідуальний діловий туризм; середньостроковий - 2-3 дня, інсентив-

туризм, конгресний туризм; довгостроковий - понад 3 дні, інсентив-туризм, виставочний туризм);

- *за віддаленістю від місця постійного проживання* (внутрішній - подорожі ділових туристів у межах тієї країни, де вони постійно проживають; виїзний - подорожі ділових туристів у межах тієї країни, де вони постійно проживають; в'їзний - подорожі у межах даної країни ділових туристів, що не проживають постійно на її території) [53, с. 55].

Але єдиної класифікації МІСЕ-туризму не існує. Тому ми пропонуємо, з урахуванням реалій останнього часу, класифікувати його за наступними ознаками:

- політичний компонент – візити, з'їзди;
- науковий компонент – форуми, конференції, конгреси, симпозіуми, семінари;
- комерційний компонент – виставки, ярмарки;
- професійний компонент - відрядження із професійними цілями, інсентив-тури, поїздки спортивних команд на змагання, поїздки на гастролі;
- суспільний компонент – зустрічі, збори (рис.1.1).

За характером прийому візити поділяються на державні, офіційні, робочі, неофіційні, візити проїздом. Іноді окремо виділяються візити делегацій і державних діячів за запрошенням на ювілейні свята.

Візитерів поселяють у закладах розміщення, однак у більшості випадків це не готельні заклади. Під час неофіційних, робочих і окремих офіційних візитів делегації можуть розміщуватися в готелях, де для проведення заходів використовують конференц-зали готелів.

Візити є засобом реалізації багатьох інших форм дипломатичної діяльності, таких як міжнародні конгреси, конференції, форуми, з'їзди.

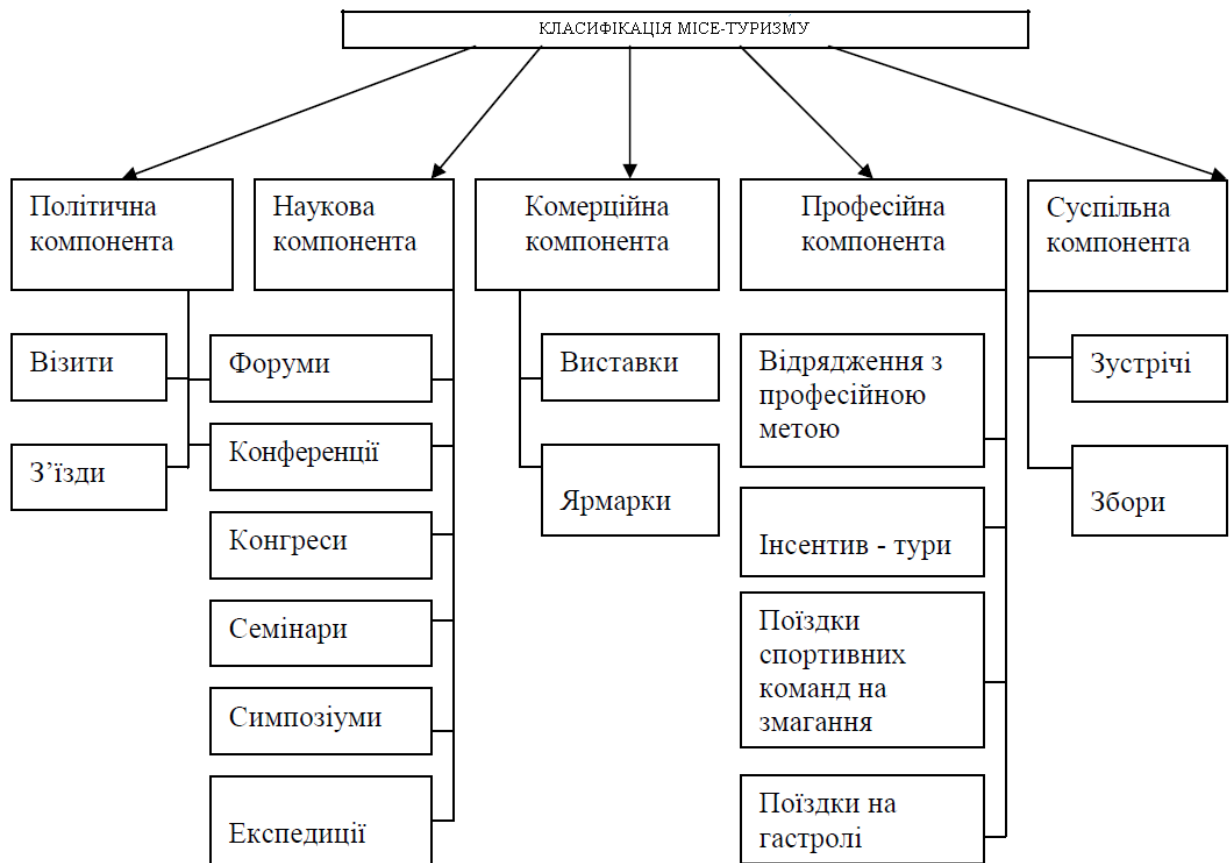


Рис.1.1. Класифікація Місе- туризму

Джерело: розроблено на основі [53, с. 56]

З'їзд це збори представників будь-яких організацій або громадських груп населення, що мають спільну мету, наприклад збори делегатів політичних партій з метою формування політики і обрання в керівні органи.

Конгрес це з'їзд, збори або нарада, як правило міжнародного характеру; формальна зустріч делегатів, які зазвичай відносяться до певної сфери людської діяльності або залучені в певній сфері для обговорення різних питань.

Симпозіум це: нарада, конференція по спеціальному науковому питанню; нарада за будь-яким науковим питанням (часто міжнародна); захід, що супроводжується бесідою в невимушеній обстановці, або формальна зустріч, коли фахівці роблять короткі повідомлення на певну тему або кілька тем, пов'язаних між собою або наукова нарада, часто міжнародна.

Форум – масові представницькі збори, з'їзд.

Конференція це збори, наради представників будь-яких держав, організацій, груп, держав, а також окремих осіб, науковців для обговорення певних питань, тобто мається на увазі формальний обмін думками на зустрічі для обговорення спільних для всіх учасників питань [53, с. 57].

Міжнародні конференції (конгреси) також є традиційною формою дипломатії і являють собою наради або зустрічі делегацій різних країн, які скликають з метою вивчення і вирішення проблем. Терміни міжнародний конгрес і міжнародна конференція вважаються ідентичними, хоча раніше використовувались як різні або як рівнозначні.

Міжнародні конференції класифікуються за різними ознаками в залежності від мети, завдань зустрічі, сфери діяльності учасників, їх рангу, форми організації та проведення тощо:

1. За предметним змістом:

- політичні;
- технічні;

2. за метою:

- дорадчі;
- законодавчі;
- інформаційні;

3. за формою організації і проведення:

- двосторонні або багатосторонні;
- спеціальні або звичайні;

4. за рангом учасників:

- найвищого рівня;
- високого рівня;
- середнього рівня;

5. за сферою діяльності учасників:

- загальні (генеральні);
- закриті;

6. за оперативною метою проведення:

- дипломатичні або повноважні;
- попередні або експертні[34, с. 58].

Семінаром є як групові практичні заняття під керівництвом викладача у ВНЗ так і групові заняття, гурток для конкретної спеціальної підготовки, наприклад, для підвищення кваліфікації або є видом учбових занять, обговорення учасниками під керівництвом куратора підготовлених ними повідомлень і доповідей чи лекції, що супроводжується висловлювання власних думок учасників.

В сучасній науці практикують наступні види семінарів:

- семінар запитань і відповідей;
- семінар – розгорнуту бесіду, який передбачає ґрунтовну підготовку учасників з розглядуваних питань;
- семінар, що передбачає усні відповіді з наступним їх обговоренням;
- семінар-дискусію за принципом круглого столу;
- семінар, що передбачає обговорення та оцінку підготовлених рефератів;
- семінар-конференцію;
- семінар - розв'язання проблемних завдань;
- семінар – заняття на виробництві;
- семінар – прес-конференцію;
- семінар – “мозкову атаку”;
- спеціальні семінари
- наукові семінари за фахом[34, с. 59].

Збори – сумісна присутність де-небудь осіб чим-небудь об'єднаних, засідання членів будь-якої організації.

Зустріч – збори, які влаштовуються з метою познайомитися, провести бесіду з ким-небудь.

Виставка – це показ, основна мета якої заключається в наданні потенційним клієнтам повної інформації шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні суспільства для задоволення потреб в одній або декількох

сферах його діяльності або майбутніх його перспектив.

Ярмарок – це економічна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої знаходиться, являє собою значний ринок товарів або послуг, що діє у встановлені строки впродовж обмеженого часу в одному й тому ж самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгівельних угод в національному чи міжнародному масштабах.

Виставково-ярмаркові заходи класифікують за ознаками:

а) *за метою проведення:*

- торгівельні;
- інформаційно - ознайомлювальні;

б) *за частотою проведення:*

- періодичні;
- щорічні;
- сезонні;

в) *за характером пропозиції експонатів:*

- універсальні;
- багатогалузеві;
- галузеві;
- спеціалізовані;

г) *за складом учасників:*

- регіональні;
- міжрегіональні;
- національні;
- міжнародні[53, с. 60].

Класифікація МІСЕ-туризму дуже важлива для розвитку готельного господарства. Знання структури ділового сегмента клієнтів готелів, дозволить найбільше точно виявити його в процесі сегментації готельних споживачів, визначити його потреби, орієнтувати на нього свої послуги.

Отже, на сьогодні найбільш поширеною категорією постояльців

готельних закладів є ділові туристи. В багатьох країнах МІСЕ-туризм широко використовується для заохочення співробітників підприємств. Однак істотним джерелом збільшення готельних доходів може стати не тільки розміщення цієї категорії постояльців, найбільш перспективним для готельних закладів є надання приміщень для проведення різноманітних ділових заходів – конференцій, семінарів, навчальних занять, виставок і презентацій тощо.

1.3. Особливості організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму в готельному бізнесі

Попит на високоякісні послуги, пов'язані з МІСЕ-туризмом постійно зростає. Саме тому доцільно впроваджувати нові послуги для категорії бізнес-туристів. Дана цільова аудиторія обирає для своїх подорожей спеціалізовані бізнес-готелі, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою [37]. Роль конгрес-готелів в розвитку ділової інфраструктури України збільшується. Цей тип готельних закладів стрімко набирає популярність.

В розпорядженні конгрес-готелів знаходяться різні виставкові площі і приміщення для зустрічей, повний набір бізнес-послуг (проведення телеконференцій, послуги перекладача і секретаря і т. п.). Конгрес-готелі потребують попереднього бронювання для бізнес-груп, як правило, за 2 роки до здійснення заходу (інколи й за 10 років наперед). Це пов'язано з необхідністю розміщення великої кількості учасників. Конгрес-готелі не завжди мають в наявності всі необхідні засоби для проведення заходів, в такому випадку він укладає угоду з місцевим конгрес-центром.

Однією з найпопулярніших послуг є оренда конференц-залів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Кількість українських готелів по областях та готелів, що надають послуги з оренди конференц-залів

Область	К-сть готелів	З них, готелі, що надають послуги оренди конференц-залів	% готелів, що надають конференц-зали до кількості готелів у області
м. Київ та Київська обл.	358	101	28,21%
Львівська	340	82	24,11%
Івано-Франківська	243	72	29,60%

Джерело: складено автором на основі [27]

В табл.1.1 області розташовано відповідно до кількості готелів, що надають послуги з оренди конференц-залів за порядком зменшення. Слід зазначити, аналіз готелів з конференц-залами виявив, що найпривабливішими саме для бізнесу українськими областями вже багато років підряд являються Київська, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Херсонська, Закарпатська області, вони є центрами постійного (цілорічного) туризму, тому повинні мати багато колективних засобів розміщування та відносно не малу частку готелів, що спеціалізуються на обслуговуванні осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях – готелів ділового призначення.

Аналізуючи ринок конгрес-готелів України можна зробити такі висновки:

- переважна кількість конгрес-готелів зосереджена у столиці та великих містах України;
- всі конгрес-готелі відповідають як найменше 4-х зіркам;
- конгрес-готелі розташовують у центрі міста, для зручності контингенту, що обирають цей тип готелів;
- гості, що обирають даний тип готелю, переважно бізнес-контингент, що приїхали до міста у справах;
- перелік послуг, окрім поселення, що надають конгрес-готелі: надання конференц-залів, організація кава-брейків, обідів/вечерь/бізнес-ланчів, організація трансферів, надання необхідного обладнання для проведення

конференцій.

Для бізнес-туриста готель, в якому він перебуватиме під час відрядження, повинен надавати як комфортні умови для перебування, так і умови якісного виконання службових обов'язків поза офісом. Бізнесмен у діловому відрядженні має вирішувати завдання поставлені на час ділової поїздки, крім того, вирішувати повсякденні поточні питання. Це означає, що в номері для такого туриста має бути облаштована робоча зона: просторий ергономічний робочий стіл з хорошим освітленням, наявність робочого крісла та письмового приладдя, комп'ютера із виходом в Інтернет, багатофункціонального телефону прямого зв'язку - є обов'язковими атрибутами. Також необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. В номерах повинна бути максимальна ізоляція від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи. Дані характеристики притаманні готелям ділового призначення – це готелі високого рівня комфорту, мають розвинений набір приміщень громадського призначення: зали для проведення конгресів, бізнес-центри, приміщення для нарад, конференцій, симпозіумів.

Бізнес-центр оснащується засобами зв'язку, проекційною апаратурою та різним устаткуванням для успішного проведення переговорів, конгресів та ділових зустрічей [56].

У діловому туризмі не буває дрібниць, логіка тут зрозуміла: чим менше відбувається несподіваних неприємностей, тим більше часу і уваги буде витрачено на справу і тим вигідніше витратяться ресурси компаній-учасників. Тому мають бути передбачені можливості отримання високоякісних напоїв, здорової їжі у будь-який час доби, чудових можливостей відновлення здоров'я та працездатності у басейнах, саунах, фітнес- та SPA-центрах, стадіонах та спортивних тренажерних залах, кегельбанах, боулінг-клубах тощо [27].

Ефективний економічний розвиток ділового туризму неможливий без

вдосконалення старих та введення нових послуг, які можуть стати вирішальним чинником при виборі бізнес-готелю. Однією з таких послуг є business speed dating - це захід для швидкого знайомства і обміну контактами між підприємцями та бізнесменами. Ця послуга буде абсолютно унікальною, оскільки жоден з готелів України не пропонує своїм туристам проведення business speed dating. На даний момент таку послугу можна замовити в спеціалізованих агентствах, кількість яких на українському ринку є мізерною.

Даний формат зустрічей отримав досить широке поширення в Америці, Англії, країнах ближнього зарубіжжя. В основі її лежать популярні в усьому світі так звані «швидкі знайомства» для зайнятих чоловіків і жінок. У нашому світі час цінується дуже високо, а секрет величезної популярності спіддейтінг складається в першу чергу в економії часу. Швидкі знайомства speed dating пропонують унікальний шанс за один вечір зустрітися і поспілкуватися з 10-ти і більше людьми.

На сьогоднішній день формат зустрічей Business Speed Dating набуває неабиякої популярності в Європі. Тому що Business Speed Dating – це унікальний майданчик для ділових знайомств, платформа для ділового спілкування та встановлення особистих зв'язків у неформальній обстановці.

Бізнес-експрес знайомства – це бізнес-відгалуження від традиційного спід дейтінг. Мета даного заходу - дати можливість кожному учаснику за короткий час познайомитися з великою кількістю цікавих і корисних для його бізнесу партнерів. Механізм проекту збудований на основі класичних правил Speed Dating. Зустрічі організовуються в конференц-залах готелів або бізнес-центрів. За столиками сидять учасники по двоє навпроти один одного, знайомляться, спілкуються, обмінюються візитками. Класичний час, відведений на кожне бізнес-експрес-знайомство, 3 хвилини - по півтори хвилини на самопрезентацію для кожного учасника, після чого гравці однієї зі сторін пересідають за інший столик. Кожен учасник отримує органайзер, куди він і записує результати зустрічі [27].

Модератор вечора повідомляє про те, що час «знайомства» минув і слід перейти за новий столик. Кількість учасників 20-30 чоловік. Тобто, кількість місць обмежена. Все захід розрахований на 3 години: за 2 години проходить все коло знайомств, решту часу учасники можуть неформально поспілкуватися один з одним під час фуршету. Головними цілями проведення та участі у business speed dating є:

- створення нових ділових відносин і додаткових продаж;
- розробка нових ідей;
- розширення контактів для взаємовигідного партнерства;
- пошук нових клієнтів та постачальників.

Даний вид послуги вже відомий для іноземних бізнес-туристів, проте є новим для українців. Формат зустрічей є дуже зручним, а його висока ефективність дає змогу за декілька годин напрацювати чимало корисних знайомств. Ціни на проведення таких зустрічей від українських агентств стартують від 450 грн. до 1500 грн. Ціна залежить від кількості учасників та місця проведення.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що діловий туризм стає найбільш перспективним видом туризму, він орієнтований на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку МІСЕ-туризму є відсутність готельних закладів з достатньою кількістю ділових послуг. Тільки п'ята частина українських готелів сьогодні відповідає вимогам світових стандартів за рівнем комфорту [13].

Багато вітчизняних готелів у своїй рекламі стверджують, що вони надають різноманітні послуги, необхідні діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться надання невеликого приміщення, що іменується бізнес-центром, де є мінімум необхідних послуг для бізнес-туристів. Насправді ж бізнес-центр повинен надавати цілий набір ділових послуг, необхідних для ділового туризму. Роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України та попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно буде збільшуватися, тому в перспективах розвитку

ділових послуг готелів необхідно враховувати принципи створення сучасної інфраструктури ділового туризму та актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору. Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні вирішувати шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів.

Також до проблем надання ділових послуг можна віднести дефіцит кадрів для організації ділового туризму. Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості.

Без талановитих фахівців-аніматорів неможливо ефективно організувати дозвілля у готельних закладах. Головною ж проблемою для молодих спеціалістів є відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчого мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Тому сьогодні до організаторів дозвілля в туристичній галузі висуваються такі вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання вдосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей. З метою підвищення кваліфікації організаторів дозвілля в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи [55].

Створення в Україні сучасної високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії та ефективне управління нею сприятиме економічно-соціальному розвитку багатьох регіонів, забезпечить створення нових робочих місць і залучення інвестицій, сприятиме відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини, відповідальному ставленню до

навколишнього середовища, корінним чином змінить стиль та якість життя наших громадян. Комплексний підхід до управління сферою бізнес-туризму може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та природного середовища та перетворення рекреаційно-туристичної сфери в один із пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки.

Також вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету України в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. Для цього потрібно організовувати міжнародні і регіональні туристські салони, ярмарки, біржі, а також рекламувати Україну, як туристичну державу у всьому світі.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті української національної специфіки, на відтворенні національного середовища, його колориті й атмосфері. За таких умов туристична поїздка перетвориться на свято, здатне підвищити працездатність і творчу активність. Головним для нас є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають.

У майбутньому, незважаючи на сьогоднішню складну політичну ситуацію, МІСЕ-туризм буде продовжувати відігравати важливу роль у розвитку національної економіки нашої країни, стимулювати її інтеграцію у світовий ринок. Україна продовжить свій ріст і, як наслідок, будуть розвиватися ділові, культурні та наукові зв'язки з іншими країнами. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що для України важливою є сучасна програма поетапного розвитку та стимулювання МІСЕ-туризму, реалізація якого складе істотну частку прибутку в позасезонний період та забезпечить необхідну зайнятість населення. Найважливішим завданням є реорганізація ділового туризму, розширення спектру готельних послуг та підвищення рівня якості обслуговування бізнес-туристів.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ ПАТ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ» В КОНТЕКСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДІЛОВОГО СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні

В організації інфраструктури ділового туризму в Україні провідну роль відіграють бізнес-готелі. Дані готелі повинні бути здатними забезпечити ефективну діяльність ділових туристів. Вітчизняні готелі, насамперед вищої категорії, не мають можливості забезпечення бізнес туристів повним комплексом необхідних умов для ділових зустрічей. Реально ситуація зводиться лише надання окремими висококатегорійними готелями невеликого приміщення – «бізнес-центру» з обмеженими послугами. У готельному бізнесі бізнес-центр асоціюється з офісом, у якому поєднані послуги користування Інтернетом та факсом, окремо функціонує конференц-зал.

В табл.2.1 наведена частка готелів що надають послуги з оренди конференц-залів та бізнес-послуг в загальній кількості готелів України.

Таблиця 2.1

Кількість українських готелів по областях та готелів що надають послуги з оренди конференц-залів

Область	К-сть готелів	З них, готелі що надають послуги оренди конференц-залів	% готелів, що надають конференц-зали до кількості готелів у області
1	2	3	4
Київська та м. Київ	358	101	28,21%
Львівська	340	82	24,11%
Івано-Франківська	243	72	29,60%
Одеська	629	54	8,58%
Херсонська	319	45	14,10%
Закарпатська	287	42	14,63%
Харківська	200	27	13,50%
Дніпропетровська	265	25	9,43%
Миколаївська	315	19	6,03%
Запорізька	355	18	5,07%
Полтавська	143	18	12,58%

Продовження табл.2.1			
1	2	3	4
Хмельницька	100	15	15%
Волинська	138	13	9,42%
Черкаська	124	12	9,67%
Вінницька	98	10	10,20%
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%

Проведений аналіз виявив, що найпривабливішими для бізнесу областями є Київська, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Херсонська та Закарпатська області, вони є центрами цілорічного туризму, тому повинні мати колективні засоби розміщування та відносно не малу частку готелів ділового призначення, що спеціалізуються на обслуговуванні осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях.

Євроінтеграційні процеси зумовлюють потребу розвитку інсентив-інфраструктури в Україні. Для цього необхідно розробити принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, актуальні концепції побудови комплексних систем керування бізнес-готелями та бізнес-центрами, вирішити проблеми формування єдиного інформаційного простору.

В Україні лише четверта частина готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах - Одесі, Львові, Харкові, Дніпропетровську. Водночас, згідно з моніторингом інсентив-інфраструктури міжнародними спеціалізованими організаціями, висококатегорійні готелі України суттєво поступаються за рівнем сервісу, готелям Східної Європи.

Проблему створення інфраструктури гостинності з сучасним рівнем комфорту для приймання ділових туристів, на нашу думку, можна вирішити

шляхом створення національних готельних союзів з поступовим їх входженням у міжнародні готельні корпорації. Важливими умовами реалізації цього завдання є комплексний підхід до підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва та модернізації сучасних готельних закладів для ділових туристів, форм власності й організації управління, а також стабілізація ринку готельних послуг шляхом упровадження гнучкої цінової політики з урахуванням сучасних ринкових реалій.

Доцільним вважається також запровадження франчайзингу в готелях, що дасть змогу підвищити ефективність функціонування готельних закладів і не потребує зміни форм власності. Організації, спроможні виконувати функції консолідації готельних закладів у готельні ланцюги, повинні насамперед мати значні фінансові ресурси або мати змогу їх залучати. Необов'язковою умовою є профільна приналежність до готельних підприємств. Водночас важливим для успішної реалізації франчайзингу є підготовка і розробка економічно ефективного бізнес-проекту.

Об'єднані у корпорацію провідні готельні заклади проводять колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Професійний менеджмент несе повну відповідальність за ефективність функціонування, зміцнення конкурентних позицій. Об'єднання готелів під єдиним керуванням дає значні економічні вигоди як власникам, так і їхнім операторам. Головна перевага - зниження загальних витрат, функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання, централізовані поставки витратних матеріалів, уніфікація послуг.

Але для вітчизняного готельного бізнесу корпоративний механізм управління є нетиповим явищем насамперед через відсутність досвіду корпоративного управління, значні фінансові ризики, пов'язані з бюрократичною процедурою розгортання бізнесу, відсутністю чіткого законодавчого визначення правових, економічних та організаційних аспектів створення і розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності.

На сьогодні ринок вітчизняного ділового туризму поступово

стабілізується, спостерігаються стійкі тенденції зростання головних економічних параметрів функціонування об'єктів туристичної інфраструктури. Зростання попиту на готельні ділові послуги вимагає розширення даних послуг, формування гнучкої цінової політики. Однак за рівнем цін на ділові послуги українські готелі залишаються дорогими.

Упродовж останніх років сталися позитивні зміни у нормативно-правовій базі, яка регулює господарську діяльність готельних закладів: крім скасування готельного збору, ухвалено закони, які сприяють активізації готельного бізнесу. І хоч у більшості випадків вартість проживання не зменшилася, вивільнені фінансові ресурси найчастіше спрямовують у реконструкцію номерного фонду та розширення спектра послуг. За таких умов зростає заповнюваність в готельних закладах різної категорії, розмірів і просторового розташування. Стійке зростання заповнюваності сьогодні зафіксовано не тільки у готелях, які розташовані в центральній частині міст, а й у менш рентабельних готелях віддалених від центральної частини міста.

Готелі за базовими характеристиками умовно можна об'єднати в одну групу. Можна окреслити групи прямих і непрямих конкурентів, серед яких порівняльний аналіз є логічно доцільним. У верхньому сегменті виділяють три підгрупи: п'ятизіркові готелі, розташовані в центрі міста; чотиризіркові більшої місткості, розташовані в центрі міста; більш віддалені від центра тризіркові готелі значної місткості.

Лідерами ринку ділового туризму являються готелі першої категорії, ефективність функціонування яких за середнім показником доходу на один номер на 100% вища у порівнянні з категорією тризіркових готелів. Категорія чотиризіркових готелів поступається лідерам, проте менш помітно ніж у попередньому випадку. Отже, на економічні показники функціонування готелю суттєво впливає чинник його розташування, номери у віддалених від центру готелях більшої місткості є більш прибутковими, незважаючи на категорію готелю.

Як свідчить аналіз економічних показників готельних закладів міст

Києва та Львова, готелі категорії „чотири-п'ять зірок” навіть у період значного спаду рентабельності в готельному бізнесі мали стабільний попит. Ця обставина свідчить про стабільність ринку висококатегорійних готелів і не передбачає суттєвих змін з появою нових конкурентів у цьому сегменті.

В інших ринкових сегментах зростання попиту на послуги зумовлює необхідність розширення матеріальної бази гостинності. Однак проблема будівництва нових готелів пов'язана з низькою інвестиційною привабливістю готельної сфери.

Сучасні готельні заклади в Україні, які обслуговують ділових туристів, мають типову структуру послуг, низький асортимент і спеціалізацію. Насамперед, такі готелі необхідно створювати в головних ділових центрах держави - столиці та регіональних центрах. Окрім м. Києва, в інших центрах фактично нема презентабельних готелів для приймання гостей найвищого рівня повноважень - державних діячів, політиків, бізнесменів, діячів культури та спорту. Для забезпечення попиту бізнес-туристів у найбільших регіональних центрах - Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Львові та Запоріжжі в найближчий період необхідно передбачити будівництво по одному-двох п'ятизіркових готелів. Водночас у висококатегорійних готелях потрібно диверсифікувати спектр послуг, модернізувати матеріально-технічну базу.

Актуальною також у готельних закладах України для ефективного управління доходами готелів є проблема впровадження принципів фінансового менеджменту. Політика гнучких цін зумовлює розширення попиту в період зменшення клієнтів, натомість, за умови стійкого попиту обсяги знижок треба зменшувати. Іншою важливою проблемою фінансового менеджменту є запровадження системи тарифів, зокрема для готелів, що спеціалізуються на прийманні окремих категорій ділових туристів.

Також в інфраструктурі гостинності для обслуговування ділових туристів є проблема професійної підготовки кадрів і кадрового менеджменту. Аналіз кадрового потенціалу готельних закладах України свідчить, що лише

10-15 % персоналу має вищу або середню спеціальну туристичну освіту. Особливо актуальною є проблема професійної підготовки та кваліфікації керівників структурних ланок і підрозділів у готелях.

Основною проблемою підготовки кадрів сучасних українських готелів є володіння основами гостинності - іноземною мовою, психологією, етикою спілкування і поведінки тощо. Винятками є провідні заклади м. Києва та найбільших регіональних центрів. Відкриття професійних вищих навчальних закладів з підготовки спеціалістів для готельно-туристичної сфери, обов'язкове вивчення двох іноземних мов, стажування студентів у провідних готелях світу для оволодіння сучасним досвідом управлінських і виробничих процесів у готельному бізнесі, сприятиме поліпшенню якості організаційно-управлінських процесів і технології обслуговування в діловій сфері готелів.

Реалізація стратегії активізації ділового туризму в Україні зумовлює необхідність створення у сучасних готелях інфраструктури: бізнес-центру, розважальних програм, закладів торгівлі та сфери послуг. Діяльність готельних комплексів повинна бути спрямована на забезпечення різних побажань ділових клієнтів. Серед головних послуг, яких потребують ділові туристи, - телекомунікаційні послуги, тобто можливість швидкого отримання і передавання інформації, автоматизоване управління системами життєзабезпечення, кондиціонування, супутникове й ефірне телебачення, система ідентифікації і контролю доступу. Сьогодні лише окремі національні готельні комплекси мають фінансові засоби для створення і підтримання в дієздатному стані автоматизованих систем управління.

Політика розвитку готельного господарства в Україні набуває масштабності, її мета - створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра ділових послуг, збільшення обсягів в'їзного і внутрішнього ділового туризму і в свою чергу зростання бюджетних надходжень. Удосконалення сучасної інфраструктури ділового туризму, визнано одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки на державному і муніципальному рівнях.

2.2. Загальна характеристика діяльності готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» та інфраструктури організації та проведення МІСЕ-заходів

Публічне акціонерне товариство «Готель «Прем'єр Палац» є правонаступником майнових, фінансових та прирівняних до них прав та зобов'язань ВАТ «Готель «Прем'єр Палац», створеного на базі державної частки майна колективного орендного підприємства «Готель «Україна» згідно з наказом Регіонального відділення Фонду державного майна України по м. Києву № 252 від 28.02.1997 року і зареєстрованого Старокиївською районною Державною адміністрацією м. Києва 13.03.1997 року, про що зроблено запис в журналі обліку реєстрації за № 03859. У зв'язку із перейменуванням Товариства відповідно до рішення екстрених позачергових Зборів акціонерів від 07.08.2001 року Старокиївською районною Державною адміністрацією м. Києва зареєстрована нова редакція Статуту Товариства від 13.08.2001 року. У зв'язку із збільшенням розміру Статутного капіталу Шевченківською районною у місті Києві державною адміністрацією 10.01.2007 року зареєстрована нова редакція Статуту Товариства. Номер запису 1 074 120 0000 000988. Із перетворенням відкритого акціонерного товариства в публічне акціонерне товариство та в зв'язку з цим прийняттям нової редакції Статуту затверджені Загальними зборами акціонерів ВАТ «Готель «Прем'єр Палац» від 25.03.2011 року (Протокол № 23) та зареєстровані Шевченківською районною у місті Києві державною адміністрацією 20.04.2011 року. Останні зміни у статутних документах, пов'язані з урахуванням вимог чинного законодавства та в зв'язку з цим прийняттям нової редакції Статуту затвердженої Загальними зборами акціонерів ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» від 24.04.2012 року (Протокол б/н) та зареєстрованого Шевченківською районною у місті Києві державною адміністрацією 01.06.2012 року. Номер запису 10741050023000988.

Основні види діяльності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» за КВЕД-2010:

- 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового

розміщування;

- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- 56.30 Обслуговування напоями;
- 41.20 Будівництво житлових і нежитлових приміщень;
- 93.13 Діяльність фітнес-центрів;
- 79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Основними видами послуг готелю в 2015 році були:

- надання готельних послуг;
- послуги ресторанного бізнесу та фітнес центру;
- купівля (продаж) цінних паперів через уповноважених емітентом юридичних осіб;
- здавання в оренду рухомого та нерухомого майна.

ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є першим 5-ти зірковим готелем України, що має 100-річний досвід гостинності та розташований у центрі міста, недалеко від Бессарабського ринку та вул. Хрещатик. Його історія унікальна і тісно пов'язана з історією Києва. З вікон номерів і ресторанів видно золоті куполи знаменитих храмів: Володимирського та Михайлівського соборів, Святої Софії. На відстані пішої прогулянки знаходиться кілька художніх галерей, музеїв, парків, торговельних і бізнес-центрів. З верхніх поверхів гості насолоджуються захоплюючою панорамою Хрещатика: від початку на Бессарабській площі до Арки дружби народів в його кінці.

Недарма в назві готелю присутнє слово «прем'єр», що означає - «перший». ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» протягом усієї своєї історії тримає першість:

- у 1912 році, після відкриття, перший готель, де гостям в номерах були доступні сучасні зручності: телефон, гаряча і холодна вода;
- у 1953 році, після відновлення та розширення, перший позакласний готель Києва (за оцінками того часу, більш шикарний ніж готель «5 зірок»);

- у 2001 році, після реконструкції, перший готель «5 зірок» у Києві.

У 2009 році Premier Palace Hotel було присвоєно нагороду «6 Зірок і 7 Стрічок» від комітету Seven Stars and Stripes®. Консьєрж готелю отримав знамениті «Золоті ключі» від Міжнародного Співки Консьєржів Гранд Готелів (Les Clefs d'Or). Готель також входить до «Найвідоміших готелів в світі» (The Most Famous Hotels in the World).

В ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» подається неймовірно щедрий сніданок «шведський стіл» - з окремими станціями, присвяченими середземноморській, класичній європейській, українській та азійській кухням. Асортимент страв оновлюється кожного дня. Справжньої прикрасою сніданку є концепція Fresh.Organic.Traditional - українські та типово київські страви, приготовані з місцевих екологічно чистих продуктів за унікальними рецептами команди кухарів Premier Palace Hotel.

Сьогодні ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» - один з найкращих готелів у Києві, з бездоганною репутацією, який вибирають відомі бізнесмени і політики, зірки шоу-бізнесу та спорту. Тут часто зупиняються міжнародні делегації. А загальний список відомих постояльців давно перевалив за 200 осіб.

Готель має в своєму розпорядженні номерами наступних категорій: економ, одномісний, кінг, твін, напівлюкс, люкс, клуб, делюкс, президентські апартаменти, а також тематичними та іменними номерами.

Характеристика номерів:

- *Класичний одномісний (22,4 кв. м.)*

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, Інтернет. номери економ можуть бути на поверсі для некурящих, на представницькому поверсі. Є 3 номери з адаптованими ванними для людей з обмеженими фізичними можливостями.

- *Класичний двомісний (25,7 кв. м.)*

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Можливе розміщення на поверсі для

некурящих, на представницькому поверсі.

- Номер «Прем'єр» з широким ліжком (29,4 кв. м.)

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Двомісний номер. Ширина ліжка 180 см (King Size). Можливе розміщення на поверсі для некурящих, на представницькому поверсі.

- Номер «Прем'єр» з двома ліжками (32 кв.м.)

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Двомісний номер з роздільними ліжками шириною від 100 до 120 см кожна. Можливе розміщення на поверсі для некурящих і на представницькому поверсі. Ванна кімната обладнана біде.

- Делюкс (38,2 кв.м.)

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Складається з вітальні та спальні. 2 санвузли, біде. Ширина ліжка від 160 до 180 см. Можливе розміщення на поверсі для некурящих і на Представницькому поверсі

- Люкс (53,7 кв.м.)

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Складається з вітальні та спальні. 2 санвузли, біде. Ширина ліжка від 160 до 180 см. Можливе розміщення на поверсі для некурящих і на Представницькому поверсі

- Іменні і Тематичні люкси і делюкс:

Роксолана, Гетьман, Любов Орлова, Фен-шуй, Вертинський, Весільний, Хай-тек, Серж Лифар, Висоцький. Тематичні і іменні номери абсолютно різні по дизайну і стилю і є в готелі в єдиному екземплярі. Ширина ліжка від 160 до 180 см.

- Номер «Клуб» 2-х кімнатний (48,4 кв.м.)

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Номер розташований на 8-му поверсі поряд з номером «Делюкс» і Президентськими апартаментами. Ванна кімната

обладнана біде. Ширина ліжка 180 см (King Size).

- *Апартаменти 3-х кімнатні (96,2 кв.м.)*

У номері на 6-му поверсі: 2 спальні з ліжками шириною 180 см і вітальня, три ванних, джакузі. У номері на 7-му Представницькому поверсі: вітальня, спальня і кабінет, сауна, джакузі. Ширина ліжка 180 см. Можливе встановлення додаткового ліжка в кабінеті.

- *Президентські апартаменти 5-ти кімнатні (180 кв.м.)*

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, Інтернет. П'ятикімнатний номер на 8-му поверсі площею 180 м². Знаходиться в пентхаусі з видом на вулицю Пушкінську і бульвар Т. Шевченка. Номер складається із спальні (ліжка шириною 200 см), кабінету з бібліотекою, камінної зали, їдальні (може використовуватися як кімната для переговорів) та опочивальні (ліжка шириною 180 см). У номері 3 санвузли. В одній з ванних кімнат встановлені сауна і джакузі. Є гардеробна, кімната для охорони і невелика кухня. Можливе об'єднання з номером «Королівськими апартаментами» через гостьовий кабінет.

Ціни на розміщення в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Ціни на розміщення в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац», євро на добу

Категорія номерів	Ціни на розміщення, євро на добу	
	1 чол.	2 чол.
Класичний одномісний	275	-
Класичний двомісний	325	350
Номер Прем'єр (з широким ліжком або 2 ліжками)	350	375
Делюкс	500	500
Люкс	600	600
Класичний одномісний на Представницькому поверсі	325	325
Класичний двомісний на Представницькому поверсі	375	375
Номер Прем'єр на Представницькому поверсі	400	400
Люкс на Представницькому поверсі	650	650
Номер «Клуб»	750	750
Апартаменти	1200	1200
Королівські апартаменти	3500	3500
Президентські апартаменти	5000	5000

У вартість входить: проживання в номері обраної категорії, сніданок - «шведський стіл», послуги фітнес-центру. Всі інші послуги, що надаються інфраструктурою - за додаткову плату.

Організаційна структура готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є лінійно-функціональною (рис. 2.1).

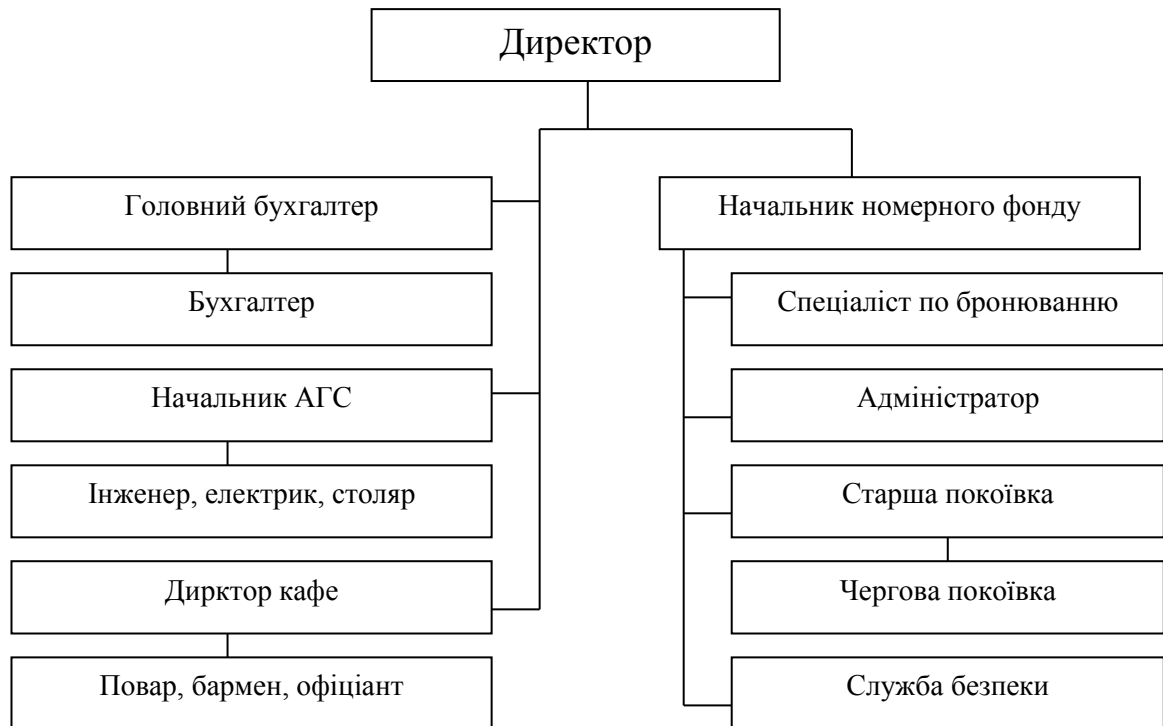


Рис.2.1. Організаційна структура готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Директор готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є посередником між власниками підприємства та управлінським персоналом, з одного боку, і гостями, з іншого. Директор виконує величезне число завдань: прийняття орієнтованих на обраний сегмент ринку рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів, визначення загальних напрямків політики підприємства в рамках поставлених цілей і завдань, в тому числі проведення фінансової політики, до якої можуть бути віднесені різні питання, як визначення граничних витрат на утримання персоналу та на адміністративні і господарські потреби. Засновеики підприємства та директор визначають коло контрагентів, ділові відносини з якими готель хоче підтримувати в першу чергу.

Відділ номерного фонду готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» складається з наступних підрозділів: служба бронювання, адміністративна служба, служба покоївок, служба безпеки. Керівник відділу номерного фонду несе відповідальність за організацію основних готельних послуг та підтримання номерного фонду відповідно до прийнятих в готелі стандартів. Адміністративна служба виконує функції оформлення в'їзду та виїзду постояльців та розрахунків з ними за надані послуги, а також функції інформаційного центру. Служба бронювання займається резервуванням номерів для клієнтів.

Служба покоївок готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є найбільш функціонально значимим підрозділом. Вона відповідає за прибирання номерів, холів, туалетів, коридорів, внутрішніх приміщень, в яких здійснюється прийом і обслуговування клієнтів. Покоївки перетворюють готельний номер після від'їзду гостей, в готовий для подальшої реалізації чистий і затишний номер. Служба покоївок має власну пральню для прання використаної постільної білизни, рушників тощо.

У безпосередньому контакті зі службою покоївок працює адміністративно-господарчий відділ, яка здійснює поточний ремонт не тільки номерного фонду та встановленого в ньому обладнання, а також всього готелю в цілому. Цей відділ виконує різноманітні роботи: від електротехнічних і слюсарних до столярних і будівельних. Залежно від можливостей служби та характеру робіт, частина з них може бути виконуватись сторонніми організаціями, наприклад будівельно-монтажними організаціями. До таких робіт можна віднести покрівельні роботи та влаштування полів.

Інженер адміністративно-господарчого відділу контролює стан експлуатації машин і устаткування: ліфти, пральні машини, насоси для підкачки води, каналізаційні труби, батареї, сантехніка тощо.

Служба адміністраторів є першою в ланцюжку взаємодії з гостями, вона зустрічає і розміщує гостей, приймає оплату за проживання, вирішує

виникаючі питання. Безсумнівно, є однією з найбільш важливих служб готелю.

Служба безпеки виконує функції підтримки порядку і безпеки в готелі. Крім власної служби для цього може залучено охоронців сторонньої організації. Готель несе відповідальність за забезпечення розумної безпеки своїх клієнтів.

Бухгалтерський облік на підприємстві здійснюється спеціалізованим підрозділом -бухгалтерією, яка безпосередньо підпорядкована головному бухгалтеру, який несе відповідальність перед керівництвом підприємства за організацію бухгалтерського обліку в готелі та надання бухгалтерської звітності.

Для узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» проведемо аналіз його фінансових результатів. Основним джерелом для аналізу є форма № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан) та форма № 2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (дод. Б, В, Е, Ж, К, Л).

Аналіз фінансових результатів готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» за 2013-2015 рр. показаний в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники фінансових результатів діяльності готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» за 2013-2015 рр., тис. грн.

Показник	Період			Відхилення 2015/2014	
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	абс., (тис. грн.)	відн., %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	170382	114107	181813	67706	59,34
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	191701	139498	162892	23394	16,77
Валовий прибуток (збиток)	-21319	-25391	18921	44312	274,52
Інші операційні доходи	9774	11200	603710	592510	5290,27
Адміністративні витрати	18213	11631	14727	3096	26,62
Витрати на збут	10122	7623	12541	4918	64,52

Продовження табл.2.3					
1	2	3	4	5	6
Інші операційні витрати	26711	470545	1117720	647175	137,54
Фінансовий результат від операційної діяльності	-66591	-503990	- 522357	18367	3,64
Інші фінансові доходи	39	13	26	13	100,00
Інші доходи	138576	37424	104961	67537	180,46
Фінансові витрати	52999	78243	40082	-38161	-48,77
Інші витрати	141059	35805	101826	66021	184,39
Чистий фінансовий результат	- 122034	- 580601	- 559278	21323	-3,67

Як видно з табл.2.3, протягом 2013-2015 рр. показники діяльності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» зазнали змін. Чиста виручка від реалізації товарів та послуг зросла в 2015 році порівняно з 2014 роком на 67706 тис.грн. (59,34%), собівартість від реалізації товарів та послуг за цей же період також зросла на 23394 тис. грн. (16,77%). Валовий прибуток від реалізації збільшився на 44312 тис. грн. (274,52%). Готель одержав 18921 тис. грн.. прибутку проти 25391 тис. грн. збитку в 2014 році.

Негативно вплинуло на фінансовий результат від операційної діяльності збільшення адміністративних витрат на 3096 тис. грн. (26,62%) та витрат на збут на 4918 тис. грн. (64,52%).

Інші операційні доходи підприємства в 2015 році зросли на 592510 тис. грн. (5290,27%), а операційні витрати на 647175 тис.грн. (137,54%). Фінансовий результат від операційної діяльності склав 522357 тис. грн.. збитку, що більше проти 2014 року на 18367 тис. грн. (3,64%).

Інші доходи готелю в 2015 році зросли проти 2014 року на 67537 тис. грн. (180,46%). Фінансові витрати зменшились на 38161 тис. грн. (48,77%) проти 2014 року, а інші витрати зросли на 66021 тис. грн. (184,39%).

Збиток ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» в 2015 році зменшився на 21323 тис. грн. (3,67%) порівняно з 2014 роком, підприємство одержало збиток в сумі 559278 тис. грн. проти 580601 тис. грн. збитку в 2014 році.

Таким чином, як показує проведений аналіз показників фінансово-господарської діяльності та фінансового стану готелю за 2013-2015рр. зазнали негативних змін. Отже, керівництву ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

потрібно надалі краще проводити внутрішню політику, завданнями якої є пошук резервів економії витрат, впроваджувати заходи для підвищення доходів, підвищувати оборотність активів, вводити додаткові пільги та послуги для покупців.

Для досягнення домінуючих позицій лідера в галузі готельного та ресторанного бізнесу в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і аналізувати як внутрішнє так і зовнішнє середовище підприємства, а отже бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

При обслуговуванні туристів та інших категорій громадян необхідно забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля, тощо.

2.3. Особливості організації MICE-заходів в готельному закладі

Значимість MICE-заходів для готельного закладу ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» обумовлена низкою обставин:

1. Ділові люди – учасники конференцій, симпозіумів, форумів і т.д., зазвичай, мають великий достаток, у зв'язку з чим вони не лише оплачують своє проживання, та й активно користуються додатковими послугами: пральні, перукарні, масажними кабінетами, басейном, спортивними комплексами, прокатом і т.д. Не рахуючи того, що ділові люди нерідко розташовуються в готелях з членами власних сімей (дітьми, дружинами), які непов'язані з діловою програмою, але беруть активну участь у розважальній програмі готелю. Все це в підсумку істотно збільшує доходи ПАТ «Готель «Прем'єр Палац».

2. Орієнтація на сервіс ділових людей дозволяє готелю більш точно проводити попереднє бронювання місць, передбачати завантаження

матеріальної бази.

3. Створюються сприятливі умови для повторних приїздів. Ділові люди отримують конкретну інформацію про сам готель, пропоновані послуги, його якість і т.д. У разі позитивного досвіду перебування в готельному закладі вони неодмінно поділяться інформацією і порадять цей готель своїм друзям і знайомим, також самі обов'язково скористаються його послугами знову.

4. Сервіс ділових людей дозволяє ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» збільшити завантаження в період міжсезоння і т.д.

Для обслуговування ділових людей повинні бути зроблені належні умови, у зв'язку з чим до ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» пред'являються наступні вимоги:

- місце розташування поблизу адміністративних, публічних та інших центрів міст і поселень;

- домінування в номерному фонді одномісних номерів;

- неодмінна організація в номері, разом із зоною відпочинку і сну, робочої зони;

- наявність у номерному фонді номерів-апартаментів, потрібних для обслуговування у варіантах розміщення ділових людей з членами власних сімей;

- наявність особливих приміщень для проведення ділових заходів: конференц-залів (краще різної місткості), переговорних кімнат, приміщень для експозиції і т.д.;

- наявність спеціального технічного обладнання: для синхронного перекладу, різних видів зв'язку та оргтехніки;

- наявність служб грошового забезпечення: відділень банків, пунктів обміну валюти і т.д.;

- забезпечення спроможності надання якісного харчування: наявність ресторанів європейської та державної кухонь, кафе і барів вищих категорій, також доставка харчування в номери;

- обладнання стоянок і гаражів для транспортних засобів і т.д.

Значний досвід та професійний підхід керівництва ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» дозволяє проводити ідеальні бізнес-заходи у готелі. Для швидкої, легкої та професійної організації будь-якої зустрічі, конференції чи бізнес-форуму в готелі створено принципово нову концепцію – *Ideal Meeting*.

Ідею *Ideal Meeting* було ретельно розроблено командою професіоналів готелю на базі глибинного досвіду та знань, заснованих на багаторічній практичній роботі готелів з різних куточків України. Концепція ідеального заходу, яку пропонує готель, сучасна, зручна, дуже легка в організації та соціально-зорієнтована завдяки чотирьом основним складовим: Easy, Smart, Green, Fast.

1. Easy – з нами просто

З діловими людьми працює персональний конференц-асистент. Уявіть наскільки зручно, що у процесі організації вашого особливого заходу, з самого початку до його завершення, організатори та учасники у будь-який момент можуть звернутися до компетентного професіонала – менеджера, що володіє всіма деталями Вашого заходу.

2. Smart – їж смачно та корисно

В ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» органічно доповнили традиційні кава-брейки спеціально розробленими смачними пропозиціями: гастрономічні і традиційні місцеві частування, корисні та здорові продукти, що сприяють творчій роботі та додають продуктивної енергії. Пропонується п'ять варіантів кава-брейків: Класичний, Гастрономічний, Fresh Organic Traditional, Smart Food, Recharge.

3. Green – турбота про довкілля

Під час проведення заходів в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» докладають максимум зусиль щодо зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище та перераховують частину прибутку на підтримку соціальних програм:

- подають напої у скляному посуді для скорочення обсягів використання пластику;

- весь папір та друковані матеріали, що залишилися після конференції, здається на переробку;
- використовуються оптимальні налаштування опалення та кондиціонування для скорочення викидів вуглекислого газу у атмосферу Землі;
- частина доходу від проведеного заходу витрачається на фінансування конкурсу для дітей-сиріт «Назустріч мрії».

4. Fast – швидкість

Під час заходу високу продуктивність комунікації забезпечує швидкісний Інтернет. До вартості оренди залів включено базове обладнання, необхідне для проведення ділового заходу, таке як: один проектор, фліп-чарт, канцелярський набір, лазерна вказівка.

Цілий поверх готелю з залами, що вміщують до 455 гостей, відданий для проведення бізнес-заходів будь-якого масштабу і складності на найвищому рівні. Конференц-зали та кімнати об'єднані просторим фойє, відповідним для проведення кава-брейків та коктейлів.

Одна з найбільш професійних у Києві команд менеджерів ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» допомагає організувати захід будь-якого масштабу, будь то презентація, конференція, тренінг чи семінар, бізнес-сніданок або банкет, ділові переговори або нараду за круглим столом на найвищому рівні, для найвимогливіших партнерів.

В готелі підбирають для ділових людей максимально комфортні умови, відповідні контексту заходу, його атмосфері, кількістю очікуваних гостей, колег або бізнес-партнерів. ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» може запропонувати найрізноманітніший вибір локацій на будь-який смак - починаючи з Гранд Холу «Софіївський», здатним прийняти до 380 гостей, який може стати майданчиком для великої міжнародної конференції, - до вір-кімнати на представницькому поверсі для зустрічі у вузькому колі.

Софіївський Гранд холл

Софіївський Гранд хол - це багатофункціональне приміщення з можливостями від конференц-залу до залу кінотеатру. Вміщує до 380 гостей.

Перевага: зал може бути швидко поділений на дві або чотири частини, кожна з яких можна використовувати як окреме приміщення для Вашого заходу.

Володимирський і Михайлівський зали

Поруч з Софіївським Гранд Холлом розташовані два невеликих зали з вікнами, що виходять на бульвар Тараса Шевченка. Ці приміщення також можуть знайти широке застосування для проведення тренінгів, семінарів, переговорів і ділових зустрічей. Обидва зали обладнані індивідуальною системою кондиціонування та вбудованими екранами. Головна перевага залів - природне освітлення. Зали можуть розмістити до 30 гостей.

Андріївський зал

Зал, площею 38 кв.м., розташований на першому поверсі готелю. Ефективній роботі тут будуть сприяти природне освітлення і можливість відпочити, споглядаючи центр міста з власної невеликої тераси. Безпосередньо у залі є можливість сервіровки кава-пауз або невеликих фуршетів. Конференц-зал «Андріївський» з комфортом прийме групи до 25 гостей. У близькій доступності від конференц-залу розташовані спорт-бар Fan Fest, де можна замовити вітамінізовані фреші, поснідати чи повечеряти, а також Premier Cigar Lounge, де гості зможуть обговорити важливі справи у неформальній обстановці.

Кімната переговорів біля Президентських апартаментів

Кімната переговорів, загальною площею 30 кв.м., може прийняти до 12 гостей, обладнана столом для засідань, може бути доступна з Королівських і Президентських апартаментів. Бувають такі бізнес події, коли відвідувачу дуже важливо підкреслити статус і важливість проведеного заходу. Кімната переговорів в Президентських апартаментах, стане кращим показником високого рівня ділової зустрічі.

Premier Cigar Lounge

Сигарна кімната на першому поверсі готелю біля Лобі-бару, загальною площею 42 кв.м., може прийняти до 18 гостей. Затишна, спокійна і обволікає обстановку з каміном і прекрасним видом на бульвар Тараса Шевченка.

VIP - кімната на представницькому поверсі

Загальна площа 28 кв. м., може прийняти за круглим столом до 10 гостей. Зустріч в закритому колі, підготовка до завершення угоди, переговори із зарубіжними партнерами, VIP-кімната на представницькому поверсі якнайкраще підійде для Вашої мети.

Таким чином, в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» одна з найбільш професійних команд менеджерів готельних закладів м. Києва допомагає бізнес туристам організувати МІСЕ-захід будь-якого масштабу, будь то презентація, конференція, тренінг чи семінар, бізнес-сніданок або банкет, ділові переговори або нараду за круглим столом на найвищому рівні, для найвимогливіших партнерів.

РОЗДІЛ III ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

3.1. Підвищення ефективності діяльності готельного закладу через розвиток сегменту ділових зустрічей

Для підвищення ефективності діяльності готельного закладу через розвиток сегменту ділових зустрічей, а також з виниклою необхідністю зростання і розвитку в умовах економічної кризи, керівництвом готелю «Прем'єр Палас» було прийнято рішення про створення відокремленого підрозділу служби збуту ділових послуг.

Відповідно до побажань керівництва були визначені цілі і завдання створюваної служби збуту ділових послуг.

Мета служби збуту ділових послуг - розробка рекомендацій на основі аналізу ринку ділових зустрічей і координація діяльності по формуванню та проведенню сервісної політики готелю. Завдання служби збуту ділових послуг:

- цінка ринку ділових послуг готелів м. Києва, аналіз результатів комерційної-діяльності закладу та факторів, що на них впливають, розробка прогнозів продажів ділових послуг;
- розробка стратегії поведінки на ринку в усіх напрямках: види ділових послуг; ціна і якість послуг, що надаються; канали і методи просування тощо;
- розробка довгострокового і короткострокового плану маркетингу;
- оперативне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності готелю;
- розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності готелю, оптимізації її оргструктури;
- управління іміджем готелю.

На підставі зафіксованих цілей і завдань служби збуту ділових послуг

був складений план створення даного підрозділу, намічений графік і результати його роботи і визначено контрольні точки.

Основні напрямки створення служби збуту ділових послуг:

1. Формування цілей і завдань відділу.
2. Складання організаційної структури.
3. Розподіл обов'язків.
4. Складання компетенцій фахівців.
5. Розробка посадових інструкцій.
6. Складання вимог до кандидатів.
7. Пошук і відбір кандидатів.
8. Навчання кандидатів і їх адаптація.

Організаційна структура відділу збуту ділових послуг в ПАТ «Готель «Прем'єр Палас» наведена на рис. 3.1.

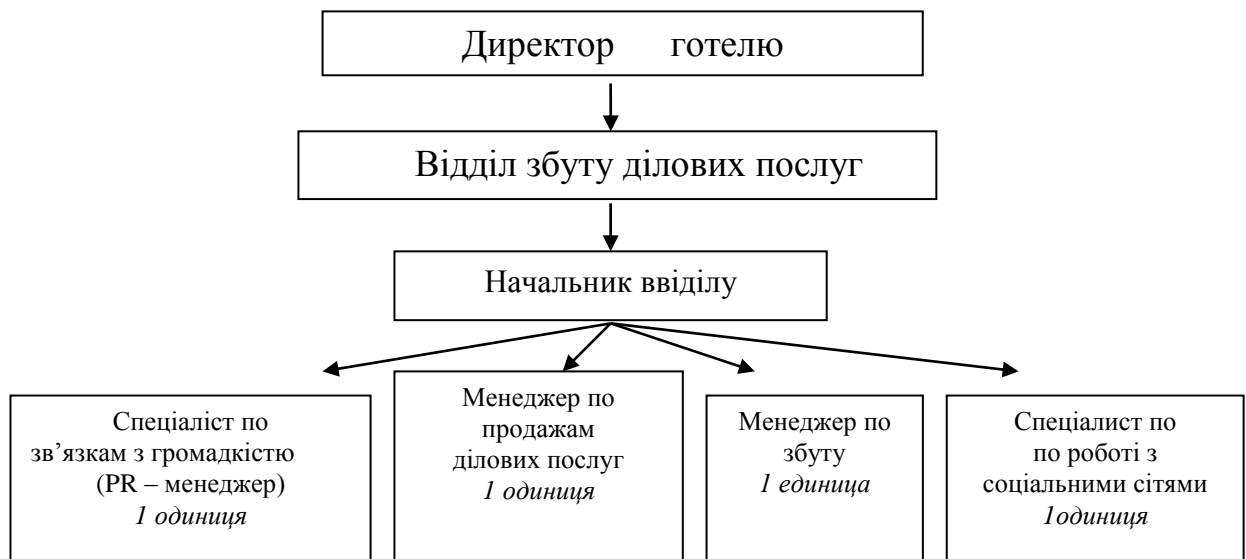


Рис. 3.1. Організаційна структура відділу збуту ділових послуг в ПАТ «Готель «Прем'єр Палас»

При підборі кандидатів на вакансії працівників відділу збуту рекомендується дотримуватися вимог, представлених в табл. 3.1.

Менеджери і фахівці відділу збуту ділових послуг готелю «Прем'єр Палас» підпорядковуються начальнику відділу збуту ділових послуг готелю і мають рівне становище в компанії.

Таблиця 3.1

Вимоги до фахівців у відділ збуту ділової послуг

Менеджер	Спеціаліст
1	2
Вік 23 - 38 років. Стаж роботи від 1 року. Освіта - вища, вища Проживання - г. Київ	
Професійні навички: - маркетинговий аналіз внутрішньої і зовнішньої інформації; - аналіз і прогнозування реалізації ділових послуг; - аналіз і прогнозування ринку ділових послуг готелів; - проведення досліджень.	Професійні навички: - уміння працювати з громадськістю та ЗМІ; - медіа планування; - знання рекламних матеріалів; - уміння розбиратися в способах і методах просування ділових послуг.
Особистісні якості: - уважність; - посидючість; - терпіння; - уміння працювати з великим об'ємом даних, робити висновки і прогнози.	Особистісні якості: - комунікабельність; - креативність; - чіткість і швидкість виконання поставлених завдань; - відповідальність.

Їх робота регламентується посадовими інструкціями і планами роботи на місяць, цілі і завдання до яких розробляє їхній керівник.

Оцінка ефективності роботи відділу збуту ділових послуг проводиться щомісяця, на підставі її результатів відбувається нарахування заробітної плати його працівників.

Як наслідок лінійної системи управління відділами ПАТ «Готель «Прем'єр Палац», є недолік у вигляді неактуалізованому зв'язків відділу збуту ділових послуг з іншими відділами. Отже, необхідний комплекс заходів по налагодженню взаємодій підрозділів готелю зі службою збуту ділових послуг з метою вдосконалення системи просування ділових послуг готелю на ринку, який зводиться до розподілу всіх зв'язків в рамках документообігу маркетингової інформації; їх закріпленню за конкретними виконавцями (розширивши обов'язки в посадових інструкціях працівників); проведення контролю за своєчасністю і якістю одержуваної і наданої інформації в рамках оперативного контролю за діяльністю готелю в цілому.

Як вже було зазначено в уже згадуваному відділі практично відсутня система ефективної мотивації праці працівників. Тим часом, для оцінки якості механізму мотивації праці працівників відділу збуту ділових послуг, повинні бути використані наступні фактори:

а) фактори участі у використанні і присвоєння результатів трудової діяльності (винагорода за результатами роботи всього підприємства і окремого працівника (премії, акції, дивіденди і т.д.), надання соціальних благ (медобслуговування, дитсадки, санаторії, оплачене харчування і т.д.));

б) фактори участі в відповідальності за свою діяльність і діяльність підприємства в цілому (участь у власності: фінансову участь, включаючи передачу трудящим на пільгових умовах акцій підприємства, участь в прибутках і т.д.; участь в управлінні; навчальна система підприємства);

в) фактори участі в розпорядженні ресурсами і продуктами виробництва (інформованість про поточні і стратегічні плани розвитку підприємства; облік керівництвом особистих думок працівників; спільне прийняття рішень).

Комплекс заходів по розробці ефективного механізму мотивації праці в відділі збуту ділових послуг готелю «Прем'єр Палас», повинен включати, на думку автора, такі положення:

- прийняття рішень про участь працівників в управлінні;
- розробку системи оплати праці заснованої на її диференціації від якості і термінів виконання або невиконання показників, взятих в якості критеріїв оцінки;
- розробку системи оцінки якості праці працівників відділу;
- використання освітніх технологій розвитку персоналу;
- пропозиції керівництву заходи щодо посилення соціальної політики готелю.

Вдосконалення системи просування ділових послуг готелю на ринку також залежить від якості обслуговування в готелі. Цьому питанню в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» приділяється багато уваги з боку менеджерів як

середнього, так і вищої ланки. Оскільки в готелі діє програма «100% Guest Satisfaction», і будь-який незадоволений клієнт обертається для готелю серйозними збитками як під час свого перебування, так і в довгостроковому періоді, кожен співробітник готелю зацікавлений в тому, щоб таких гостей не було зовсім або було якомога менше.

До того комплексу заходів, який вже ведуться на підприємстві з метою контролю та підвищення якості ділових послуг, нами запропоновано наступні:

- розташувати стіл менеджера Guest Relations безпосередньо в холі готелю для спрощення його контакту з гостями. Це також допоможе клієнтам звертатися в разі виникнення проблем і зі скаргами. Гості повинні знати, що готель цінує кожне таке звернення як можливість дізнатися і виправити свої можливі промахи;

- також менеджер Guest Relations повинен дзвонити всім гостям, які зупиняються в готелі вперше і пропонувати їм показати готель і / або детально розповісти про всі послуги, рекламні акції та спеціальні пропозиції;

- в номерах до стандартного пакету гостя слід додати інформацію про послуги менеджера по продажах ділових послуг, щоб полегшити доступ до цієї вельми затребуваною послуги;

- щоб уникнути проблем з нестачею персоналу в високий сезон все менеджери відділів повинні вирішити це питання завчасно з менеджером відділу персоналу (в готелі тільки в цьому році з'явилися тимчасові посади на високий сезон, але тільки в ресторані, тоді як додаткові співробітники необхідні і в барі, і в складі покоївок і працівників ресепції). Готель повинен розглянути можливість найму стажистів з числа профільних ВНЗ міста. Весь знову найнятий персонал повинен пройти перед початком роботи серію тренінгів та ознайомитися з внутрішньокорпоративними стандартами;
- щоб підвищити взаємозамінність співробітників потрібно регулярно проводити тренінги в інших відділах і, по можливості, в інших готелях.

Всі вищевикладені способи вдосконалення системи просування ділових

послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» підвищать результатів діяльності ділових послуг готелю та його конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на світовому діловому туристичному ринку.

3.2. Впровадження європейського досвіду організації МІСЕ заходів в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Діловий туризм в даний час є однією з найбільш високорентабельних галузей світової економіки. Вигоди від розвитку даного напрямку туризму очевидні. Специфічні риси ділового туризму, такі як всесезонність, масовість поїздки, прогнозованість, роблять цей напрямок одним з пріоритетних для розвитку в багатьох країнах світу.

Країнами-лідерами на ринку ділового туризму є країни Європи. На їх частку припадає понад 51% всіх МІСЕ-заходів. Друге місце займають країни Північної Америки, перш за все США, на частку яких припадає 17%. Третє місце займають країни АТР, де ринок ділового туризму в останні роки розвивається найбільш швидкими темпами. На їх частку припадає близько 15% всіх МІСЕ-заходів. 10% ринку ділового туризму належить країнам СНД, 7% - країнам Латинської Америки [18; 47].

В даний час діловий туризм активно розвивається і в Україні. Чисельність іноземців, які приїжджають в країну з бізнес-цілями, продовжує зростати. При подальшому розвитку вітчизняної економіки і прихід нових гравців цей сегмент може стати одним з найвагоміших в доходах галузі, і зокрема готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац». З цієї причини безсумнівний інтерес представляє вивчення зарубіжного досвіду організації МІСЕ-заходів в готелях країн-лідерів на ринку ділового туризму.

Так, діловими центрами *Австрії* можна вважати Відень, Зальцбург, Інсбрук, Грац, землі Форарльберг і Каринтії. Відень - безсумнівний лідер австрійської МІСЕ-індустрії. Тут працює 3 комплекси для проведення виставок і конгресів, а для ділових зустрічей і всіляких заходів - понад 100 спеціалізованих приміщень. До послуг туристів 423 готелі, що пропонують в

цілому 41826 місць. Зальцбург - другий за величиною діловий центр Австрії. До послуг бізнес-туристів 7 конгрес-центрів, 4 виставкових комплекси, а також численні майданчики для проведення різного роду заходів, переговорів, робочих зустрічей та семінарів як в місті, так і за його межами. У Інсбурзі функціонують 4 конгрес-центру, виставковий комплекс і більше 30 приміщень для проведення МІСЕ-заходів. Мандрівники зможуть розміститися в одному з понад 210 бізнес-готелів. Хороші можливості для проведення корпоративних заходів та інсентив-програм мають також землі Штирії, Форарльберга і Карантьє [38].

Відповідно до підрахунків різних міжнародних організацій столиця Австрії - Відень займає одне з лідируючих місць в світі по числу проведених міжнародних МІСЕ-заходів. Відповідно до статистики, що приводиться Союзом міжнародних асоціацій (UIA), Відень знаходиться на другому місці, тоді як перше займає Париж. Австрія є одним з головних економічних і політичних центрів Європи. У Відні знаходяться постійнодіючі представництва ООН, ОПЕК і багато інших організацій, що сприяє активізації ділових контактів. Крім того, більшість віденських готелів орієнтоване на проведення великих симпозіумів, семінарів і конференцій. Вони оснащені сучасним обладнанням і славляться чудовими конгрес-холами. Конгрес-інфраструктура Відня дозволяє проводити будь-які МІСЕ-заходи на найвищому рівні.

В організації заходів беруть участь місцеві PCO (Professional Congress Organizers), штат перекладачів, а також Vienna Convention Bureau. У Відні три «класичних» конгрес-центри: Imperial Palace, Austria Center Vienna, і Vienna Trade Fair Centre. Austria Center Vienna (ACV) - найбільший виставковий комплекс в Австрії та один з найсучасніших в усій Європі. Понад 22 тис. кв. м виставкового простору, з них 12200 кв. м. утворюють чотири виставкових зали. 17 залів, розрахованих на групи від 100 до 4320 делегатів, розташовані на чотирьох рівнях. Центр може похвалитися чудовим технологічним забезпеченням для комунікацій, включаючи бездротовий

інтернет-зв'язок. На додаток до цього - висококваліфіковані event-менеджери, сек'юриті, а також парковка на 1000 місць. Їжа та напої подаються в дев'яти ресторанах в фойє, барі Gallery, а також у величезній зоні для відпочинку.

Vienna Trade Fair Centre (Messezentrum Wien Neu) - сучасний виставковий центр, введений в експлуатацію в січні 2004 р Ця будівля зі скла і сталі, просторе, світле і функціональне. На загальній площі в 70 тис. кв. м знаходяться чотири виставкових зали і конгрес-центр, в якому одночасно можуть розміститися до 25 тис. чоловік. на території виставкового комплексу розташована парковка на 2500 автомобілів, а також готель. Крім готельної бази Австрія має широкі можливості для інтелектуального і активного дозвілля: лижі, скелелазіння, всілякі майстер-класи (приготування штруделя, виготовлення шоколаду).

Ринок ділового туризму *Угорщини* також розвивається досить швидкими темпами, а Будапешт вже увійшов в десятку міст-лідерів МІСЕ-індустрії. Привабливість Угорщини, як місця проведення різних бізнес-заходів визначається її вигідним географічним положенням, видатними бальнеологічними можливостями, численними культурно-історичними пам'ятниками і гастрономічними традиціями. Близько 78% всіх заходів проводяться в Будапешті. Частка ділових туристів в готельному фонді Будапешта складає 46,4%, причому 25% з них - корпорації, 20% - учасники виставок і ярмарків. У Будапешті для проведення зустрічей, виставок і презентацій обладнано понад 50 готелів і близько 10 ділових центрів. Приблизно стільки ж об'єктів розміщення пропонують аналогічні послуги в провінції. Більшість МІСЕ-заходів, організованих поза Будапештом, проводяться в містах: Печ, Сегед, Дебрецен, Шопрон [39].

У Будапешті для проведення зустрічей, виставок і презентацій обладнано понад 50 готелів рівня 3-5* і близько 10 ділових центрів. Приблизно стільки ж об'єктів розміщення пропонують аналогічні послуги в провінціях. В цілому по країні більшість заходів проходять в конгрес-готелях.

Широкими можливостями проведення заходів MICE володіють найбільші угорські готельні групи і розташовані в країні зарубіжні готельні ланцюги. З більш ніж двадцяти розташованих в Угорщині готелів мережі Hungarian Danubius hotels, практично всі мають у своєму розпорядженні конгресові можливості. Приблизно половина конгресних готелів мережі розташовані в столиці, решта на заході країни, біля озера Балатон і в м. Печ на півдні. Близько половини готелів групи є одночасно термальними і спа-готелями.

Для клієнтів, які приїжджають з діловими цілями, розроблена спеціальна програма Danubius Quality Conference (DQC). Згідно з її стандартом, наприклад, підтвердження приходить не пізніше ніж через 12 годин, номери звільняються не пізніше як за півтори години до заїзду, і в цілому ділові заходи найкращим чином поєднуються з культурними розвагами і гастрономічними задоволеннями.

До складу іншої великого угорського ланцюжка Hunguest Hotels входять близько 30 готелів. MICE-сервіс пропонує більше 20 готелів, в основному за межами столиці. Приблизно половина MICE-готелів ланцюжка також мають у своєму розпорядженні термальні і спа-можливості.

Групу готелів Accor Pannonia Hungary складають представники шести відомих готельних брендів: Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Etap і Pannonia Club. Всього 18 готелів. Майже всі вони також пропонують MICE-сервіс. Особливо виділяється Novotel Budapest Congress 4*. Він знаходиться в одному з кращих парків Буди, в 27 км від аеропорту і 10 хвилинах їзди від центру міста. Готель пов'язаний спеціальним коридором з комплексом Budapest Congress Centre, найбільший з дев'ятнадцяти залів якого може прийняти 1755 осіб. Готель пропонує для проживання 319 комфортабельних номерів.

Мають хороші конгресові можливості і представлені в Угорщині готелі таких широко відомих груп, як Kempinski, Inter-Continental, Marriott, Hilton. Серед конгресних готелів, що з'явилися в Угорщині в останні роки, Le

Meridien Budapest 4*. Відкрився недавно готель категорії «делюкс» Four Seasons Hotel Grasham Palace на 179 номерів швидко став популярним місцем проведення самих різних заходів. Готель розташований в унікальному місці, точно навпроти історичного Ланцюгового моста в будівлі палацу Грешем. Загальна площа конгресних приміщень - близько 600 кв.м.

Готель «Eger & Park» в Егері після повної реконструкції став найбільшим і сучасним конгресовим центром на півночі Угорщини. Конференц-зал на 800 місць з усім необхідним технічним обладнанням можна перетворити в кілька залів, що дозволяє без проблем проводити тут і засідання по секціях. Особливу привабливість забезпечує готелі історія міста Егер з його неповторною атмосферою елегантної старовини.

Багато угорських готелей є одночасно термальними і спа-готелями, що дозволяє їх постояльцям поєднувати ділову діяльність з оздоровчими програмами.

Міжнародна асоціація ICSSA вже протягом декількох років оголошує *Німеччину* кращим напрямком ділового туризму в Європі. У світовому рейтингу країна як і раніше займає друге місце після США, а німецька столиця перебуває на четвертій сходинці серед ділових міст світу. Для проведення МІСЕ-заходів в країні є понад 11 тис. майданчиків - готелі, конгрес-центри, університети, аеропорти, монастирі, замки, музеї і тематичні парки. Виставково-конгресова діяльність забезпечує близько 250 тис. робочих місць.

Німецькі виставкові і конгрес-центри прекрасно обладнані. Тут використовується найсучасніша техніка: проекційні екрани, інтегровані відеопроєктори, прямі телефони з ISDN- і аналоговим підключенням, автоматизовані мобільні столи, апаратура smartboard, необхідна відеотехніка, часто забезпечується бездротовий вихід в Інтернет за технологіями Wi-Fi.

Берлін - це світова столиця виставок. Цьому сприяють і його зручна розташування, і розвинена інфраструктура, і прекрасне поєднання ціни та якості послуг в численних готелях. В середньому в Берліні в готелях вищої

категорії гість платить 130 євро за номер, в Римі - 201, в Парижі - 212, в Лондоні - 300. Берлін вважається в Європі лідером за кількістю готелів класу «стандарт» і «комфорт».

Великі ділові заходи у Франкфурті проходять в величезному виставковому комплексі Messe Frankfurt. Разом з конгрес-центром, на форумі і десятима виставковими залами площа його критих приміщень становить 320 тис. кв.м. Він розташований в кілометрі від Центрального залізничного вокзалу, звідки 15 хв. їзди до аеропорту. До одного із залів комплексу примикає готель Maritim 5 *, з якого можна пройти в Messe Frankfurt.

Діапазон інсентив-програм, пропонованих для проведення в Німеччині, дуже широкий. Це спортивно-екстремальні програми, водні круїзи, польоти на повітряній кулі, «середньовічні» свята, гастрономічні тури. Любителям гострих відчуттів пропонується спуск по професійній трасі бобслею в Берхтесгадене (120 км на годину, 14 віражів), «перевірка на міцність» в канатної «павутині» на восьмиметровій висоті, альпійський триатлон (гірський велосипед, скелелазіння, рафтинг), повне пригод подорож «слідами Індіани Джонса».

Особливість всіх інтенсив-програм - прекрасна гастрономія. Німецьке меню гідно представлено в тематичних кулінарних турах. Наприклад, вечеря в Баварських Альпах на висоті 1200 м: спочатку фольклорне шоу з національними напоями, потім багатий шведський стіл і на закінчення - смолоскипна хода. Для гала-вечері в палаці на острові Херренкімзеє (Баварія) учасники туру прибувають на кораблі. Після екскурсії по острову гостей запрошують за святково накритий «королівський» стіл в дусі часів Людвіга II. Музика в класичному камерному стилі дає можливість повніше відчутти атмосферу тих років.

Найбільший в Німеччині Europa-Park пропонує таку модель інсентив-програм, як Confertainment: Conferences + Entertainment, яка надає не тільки вражаючий комплекс розваг (різноманітні атракціони та шоу, найвищі і швидкі «російські гірки»), а й солідні конгресні можливості. У двадцяти

залах і робочих кімнатах комплексу, в приміщеннях на 60-2000 чоловік (включаючи кілька ресторанів) можуть розміститися одночасно майже 13 тис. гостей.

Частка ділового туризму в доходах від туристичної діяльності у *Франції* становить близько 10%. Так, згідно з оцінкою асоціації конгресів Франції, проведення конгресів приносить 3,5 млрд. євро доходу і 30000 робочих місць [18]. У Франції пропозиції в області ділового туризму дуже різноманітні. Існує близько 2000 установ, що мають можливість провести конгреси, семінари, розраховані в середньому на 200 осіб. До даних установ належать: конгрес-центри, виставкові комплекси та готелі. Приблизно 1500 готелів у Франції надають послуги з організації семінарів, конференцій і заходів в своїх приміщеннях.

Використання сучасних технологій дозволяє підвищити ефективність проведених заходів. Число готелів, що спеціалізуються на діловому туризмі, постійно збільшується, також як і число спеціалізованих комплексів, що надають різноманітний спектр послуг. І ті, і інші стають серйозними конкурентами центрів проведення конгресів.

Що стосується регіону Париж Іль-де-Франс, то даний регіон має гарну інфраструктуру обслуговування. Готельний фонд Парижа становить 78738 номерів. Перевагою даного регіону є також його зручне розташування і транспортна доступність.

Попит в сфері ділового туризму постійно змінюється. В першу чергу, зміни стосуються клієнтури центрів з проведення конгресів. Як національні, так і міжнародні клієнти все більше вибирають країни, що володіють великим готельним фондом і пропонують послуги, які відповідають співвідношенню ціна / якість. Для Франції, яка має проблеми нестачі готелів великої місткості, ця тенденція може затруднити подальший розвиток ділового туризму.

Великобританія традиційно займає високі місця в рейтингах світових напрямків бізнес-туризму. Органічне поєднання широко визнаного

британського сервісу та професіоналізму, статус англійської мови як всесвітньої мови бізнесу, сучасна транспортна інфраструктура роблять Великобританію найкращим місцем для проведення заходів ділового характеру. Британія визнається одним з найпопулярніших місць проведення ділових зустрічей. За даними асоціації WTTC, на ринку ділового туризму Великобританія займає четверте місце серед провідних країн в цій області. Для бажаючих провести бізнес-захід в центрі міста краще вибрати Qell Conference Center в Вестмінстері. Він розташований в історичному районі міста, недалеко від Біг-Бена, Вестмінстерського абатства і колеса огляду London Eye.

Ще один великий виставковий комплекс на сході Лондона - ExCel - побудований в 2000 р. В ньому 7 ресторанів, 10 барів і кафе, 11 конференц-залів, чотири з яких можна об'єднати в один амфітеатр на 1000 місць. Загальна площа залів дозволяє розмістити до 20 тис. делегатів пленарних засідань. Спеціальна конструкція комплексу дозволяє легко міняти планування величезного приміщення. Крім того, на його території розташовані 7500 прекрасно обладнаних готельних номерів, в більш ніж двох десятках готелів.

До відомих ділових готелів в Лондоні відноситься п'ятизірковий готель Royal Garden. Сучасний десятиповерховий будинок розраховано на 396 комфортабельних номерів. Для ділових зустрічей передбачені 12 конференц-залів і бізнес-центр. У готелі створені всі умови для роботи і відпочинку: 2 ресторани, 3 бари, театральні каси, перукарня, оздоровчий комплекс зі SPA, автостоянка.

Заснований ще в 1908 р розкішний Le Meridien Piccadilly визнаний одним з кращих в Лондоні. Його 266 розкішних номерів займають 9 поверхів елегантного особняка, розташованого в самому центрі району Вест-Енд. Поруч знаходяться Букінгемський палац, знамениті театри Вест-Енду, богемний Сохо. До послуг гостей готелю чудовий ресторан «Тераса» з видом на Піккаділлі, бар «Берлінгтон» в стилі джентльменського клубу, знаменита

Дубова вітальня, де сервірують традиційний післяобідній чай, сигарний клуб, бізнес-центр і 11 конференц-залів.

Hilton London Metropole - одна з найбільших готелів Європи. Готель знаходиться всього в декількох хвилинах від Марбл Арч і торгового центру Лондона Оксфорд-стріт. Готель приваблива як для бізнесменів, так і для туристів. 745 комфортабельних номерів займають 24 поверху сучасної будівлі. Для ділових зустрічей прекрасно обладнані 19 конференц- і банкетних залів, з яких найбільший вміщає 1325 чоловік.

Hilton on Park Lane - краще місце, де можна захоплюватися одним з найбільших міст світу і проводити ділові заходи. Готель пропонує відмінний сервіс, розкішні номери, 3 ресторани з вишуканою європейською кухнею, 4 бари, дуже зручні і стильні вітальні і зали, салон краси, магазин, автостоянку, бізнес-центр і 12 прекрасно обладнаних конференц-залів.

У 2008 р відкрив двері для постояльців готель Park Plaza Country Hall. 300 кімнат нового готелю - щось середнє між готельним номером і апартаментами. З семи пентхаусів відкривається вид на основні лондонські визначні пам'ятки: Темзу, Парламент, London Eye. Крім цього, в готелі шість конференц-залів з природним освітленням.

Активно розвивається інфраструктура ділового туризму і в шотландських містах, особливо в Единбурзі, Глазго і Абердіні. Radisson Edwardian Hotels - одна з провідних британських готельних груп в сегменті luxury - відкрити в 2009 р. новий готель в Абердіні. Це перший готель групи за межами Англії, а також кращий готель Абердіна. Він розташовується неподалік від одного з найбільших шотландських конгрес-центрів Aberdeen Exhibition and Conference Centre (АЕСС), в трьох кілометрах від центру міста. Крім того, готель сусідить зі знаменитим полем для гольфу Royal Aberdeen. Широкими можливостями в організації конференцій володіє Уельс. Його столиця Кардіффі знаходиться в двох годинах їзди від Лондона і рясніє чудовими комплексами, такими, як Millenium Stadium і Civic Buildings. Вони здатні прийняти до 5500 делегатів і мають у своєму розпорядженні

виставковій площі в 40 тис. кв. м. Місцева готельна база, яка налічує 6500 номерів, складається як з міських готелів, так і невеликих позамістних готелів.

Іспанія в першу чергу відома сонцем і пляжами, проте вона займає важливе місце і серед напрямків, які мають чудові можливості для ділового туризму. Зараз країна переживає справжній підйом ділового туризму: тут проводяться десятки конгресів, з'їздів, семінарів, симпозіумів та конференцій. І це не дивно: Іспанія славиться розвиненою туристичною інфраструктурою, сучасними виставковими і конгрес-центрами, самобутньою культурою і могутньою індустрією розваг, а також сприятливим кліматом.

Популярність Іспанії як напрямку ділового туризму пояснюється чудово розвиненою індустрією гостинності, яка об'єднує всі родинні галузі економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів, які приїжджають в країну з діловими цілями. Більше 120 міст Іспанії у своєму розпорядженні всі необхідні можливості для організації і проведення ділових зустрічей і конгресів. Сучасна готельна мережа, інфраструктура вищого європейського класу, ресторанний бізнес, індустрія відпочинку і розваг, а також оптимальне поєднання ціни та якості визначають вибір бізнесменів і роблять Іспанію надзвичайно перспективним і привабливим напрямком з точки зору проведення міжнародних конференцій, симпозіумів, конгресів, ділових зустрічей і інсентив -ТУРів. Чудові конгрес-центри і готелі, призначені для проведення масштабних заходів і бізнес-зустрічей (комфортабельні номери, оснащені всім необхідним, конференц-зали, обладнані новітніми технічними засобами, доступ в Інтернет, багатофункціональні телефони прямого зв'язку), автомобілі представницького класу, послуги з супроводу, високопрофесійні перекладачі - все це приваблює в країну бізнес-туристів. Варто відзначити також великі можливості країни, що дозволяють поєднувати бізнес з відпочинком, чудові пляжі, різноманітні екскурсійні та культурні програми, чудову місцеву кухню, спортивні та розважальні заходи.

Основними містами для проведення конференцій, конгресів і виставок в Іспанії традиційно є Мадрид і Барселона. Завдяки організації Олімпійських ігор інфраструктура Барселони також пережила значні зміни. Було відкрито безліч нових готелів, ресторанів, магазинів і конгрес-центрів. Тут можна знайти готель на будь-який смак, з різними конференц-можливостями, починаючи від хмарочосів і закінчуючи маленькими готелями в стилі модерн.

Саме Барселона є місцем проведення найбільшої в Європі виставки з ділового туризму (EIBTM). Головні конференц-центри міста - Каталонський палац конгресів з чудовим конференц-залом, розрахованим на 2100 осіб, а також величезна виставкова площа і Торговий центр Барселони з конференц-залами місткістю від 6 до 700 чоловік і виставковими площами, на території якого може одночасно проводитися 60 різних виставок і конференцій для 1700 осіб. У Барселоні збереглося безліч чудових пам'яток архітектури, наприклад королівський палац, храм Святого Сімейства Гауді, оперний театр, готичні церкви, а також замки і винні погребі, в яких можуть бути організовані справді незабутні заходи.

Ситжес - містечко, розташоване в 40 км на південь від Барселони, на узбережжі Середземного моря також приваблює безліч ділових туристів. Відомий як курортне продовження Барселони, він гармонійно поєднує в собі ділову активність і різноманітні можливості для інсентив-програм. Бізнес-заходи тут, як правило, проводять в найбільших готелях, де для цього створені всі умови. Наприклад, вельми популярний готель Melia Gran Sitges 4*. Для проведення ділових заходів готель пропонує окремий конференц-центр, в якому обладнано 16 конференц-салонів. Максимальна місткість найбільшого салону Auditorio - 1380 осіб.

Заповнити «бізнес-паузу» в Іспанії не складе ніяких труднощів. Серед додаткових заходів можна виділити туристичні, гастрономічні, культурні, спортивні розваги, шопінг. Великим попитом користується гра в гольф і теніс, водні види спорту.

Одне з найулюбленіших і знаменитих розваг іспанців - корида. Куди менш драматичним і безкровним, але від цього не менш ефектним розвагою є лицарський турнір. Як правило, він комбінується з вечерею в середньовічному замку, під час якого і проходить стилізоване середньовічне бій. Після поєдинків і вечері -танці з естрадним оркестром, і на завершення - фламенко.

Одна з найпопулярніших екскурсій - відвідування монастиря на горі Монсеррат. Ще один популярний у організаторів інсентив-поїздок пам'ятник культури - чудо мусульманського зодчества палац-фортеця XIII в. Альгамбра. Чудовою нагодою заохочувальної поїздки для співробітників і клієнтів є винний тур. Поряд з приємним відпочинком і традиційною кухнею гості отримують найнеповторніші і незабутні враження, дегустуючи кращі іспанські вина в спеціальних залах готелів і ресторанів.

Інтерес до *Швейцарії*, як до країни ділового туризму, зростає з кожним роком: проводити конференції, семінари, тренінги та різноманітні інсентив-програми в Швейцарії престижно, надійно і недорого. У Швейцарії 19 конгрес-центрів і 456 готелів, як мережевих, так і не мережевих, з залами для ділових заходів. Для ділових поїздок найчастіше вибирають одне з великих міст Швейцарії, перш за все Цюріх і Женева. Цюріх, ділова столиця Швейцарії, пропонує сучасний виставковий центр - відмінне місце для проведення виставок, конференцій, семінарів та інших заходів. Загальна площа центру становить 35 тис. кв. м, вона поділена між вісьмома виставковими залами. Крім того, в розпорядженні учасників і відвідувачів виставкових заходів сім ресторанів і кафе-барів, розрахованих на 880 чоловік.

Якщо ж переговори необхідно провести в короткі терміни, можна скористатися конгрес-центром цюріхського міжнародного аеропорту, визнаного одним з кращих в Європі і світі [47].

У 2007 р в Цюріху з'явився новий квартал Sihlcity. Це 80 магазинів, 9 кінотеатрів і готелів, 13 ресторанів, оздоровчі та фітнесцентри. У числі

нових готелів кварталу Four Points Sihlcity (by Sheraton) 4* (132 зручних номерів і діловий комплекс на 120 чоловік), Four Points Sihlcity (by Sheraton) 4* в Цюриху (132 кімнати), дизайн-готель Airport Hotel Basel 3* + (166 кімнат).

Знаменитий виставковий центр Palexpo здатний прийняти від 200 до 15 тис. учасників і близько 100 тис. відвідувачів. Виставковий комплекс пропонує всі умови для якісного проведення заходів будь-яких масштабів і тематики.

У 2007 р Le Palace Hilton 5* в Женеві був відкритий під брендом Grand Hotel Kempinski після повної реставрації. Готель надає найпросторіші в місті приміщення для проведення конференцій, найбільший з них - зал для прийомів площею 630 кв. м.

Швейцарія відома не тільки найчистішою природою, чудовими ландшафтами, годинниками, банками і шоколадом, а й відмінними готелями. Багато готелів можуть похвалитися 150-річною історією, а школи готельного бізнесу в Лозанні і Монтре вважаються одними з кращих в світі, з них вийшли багато керуючих знаменитих готельних мереж.

Один з по-справжньому великих готелів знаходиться на елітному курорті Санкт-Морітц - Kulm. Розташований в оточенні мальовничих вершин, готель пропонує чудові можливості для ділових поїздок і інсентив-програм. Гості готелю можуть скористатися будь-яким з семи конференц-залів місткістю від 50 до 500 осіб. Кожен із залів, оформлених у різних стилях, обладнаний всім необхідним для проведення семінарів і конференцій на найвищому рівні. А після робочого дня учасникам заходу команда готелю пропонує відвідати недавно оновлений спа-центр площею 1400 кв. м, продегустувати шедеври місцевих шеф-кухарів або провести незабутній вечір в Альпах, насолоджуючись свіжим повітрям, фондю і невимушеною бесідою.

Санкт-Морітц відомий перш за все як гірськолижний курорт, але і влітку життя в ньому не завмирає. Гольф, прогулянки, пригодницькі

програми в горах, всілякі активні види відпочинку на озерах - курорт пропонує досить великий вибір програм.

Для семінарів, конгресів і переговорів Victoria Jungfrau Grand Hotel & Spa пропонує 20 залів, в яких можуть працювати від п'яти до 500 осіб. Просторі, світлі, сучасні конференц-зали дозволяють провести як міжнародний конгрес, так і урочистий прийом для великої корпорації і її партнерів. Причому можливості готелю для проведення таких заходів практично не обмежені - можна, дотримуючись стилю готелю, влаштуватися в розкішному залі з ліпниною і кришталем або вибрати сучасний, але не менш стильний варіант.

Готель Beau-Rivage Palace в Лозанні - одне з таких. Розташований вельми мальовничо, на березі Женевського озера, цей готель-палац дійсно відповідає очікуванням найвимогливіших і розпечених осіб. Крім шику, розкоші і стилю Beau-Rivage Palace пропонує 12 залів для проведення конференцій, прийомів, семінарів і конгресів. Найбільший з них площею 430 кв. м може вмістити від 220 (під час конференції) до 600 (на прийомі) людина. Інші зали кілька меншої площі дають можливість вибрати будь-який стиль для проведення переговорів, семінарів і будь-яких інших подій. Зрозуміло, кожен з них обладнаний за останнім словом техніки, а система синхронного перекладу, якою оснащені зали, вважається однією з кращих.

Швейцарія - це з одного боку сучасна держава, яка динамічно розвивається. З іншого боку, тут прийнято шанувати традиції, зберігати культурні пам'ятки. Все це добре застосовне до сфери МІСЕ. Цікаві звичаї та легенди можуть стати основою для не менш цікавих інсентив-програм. Швейцарія - це сніг і гори, тобто можливість для проведення численних програм outdoor. Звичайно, далеко не всі можуть взяти участь в змаганнях з фрірайду, але від катання по звичайних трасах не відмовляться багато. Щороку в Гріндельвальді проходить фестиваль повітряних куль, під час якого можна на час відчути себе героєм дитячої казки і відправитися в подорож на цьому літальному апараті.

Швейцарія - це ще і країна озер. Тут дуже багато води: на невеликій території зосереджено 1484 озера. Багато готелів знаходяться на термальних джерелах або поруч з ними або мають спа-комплекси.

Кіпр знаходиться на перетині трьох континентів і є третім за величиною островом в Середземномор'ї. Незважаючи на свої невеликі розміри, острів на протязі багатьох тисячоліть завжди знаходився в центрі уваги Середземноморського регіону. Вигідне розташування в поєднанні з високою якістю послуг, що надаються ставить Кіпр в ряд найбільш популярних напрямків по організації ділових заходів.

Їх організацією займаються спеціалізовані турагентства, які працюють за індивідуальним замовленням, приймаючи групи з усього світу чисельністю від 10 до 1000 чоловік. Щорічно понад 600 компаній проводять на Кіпрі конференції та семінари, і їх кількість постійно збільшується [47].

В даний час Кіпр пропонує для бізнес-клієнтів більше 60 кращих готелів, а також послуги професійних компаній по організації конференцій, зустрічей та виставок. Багато готелів Кіпру розташовують великими можливостями для проведення МІСЕ заходів.

В одному з найбільш облаштованих районів Нікосії розташовується Кіпрський Міжнародний конференц-центр. Добре обладнані зали дають можливість проводити там різні бізнес-заходи: від невеликих семінарів до тематичних виставок та прес-конференцій. Під кожне замовлення формується команда професіоналів, яка допомагає в розробці детального плану проведення заходу.

На території комплексу знаходиться будівля Амфітеатру, яке є ідеальним місцем для проведення конференцій. У будівлі кілька залів: головний - на 150 місць і три допоміжних місткістю 20-70 чоловік. Зали можуть бути використані для різних спецпроектів. У головному, наприклад, передбачена можливість синхронного перекладу. Сучасний медіа-центр, який входить в комплекс будівель конференц-центру, розташовується недалеко від Амфітеатру. Він був побудований спеціально для преси, щоб забезпечити

журналістів всім необхідним обладнанням для освітлення тієї чи іншої події. Комп'ютери, телефони, факси, супутникові антени - все це доступно кожному представнику преси. Міжнародний конференц-центр гарантує бездоганний сервіс і високу якість обслуговування.

Один з найбільших конференц-залів в Айанапе розташовується в готелі Adams Beach Hotel. Відмітна особливість конференцзали «Сократес» - його висота, складова 5,15 метрів, і місткість на 1050 осіб. При необхідності зал можна розділити на 8 секцій меншої площі. Готель надає конференц-залу сучасну аудіо- та відеоапаратуру, а також послуги секретаря і досвідчених менеджерів.

Престижний п'ятизірковий готель Four Seasons розташований на узбережжі на схід від Лімассола, на півдорозі між аеропортами Ларнаки і Пафосу і всього лише в кількох хвилинах їзди від центру міста. Уже десять років банкетні зали готелю служать місцем зустрічей для ділової та культурної еліти з усього світу. Два зали загальною площею 752 кв. м на 660 і 200 чоловік підходять для заходів будь-якого масштабу від невеликого зборів до міжнародної конференції або важливої презентації.

У готелі Hawaii Grand в Лімассолі створені неперевершені умови для проведення різних форумів або з'їздів. Найбільший конференц-зал готелю «Гранд-зал» є одним з найбільш містких на острові - кількість делегатів може досягати 1200 осіб. Зал ідеально підходить для проведення банкетів і виставок. Передбачена ексклюзивна переговорна кімната для керівництва. Крім того, надається сучасна аудіовізуальна апаратура, можливості бізнесцентру, а також послуги секретарів та технічних фахівців.

У готелі Le Meridien Limassol Spa & Resort, розташованому в околицях Лімассола, існують всі умови як для плідної роботи, так і для повноцінного відпочинку. Сім ресторанів готелю пропонують страви на будь-який смак, а спа-центр дозволить розслабитися і поліпшити здоров'я. В готелі є 7 залів для проведення конференцій, презентацій, банкетів, приватних вечірок. Найбільший зал - Vaschus - вміщує понад 600 осіб. Клієнти готелю також

можуть скористатися сучасним бізнес-центром.

Готель Holiday Inn Limassol розташований на березі моря, в декількох хвилинах ходьби від ділової частини міста і жвавій туристичної зони, що створює унікальні умови для повноцінного відпочинку і проведення бізнес-зустрічей. У готелі є конференц-зал з окремим входом на 300 посадочних місць, хол для проведення кава-брейків, бізнес-центр.

Coral Beach Hotel & Resort, розташований в одній з бухт Пафосу, відомий своїм великим Міжнародним конгрес-центром, що дозволяє проводити конференції, засідання, банкети самого різного масштабу. Головний зал площею 1200 кв. м вміщує кілька сотень гостей. Персонал готелю має досвід і кваліфікацію для організації та проведення заходів будь-якого рівня складності.

Мальта - одне з найпопулярніших в Європі місць для організації конгресів, конференцій, семінарів, бізнес-тренінгів або зустрічей. Тут для цього створені всі умови. Пристойний сервіс, гнучкі ціни дають можливість попрацювати і відпочити. А м'який середземноморський клімат в будь-який час року робить перебування на Мальті приємним. Діловий туризм - досить активно розвивається галузь мальтійської економіки, і Мальта вже зарекомендувала себе в цій області. Про це свідчить збільшення числа ділових туристів майже на 100% за останні п'ять років. В основному приїжджають з Італії, Німеччини та Великобританії, США. На острові все частіше проводять медичні, економічні, комерційні, науково-технічні симпозиуми і конференції. На Мальті проходили Міжнародний конгрес Федерації інфекційного контролю, заходи Міжнародного валютного фонду і Світової організації торгівлі.

Зараз на Мальті і Гозо налічується в цілому кілька десятків першокласних чотирьох- і п'ятизіркових готелів. Завдяки мініатюрним розмірам архіпелагу (площа острова Мальти - 246 кв.км, Гозо - 67 кв. км) більшість з них розташовуються недалеко один від одного, що дозволяє зручно розмістити делегатів навіть великих конференцій. До того ж в готелях

зручні банкетні холи і конференцзали різних розмірів і гнучкого планування. Готелі мають найсучаснішим обладнанням для проведення зустрічей, презентацій, семінарів, конференцій: повний набір аудіо-, відео- та презентаційної техніки, комп'ютери, системи синхронного перекладу, всі засоби комунікацій, включаючи факс і підключення до глобальної мережі Інтернет.

Сучасний Hilton Malta Conference Center площею 128 тис. кв. м. в своєму розпорядженні залами, що вміщають від 60 до 1400 осіб. У розташованому поруч готелі Hilton Malta теж є конференц-зали. Найбільший зал вміщає 630 делегатів. В радіусі 2 км від Hilton Malta знаходяться основні конгресні готелі острова категорії 5 *. Самий найближчий - Inter-Continental Malta. У ньому 451 номер і 10 залів для конференцій і семінарів загальною площею 2550 кв. м. Найбільший зал може прийняти до 770 учасників. Причому його можна трансформувати - розділити на окремі зони будь-яких розмірів. Цей зал не має фіксованих майданчиків, меблів, тому організатор може проводити будь-мероприяття. Площа простору - 1660 кв. м, приміщення обладнані сучасною звуковою системою.

У цьому ж районі знаходяться п'ятизіркові готелі The Westin Dragonara Resort, Radisson SAS Bay Point Resort, Corinthia San Gorg і Corinthia Marina. The Westin Dragonara Resort оцінює частку делегатів конференцій як половину загального числа своїх гостей. Конгресовий центр спроектований так, що в нього можна потрапити і з головного фойє, і через окремий вхід з вулиці. У ньому 10 залів для невеликих нарад. Деякі з них суміжні, тому їх можна об'єднувати в більші. Також тут є і великий зал на 650 місць, який можна розділити на три окремих приміщення. Головною особливістю готелю є сусіднє найбільше на острові казино Dragonara.

Готелі сімейства Corinthia представляють одну з великих готельних компаній Мальти. Готелі Corinthia San Gorg і Corinthia Marina утворюють єдиний діловий комплекс і сумарно пропонують 450 номерів і великий конгресовий комплекс на 600 чоловік.

Готель Le Meridien Phoenicia - улюблене місце тих, хто вважає за краще проводити ділові заходи недалеко від бастионів Валлетти. Тут всього 136 номерів, але головний зал для конференцій вміщує до 300 учасників. Є ще п'ять маленьких залів, розрахованих на зустрічі з числом учасників від 18 до 100. Готель потопає в зелені прекрасного саду, де також можна проводити інсентив-зустрічі.

Кілька невеликих готелів, що пропонують зручні приміщення для конференцій і семінарів, знаходяться на острові Гозо. Найбільш популярний для розміщення учасників ділових заходів - готель Та'Сенс, який володіє 83 номерами і прекрасними можливостями для продуктивної роботи, незважаючи на те, що конференц-зали можуть обслужити не більше 150 учасників.

Всебічну допомогу, як практичну у вивченні можливостей острова для інсентива і конференцій, так і інформаційне сприяння, надає замовникам корпоративних заходів Мальтійське управління по туризму (МТА). Щороку з ініціативи МТА острів відвідують до 300 фахівців - організаторів корпоративних заходів з Європи і Росії. Підтримує МТА і мальтійські туристичні компанії, що спеціалізуються на організації конференцій і інсентивпоездок. Вони допомагають знайти підходящі варіанти проведення корпоративних заходів, вирішують всі організаційні питання і можуть професійно провести підготовку конференції. Причому багато компаній працюють за принципом one-stop shop, тобто вони подбають і про зустріч, і про розміщення учасників, про банкетах, фуршетах, дозвіллі делегатів.

Далі розглянемо характеристику ринку ділового туризму *ОАЕ*. Відомо, що Об'єднані Арабські Емірати - як великий офіс: торгівля, ділові зустрічі і виставки в цій країні безперервно змінюють одна одну. В одному тільки Дубаї - більше 500 готелів і апартаментів, а приріст числа готельних номерів складає щорічно від 5 до 10%. В регіоні відкриваються нові вставні і ділові центри, близько 30% відвідують країну приїжджають сюди по роботі [47]. Важлива складова спостережуваного вже не перший рік дубайського

феномена - величезні кошти, які вкладаються тут в розвиток інфраструктури гостинності. Бізнес-центри, бізнес-номера (executive room) і цілі бізнес-поверхи (executive floor) мають практично всі місцеві готелі, готові в будь-який час прийняти і на вищому рівні обслужити ділових людей. Ще одна відмінна риса місцевої індустрії гостинності - оптимальне поєднання ціни та якості. За цілком прийнятними цінами гості емірату отримують повний набір найсучасніших послуг. Тутешні готелі і бізнес-центри мають у своєму розпорядженні всіма видами ультрасучасних телекомунікацій, а інформаційні служби готові надати будь-яку послугу подорожуючим бізнесменам.

В останні два-три роки в Дубаї помітно зросла кількість готелів категорії 4-5 зірок, орієнтованих на бізнес-туристів. Сьогодні учасникам інсентив-турів, в безлічі приїжджають в Дубай з найрізноманітнішими програмами, пропонуються готелі: Crowne Plaza, Dusit, Fairmont, Hilton, Hyatt Regency, Inter-Continental, Le Meridien, Lotus Hotel, Marriott, Ramada, Renaissance, Ritz Carlton, Rotana, Sheraton, Sofitel, Taj, а також Burj Al Arab, Emirates Towers, Metropolitan, World Trade Centre Hotel. Серед новинок готель Bavaria Executive Suites (2100 номерів), розташований в Dubai Technology & Media Free Zone. Великий бізнес-центр готелю включає в себе 40 повністю обладнаних і обслуговуються офісів, 45 приміщень для засідань місткістю до 15 осіб, багатофункціональні приміщення для проведення зустрічей і зборів місткістю до 1000 чоловік з бездротовим і мережевим підключенням великої кількості комп'ютерів. Надаються послуги персональних асистентів, які володіють іноземними мовами.

Готель, який належить великої міжнародної мережі Kempinski Hotel, - Mall of the Emirates має 393 номери, а також 15 будиночків-шале в класичному альпійському стилі. Для ділових гостей тут передбачені просторий конференц-зал і більш десяти переговорних кімнат. До щойно відкрилися готелям можна також віднести Crowne Plaza Dubai Festival City (318 номерів) з сучасним конференц-центром на площі 3800 кв.

м, а також готелі Raffles Dubai, InterContinental Dubai Festival City, Media Rotana Hotel Dubai.

Зовні нагадує піраміду Raffles Dubai для організації ділових зустрічей має дев'ять обладнаних кімнат місткістю до 250 чоловік, багато оформлений банкетний зал на 500 гостей, який при необхідності може бути розділений перегородками для проведення менших заходів.

36-поверхова будівля готелю InterContinental Dubai Festival City розташоване в Дубайській бухті. Готельний фонд складається з 501 номери. До послуг туристів, які прибули з діловими цілями, - конференц-центр, розташований на двох поверхах і займає загальну площу 40 тис. кв. футів, приміщення для проведення зустрічей, яке може бути розділене перегородками на вісім кімнат, призначених як для зустрічей невеликої кількості VIP-представників компанії, так і для банкетів на 1800 гостей.

Що стосується ділового туризму на *пострадянському просторі*, то в туристичному плані це досить перспективні країни, адже влада союзних республік роблять ставку на туризм як на галузь, здатну приносити відчутний стабільний дохід. З кожним роком стає все більш престижним проводити конференції, семінари, тренінги та різноманітні інсентив-програми в країнах СНД.

Готельний бізнес в країнах СНД розвивається дуже стрімко. На сьогоднішній день в цих країнах представлені готелі таких міжнародних готельних ланцюжків, як Hyatt, Rezidor SAS Hospitality, Intercontinental Hotels Group, Marriott international і т.д. Лідерами з розвитку готельного бізнесу залишаються великі міста цих країн: Київ, Бішкек, Алма-Ата, Тбілісі, Баку і Ташкента. Готелі мережі Hyatt International розташовані в Бішкеку (Hyatt Regency Bishkek), Києві (Hyatt Regency Kiev), Алма-Аті Hyatt Regency Almaty, 2 готелі в Баку (Park Hyatt Baku і Hyatt Regency Baku). Чи не для кого не секрет, що основним фактором, що визначає вибір місця проведення виїзних корпоративних заходів, називають бюджет.

Розвинена інфраструктура і природне багатство *Білорусії* дозволяють

організувати діловий захід будь-якого рівня складності. У країні створено всі можливості для проведення різних політичних, економічних і культурних форумів. Наприклад, виставкове підприємство Експофорум організовує в Білорусі найбільші виставкові заходи. В рамках виставок Експофорум також займається організацією тематичних семінарів, банкетів, фуршетів. Інфраструктура готелів досить хороша. Наприклад, тризірковий готель Білорусь має 3 конференц-залами на 30, 80 і 300 місць.

Так само на території готелю є бізнес-центр, аквапарк, тенісні корти, тренажерний зал, сауна, більярд. Для проведення ділових зустрічей підійде й готельний комплекс Алмаз, конференц-зал якого може вмістити до 140 осіб. Також до послуг гостей 2 банкетних залу на 40 і 50 місць. Готель «Європа» надає гостям 67 номерів різної категорії, включаючи розкішний номер Presidential Suite. Два конференц-залу (на 18 і 55 місць) цього готелю оснащені сучасним обладнанням, включаючи пристрої для синхронного перекладу, мікрофони, екран, мультимедійний проектор.

Як інсентив-напрямок серед країн СНД лідируючі позиції займає Україна. Чорноморське та Азовське узбережжя - влітку, гірськолижні спуски в Карпатах - взимку, і культурно-історичні екскурсії - круглий рік. Одним з найкрасивіших міст світу вважається столиця України Київ. Величезна кількість церков, соборів і архітектурних пам'яток роблять це місто унікальним. Люди з усіх міст приїжджають до Києва, щоб відвідати Софійський собор і Києво-Печерську лавру. Культурно-історичні тури в це місто користуються особливою популярністю. Ділову зустріч можна урізноманітнити відвідуванням історичних місць міста: Маріїнського палацу, Золотих воріт, Софійського собору та т.д. Перш за все, Київ - діловий центр України. П'ятизірковий готель ПАТ «Готель «Прем'єр Палас» по праву вважається кращим готелем України.

Таким чином, діловий туризм має великий вплив на соціально-економічний розвиток країн: значні показники ВВП, податкових надходжень і створюваних робочих місць - далеко не повний список вигод від розвитку

даного напрямку в досліджуваних країнах. Невипадково вивчення ринків ділового туризму, перш за все, Австрії та Угорщини, а також Великобританії, Німеччини, Франції показало, що ці визнані європейські лідери приділяють пильну увагу його розвитку.

Важливою складовою ділового туризму є взаємини між діловими туристами і професіоналами ділового туризму, які визначають специфічний алгоритм його організації. До складу учасників ринку ділового туризму входять туроператор /турагент, типові посередників в сфері ділового туризму (готелі, ресторани, транспортні перевізники тощо), розпорядники зустрічей, менеджери напрямки, MICE-організатори, MICE-посередники і Конвеншн-бюро. Подібний склад учасників і створює певну специфіку розробки туристського продукту та організації поїздок на MICE-заходи. Причому, організація індивідуальних ділових поїздок здійснюється за класичною схемою: клієнт звертається до туроператору / турагенту, тобто нагадує організацію поїздок з метою відпочинку та рекреації. Що стосується організація поїздок на конгреси і виставки, інсентив-поїздок, то за кордоном виділяється два напрямки:

- звернення до MICE-організатору;
- звернення до туроператору / турагенту.

Серед зовнішніх факторів, що впливають на розвиток ділового туризму, слід назвати соціально-економічні (ступінь розвитку економіки країни, зовнішньоекономічна діяльність, підвищення рівня освіти); політико-правові (ступінь відкритості економіки, стабільне положення в країні, безпеку перебування в країні) і технологічні (розвиток техніки і технології, впровадження інформаційних технологій).

Серед внутрішніх факторів на діловий туризм сильніше впливають матеріально-технічні (рівень розвитку транспорту, підприємств харчування, засобів розміщення туристів), а також кваліфікація кадрів, зайнятих в цій сфері.

Найбільш повчальним є досвід організації організації MICE заходів в

готелях таких містах, як Відень і Будапешт. Саме ці міста займають лідируюче положення на світовому ринку ділового туризму. Вплив ділового туризму на економіку цих міст величезна. Важливість ділового туризму пояснюється не стільки числом проведених МІСЕ-заходів, скільки обсягом національного доходу, отриманого з одного проведеного заходу. Так, ринок конгресного туризму Відня значно впливає на економіку країни: кожна нова конференція приносить дохід в розмірі 636850 євро, 181960 євро податку і 10 нових робочих місць. Аналіз ринку корпоративних подій, що проводяться у Відні, за допомогою розрахунку еластичності показав, що збільшення кількості проведених корпоративних подій на 1% призводить до збільшення ВВП на 1,4%, суми податку - на 1,2%, а числа робочих місць - приблизно на 1,7%.

Слід виділити ряд спільних рис, властивих ринкам ділового туризму Австрії та Угорщини:

- зосередження туристських потоків з діловими цілями в великих містах і столицях;
- переважання міжнародного конгресного туризму над іншими сегментами ділового туризму;
- значна частка конференцій, присвячених економіці та медицині;
- переважання середніх і малих за кількістю учасників заходів;
- проведення основної частки заходів в кінці весни і восени.

Ринок ділового туризму України характеризується активним, але разом з тим стихійним розвитком. Відсутність достовірної статистичної інформації унеможлиблює якісний аналіз МІСЕ заходів в готелях на ринку ділового туризму України. Однак навіть наявна інформація, яка доступна на сьогоднішній день, дозволяє зробити висновок про істотний потенціал ринку ділових послуг в готелях нашої країни.

Для використання потенціалу ділового туризму України необхідно створення відповідної інфраструктури, дієва державна підтримка, достовірна статистична інформація, підготовка професійних кадрів, а також формування

сприятливого іміджу країни.

Рішення проблем розвитку МІСЕ послуг в готелях на ринку ділового туризму в Україні має здійснюватися на основі підтримки з боку держави та ініціативи суб'єктів ринку ділового туризму. Значення і перспективність розвитку МІСЕ послуг в готелях, і зокрема в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» обумовлює необхідність державної підтримки, в тому числі:

- законодавчої;
- організаційної (створення державної програми поетапного розвитку і стимулювання ділового туризму);
- фінансової (часткове фінансування матеріально-технічної бази бізнес-готелів, підтримка інвесторів, що вкладають кошти в розвиток ділового туризму);
- інформаційної (створення автоматизованої інформаційної системи даних про МІСЕ послуги на ринку готелів ділового туризму).

Особливо важлива підтримка держави в створенні привабливого іміджу України та підготовці кваліфікованих кадрів. Без відповідної ініціативи на місцях домогтися швидкого вирішення існуючих проблем буде важко. Ініціатива з боку бізнес-готелів повинна бути спрямована на вирішення таких проблем, як невідповідність ціни і якості послуг, що надаються, низький рівень обслуговування клієнтів і кваліфікації кадрів.

3.3. Шляхи підвищення якості ділових послуг в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

У сучасних умовах функціонування та розвитку ринкового господарства визначальним у забезпеченні високого іміджу та конкурентного статусу вітчизняних підприємств є оптимальне співвідношення «ціна-якість» продуктів праці. При тому велике значення надається покращанню якості продуктів праці вітчизняних підприємств відповідно до міжнародних вимог і стандартів.

Особливу актуальність набуває проблема забезпечення відповідного рівня якості ділових послуг закладів готельного бізнесу за умови недостатнього досвіду її розвитку в Україні. В сучасних умовах глобальної фінансової кризи ринок готельного бізнесу України характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на послуги розміщення та ділові послуги. Такий стан речей посилює конкуренцію. Тому одним з найважливіших напрямків є формування стратегічних конкурентних переваг та забезпечення діловими послугам готельної індустрії більш високої якості. Ринок індустрії гостинності, відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг.

Проведемо оцінку якості ділових послуг готельного закладу застосовувавши методику розрахунку інтегрального показника якості послуг.

Оцінка якості ділових послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Оцінка якості ділових послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» в 2015 році

Показник	Оцінка	Еталон	Коефіцієнт вагомості	Одиничний показник
Оцінка споживачів				
Рівень сервісу	5	5	0,51	0,510
Вартість обслуговування	3	5	0,22	0,132
Імідж	4	5	0,18	0,144
Наявність належних засобів обслуговування	5	5	0,11	0,110
Груповий показник				0,896
Належне матеріально-технічне забезпечення	5	5	0,45	0,450
Прибутковість діяльності	4	5	0,35	0,280
Соціальне забезпечення працівників	3	5	0,35	0,210
Груповий показник				0,940
Інтегральний показник				1,836

Таким чином, груповий показник оцінки споживачів склав в 2015 році 0,896, а груповий показник належного матеріально-технічне забезпечення, прибутковості діяльності та соціального забезпечення працівників – 0,940.

Інтегральний показник якості ділових послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» в 2015 році склав 1,836.

Результати дослідження діяльності окремих закладів сфери готельного бізнесу протягом останніх років, свідчать про те, що керівниками не приділяється достатньо уваги визначенню та оцінці факторів привабливості галузі, в якій вони функціонують. Це не дає їм можливості своєчасно розробляти і реалізовувати у практичній діяльності відповідні стратегії - підвищення якості та конкурентоспроможності.

В ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» значна увага приділяється вивченню конкурентів, що діють на аналогічному територіальному ринку ділових послуг. Постійне динамічне вивчення підприємств-конкурентів дозволяє менеджменту ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» приймати раціональні управлінські рішення відповідно до ринкової ситуації та можливих дій конкурентів на ринку готельних ділових послуг.

Аналіз конкурентного середовища ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» зображено на рис. 3.2.

		Подібні	Різні	
Споживачі	Подібні	ГК «Братислава» Готель «Дніпро», Готель «Турист»	Готель «Київ»	Подібні
	Різні		ДП «Готель «Україна»	Різні
		Подібні	Різні	
		Відносна частка ринку		

Рис. 3.2. Карта стратегічних груп конкурентів

Аналізуючи дані рис.3.2, варто зазначити, що основними конкурентами ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» на ринку ділових послуг визначено Готельний комплекс «Братислава», Готель «Дніпро» та Готель «Турист». Якщо говорити про інші підприємства, що зображено на рисунку, варто

сказати, що вони певною мірою не є безпосередніми конкурентами ПАТ «Готель «Прем'єр Палац».

Аналіз профілю підприємства-конкурента дає змогу менеджменту ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» об'єктивно визначити ситуацію, що склалася на ринку ділових послуг, визначити рівень конкурентної боротьби, ступінь активності конкурентів. Інформація, що отримується в результаті даного дослідження, дає змогу раціонально спланувати власну діяльність як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах, прийняти управлінські рішення, визначити певним чином перспективи діяльності та ступінь активності конкурентів на ринку ділових послуг в найближчий час.

Результати вищезгаданого дослідження заносяться до порівняльної таблиці, задля наглядного їх представлення. Наведемо результати дослідження безпосередніх конкурентів протягом 2015 року. Вищевказані результати представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка конкурентної сили ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» по відношенню до безпосередніх конкурентів

№ п/п	Ключові фактори успіху	Вага критерію	ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»		Готель «Дніпро»		ГК «Братислава»	
			Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Якість послуги	0,2	10	2,00	9	1,80	10	2,00
2	Імідж підприємства	0,1	10	1,00	10	1,00	9	0,90
3	Виробничі можливості	0,07	8	0,56	10	0,70	9	0,63
4	Ступінь опанування новітніх технологій	0,12	10	1,20	9	1,08	9	1,08
5	Досконалість дослідницької роботи та введення новинок	0,06	8	0,48	8	0,48	8	0,48
6	Витрати у порівнянні з конкурентами	0,1	6	0,60	6	0,60	6	0,60

Продовження табл. 3.3								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Розмір та кількість цільових ринків	0,06	7	0,42	7	0,42	9	0,54
8	Рівень задоволеності споживачів	0,1	8	0,80	8	0,80	8	0,80
9	Маркетинг/ Реклама	0,06	10	0,60	10	0,60	7	0,42
10	Професійність персоналу	0,05	9	0,45	8	0,40	8	0,40
11	Фінансовий стан	0,08	6	0,48	6	0,48	5	0,40
Загальна оцінка		1,00	90	8,59	91	8,36	88	8,25

Аналізуючи дані табл. 3.3, варто зробити ряд висновків стосовно місця ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» на ринку серед безпосередніх конкурентів.

ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є лідером серед конкурентів. Підприємство має найвищу серед розглянутих трьох фірм оцінку конкурентної сили, причому серед 11 розглянутих ключових факторів успіху, по 4-х ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» має найвищу оцінку 10, тоді як Готель «Дніпро» має лише три оцінки 10, а Готельний комплекс «Братислава» - одну.

Практично за всіма розглянутими ключовими факторами успіху ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є лідером, окрім виробничих можливостей де її випереджають обидва вищевказаних конкуренти що мають потужніші виробничі можливості.

Отже, управління якістю ділових послуг і відповідно конкурентоспроможністю являє собою складний багатофункціональний процес, що вимагає системного підходу до розв'язання безлічі питань як зовнішнього, так і внутрішнього характеру стосовно організаційних, економічних, нормативно-правових і соціальних напрямів діяльності підприємств сфери послуг.

Результати діяльності у сфері якості дозволяють керівництву готельного підприємства ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» оперативно управляти здійсненням процесів життєвого циклу ділової послуги на принципах менеджменту якості. Вони також можуть бути використані готельним підприємством для визначення: задоволеності споживачів; задоволеності інших зацікавлених сторін; результативності й ефективності процесів; успішного досягнення цілей і поліпшення діяльності; економічних аспектів якості, фінансових і ринкових показників; конкурентоспроможності.

Системи управління якістю ділових послуг на підприємстві ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» формується на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000.

Формування й упровадження системи управління якістю в готелі включає наступні етапи:

- I. Передпроектний аналіз і навчання.
- II. Розробка політики та цілей у сфері якості.
- III. Проектування системи управління якістю.
- IV. Документування системи управління якістю.
- V. Упровадження системи управління якістю на підприємстві.
- VI. Підготовка до сертифікації системи управління якістю.

На першому етапі проводять аналіз організаційних і техніко-економічних умов упровадження ISO серії 9000 і проведення базового навчання у сфері управління якістю керівників та провідних фахівців підприємства. Аналіз умов упровадження ISO серії 9000 має показати можливість і доцільність застосування на підприємстві ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» цих стандартів.

Аналіз проводиться за такими напрямками:

- аналіз діючої на підприємстві нормативної та технічної документації, що встановлює вимоги до технічного рівня та рівня якості послуг, технологічних процесів їх надання й регламентує порядок проведення контролю якості послуг;

- аналіз стану обладнання, технологічного оснащення, інструментів, енергоносіїв та інших засобів праці;
- аналіз стану роботи метрологічного забезпечення на підприємстві;
- аналіз стану дисципліни поставок і якості сировини, напівфабрикатів, матеріалів, що використовуються у виробництві в ресторані готелю;
- аналіз укомплектованості підприємства кадрами та порядку підготовки й підвищення кваліфікації, який проводиться на основі даних обстеження діяльності усіх підрозділів підприємства, що мають вплив на якість продукції; під час обстеження для отримання інформації використовуються нормативна, технічна, планова та звітна документація, статистичні дані, а також безпосередні спостереження й опитування фахівців підприємства.

На підставі проведеного аналізу організаційних і технічних умов впровадження ISO серії 9000 на підприємстві складається звіт, на основі якого керівництвом ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» визначається політика та цілі у сфері якості. Крім того, проведений аналіз сприяє підвищенню ефективності навчання персоналу у сфері якості. Навчання провадиться висококваліфікованими фахівцями, які мають досвід практичної роботи у сфері формування систем управління якістю в готельних закладах.

На другому етапі проводиться розробка політики та цілей у сфері якості. Керівництво ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» формує та використовує політику у сфері якості як засіб управління підприємством із метою поліпшення його діяльності.

Під час розробки політики у сфері якості враховуються:

- перспективи подальших поліпшень, необхідних для успішної діяльності підприємства;
- очікуваний або бажаний ступінь задоволеності споживачів;
- підвищення кваліфікації персоналу підприємства;
- потреби й очікування інших зацікавлених сторін;
- ресурси, необхідні для виходу за межі вимог ISO серії 9000;

- потенційний внесок постачальників та партнерів.

Проектування системи управління якістю проводиться на третьому етапі формування й упровадження системи управління якістю в готелі. Готельний заклад ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» виходячи з політики та цілей у сфері якості визначає процеси й установлює основні види діяльності в системі управління якістю, а також здійснює розподіл відповідальності та повноважень керівництва в системі. Для результативного й ефективного функціонування готельний заклад здійснює управління багатьма взаємопов'язаними видами діяльності – процесами відповідно до вимог стандартів.

На четвертому етапі проводять документування системи управління якістю ділових послуг підприємства ПАТ «Готель «Прем'єр Палац». Забезпечення суворого документального оформлення порядку виконання усіх робіт у межах системи управління якістю, яка створюється та функціонує є однією з найважливіших вимог ISO серії 9000. У зв'язку з цим діям щодо розробки, затвердження, випуску, зміни документів надають в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» особливої уваги під час формування та функціонування системи. Види документів для оформлення системи управління якістю на підприємстві схематично наведені на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Модель документального оформлення системи управління якістю в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» відповідно до ISO серії 9000

Документація системи управління якістю в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» включає:

- 1) документально оформлені політику та цілі у сфері якості;
- 2) керівництво з якості, що містить галузь застосування системи управління якістю; перелік документованих процедур, розроблених для системи управління якістю, або посилання на них; опис взаємодії процесів системи управління якістю, матрицю відповідальності;
- 3) документовані процедури; ступінь документованості визначається самим підприємством.
- 4) записи - спеціальний вид документів, які свідчать про відповідність вимогам і результативність функціонування системи управління якістю.

Доступ до документації надається працівникам готелю й іншим зацікавленим сторонам виходячи з політики формування інформаційної системи в готельному закладі в цілому.

На п'ятому етапі проводиться впровадження системи управління якістю в готельному закладі. На цій стадії в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» проводять організаційні зміни в частині структури управління готелем, формування та комплектації персоналом служб управління якістю, введення в дію документів системи управління якістю та перевірка дотримання їхніх вимог, складання акта про впровадження системи управління якістю. в В готельному закладі розроблена програма проведення внутрішнього аудиту системи управління якістю готелю. Ефективність функціонування системи управління якістю забезпечується в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» постійною її актуалізацією, яка базується на результатах аудиторських перевірок.

На заключному етапі проводиться підготовка до сертифікації системи управління якістю. Система управління якістю в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» пройшла певну апробацію. Відповідно, проведено сертифікаційний аудит системи управління якістю та підготовлено персонал готелю до взаємодії з зовнішніми аудиторями.

Таким чином, система управління якістю в готельному закладі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» відповідає міжнародним стандартам ISO серії 9000.

Сучасний стан сфери гостинності України характеризується середнім рівнем конкурентних переваг і вимагає підтримки сильних сторін та розв'язання слабких. Основними вузькими місцями закладів сфери гостинності України, в тому числі і готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є:

- обмежена номенклатура додаткових послуг;
- рівень якості додаткових послуг;
- недосконала система ціноутворення;
- пасивна стратегія просування;
- слабка інноваційна діяльність.

Фактори низької ефективності нововведень в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» поділяються на зовнішні та внутрішні. Серед зовнішніх факторів необхідно виділити:

- високий ступінь конкуренції;
- низьку конкурентоспроможність послуг;
- низьку заповнюваність;
- малорозвинену інфраструктуру туризму;
- високу вартість будівництва і реконструкції готелю.

Варто зазначити, що більшість громадян України віддають перевагу відпочинку та діловим зустрічам за кордоном внаслідок більш високої якості ділових послуг в бізнес-готелях. Від'ємне сальдо закордонного та іноземного туризму призводить до відтоку іноземної валюти, це прямі втрати не лише закладів індустрії гостинності, а й бюджету України.

Для збільшення рівня конкурентоспроможності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» варто управляти якістю ділових послуг, що надає підприємство. На наш погляд, процес управління якістю в готелі повинен проходити за схемою, що представлена на рис. 3.4.

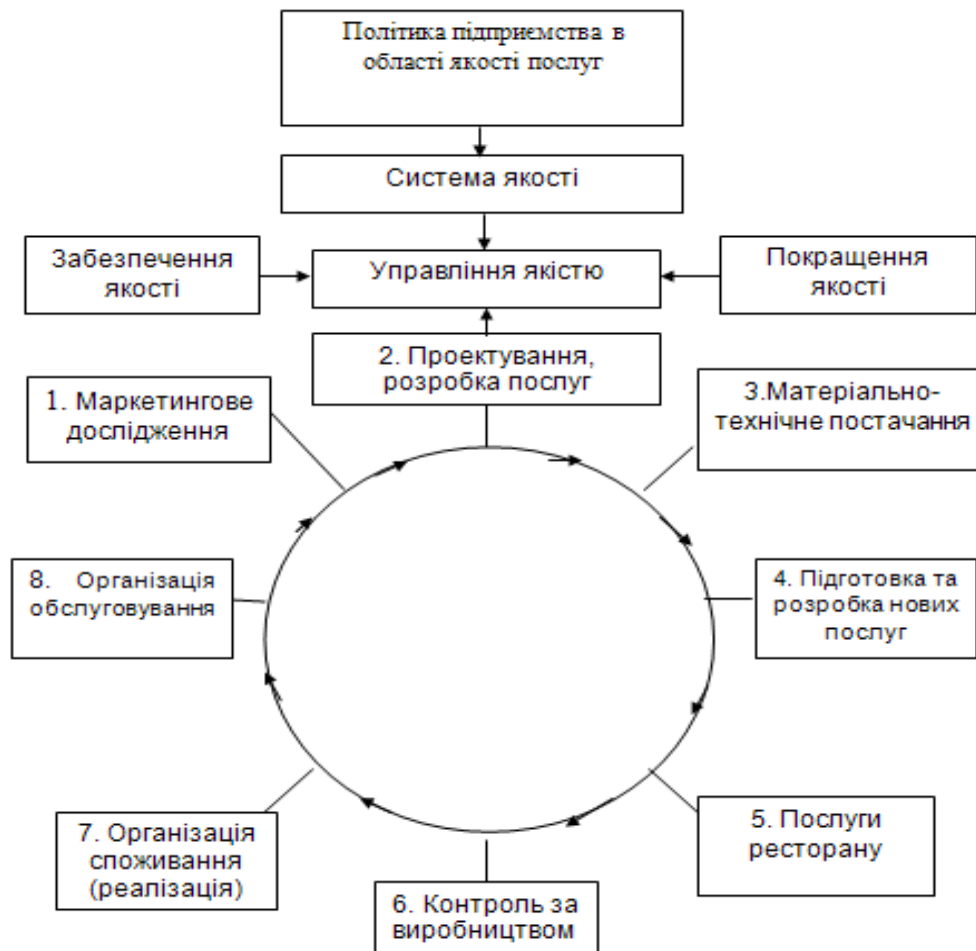


Рис. 3.4. Запропонований процес управління якістю ділових послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Підвищення рівня якості ділових послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» вимагає інноваційних розробок та залучення значних інвестицій для оновлення готелю.

Необхідність інноваційних розробок та залучення значних інвестицій в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» ґрунтується не лише на необхідності збільшити виробничу потужність готелю та підвищити якість обслуговування в них. Готельному закладу також потрібні капіталовкладення у відтворення матеріально-технічної бази, яка старіє внаслідок фізичного зносу і потребує оновлення.

Також без інноваційних рішень неможливо вирішити задачі, що перед готельєрами - отримати більше клієнтів, завоювати гостя та перетворити

його на постійного клієнта. Боротьба за кожного гостя вимагає від готелю модернізації як в технологіях, так і у свідомості. Основними перепонами інноваційних технологій в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є наступні:

- вартість інноваційних розробок;
- адаптація підприємства до інноваційних розробок;
- можливість отримання додаткового доходу в майбутньому (керівники зосереджені, в основному на отримання доходів з діяльності ділових послуг).

В умовах гострої конкуренції ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» повинно знаходити нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг, так як поява інноваційних технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, інтегрованих з готельними системами управління привели до революційних змін в даному сегменті.

Вибір інноваційної поведінки офіційський ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» визначається рівнем знань про можливості інновацій, тенденції прискорення їхнього впливу на зміни навколишнього середовища, здатність до поширення, забезпечення ефективності і конкурентоспроможності економічної діяльності, удосконалення корпоративної культури в готельних підприємствах.

Кінцевим результатом інноваційної діяльності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» повинно стати виробництво конкурентоспроможних ділових послуг, зміцнення позицій на ринку та максимальне задоволення потреб споживачів.

З метою вдосконалення діяльності готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац», а також розробки заходів по адаптації до умов зовнішнього середовища нами запропоновано раціоналізувати систему управління закладом.

На нашу думку, система управління готельним закладом ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» повинна складатися з наступних підсистем:

- підсистема діагностики фінансового стану, оцінки перспектив і розвитку бізнесу підприємства;
- підсистема маркетингу;

- підсистема інвестиційної політики;
- підсистема управління персоналом;
- підсистема організаційно-виробничого менеджменту.

Комплекс запропонованих нами заходів забезпечить вищий ніж у попередніх періодах рівень показників економічної, організаційної та соціальної ефективності системи менеджменту ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Подальший розвиток підприємства ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» вимагає підвищення конкурентоспроможності його ділових послуг, як на внутрішньому, так і на світовому туристському ринку.

Оцінюючи позиції на ринку різних підприємств, споживачі роблять це з точки зору своєї вигоди. Тому ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» повинно вишукувати резерви надання додаткових вигод і благ своїм бізнес-споживачам, чи стосується це більш високої якості ділових послуг або надання їх за нижчими цінами.

Одним з ключових напрямків підвищення якості ділових послуг та конкурентоспроможності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац», варто визначити сегментування споживачів або ринків. Даний напрямок дозволить сфокусувати власні комунікативні зусилля задля задоволення потреб обраного сегменту споживачів або ринків.

На нашу думку, для ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» перспективним напрямком буде застосування стратегії сфокусованого маркетингу. Притримуючись стратегії сфокусованого маркетингу ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» не прагне отримати конкурентну перевагу на ринку в цілому, а буде спеціалізуватися на одному або декількох сегментах, тим самим воно освоює нішу ділових послуг.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів щодо МІСЕ-туризму як перспективного напрямку розвитку готельного закладу дали підставу зробити наступні висновки:

1. Діловий туризм відноситься до найбільш видатних феноменів ХХІ століття і є основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму в готельному бізнесі є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з самих високоприбуткових галузей світової індустрії. Діловий туризм - це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною мотивацією яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях поза їх звичайного проживання і роботи.

Обсяги міжнародних контактів, що пов'язують Україну із зарубіжними країнами, постійно зростають, через що пріоритетом розвитку готельного бізнесу в Україні вважається будівництво комфортабельних, зручно розташованих конгрес-готелів. У багатьох великих промислових і культурних центрах з кожним роком збільшується число готелів, оснащених всім необхідним для бізнес- і конгрес-туризму, а старі модернізуються з урахуванням запитів бізнесменів.

2. В останні роки вчені та практичні працівники, предметом вивчення і діяльності яких є сфера послуг, відзначають підвищений і постійно зростаючий інтерес до ділового туризму (business travel). Разом з тим аналіз понятійного апарату, який використовується фахівцями дозволяє зробити висновок про наявність різних, найчастіше суперечливих тлумачень категорії «діловий туризм». Розглянемо два поняття business travel, що найбільш часто вживаються. По-перше, це – подорож, мета і місце перебування якої поставлені бізнесом, при цьому всі витрати відшкодовуються компанією. По-друге, подорож, що має за мету комерційну справу, державне завдання і

передбачає в якості вторинної мотивації відпочинок. Наведені визначення дозволяють зробити висновок про те, що ділові цілі подорожі є в понятті «business travel» ключовим словом, а туристські цілі розглядаються як вторинні, а зовсім не обов'язкові. Іншими словами, ділова подорож з туризмом прямо не погоджується. Не випадково поняття «діловий туризм» за кордоном не існує, а використовується поняття «MICE-туризм».

Нами виділено три види взаємодії досліджуваних категорій business travel і MICE-туризм: MICE + туризм = діловий туризм; BT + туризм = діловий туризм; BT + MICE = ділова подорож. У першому випадку, діловий мандрівник здійснює поїздку на заходи, проведені MICE-індустрією, маючи вторинною метою відпочинок і розваги. У другому випадку, діловий мандрівник здійснює робочу поїздку (відрядження) за завданням компанії, при цьому йому виділяється час на здійснення культурно-пізнавальних і рекреаційних цілей. В обох випадках можна говорити про діловий туризм. Останній взаємозв'язок припускає сполучення робочої поїздки з відвідуванням MICE-заходів щодо завдання компанії. У цьому випадку доцільніше говорити про ділову подорож.

MICE-туризм на практиці охоплює широке коло поїздок: індивідуальні ділові поїздки (відрядження) співробітників корпорацій і компаній з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність і т.д.; конгресне обслуговування - поїздки на конгреси, конференції, семінари; виставочне обслуговування - виставки, ярмарки, біржі; інсентив-туризм (заохочувальний) форма заохочення компаніями своїх співробітників у вигляді організації для них безкоштовної туристської поїздки; обслуговування делегацій - поїздки на спортивні змагання команд, гастролі, поїздки офіційних делегацій.

Для забезпечення ефективного управління MICE-туризмом його диференціюють за такими ознаками: за чисельністю групи мандрівників; за формою організації; за тривалістю перебування (залежно від тривалості відвідуваного заходу); за віддаленістю від місця постійного проживання. Але

єдиної класифікації MICE-туризму не існує. З урахуванням реалій останнього часу ми пропонуємо його класифікувати за наступними ознаками: політичний компонент – візити, з'їзди; науковий компонент – форуми, конференції, конгреси, симпозіуми, семінари; комерційний компонент – виставки, ярмарки; професійний компонент - відрядження із професійними цілями, інсентив-тури, поїздки спортивних команд на змагання, поїздки на гастролі; суспільний компонент – зустрічі, збори. Класифікація MICE-туризму дуже важлива для розвитку готельного господарства. Знання структури ділового сегмента клієнтів готелів, дозволить найбільше точно виявити його в процесі сегментації готельних споживачів, визначити його потреби, орієнтувати на нього свої послуги.

3. Попит на високоякісні послуги, пов'язані з MICE-туризмом постійно зростає. Саме тому доцільно впроваджувати нові послуги для категорії бізнес туристів. Дана цільова аудиторія обирає для своїх подорожей спеціалізовані бізнес-готелі, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою. Роль конгрес-готелів в розвитку ділової інфраструктури України збільшується. Цей тип готельних закладів стрімко набирає популярність. У майбутньому, незважаючи на сьогоденішню складну політичну ситуацію, MICE-туризм буде продовжувати відігравати важливу роль у розвитку національної економіки нашої країни, стимулювати її інтеграцію у світовий ринок. Україна продовжить свій ріст і, як наслідок, будуть розвиватися ділові, культурні та наукові зв'язки з іншими країнами. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що для України важливою є сучасна програма поетапного розвитку та стимулювання MICE-туризму, реалізація якого складе істотну частку прибутку в позасезонний період та забезпечить необхідну зайнятість населення. Найважливішим завданням є реорганізація ділового туризму, розширення спектру готельних послуг та підвищення рівня якості обслуговування бізнес-туристів.

4. В організації інфраструктури ділового туризму в Україні провідну

роль відіграють бізнес-готелі. Ці готелі повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями діяльність ділових туристів. Рекламуючи себе вітчизняні готелі, насамперед вищої категорії, обов'язково відзначають можливість забезпечення ділових туристів повним комплексом необхідних умов для професійної роботи. У вітчизняному готельному бізнесі бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, у якому поєднано послуги користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. Аналіз готелів з конференц-залами виявив, що найпривабливішими саме для бізнесу українськими областями вже безліч років підряд являються Київська, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Херсонська, Закарпатська області, вони є центрами постійного (цілорічного) туризму, тому повинні мати багато колективних засобів розміщування та відносно не малу частку готелів, що спеціалізуються на обслуговуванні осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях – готелів ділового призначення.

Стійкі тенденції економічного зростання та євроінтеграційні процеси, зростання попиту на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії зумовлюють потребу розвитку інсентив-інфраструктури в Україні. Щоб її задовольнити, треба розробити принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, актуальні концепції побудови комплексних систем керування бізнес-готелями та бізнес-центрами, вирішити проблеми формування єдиного інформаційного простору.

Політика розвитку готельного господарства набуває масштабності, її мета - створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра послуг, збільшення обсягів в'їзного і внутрішнього туризму, зростання бюджетних надходжень. Ця тенденція поширюється на всі готельні підприємства незалежно від організаційно-правової форми власності і відомчого підпорядкування. Удосконалення сучасної інфраструктури туризму, визнано одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки на державному і муніципальному рівнях, а зокрема розважально-рекреаційного й ділового.

5. ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є першим 5-ти зірковим готелем України, що має 100-річний досвід гостинності та розташований у центрі міста. Сьогодні ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» - один з найкращих готелів у Києві, з бездоганною репутацією, який вибирають відомі бізнесмени і політики, зірки шоу-бізнесу та спорту. Тут часто зупиняються міжнародні делегації. Готель має в своєму розпорядженні номерами наступних категорій: економ, одномісний, кінг, твін, напівлюкс, люкс, клуб, делюкс, президентські апартаменти, а також тематичними та іменними номерами. У вартість ціни на розміщення в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» входить: проживання в номері обраної категорії, сніданок - «шведський стіл», послуги фітнес-центру. Всі інші послуги, що надаються інфраструктурою - за додаткову плату.

Для узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» було проведено аналіз його фінансових результатів, який показав, що показники готелю зазнали негативних змін. Збиток ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» в 2015 році зменшився на 21323 тис. грн. (3,67%) порівняно з 2014 роком, підприємство одержало збиток в сумі 559278 тис. грн. проти 580601 тис. грн. збитку в 2014 році.

Таким чином, як показує проведений аналіз показників фінансово-господарської діяльності та фінансового стану готелю за 2013-2015рр. зазнали негативних змін. Отже, керівництву ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» потрібно надалі краще проводити внутрішню політику, завданнями якої є пошук резервів економії витрат, впроваджувати заходи для підвищення доходів, підвищувати оборотність активів, вводити додаткові пільги та послуги для покупців.

Для досягнення домінуючих позицій лідера в галузі готельного та ресторанного бізнесу в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і

аналізувати як внутрішнє так і зовнішнє середовище підприємства, а отже бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни. При обслуговуванні туристів та інших категорій громадян необхідно забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля, тощо.

6. Значний досвід та професійний підхід керівництва ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» дозволяє проводити ідеальні бізнес-заходи у готелі. Для швидкої, легкої та професійної організації будь-якої зустрічі, конференції чи бізнес-форуму в готелі створено принципово нову концепцію – *Ideal Meeting*. Під час проведення заходів в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» докладають максимум зусиль щодо зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище та перераховують частину прибутку на підтримку соціальних програм. Під час заходу високу продуктивність комунікації забезпечує швидкісний Інтернет. До вартості оренди залів включено базове обладнання, необхідне для проведення ділового заходу, таке як: один проектор, фліп-чарт, канцелярський набір, лазерна вказівка.

Цілий поверх готелю з залами, що вміщають до 455 гостей, відданий для проведення бізнес-заходів будь-якого масштабу і складності на найвищому рівні. Конференц-зали та кімнати об'єднані просторим фойє, відповідним для проведення кава-брейків та коктейлів. Одна з найбільш професійних у Києві команд менеджерів ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» допомагає організувати захід будь-якого масштабу, будь то презентація, конференція, тренінг чи семінар, бізнес-сніданок або банкет, ділові переговори або нараду за круглим столом на найвищому рівні, для найвимогливіших партнерів.

7. Для підвищення ефективності діяльності готельного закладу через розвиток сегменту ділових зустрічей, а також з виниклою необхідністю зростання і розвитку в умовах економічної кризи, керівництвом готелю

«Прем'єр Палас» було прийнято рішення про створення відокремленого підрозділу служби збуту ділових послуг. Відповідно до побажань керівництва були визначені цілі і завдання створюваної служби збуту ділових послуг. Мета служби збуту ділових послуг - розробка рекомендацій на основі аналізу ринку ділових зустрічей і координація діяльності по формуванню та проведенню сервісної політики готелю. Менеджери і фахівці відділу збуту ділових послуг готелю «Прем'єр Палас» підпорядковуються начальнику відділу збуту ділових послуг готелю і мають рівне становище в компанії.

Вдосконалення системи просування ділових послуг готелю на ринку також залежить від якості обслуговування в готелі. Цьому питанню в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» приділяється багато уваги з боку менеджерів як середнього, так і вищої ланки. Оскільки в готелі діє програма «100% Guest Satisfaction», і будь-який незадоволений клієнт обертається для готелю серйозними збитками як під час свого перебування, так і в довгостроковому періоді, кожен співробітник готелю зацікавлений в тому, щоб таких гостей не було зовсім або було якомога менше. Запропоновані в роботі способи вдосконалення системи просування ділових послуг ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» підвищать результатів діяльності ділових послуг готелю та його конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на світовому діловому туристичному ринку.

8. Діловий туризм в даний час є однією з найбільш високорентабельних галузей світової економіки. Вигоди від розвитку даного напрямку туризму очевидні. Специфічні риси ділового туризму, такі як всесезонність, масовість поїздки, прогнозованість, роблять цей напрямок одним з пріоритетних для розвитку в багатьох країнах світу. Країнами-лідерами на ринку ділового туризму є країни Європи. На їх частку припадає понад 51% всіх МІСЕ-заходів. Друге місце займають країни Північної Америки, перш за все США, на частку яких припадає 17%. Третє місце займають країни АТР, де ринок ділового туризму в останні роки розвивається найбільш швидкими темпами. На їх частку припадає близько 15% всіх МІСЕ-заходів. 10% ринку ділового

туризму належить країнам СНД, 7% - країнам Латинської Америки.

В даний час діловий туризм активно розвивається і в Україні. Чисельність іноземців, які приїжджають в країну з бізнес-цілями, продовжує зростати. При подальшому розвитку вітчизняної економіки і прихід нових гравців цей сегмент може стати одним з найвагоміших в доходах галузі. З цієї причини безсумнівний інтерес представляє впровадження зарубіжного досвіду організації МІСЕ-заходів в готелях країн-лідерів на ринку ділового туризму в готелі ПАТ «Готель «Прем'єр Палац».

Рішення проблем розвитку МІСЕ послуг в готелях на ринку ділового туризму в Україні має здійснюватися на основі підтримки з боку держави та ініціативи суб'єктів ринку ділового туризму. Значення і перспективність розвитку МІСЕ послуг в готелях, і зокрема в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» обумовлює необхідність державної підтримки, в тому числі: законодавчої; організаційної (створення державної програми поетапного розвитку і стимулювання ділового туризму); фінансової (часткове фінансування матеріально-технічної бази бізнес-готелів, підтримка інвесторів, що вкладають кошти в розвиток ділового туризму); інформаційної (створення автоматизованої інформаційної системи даних про МІСЕ послуги на ринку готелів ділового туризму). Особливо важлива підтримка держави в створенні привабливого іміджу України та підготовці кваліфікованих кадрів. Без відповідної ініціативи на місцях домогтися швидкого вирішення існуючих проблем буде важко. Ініціатива з боку бізнес-готелів повинна бути спрямована на вирішення таких проблем, як невідповідність ціни і якості послуг, що надаються, низький рівень обслуговування клієнтів і кваліфікації кадрів.

9. В сучасних умовах глобальної фінансової кризи ринок готельного бізнесу України характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на послуги розміщення та ділові послуги. Такий стан речей посилює конкуренцію. Тому одним з найважливіших напрямків є формування стратегічних конкурентних переваг та забезпечення діловими

послугам готельної індустрії більш високої якості. Ринок індустрії гостинності, відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг.

В роботі було проведемо оцінку якості ділових послуг готельного закладу ПАТ «Готель «Прем'єр Палац», інтегральний показник якості ділових послуг готелю в 2015 році склав 1,836. В ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» значна увага приділяється вивченню конкурентів, що діють на аналогічному територіальному ринку ділових послуг. Постійне динамічне вивчення підприємств-конкурентів дозволяє менеджменту ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» приймати раціональні управлінські рішення відповідно до ринкової ситуації та можливих дій конкурентів на ринку готельних ділових послуг.

Для збільшення рівня конкурентоспроможності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» варто управляти якістю ділових послуг, що надає підприємство. На наш погляд, процес управління якістю в готелі повинен проходити за запропонованою в роботі схемою. З метою вдосконалення діяльності готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац», а також розробки заходів по адаптації до умов зовнішнього середовища запропоновано раціоналізувати систему управління підприємством.

Комплекс запропонованих заходів забезпечить вищий ніж у попередніх періодах рівень показників економічної, організаційної та соціальної ефективності системи менеджменту ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Подальший розвиток підприємства ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» вимагає підвищення конкурентоспроможності його ділових послуг, як на внутрішньому, так і на світовому туристському ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов В.В. Історія туризму / В.В. Абрамов, М.В. Тонкошкур. – Харк. нац. акад. міськ . госп-ва. – Х: ХНАМГ, 2010. – 294 с.
2. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: Монографія / Азарян О.М., Жукова Н.Л., Іщенко О.А. та ін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2010. – 135 с.
3. Андренко І.Б. Класифікація ділового туризму // Туризм як національний пріоритет: Монографія / За ред. І.М. Писаревського. - Х.: ХНАМГ, 2010. - 253с.
4. Андренко І.Б. Особливості організації і розвитку інсентів-туризму // Туризм як національний пріоритет: Монографія / За ред. І.М. Писаревського. - Х.: ХНАМГ, 2010. - С. 45-53.
5. Балабанов І.Т. Економіка туризму: учебник / І.Т. Балабанов, А.І. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 508 с.
6. Безуглий В. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського Союзу / В. Безуглий, А. Білосорев // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. - 2012. - Вип. 29(1). - С. 9-13.
7. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу / О. О. Бейдик. - К.: Київ. ун-т, 2009. - 395 с.
8. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі / М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко, А. М. Расулова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 13. Частина 2. – 2015. – С. 35-38.
9. Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
10. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Монографія. - Львів: ІРД НАН України, 2014. - 288 с.

11. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М. В. Босовська. – К.: Київ. нац. торг.- екон.ун-т, 2015. – 832 с.
12. Брич В. Я., Гарбера О. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія : географія. — Тернопіль : СМП «Тайп». — Вип. 2 (37). — 2014.
13. Глушко А.А. Географія туризму / А.А. Глушко, А.М. Сазыкин, – Изд. Дальневосточного університета, Владивосток, – 2008. – 265 с.
14. Головка О.М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка та ін. – К. : Кондор, 2012. – 338 с.
15. Деловой туризм – один из древнейших видов путешествий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vseoturizme.com/delovoy-turizm/52-delovoy-turizmistoriya.html>.
16. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки. - 2014. - № 1. - С. 43-51.
17. Дзюбленко І.М. Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива / І.М. Дзюбленко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 6: Історичні науки. - 2014. - Вип. 12. - С. 362-369.
18. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2015 р.: [Електронний ресурс]: за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України / статистичні матеріали. – К. : Державна служба туризму і курортів України. – 2015. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2025>
19. Доронин А. Рынок делового туризма в цифрах и фактах / В.Доронин // Туризм: проблемы, перспективы, практика. - 2015. - № 7. -С. 29- 35.
20. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
21. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика. - 2006. – 369 с.

- 22.Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2010_41/18.htm.
- 23.Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 316 с.
- 24.Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2012. – 204 с.
- 25.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
26. Кифяк В.Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: Монографія / В.Ф. Кифяк. - Київ; Чернівці: Книги- XXI, 2010 - 432с.
- 27.Косій Т. М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України / Т. М. Косій // Матеріали ІІІ міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи» (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – 176 с.
- 28.Кравчук Н.М. Перспективи розвитку послуги business speed dating для ділового туризму України / Н.М. Кравчук, К.А. Кондауров // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: sworld.com.ua/konfer44/57.pdf
- 29.Круль Г. Я. Основи готельної справи : навчальний посібник / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
- 30.Кручек О.А. Туризмологія: процес формування теорії туризму / О.А. Кручек // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – Вип. 8. – С. 139-166.
- 31.Кузьмін Є.О. Франчайзинг: [навч. посіб.] / Є. О. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
- 32.Леонтьєва Ю.Ю. Обґрунтування поняття дестанція ділового туризму / Ю.Ю. Леонтьєва // Вісник НТУ «ХП». - 2012 - № 56 (962). – С. 103-107

- 33.Малиновська О.Ю. Розвиток ділового туризму в світі / О.Ю. Малиновська, О.В. Третяков // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 18. - С. 62-68.
- 34.Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 472с.
- 35.Манільська декларація по світовому туризму, прийнята Всесвітньою конференцією по туризму від 22.05.1997 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tourlib.net/books_ukr/pucentejlo85.htm
- 36.Муха І. Ю. Особливості надання додаткових послуг у готелях ділового призначення] / І. Ю. Муха, Г. М. Лявинець, В. О. Губеня, А. В. Гавриш // Географія та туризм. - 2015. - Вип. 34. - С. 228-233.
- 37.Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / С. І. Нікітенко. – Режим доступу : lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2006/52-39-28.pdf
- 38.Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.І. Нікітенко. // Наукові праці. – 2015. – №39. – С. 139–143.
- 39.Офіційний сайт Б'юро Венської конвенції // Режим доступу до ресурсу: http://www2.vienna.convention.at/news/default_1.asp?smid=2&lang=2
- 40.Офіційний сайт Б'юро конвенції Венгрії // Режим доступу до ресурсу:[://www.hcb.hu/statistic_2016_en.phtml?lang=ru](http://www.hcb.hu/statistic_2016_en.phtml?lang=ru)
- 41.Пелюх Г. Український готельний бізнес: дефіцит середнього класу і грамотного менеджменту / Г. Пелюх // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/>.
- 42.Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні / І.В. Прохорчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. – Вип. 110 (Ч. II). – С. 116-123
- 43.Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч.посіб. / П.Р. Пуцентайло. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 234 с.

- 44.Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Х. Й. Роглев // Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Кондор, 2009. – 405 с.
- 45.Романів П. Діловий туризм у Львівській області проблеми та перспективи організації / П. Романів // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. - 2012. - Вип. 29(2). - С. 211-219.
- 46.Сафарі А. Туризм в давніх культурах / А.Сафарі // Культура народів Причорномор'я.– 2012. - № 239. – С. 90-92.
- 47.Свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой_туризм.
- 48.Серегина В. Обзор мирового рынка конгрессного туризма / В.Серегина // Туризм: проблемы, перспективы, практика. - 2016. - № 2. - С. 22-23.
- 49.Смирнова О.А. Территориальная структура делового туризма в мире. Дисс. канд. геогр. наук. / О.А. Смирнова. – М.: - 2006. – 186 с.
- 50.Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / [За заг. ред. В.Ф. Орлова]. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
- 51.Тараненко О.О. Методичний підхід до формування пропозиції підприємств ділового туризму / О.О. Тараненко // Економічний форум. - 2016. - № 2. - С. 211-216.
- 52.Тибінь А.М. Пріоритетні напрями розвитку туризму в Україні / А.М. Тибінь, А.А. Шевченко // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: географія. – Тернопіль: СМП «Тайп». – 2010. – №2 (вип. 28). – 290 с.
- 53.Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення / Н.В. Титова // Економіка і менеджмент культури. - 2013. - №1. - С. 67-74.
- 54.Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с.
- 55.Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 305 с.

56. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В.К. Федорченко. – К. : Слово, 2006 . – 471 с.
57. Travel & Tourism economic impact 2015 world [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org//economic%20impact%20research/world2015.pdf>