

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Кармаз Микола Васильович

Сучасний розвиток ділового туризму / Contemporary development of business tourism

спеціальність: 6.140103 - Туризм

освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав студент групи Т-41/1

Кармаз М.В.

підпис

Науковий керівник:

канд. економ. наук, доцент

Камінський Б.А.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу

допущено до захисту:

«__» _____ 20__р.

підпис

Завідувач кафедри

_____ **Ю.П.Гуменюк**

підпис

АНОТАЦІЯ

Кармаз М.В. Сучасний розвиток ділового туризму. – Рукопис

Дослідження на здобуття ступеня «бакалавр» за спеціальністю 6.140103 Туризм, освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом, Тернопільський національний економічний університет, 2019.

У роботі дана характеристика бізнес подорожей у світі та особливості ділового туризму в Україні. Досліджені пріоритетні напрямки ділового туризму в Україні та проаналізовані тенденції розвитку інсентив-туризму в готельній галузі. Запропоновані рекомендації щодо розвитку бізнес туризму, шляхи покращення організації ділового туризму в Україні та розвитку інсентив-туризму в Тернопільській області.

ANNOTATION

Karmaz M.V. Contemporary development of business tourism. - Manuscript

Studies on the degree of "Bachelor" in the specialty 6.140103 Tourism, educational and professional program - Tourism Business Management, Ternopil National Economic University, 2019.

The article describes business travel in the world and features of business tourism in Ukraine. The priority directions of business tourism in Ukraine were explored and trends of the development of incentive tourism in the hotel industry were analyzed. Proposed recommendations for the development of business tourism, ways to improve the organization of business tourism in Ukraine and the development of incentive tourism in the Ternopil region.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК ГАЛУЗІ	10
1.1. Характеристика бізнес подорожей у світі.....	10
1.2. Особливості ділового туризму в Україні	18
Висновки до 1 розділу	23
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ІНСЕНТИВ–ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ	24
2.1. Пріоритетні напрямки ділового туризму в Україні.....	24
2.2. Тенденції розвитку інсентив-туризму в готельній галузі	30
Висновки до 2 розділу	35
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ БІЗНЕС ТУРИЗМУ	37
3.1. Покращення організації ділового туризму в Україні.....	37
3.2. Шляхи розвитку інсентив-туризму в Тернопільській області.....	42
Висновки до 3 розділу	46
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

Вступ

Актуальність. В останнє десятиліття діловий туризм перетворюється на помітну складову економіки України. Тому актуальним є розгляд тенденцій розвитку ділового туризму у наш час та якісне обслуговування його учасників.

Необхідною передумовою активного та успішного просування ділового туризму на ринок України є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні діловий туризм формує економіку держави, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку індустрії гостинності.

Розвиток національної економіки та інтеграція її у світовий ринок неможливі без розвитку сфери ділового туризму. Ділова комунікація, обмін технологіями та інформацією, пошук нових ринків, пошук партнерів для інвестицій і спільних проєктів, просування компаній через PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – все це діловий туризм. А ще, діловий туризм – це один з ресурсів інтеграції та розвитку компаній, через участь у виставках і конгресах, через бізнес-освіту.

Діловий туризм відіграє важливу роль у розвитку національної економіки – сприяє її інтеграції в світовий економічний ринок. Сучасний бізнес неможливий без активного обміну інформацією, без оволодіння новими технологіями, без підвищення кваліфікації на всіх рівнях ділової освіти, участі в міжнародних конгресах, семінарах, виставках і т.п. Все це входить в сферу ділового туризму. Завдяки цій галузі туризму відбувається приплив нових ідей в економіку, завойовуються нові ринки.

Метою дослідження є аналіз сучасного розвитку ділового туризму в Україні.

Завдання дипломної роботи:

- Охарактеризувати бізнес подорожі у світі;
- Виявити особливості ділового туризму в Україні;
- дослідити пріоритетні напрямки ділового туризму;
- Розкрити тенденції та перспективи розвитку інсентив-туризму в готельній галузі;

- Дослідити шляхи покращення організації ділового туризму в Україні;
- Розробити рекомендації поліпшення організації ієнтив-туризму в Тернопільській області;

Об'єктом дослідження є діловий туризм як важлива складова індустрії туризму України.

Предмет дослідження є форми та види ділового туризму.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел – 46 найменувань. Робота викладена на 54 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК В ГАЛУЗІ

1.1. Характеристика бізнес-подорожей у світі

У наш час діловий туризм є однією з пріоритетних галузей міжнародного туризму, відіграючи найважливішу роль у розвитку національних економік багатьох країн і активно сприяючи процесам їхньої інтеграції у світове співтовариство.

В англійській мові, наприклад, яка є міжнародною мовою не тільки бізнесу, але і туризму, термін *tourism* у сфері ділового туризму не застосовується. Для цього існує окреме поняття - *business travel*.

Діловий туризм дуже багатогранний. Згідно з інформацією Всесвітньої туристичної організації від 2015 року понад 73% його обсягу складають корпоративні поїздки (так звані *corporate travel*) - як індивідуальні ділові поїздки, так і для участі в заходах, проведених промисловими і торговельними корпораціями. Сюди ж відносяться і інсентив-тури (від англійського слова *incentive* - стимул) - поїздки, які організуються компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих в основному просуванням і продажем виробленого цією компанією товару.

Поїздки, пов'язані з участю в з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних і інших організацій, складають близько 16% ринку ділового туризму [17].

І, нарешті, 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків і участі в їхній роботі.

У всіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму, спеціалізовані видання, учбові центри, проводяться виставки цієї сфери бізнесу. Наприклад, Американська Асоціація ділового туризму «SITE» (*Society of Incentive and Travel Executives*), об'єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, учбові установи, конгресні центри, консалтингові і страхові компанії, фірми-

туроператори інсентив-турів, транспортні компанії. Основні напрями роботи «SITE» - це маркетингова підтримка своїх членів, узагальнення і розповсюдження досвіду, видання спеціалізованої літератури.

Business Travel сьогодні - розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Фахівці зазвичай розглядають поняття Business travel як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем. Це - чотирикутник, в кутах якого знаходяться: «компанії-замовники (вони направляють своїх співробітників у ділові поїздки)», «компанії-постачальники окремого виду послуг» (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові компанії і ін.), «компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових поїздок» і «організації і фірми індустрії MICE» [2, с. 23].

Діловий туризм - це і поїздки за кордон на виставки і конференції і так далі, для когось - це поєднання приємного з корисним, коли вдається провести і ділові переговори і відпочити в нових місцях.

Сьогодні багато туристичних компаній успішно працюють в області організації і обслуговування конференцій, конгресів і корпоративних заходів. Вони швидко і ефективно організують поїздки різної тематики і мети (від організації конференцій до відвідин виставки чи конкретного підприємства) як для великих груп (100 і більш за чоловік), так і для індивідуальних клієнтів.

Організація бізнес-турів має свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для «високого сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. При організації ділових поїздок як правило необхідно знайти найкоротшу стиковку авіарейсів, найближчий до виставки готель, найзручніший трансфер і тому подібне.

Основа ділової поїздки - програма зустрічей і заходів, спланованих і насичених. Туристичним компаніям без копіткої роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися. Ділові поїздки організуються, як правило, з повною культурною і екскурсійною програмою. У стандартну програму входить мешкання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі

послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути необхідним на тому чи іншому заході. Клієнтам пропонуються спеціальні тарифи на перельоти в бізнес класі, організація VIP-обслуговування в аеропортах тощо.

Діловий туризм - один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і «стирання кордонів». Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, відправляючись в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу [28].

Діловий туризм є спеціалізованим сегментом ринку туристських послуг, що включають у себе поїздки на такі організовані заходи, як, наприклад, конгреси, конференції й інші наради або зустрічі, метою яких є обговорення різних питань серед певних груп людей. Жоден ініціатор серйозної конференції не зможе самостійно здійснити його повну організацію. Як фахівці - посередники звичайно виступають туристські компанії. При цьому перед туристськими компаніями можуть стояти різні завдання. Перше, - коли туристська компанія лише надає допомогу при відправленні туриста на той або інший міжнародний захід, тобто її роль обмежується бронюванням готелю, авіаквитків, оформленням візи й організацією трансферів. Друге, і більш складне, є підготовка конференції. Перед початком роботи над подібною програмою, крім бюджету, числа учасників і місцем проведення конференції необхідно з'ясувати формат заходу й мету, переслідувану ініціатором конференції.

Для розуміння цілей і завдань, що стоять перед ініціаторами конференцій, розглянемо принципи сегментації ринку ділового туризму.

Принциповими відмінностями одного виду конференції від іншого є їх соціальне й економічне значення, складність організації й порядок проведення, чисельність учасників (делегатів). Сегментація ринку ділового туризму може бути здійснена по цілям скликання, характеру роботи, кількості учасників і

їхньому якісному складу, рівню компетенції скликуваних нарад, періодичності скликання. Проте, на наш погляд, основним критерієм, по якому можливо провести сегментацію ринку конгресного туризму, є природа ініціатора скликання тієї або іншої наради. Саме природа ініціатора визначає вид конференції, а також перелік необхідних послуг. Може бути виділено два сегменти: корпоративний ринок конференцій і не корпоративний ринок конференцій - сфера діяльності урядових структур і галузевих асоціацій.

Щорічно у світі здійснюється понад 100 млн бізнес-поїздок. Територіально вони розподілені нерівномірно. Значна частина туристських потоків із службовою метою спрямована в Європу. В структурі ділових поїздок на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресові тури, поїздки на виставки та ярмарки й інсентив-тури для працівників фірм [34, с. 108].

Посідаючи перше місце у світі за кількістю прибуттів і витратами на діловий туризм, Європа поступово втрачає провідні позиції в цьому сегменті туристичного ринку. За темпами зростання ділового туризму вона відстає від інших регіонів світу. В умовах економічного спаду фірмам доводилося економити: вони скорочували кількість відряджень, поєднуючи кілька поїздок в одну, вдосконалювали системи зв'язку для вирішення більшості питань на місці, бронювали недорогі засоби розміщення і купували авіаквитки зі знижками. На відміну від європейських американські фірми продовжували нарощувати обсяги фінансування. Попри нестабільне економічне становище вони збільшували витрати на ділову частину поїздки, заощаджуючи на організації відпочинку і розваг бізнесменів.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, - це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівник. Практично обов'язковою умовою для учасника ділового туризму є володіння англійською мовою.

У світі щорічно відбувається близько 100 млн. бізнес-поїздок. На даний момент «пальму першості» за кількістю відвідувань бізнес-туристів зі всього світу тримає Європа. Найбільшою популярністю користуються ділові поїздки бізнесменів, тури на різноманітні конференції, конгреси, виставки. Найбільші країни-постачальники туристів (Рис. 1.1.) [28].

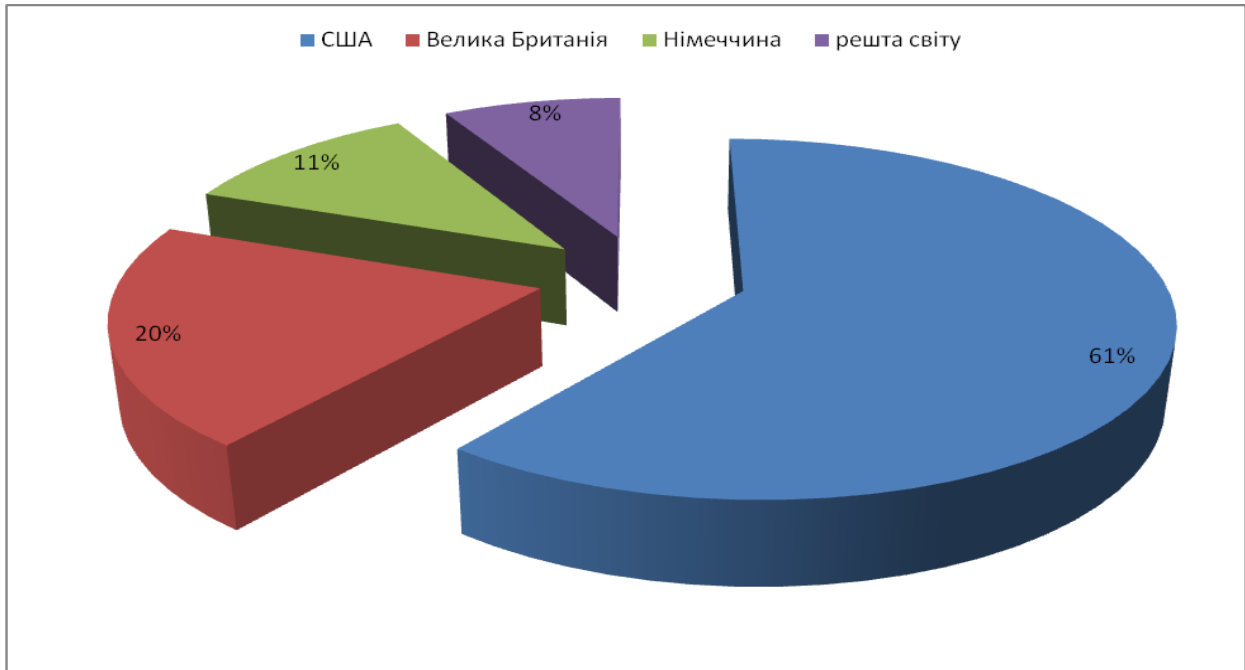


Рис. 1.1. Країни-постачальники клієнтів для ділового виду туризму

Основний «постачальник» ділових туристів в Європі - Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців їдуть у відрядження, з них 3 % виїжджають за кордон, 21 % - подорожують за кордоном і всередині своєї країни, 76 % здійснюють службові поїздки тільки Німеччиною. Середня тривалість службової поїздки в країні, розташовані на іншому континенті, - 12-13 днів, всередині регіону – 5-6 днів, а своєю країною – 3-4 дні.

Серед європейських держав, які приймають потоки ділових людей, виділяють Німеччину, Велику Британію, Францію, Нідерланди, Італію, Іспанію, Швецію, Швейцарію. Особливе місце посідає Бельгія зі столицею Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Кожне десяте прибуття у Францію та Бельгію здійснюється з діловою метою, у Велику Британію - кожне третє.

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

Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті: кожна восьма поїздка сюди є діловою. Основні потоки ділових людей спрямовані в США, Канаду та Мексику, які є лідерами на всіх сегментах туристичного ринку Західної півкулі. У цих країнах кількість бізнес-поїздок неухильно зростає, але різними темпами. У США динаміка службових поїздок відповідає загальносвітовим тенденціям розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшуються повільніше, ніж кількість прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання кількості бізнес-поїздок перевищують аналогічний показник туристських прибуттів.

Набуває сили потік ділових туристів у Латинській Америці. Із розвитком економіки, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів із діловою метою в Парагвай, Гватемалу, Коста-Рику.

У Південно-Східній Азії помітне зростання кількості службових поїздок: кожна п'ята поїздка є діловою, третина з них припадає на Сянган (Гонконг), Сінгапур і Тайвань.

Справжній бум ділового туризму в середині 90-х років ХХ ст. пережила Індонезія. Демонструючи найвищі у регіоні темпи зростання прибуттів ділових людей, країна до 1995 р. за кількістю бізнес-поїздок випередила Тайвань і Сінгапур. Фінансова криза, що охопила Південно-Східну Азію, вдарила і по Індонезії. Падіння курсу національної валюти та глибока економічна і політична кризи поставили її на край прірви. Масові безладдя, що охопили Джакарту, загроза голодних бунтів - усе це призвело до згорання ділових зв'язків, відпливу бізнесменів із країни.

Досить нерівномірно розвивається туризм в Африці та на Близькому Сході. Підйоми і спади в динаміці прибуттів залежать переважно від політичної ситуації в регіоні. Початок 90-х років ХХ ст. був відносно спокійним як на Африканському континенті, так і на Близькому Сході. У міру стабілізації становища поживалювалася ділова активність. Останніми роками політична ситуація на Близькому Сході знову загострилася, що спричинило спад не лише пізнавального, лікувально-оздоровчого і релігійного туризму, а й ділового [28].

В Африці останнім часом високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттями лідирували Єгипет, Південна Африка і Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін.), а також в Ізраїль та Йорданію. Загострення політичної ситуації на Близькому Сході та серія терористичних актів в Африці (Єгипет, Кенія, Танзанія) зумовили спад ділового туризму в цих регіонах. Перспективи розвитку ділового туризму тут залишаються невизначеними.

Діловий туризм - це і поїздки за кордон на виставки і конференції і так далі, для когось - це поєднання приємного з корисним, коли вдається провести і ділові переговори і відпочити в нових місцях.

Сьогодні багато туристичних компаній успішно працюють в області організації і обслуговування конференцій, конгресів і корпоративних заходів. Вони швидко і ефективно організують поїздки різної тематики і мети (від організації конференцій до відвідин виставки чи конкретного підприємства) як для великих груп (100 і більш за чоловік), так і для індивідуальних клієнтів.

Організація бізнес-турів має свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для «високого сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. При організації ділових поїздок як правило необхідно знайти найкоротшу стиковку авіарейсів, найближчий до виставки готель, найзручніший трансфер, виконати швидкі перевезення і тому подібне [8, с. 110].

Основа ділової поїздки - програма зустрічей і заходів, спланованих і насичених. Туристичним компаніям без копійки роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися. Ділові поїздки організуються, як правило, з повною культурною і екскурсійною програмою. У стандартну програму входить мешкання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути необхідним на тому чи іншому заході. Клієнтам пропонуються

спеціальні тарифи на перельоти в бізнес класі, організація VIP-обслуговування в аеропортах тощо.

Діловий туризм - один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і «стирання кордонів». Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, відправляючись в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції - вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу [11, с. 95].

Діловий туризм є спеціалізованим сегментом ринку туристських послуг, що включають у себе поїздки на такі організовані заходи, як, наприклад, конгреси, конференції й інші наради або зустрічі, метою яких є обговорення різних питань серед певних груп людей. Жоден ініціатор серйозної конференції не зможе самотійно здійснити його повну організацію. Як фахівці - посередники звичайно виступають туристські компанії. При цьому перед туристськими компаніями можуть стояти різні завдання. Перше, - коли туристська компанія лише надає допомогу при відправленні туриста на той або інший міжнародний захід, тобто її роль обмежується бронюванням готелю, авіаквитків, оформленням візи й організацією трансферів. Друге, і більш складне, є підготовка конференції. Перед початком роботи над подібною програмою, крім бюджету, числа учасників і місцем проведення конференції необхідно з'ясувати формат заходу й мету, переслідувану ініціатором конференції.

Для розуміння цілей і завдань, що стоять перед ініціаторами конференцій, розглянемо принципи сегментації ринку ділового туризму.

Принциповими відмінностями одного виду конференції від іншого є їх соціальне й економічне значення, складність організації й порядок проведення, чисельність учасників (делегатів). Сегментація ринку ділового туризму може бути здійснена по цілям скликання, характеру роботи, кількості учасників і їхньому якісному складу, рівню компетенції скликуваних нарад, періодичності скликання.

Проте, основним критерієм, по якому можливо провести сегментацію ринку конгресного туризму, є природа ініціатора скликання тієї або іншої наради. Саме природа ініціатора визначає вид конференції, а також перелік необхідних послуг. Може бути виділено два сегменти: корпоративний ринок конференцій і не корпоративний ринок конференцій - сфера діяльності урядових структур і галузевих асоціацій.

З кожним роком ділові, культурні та наукові зв'язки між регіонами і країнами стають все більш тісними. Діловий туризм відіграє в цьому важливу роль. Розвиток національної економіки та інтеграція її у світовий ринок теж немислимі без розвитку сфери ділового туризму. Ділова комунікація, обмін технологіями та інформацією, пошук нових ринків, пошук партнерів для інвестицій і спільних проєктів, просування компаній через PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури - все це діловий туризм.

1.2. Особливості ділового туризму в Україні

Україна є привабливою для ділового туризму, оскільки цей ринок у нашій країні все ще знаходиться на стадії зростання. Все більше компаній виходить на міжнародні ринки та, відповідно, активно подорожують не лише по Україні, але за кордон. До початку економічної кризи щорічний приріст цього ринку складав мінімум 50-60%. Однак ринок ділових подорожей фактично є лакмусовим папірцем економічної ситуації у країні. Як тільки в економіці країни спостерігається хоча б малий спад, це одразу відбивається на динаміці цього ринку [15, с. 132].

Столиця України - найбільше місто країни, один з найкрупніших транспортних вузлів Східної Європи, з високим промисловим і науковим потенціалом, насичений різноманітними об'єктами туристичної інфраструктури. Більшість готелів, що належать світовим мережам, знаходяться у Києві (HYATT, Radisson SAS, Intercontinental та ін.). Ці готелі обладнані у відповідності з усіма стандартами ділового туризму, відповідно, здатні проводити бізнес-заходи будь-якого рівня складності та показовості [15, с. 170].

Одним з привабливих об'єктів для проведення ділових заходів є готель «Братислава». Він у повній мірі відповідає всім вимогам для інтенсив-туру. Комплекс надає чудові умови для проведення семінарів, конференцій та інших заходів. Небагато столичних закладів можуть похвалитися 350 апартаментами та ресторанним залом на 350 місць.

Крім готелів, конференц-залів та інших об'єктів, що знаходяться безпосередньо у центрі Києва, заходи бізнес-туризму на найвищому рівні проводять готельні комплекси на воді. Зокрема, гарним місцем для проведення ділових заходів є комфортабельний готель «Фараон» У ньому є професійно обладнаний конференц-зал і кімната для переговорів.

Наявність великої кількості культурних пам'яток, театрів, музеїв, виставок, арт-галерей та іншої художньої інфраструктури у столиці сприяє урізноманітненню дозвілля учасників бізнес-заходів. Відповідно, підвищує привабливість української столиці у цьому сегменті в'їзного туризму. У теплу пору року мальовничі береги та острови Дніпра, а також наявність пасажирських річкових суден, дозволяє планувати круїзні складові заходів ділового туризму. Або проводити їх на річкових круїзних судах, що курсують по Дніпру та Чорному морю за маршрутом Київ – Одеса [15, с. 20].

У Західній Україні добре проводити конгреси, семінари, тренінги по загальноекономічним, науковим або культурологічним питанням, тобто не зв'язаними з конкретними галузями промисловості, а також конгреси, що присвячені питанням транскордонного співтовариства.

Тернопільщина приваблює своїми історичними пам'ятками, околицями середньовічними замками та мальовничими пейзажами. Однією з головних переваг Ужгорода є наближеність трьох кордонів: словацького, румунського та угорського, що дуже зручно для проведення різних переговорів та конференцій з іноземними партнерами та інвесторами [7, с. 84].

На сьогодні великою підмогою для проведення міжнародних конгресів, конференцій, форумів, ділових зустрічей, з'їздів є виставкові центри. Наприклад, лише у «КиївЕкспоПлаза» у 2017 р. у рамках виставок було організовано більше 350 конференцій, у тому числі і з міжнародною

участю. А також у конференц-залах, павільйонах та на відкритому майданчику експоцентру поза виставковою програмою пройшли більше 160 конференцій та 20 великих корпоративних заходів чисельністю від 500 осіб до 15 тис. Але через щільний графік виставок, який у 2018 р. практично досягає межі свого насичення, і ці майданчики не зможуть надавати свої послуги для проведення корпоративних заходів, особливо у прайм-тайм період (вересень-листопад, лютий-травень).

Таким чином немаловажним аспектом у розвитку конгресного сектору МІСЕ-індустрій України є економічна модель майбутнього конгрес-холу, а саме правильний збалансований розрахунок усіх показників майбутнього майданчику та супутніх послуг. Та досвід виставкової індустрії (яка за 5 років роботи на сучасних виставкових майданчиках та за 15 років праці у загальній кількості на українському ринку, вивела виставковий бізнес на новий якісний рівень з щорічним ростом об'ємів виставок у 30%) може зіграти важливу роль у побудові майбутньої моделі сучасного конгрес-холу та на перших етапах сприяти його заповненню престижними міжнародними проектами [12, с. 15].

Отже, Україна має сприятливі можливості для розвитку ділового туризму. Проте ресурси, якими вона володіє не є достатніми для проведення великомасштабних ділових заходів. Крім того якість надаваних послуг у різних регіонах може суттєво відрізнятись, а іноді не зовсім відповідати світовим стандартам. Але не зважаючи на ці недоліки Україна має сприятливий потенціал на ринку ділових подорожей, завдячуючи своєму географічному положенню та економічному розвитку.

Організація ділових поїздок, які відбуваються з обов'язковою розважальною програмою, є доволі складною справою. Необхідність організації та обслуговування як корпоративних поїздок, так і численних заходів у сфері ділового туризму послужили причиною створення потужної індустрії послуг. Інфраструктура ділового туризму включає виставкові та конгресні центри, бізнес-готелі, бізнес-авіацію, платіжні системи, сучасні технології, завдяки яким ділова людина незалежно від свого місцезнаходження може отримати весь спектр необхідних послуг.

У світі щорічно відбувається близько 100 млн. бізнес-поїздок. На даний момент "пальму першості" за кількістю відвідувань бізнес-туристів зі всього світу тримає Європа. Серед країн Європи, що найбільш активно приймають бізнес-туристів, можна виділити Німеччину, Великобританію, Францію, Нідерланди, Італію, Швецію, Швейцарію та Бельгію. Африка та країни Південно-Східної Азії помітно збільшують кількість ділових поїздок.

Для проведення заходів бізнес-туризм потребує потужної інфраструктурної бази, яка є досить розвинена у світі, зокрема в Європі, що ж до України, то вона потребує значних капіталовкладень для будівництва сучасних ділових комплексів і покращення вже збудованих.

Прикладами таких виставкових центрів в Україні є «КиївЕкспоПлаза» та «Експоцентр України».

Сучасний виставковий і конгрес-центр України «КиївЕкспоПлаза» був відкритий в 2003 році і позиціонує себе як виставковий центр, який самостійно не проводить виставки, а надає комфортні умови для організаторів ділових і корпоративних заходів Тут щороку проходить понад 100 національних та міжнародних виставок, багато з яких сертифіковані, а також більше 700 конференцій і корпоративних заходів.

Національний комплекс «Експоцентр України» (рис. 1.2) (у минулому ВДНГ) - єдина державна виставкова установа України - організатор міжнародних та національних виставок і ярмарків, потужний демонстраційний центр досягнень України в економічній, науковій, виробничій, гуманітарній та інших галузях.

Виставковий центр діє з 1958 року. Він є членом Світової Асоціації Виставкової Індустрії (UFI), Виставкової федерації України (ВФУ).

Експоцентр України - організатор найпрестижніших заходів загальнодержавного рівня, що підтримуються Урядом України, галузевими міністерствами і асоціаціями. Експоцентр України має унікальні можливості виставкового центру та багаторічний досвід організації виставок міжнародного рівня як в Україні, так і за кордоном.

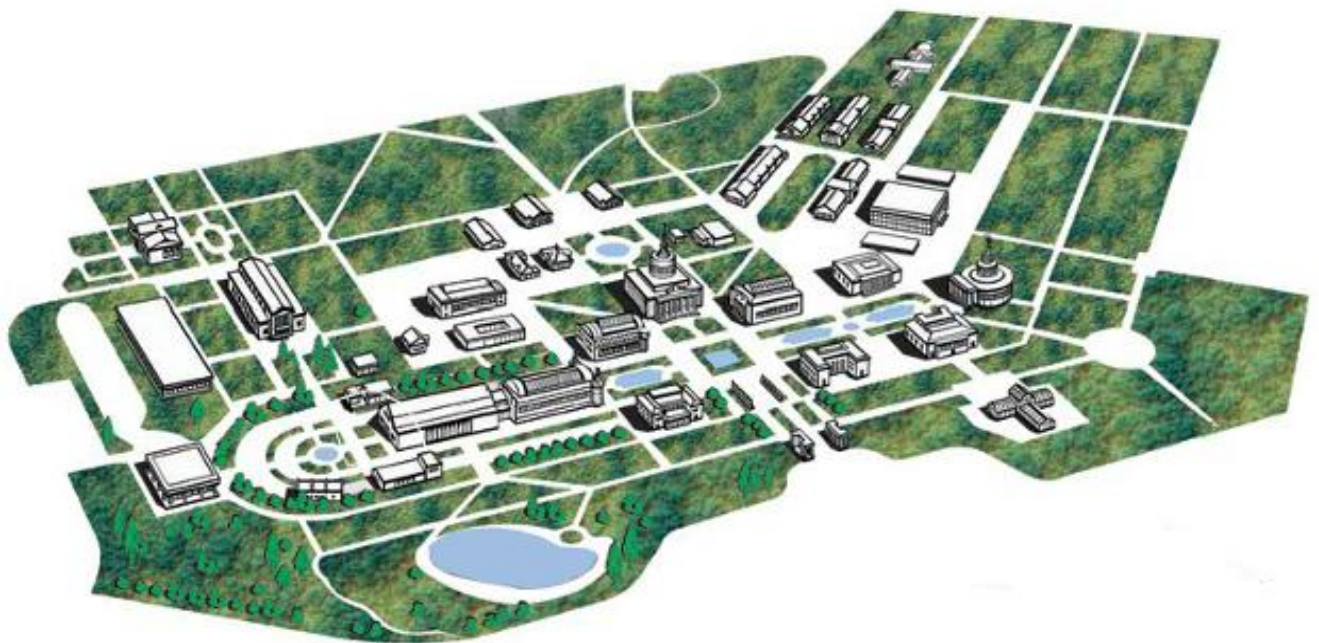
Щороку на виставкових площах Експоцентру України проводиться близько 80 виставкових заходів, з яких половина – міжнародні та національні спеціалізовані виставки, решта - виставково-конгресні, ділові, корпоративні, спортивні, святкові заходи.

У виставках щорічно беруть участь експоненти з 20 країн світу.

«Самостійно Експоцентр України щороку організовує 20 спеціалізованих виставок, з яких 10 - міжнародні.

Рис. 1.2. Національний комплекс «Експоцентр України» [27].

Отже, діловий туризм в Україні лише починає розвиватися. Організація ділових поїздок, які відбуваються з обов'язковою розважальною програмою, є доволі складною справою. Все більше українських фірм займаються цією справою. Організація ділових поїздок, які відбуваються з обов'язковою розважальною програмою, є доволі складною справою. Необхідність організації та обслуговування як корпоративних поїздок, так і численних заходів у сфері ділового туризму послужили причиною створення потужної індустрії послуг. Інфраструктура ділового туризму включає виставкові та конгресні центри,



бізнес-готелі, бізнес-авіацію, платіжні системи, сучасні технології, завдяки

яким ділова людина незалежно від свого місцезнаходження здатна отримати всі необхідні туристичні послуги.

РОЗДІЛ 2.

ВПЛИВ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ

2.1. Пріоритетні напрямки ділового туризму в Україні

Світовий туризм у ХХ – на початку ХХІ ст. набув надзвичайно стрімкого розвитку. Всесвітня туристська організація, ООН і ЮНЕСКО визначили ХХІ ст. століттям туризму. Тому на міжнародному та державному рівнях України відбулося переосмислення значення туризму в освітньому, культурологічному, соціально-економічному, політичному житті як важливої умови взаємного ознайомлення громадян різних країн з досягненнями української цивілізації, скарбами духовної та матеріальної культури. Прискореними темпами розвивається діловий туризм України, оскільки він є найбільш прибутковим і має величезне значення для країни з економічної точки зору.

Принципово нова політична, економічна й соціальна ситуація, що склалася в Україні, її вихід як самостійного суб'єкта на міжнародну туристичну арену потребує системного державного підходу до організації саме ділового туризму в нашій державі. Виникає нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України, залучення уваги українських та іноземних туристів до можливостей ділового туризму в нашій державі, розвитку його міжнародної концепції та потужної сучасної ділової інфраструктури в Україні. Все це буде сприяти розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного ділового туризму та поступового перетворення України на туристичну державу світового рівня.

В Україні діловий туризм виник порівняно недавно. На ринку цей сектор турбізнесу став по-справжньому розвиватися лише в 90-х роках. Організація ділових поїздок – дуже складна справа. Проте вже чимало українських фірм займаються саме цим бізнесом. Зростає їхній професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом із зростанням міжнародних контактів українських

бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму в Україні вже в недалекому майбутньому.

Діловий туризм України дуже багатогранний. Понад 73% його обсягу складають корпоративні поїздки (так звані corporate travel) — як індивідуальні ділові поїздки, так і для участі в заходах, проведених промисловими і торговельними корпораціями. Сюди ж відносяться і інсентив-тури (від англійського слова incentive — стимул) — поїздки, які організуються компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих в основному просуванням і продажем виробленого цією компанією товару.

Поїздки, пов'язані з участю в з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних і інших організацій, складають близько 16% ринку ділового туризму.

І, нарешті, 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків і участі в їхній роботі(Рис.2.1.) [17].

Рис. 2.1. Напрямки ділового туризму (%)

Сьогодні багато українських туристичних компаній успішно працюють в області організації і обслуговування конференцій, конгресів і корпоративних заходів. Вони швидко і ефективно організовують поїздки різної тематики і мети (від організації конференцій до відвідин виставки чи конкретного підприємства) як для великих груп (100 і більш за чоловік), так і для індивідуальних клієнтів.

Організація бізнес-турів має свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для «високого сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. При організації ділових поїздок як правило необхідно знайти найкоротшу стиковку авіарейсів, найближчий до виставки готель, найзручніший трансфер і тому подібне

Основа ділової поїздки – програма зустрічей і заходів, спланованих і насичених. Туристичним компаніям без кропіткої роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися. Ділові поїздки організовуються, як правило, з повною екскурсійною програмою. У стандартну програму входить мешкання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути

³ За даними авторів

⁴ За даними авторів

необхідним на тому чи іншому заході. Клієнтам пропонуються спеціальні тарифи на перельоти в бізнес класі, організація VIP-обслуговування в аеропортах, тощо.

Діловий туризм – один з найперспективніших напрямів сучасного туризму в Україні. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і «стирання кордонів». Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за межами країни. Але, відправляючись в подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу [8, с. 119].

Діловий туризм є спеціалізованим сегментом ринку туристських послуг, що включає в себе поїздки на такі організовані заходи, як, наприклад, конгреси, конференції й інші наради або зустрічі, метою яких є обговорення різних питань серед певних груп людей. Жоден ініціатор серйозної конференції не зможе самостійно здійснити його повну організацію. Як фахівці - посередники виступають туристські компанії. При цьому перед туристськими компаніями можуть стояти різні завдання. Перше, - коли туристська компанія лише надає допомогу при відправленні туриста на той або інший міжнародний захід, тобто її роль обмежується бронюванням готелю, авіаквитків, оформленням візи й організацією трансферів. Друге, і більш складне, є підготовка конференції. Перед початком роботи над подібною програмою, крім бюджету, числа учасників і місцем проведення конференції, необхідно з'ясувати формат заходу, його мету, переслідувану ініціатором конференції.

Для розуміння цілей і завдань, що стоять перед ініціаторами конференцій, розглянемо принципи сегментації ринку ділового туризму.

Принциповими відмінностями одного виду конференції від іншого є їх соціальне й економічне значення, складність організації й порядок проведення, чисельність учасників (делегатів). Сегментація ринку ділового туризму може бути здійснена по цілям скликання, характеру роботи, кількості учасників і їхньому якісному складу, рівню компетенції скликуваних нарад, періодичності скликання. Проте, основним критерієм, по якому можливо провести сегментацію ринку конгресного туризму, є природа ініціатора скликання тієї

або іншої наради. Саме природа ініціатора визначає вид конференції, а також перелік необхідних послуг. Може бути виділено два сегменти: корпоративний ринок конференцій і не корпоративний ринок конференцій - сфера діяльності урядових структур і галузевих асоціацій

Актуальність створення інфраструктури ділового туризму в нашій державі впливає з того, що вона буде значно сприяти всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом. Сьогодні багато вітчизняних готелів в своїй рекламі стверджують, що вони здатні надати всі послуги, необхідні діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться до їх надання в невеличкому приміщенні, що іменується бізнес-центром, де черговий секретар виконує мінімум необхідних послуг для бізнес-мандрівників. Насправді ж бізнес-центр – це організація, що надає цілий набір ділових послуг. Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів в діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку враховувати принципи створення сучасної туристської інфраструктури, важливі і актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору. Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами і бізнес-готелями необхідно на державному рівні обговорити шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів [8, с. 111].

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій столиця і інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури.

Менше 20 відсотків українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту. Створення готелів, здатних приймати ділових туристів, уявляється нині особливо актуальним. У вирішенні цієї задачі велику роль повинна грати Держтурадміністрація та регіональні управління по туризму. В даному випадку необхідно вести мову як про іноземних туристів,

так і про діяльність фірм щодо організації поїздок українських бізнес-туристів до інших країн світу.

Сьогодні, в столиці України, серед трьохсот туристичних компаній діловим туризмом займаються двадцять. Вони оперативно надають бізнес-туристам різноманітні послуги, починаючи із зустрічі в аеропорту, транспортування по місту, бронювання місць в готелях, оренди конференц-залів, офісного обладнання, організації харчування, культурного та спортивного дозвілля і закінчуючи придбанням авіаквитків у зворотний бік. В даний час відповідати потребам ділових туристів в Україні прагнуть не лише туристичні компанії, готелі, але й авіакомпанії. Поліпшення розкладу авіарейсів допомагає діловим туристам оптимальним чином збудувати свій графік, скориставшись, наприклад, нічним перельотом. Розвиток світових новітніх технологій в електроніці та супутникового зв'язку вже сьогодні вимагає від організаторів національного конгресового туризму проводити в Україні ділові конференції з використанням сучасних інноваційних технологій: за допомогою комп'ютера надсилати бізнес-туристам запрошення на конференції та конгреси, знайомити їх з програмою, надавати можливість слідкувати за виступами і, навіть, брати участь в обговоренні питань та голосувати дистанційно.

Виходячи з тенденцій міжнародного ділового туризму, актуальності і перспективності даної галузі, в Україні була створена Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі, яка покликана об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері.

Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі покликана вирішити наступні пріоритетні завдання:

- привернення уваги українського та іноземного туриста до можливостей ділового туризму в Україні;
- розвиток міжнародної концепції ділового туризму в Україні;
- розвиток потужної сучасної ділової інфраструктури в Україні;
- надання консалтингової, маркетингової і юридичної допомоги;
- створення мережі регіональних центрів ділового туризму.

З метою підвищення ефективності туристської галузі України, підвищення іміджу і авторитету нашої держави в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристського співробітництва. Серед них – розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організація міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, зокрема в основних туристських ділових центрах: Міжнародного туристсько салону “Україна” в Києві, Міжнародного туристського ярмарку, Міжнародного туристського салону в Харкові,

Україна на ринку ділового туризму ще розвивається, однак вже зроблено кроки щодо укріплення своїх позицій. Створено Асоціацію Ділового туризму України (BTA Ukraine), що дає організаціям-учасникам необмежений доступ до постачальників послуг у всьому світі, організує професійне навчання, здійснює рекламну підтримку українських організацій на світовому ринку, співпрацює з зарубіжними професійними об’єднаннями, а також з економічними та дипломатичними місіями іноземних держав в Україні, сприяє привабленню інвестицій для розвитку вітчизняного ділового туризму. Всі ці процеси дають можливість сподіватись на виведення України на більш високу ланку у сфері ділового туризму серед країн Європи.

Отже, з метою підвищення ефективності туристської галузі України, підвищення іміджу і авторитету нашої держави в туристському співтоваристві, розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристського співробітництва. Серед них – розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організація міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, зокрема в основних туристських ділових центрах. Також, оскільки діловий туризм є найприбутковішим видом своєї галузі, Україна потребує покращення інфраструктури проведення заходів, розміщення та відпочинку туристів.

2.2. Тенденції розвитку інсентив-туризму в готельній галузі

Ін센сив-тури (англ. incentive - спонукальний, заохочувальний) - це поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі чи мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому. Особливістю ін센сив-програм є те, що вони розробляються під конкретного замовника.

На інсенсив-тури припадає лише 8 % ділового туризму, а в загальному потоці туристів, що відвідують, наприклад, Іспанію і Францію, «преміювані» туристи становлять не більше 5—7 %. Однак частка прибутків від цього виду туризму є вищою, що пояснюється більш високою ціною заохочувальних програм порівняно зі звичайними турами. Наприклад, щорічний оборот інсенсив-туризму у Швейцарії перевищує 460 млн дол. США, хоча інсенсивом у цій країні активно займаються не більше 20 туроператорів і близько 230 агентств. Загальний річний оборот європейського інсенсив-туризму сягає 4,5 млрд дол.

Поїздки як форма заохочення працівників почали використовуватися у 60-х роках ХХ ст. у США. Відтоді географія інсенсив-туризму не змінилася. США залишаються основним постачальником премійованих туристів, — на їх частку припадає 60 % груп, які прибувають в Європу по лінії інсенсиву. Про популярність інсенсив-турів у США свідчить випереджальне зростання витрат американських компаній на заохочувальний туризм порівняно з витратами на матеріальне стимулювання праці. Подовжується тривалість інсенсив-турів. Заохочувальні тури спрямовуються переважно в Мексику, Велику Британію, країни Азії та Тихоокеанського басейну.

В інсенсив-туризмі близько 80 % поїздок припадає на Європу, 10 % — на США, 6 % — на країни Південно-Східної Азії, 4 % — на інші регіони. Рейтинг напрямків інсенсиву європейських туристів очолюють Франція (Париж, Страсбург), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острови Карибського басейну.

Нагородження поїздкою набуває все більшої популярності в Європі. Практика підтверджує, що інсенсив-тури стимулюють до праці краще за будь-який споживчий товар. У Великій Британії на них припадає 2/5 усіх витрат

фірм на нагородження своїх працівників, у Франції та Німеччині — майже половина. Вартість інсентив-турів коливається від 500 до 1500 дол. США на особу, а тривалість — від трьох до семи днів. Маршрути заохочувальних поїздок пролягають переважно територіями європейських країн: Франції, Іспанії, Швейцарії, Австрії, Кіпру, а також США (Нью-Йорк, Флорида та Західне узбережжя) та островів Карибського басейну.

За даними європейської асоціації з інсентив-туризму SITE, серед основних країн — постачальників премійованих туристів, як і раніше, лідирують США (близько 60%), Велика Британія (20%), Німеччина (11 %). Останнім часом стало більше інсентив-відвідувачів з Японії.

Домінуючим сегментом на ринку інсентив-туризму залишаються групові поїздки, незважаючи на зниження їхньої частки з початку 80-х років ХХ ст. Кількість учасників інсентив-групи може коливатися від кількох людей до 100 і більше. Половина таких груп складається не більше як з 10 осіб. Інсентив-групи комплектуються з працівників виконавчої ланки компаній, співробітників середнього та вищого рівнів управління, а також із рядових споживачів, наприклад, постійних покупців.

Із розширенням ринку інсентив-туризму з'явилися фірми, які спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони надають кваліфіковану допомогу в розробці та реалізації спеціальних програм стимулювання трудового колективу. На підставі угоди з адміністрацією компанії туристична фірма планує й організовує інсентив-тури. Дієвість цієї системи заохочення залежить також і від того, наскільки вдало обрано маршрут подорожі. Поїздка повинна бути цікавою для учасників, відповідати їхньому віку, стану здоров'я, релігійним переконанням, особистим інтересам. Тому турфірмі часто доводиться попередньо провести спостереження за потенційними клієнтами.

У найпростішій формі інсентив-тур — це звичайний тур із проживанням у чотири-, п'ятизіркових готелях і насиченою екскурсійною програмою. Такі стандартні програми найчастіше замовляють американські туристи. Існує й інший різновид інсентиву, коли програма поїздки будується на основі будь-якої

головної ідеї. Ін센сив-оператори пропонують на вибір, як правило" 20-30 програм в кожній країні. Це може бути турнір з гольфа в клубі за містом, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз із музично-танцювальними вечорами, питний чи гастрономічний тур.

Зростання популярності інсенсив-турів послужило поштовхом до розширення тематики конгресово-виставкової діяльності та проведення спеціалізованих форумів із заохочувального туризму, сприяло організації університетських курсів підготовки кадрів для цього сегмента туристичного бізнесу, створенню численних асоціацій, товариств тощо.

Експерти вважають, що за інсенсив-туризмом — велике майбутнє. Він стане основною формою заохочення працівників провідних галузей світового господарства.

В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри. Ці заклади 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. Проте реально ситуація зводиться лише до пропозиції окремими висококатегорійними готелями невеликого приміщення - "бізнес-центру" з обмеженими послугами. У вітчизняному готельному бізнесі бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, у якому поєднано послуги користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. У спеціалізованих готелях за кордоном Бізнес-центр у спеціалізованому готелі - це організація, яка пропонує комплекс послуг для будь-якої категорії ділових гостей у готелі та за його межами впродовж усього часу перебування клієнта в бізнесовому закладі» [8, с. 112].

Готелі середньої та високої категорій - три-п'ятизіркові, неоднорідні за базовими характеристиками лише умовно можна об'єднати в одну групу. Згідно з аналізом, із цих категорій 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 аналогічного розташування і більш віддалені від центра тризіркові готелі значної місткості. Готелі першої категорії є лідерами ринку ділового туризму, за середнім показником доходу на номер їхня ефективність функціонування на 100 % вища порівняно з категорією тризіркових готелів. Категорія чотиризіркових готелів поступається лідерам, проте менш помітно ніж у попередньому випадку. Отже, чинник розташування готелю суттєво впливає на економічні показники його функціонування, номери у віддалених від центру готелях більшої місткості є більш прибутковими, незважаючи на категорію готелю.

Як свідчить аналіз економічних показників функціонування готелів Києва та Львова, готелі категорії „чотири-п’ять зірок” навіть у період значного спаду рентабельності в готельній сфері, впродовж 1996 - 2003 рр., мали стабільний попит [15, с. 72]. Ця обставина свідчить про найвищу стабільність ринку високотарифних готелів і не передбачає суттєвих змін з появою нових конкурентів у цьому сегменті.

Сьогодні ринок верхнього сегмента спроможний забезпечити нові пропозиції, враховуючи, що обсяг не перевищує більше 10 % цієї бази сфери гостинності. В інших ринкових сегментах зростання попиту на послуги зумовлює необхідність розширення матеріальної бази гостинності.

Загальні критерії до якості :

Готелі категорії 5 і 4 зірок повинні відповідати наступним критеріям:

- будівля готелю органічно вбудована в архітектурний ансамбль вулиці (площі);

- територія, прилегла до будівлі готелю (перед головним входом, виїздом на автостоянку, внутрішній двір), облаштована (малі архітектурні форми, скління, озеленення) у відповідності із загальною стилістикою будівлі;

- фасади будівлі повинні відповідати певному чітко вираженого архітектурному стилю; у разі, якщо проводиться реконструкція будівлі, яка є історико-архітектурним пам'ятником, має бути дотримано повне відновлення первісного вигляду — фасадів, фресок, вітражів;

- інтер'єри виконані у відповідності з єдиним дизайн-проектом, підлеглим художньої неординарної ідеї;

- інтер'єри номерів, холів, вестибюлів прикрашені авторськими роботами: живопис, графіка, скульптура, гобелени, твори декоративно-прикладного мистецтва; предмети меблів, посуду, драпіровок, деталей інтер'єру можуть бути антикварними. При цьому важливо, щоб в них проявлялися національні особливості української культури;

- предмети інтер'єру та оздоблення повинні формувати респектабельну атмосферу готелю;

- нестандартні меблі з натурального дерева.

- всі приміщення оснащені високоякісними килимами або килимовим покриттям;

- номери і громадські приміщення повинні бути облаштовані меблями та електрогарнітурой елегантного дизайну і високої якості;

- посуд високої якості (порцеляна, кришталь), виготовлений за індивідуальним замовленням і в достатній кількості;

- санвузли забезпечені високоякісним обладнанням, стіни і підлога покриті водонепроникним матеріалом елегантного дизайну і виконані високопрофесійно;

- оформлення інтер'єру будь-якого приміщення готелю виконано в єдиній колірній гамі;

- готельні аксесуари, уніформа персоналу, інформаційні матеріали повинні мати фірмові особливості.

Сьогодні тема дослідження розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг.

Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом. За оцінками Всесвітньої

ради ділових подорожей і туризму обсяг українського ринку ділових поїздок в 2016-2018 роках скоротиться на 12% і складе 6,5 млрд дол. США на рік. Прогноз на 2020 рік -18,4 млрд дол. США за умов щорічного зростання на 5,9%.

Обсяг ринку приватних поїздок оцінюється в 5,5 млрд дол. США. Сьогодні в Україні найбільшим попитом серед бізнес-продуктів користується поєднання конференцій з інсентив-програмою. Такий вид програми замовляє близько 40% клієнтів, згідно з опитуваннями членів Асоціації ділового туризму. У той час як організацію конференцій замовляють близько 15% клієнтів фірм-респондентів, часта інсентив-туризму в структурі бізнес-туризму складає близько 30%. Лідерами зі замовлень ділових поїздок і інсентив-програм є підприємств харчової промисловості, консалтингові компанії, ІТ-компанії, фармацевтичні, фінансові організації. У сучасних умовах господарювання вітчизняні event-агенції долають несприятливі наслідки економічної кризи, що привезла до зниження інтенсивності потоку туристів, які подорожують із діловою метою [17].

Не менш важливою є цінова політика і сервіс. Ціна на готель четвертої категорії в Австрії становить 90 євро, а в Україні від 150 євро і сервіс не завжди знаходиться на належному рівні, а інсентив-туристи, як правило, більш вимогливі ніж звичайні. Для виїзного інсентива найбільша проблема – посольства, особливо для від'їжджаючих із України. Тому великі групи краще відправляти до країн із безвізовим режимом. Внутрішні інсентив-програми не обмежані, але зосереджені здебільше у напрямках Карпат, Києва та Одеси.

Не дивлячись на складність інсентив-галузі, готельєри все таки займаються розвитком інсентив-туризму. Цей ринок в Україні привабливий та перспективний, а безумовною перевагою цього типу туризму є той факт, що попит на нього не залежить від сезонності. Готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум за трьома причинами. По-перше, у країні спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів ділового туризму. По-друге, підвищення доходів населення України призводить до збільшення кількості людей, які

подорожують, що викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг. По-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію до європейського простору, поступово стає привабливою для європейців.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ БІЗНЕС ТУРИЗМУ

3.1. Удосконалення організації ділового туризму в Україні

Сучасні тур-підприємства в Україні, які обслуговують ділових туристів, мають типову структуру послуг, низький асортимент і спеціалізацію. Насамперед, спеціалізовані підприємства необхідно створювати в головних ділових центрах держави - столиці та регіональних центрах. Окрім Києва та Львова, в інших центрах фактично немає презентабельних готелів для приймання гостей найвищого рівня повноважень - державних діячів, політиків, бізнесменів, діячів культури та спорту. У найбільших обласних центрах, найближчими роками для забезпечення попиту бізнес-туристів необхідно передбачити будівництво по одному-двох п'ятизіркових готелів. Поглиблення спеціалізації та запровадження високих стандартів обслуговування в національній сфері гостинності пов'язують зі створенням традиційних для світових туристичних індустрії корпоративних форм - міжнародних туристичних ланцюгів. Об'єднані у корпорацію провідні туристичні підприємства проводять колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Професійний менеджмент несе повну відповідальність за ефективність функціонування, зміцнення конкурентних позицій. Технологічно успіхи корпоративних форм гостинності пов'язані з дотриманням високої якості туристичного продукту, ідентичністю послуг і доступністю цін на всіх підприємствах галузі.

Об'єднання туристичних організацій та готелів під єдиним управлінням дає значно економічно вигоди як власникам об'єктів, так і їхнім операторам

[20]. Головна перевага - зниження загальних витрат, функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання, централізовані поставки витратних матеріалів, уніфікація послуг. Водночас для вітчизняного туристичного бізнесу корпоративний механізм управління - явище нетипове. Насамперед через відсутність досвіду корпоративного управління, значні фінансові ризики, пов'язані з бюрократичною процедурою розгортання бізнесу, відсутність чіткого законодавчого визначення правових, економічних та організаційних аспектів створення і розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності. Законодавча основа повинна сприяти формуванню та входженню в ринковий простір нових готельних підприємств, туристичних організацій, корпорацій зокрема, створенню умов для правового захисту та виживання малих форм у сфері гостинності та надання якісних послуг при організації ділового туризму в Україні.

Актуальною в інфраструктурі гостинності для обслуговування ділових туристів є проблема професійної підготовки кадрів і кадрового менеджменту. Аналіз кадрового потенціалу готельних підприємств України свідчить, що лише 10 - 15 % персоналу має вищу або середню спеціальну туристичну освіту. Значна частка персоналу має короткотермінову освітню підготовку на платних семінарах чи курсах. Особливо актуальною є проблема професійної підготовки та кваліфікації керівників структурних ланок і підрозділів у готелях. Головною проблемою підготовки персоналу готельних підприємств України, за винятком провідних установ столиці та найбільших регіональних центрів, є володіння основами гостинності - іноземною мовою, психологією, етикою спілкування і поведінки тощо. Відкриття останніми роками професійних вищих навчальних закладів, факультетів, кафедр з підготовки спеціалістів для туристичної сфери, обов'язкове вивчення двох іноземних мов, стажування студентів у провідних готелях і туристичних фірмах для оволодіння сучасним досвідом управлінських і виробничих процесів у туризмі й готельному бізнесі, сприятиме поліпшенню якості організаційно-управлінських процесів і технології обслуговування в цій сфері. Провідні готелі та навчальні заклади організовують стажування спеціалістів у закордонних

профільних університетах, готелях, туристичних підприємствах. На рівні державних органів управління туристичною сферою, наукових та навчальних установ розробляють та впроваджують національні принципи і стандарти професійної підготовки спеціалістів туристичної індустрії, що ґрунтуються на міжнародних стандартах, враховують інтереси національного туристичного бізнесу, зорієнтовані на підвищення ролі індустрії згідно з державними пріоритетами розвитку [18, с. 122].

Реалізація стратегії активізації ділового туризму у структурі в'їзних і національних туристичних потоків зумовлює необхідність створення у сучасних готелях інфраструктури: бізнес-центру, розважальних атракцій, підприємств торгівлі та сфери послуг. Впровадження принципів „інтелектуального готелю” забезпечить експлуатаційним службам і клієнтам закладу якісне обслуговування. Діяльність готельних комплексів повинна бути спрямована на забезпечення різних побажань 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 туристичного господарства набуває масштабності, її мета створення конкурентного бізнес продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра послуг, збільшення обсягів в'їзного і внутрішнього ділового туризму, зростання бюджетних надходжень. Ця тенденція поширюється на всі туристичні та 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 [17].

Тенденції економічного зростання та євроінтеграційні процеси, зростання попиту на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії зумовлюють

потребу розвитку інсентив-інфраструктури в державі. 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. Для реалізації зазначених підходів необхідно проаналізувати шляхи та методи підвищення інвестиційної привабливості проєктів будівництва, модернізації сучасної мережі закладів гостинності, повносервісного обслуговування ділових туристів.

В Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Геопросторово 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 можна вирішити шляхом створення національних готельних союзів з поступовим їх входженням у міжнародні готельні корпорації. Важливими умовами реалізації цього завдання є комплексний підхід до аналізу методів і засобів підвищення інвестиційної привабливості проєктів будівництва та модернізації сучасних засобів розміщення для ділових туристів, форм власності й організації управління, а також стабілізація ринку готельних послуг шляхом підвищення заповнюваності та водночас упровадження гнучкої цінової політики з урахуванням сучасних ринкових реалій (Табл.3.1).

Сьогодні доцільним вважається широке запровадження франчайзингу, що дасть змогу підвищити ефективність функціонування підприємств і не потребує зміни форм власності. Організації, спроможні виконувати функції консолідації готельних та туристичних підприємств у сучасні бізнесові готельні ланцюги, повинні насамперед мати значні фінансові ресурси або мати змогу їх залучати. Необов'язковою умовою є профільна приналежність до гостинності, володіння

готельними підприємствами. Водночас важлива проблема успішної реалізації франчайзингу - підготовка і розробка економічно ефективного бізнес-проекту.

Стабілізується ринок вітчизняного ділового туризму, спостерігаються стійкі повільні тенденції зростання головних економічних параметрів функціонування об'єктів туристичної інфраструктури - збільшення доходів з одночасним нормуванням прямих тарифів. Зростання попиту на готельні послуги вимагає диверсифікації пропозиції шляхом розширення послуг, формування гнучкої цінової політики. Однак за рівнем цін на послуги розміщення вітчизняні бізнесові організації залишаються дорогими [28].

Актуальною у діловій сфері України є проблема впровадження принципів фінансового менеджменту для ефективного управління доходами підприємств. 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 та експозиційних центрів, що спеціалізуються на прийманні окремих категорій ділових туристів.

Упродовж останніх двох років сталися позитивні зміни у нормативно-правовій базі господарської діяльності окремих готельних підприємств: 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 диверсифікацію виробництва - реконструкцію номерного фонду, розширення спектра послуг. За таких умов простежується зростання заповнюваності в готельних закладах різної категорії, розмірів і просторового розташування для ділового туризму.

Таблиця 3.1

Фактори покращення бізнес – послуг

Покращення бізнес- послуг	Фактори
	вивчення досвіду конкурентів
	збереження штату співробітників
	різноманітність та рекламапослуг

	моніторинг діяльності
	проведення переговорів
	реклама бізнес-послуг

Стійке зростання заповнюваності сьогодні зафіксовано не тільки у готелях та виставкових залах центральної частини міст, що традиційно є лідерами на ринку, а й у менш рентабельних місцях зі значною одночасною місткістю та віддалених від центральної частини міст.

Бізнес-туристи висувають особливі вимоги. Комфорт, швидкість, надійність, пунктуальність, зручність – особливі вимоги при організації надання послуг діловим туристам у засобах розміщення та бізнес центрах.

Покращення організації бізнес-туризму в Україні відкриває нові можливості виходу ділового туризму на міжнародний рівень. Сприятливі умови економічного розвитку ділового туристичного бізнесу, активізація туристичної діяльності дадуть змогу забезпечити високі стандарти різних побажань бізнес-туристів.

3.2. Покращення інсентив-туризму в Тернопільській області

Індустрія туризму – трудомісткий процес, що займає важливе місце в економіці кожного регіону України. Вона є активним джерелом надходження валюти і має вплив на платіжний баланс країни, на розвиток соціальної та культурної сфер, екологію.

Туристичний ринок не існує незалежно від держави і суспільства. Головне завдання першої в нинішніх умовах – це вироблення стратегії туристичної діяльності, її правове врегулювання, сприяння підприємствам готельного і туристичного комплексу в розвитку виробництва, укладання угод з метою створення сприятливих умов для розвитку міжнародного туризму та покращення умов бізнес-туризму на території держави і її окремих областей.

Туристичний потенціал Тернопільської області величезний. Він охоплює історичний (замковий), релігійний, водний, зелений, гастрономічний,

спортивний та інші види туризму. Розвиток ділової туристичної галузі Тернопільщини - це формування конкурентно-спроможного, такого, що відповідає міжнародним стандартам, туристичного продукту, який направлений на максимально ефективне використання бізнес - потенціалу міста та області. Тернопільщина має вигідне геополітичне і стратегічне положення з розвинутою інфраструктурою. Тому в останні роки в області створилися сприятливі передумови для формування високорентабельної туристичної галузі. Розвиток торговельно-економічних відносин з далеким і ближнім зарубіжжям формують умови для розвитку ділового туризму в Тернопільській області.

Інсентив-туризм - вид ділового туризму, туристичні поїздки, що організовуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників чи партнерів як винагорода за високі показники в роботі. Бурхливе зростання заохочувального туризму у світі привело до створення ряду асоціацій, проведення конференцій, організація виставок і видання спеціальних каталогів [28]. Прогнозується, що у XXI столітті інсентив-туризм перетвориться на основну форму заохочення найманих працівників.

На сьогодні сформувалися три напрямки інсентив-туризму:

- колективні поїздки та відпочинок, які суміщаються з діловими заходами;
- виїзди колективів фірм, спрямовані на створення і формування команди;
- заохочувальні туристичні поїздки.

Ділові тури сприяють розвитку компанії. Це спосіб встановити нові контакти, створити довготривалі стосунки. Це можливість віддячити і заохотити своїх найкращих співробітників. Інсентив-тури – це можливість нагадати, що співробітники це найкраща реклама.

Сектор бізнес - послуг є новою сферою діяльності Тернопільської області. Для успішного використання бізнес-сфери Тернопільщина може використовувати вже існуючу конкурентну перевагу у вигляді потужних ІТ-компаній, які розробляють програмне забезпечення та формують рекламний продукт.

У стратегії бізнес-туризму Тернопільщини необхідно визначити наступні види діяльності, пріоритетні для вдосконалення інсентив-туризму:

- дослідження та аналіз туристичного ринку Тернопільщини;
- створення клімату, сприятливого для залучення інвестицій;
- підвищення рівня кадрового потенціалу;
- якість і відповідність стандарту обслуговування бізнес-туристів.

Розвиток людських ресурсів, їх навчання і перепідготовка сприятимуть гармонізації ділового туризму. Не слід забувати і про зниження адміністративних бар'єрів. Для цього необхідно проводити круглі столи, семінари, конференції з керівниками міста та області, приймати участь в удосконаленні законодавства і системи державної підтримки малого та середнього бізнесу, впроваджувати інноваційні бізнес – проекти .

Реалізація структурної перебудови індустрії туризму вимагає суттєвого збільшення обсягів інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази готельного господарства для забезпечення комфортабельного розміщення і обслуговування ділових гостей. Відсутність сертифікованих чотирьох- та п'ятизіркових готелів негативно впливає на рух туристичного потоку на Тернопільщину. Особливо це стосується іноземних бізнес-туристів, які вже звикли до комфорту і сервісу в процесі здійснення організованого туру чи мандрівки за індивідуальною програмою.

Таблиця 3.2

Рекомендації розвитку бізнес-туризму на Тернопільщині

Стратегічні рекомендації	Зміст рекомендацій
Аналіз ринку	вивчення ринку потенційних споживачів; розробка та складання анкет; анкетування; обробка та аналіз даних;

Реклама, просування	створення рекламного фільму; просування інформації на телебаченні; публікації в журналах;
Маркетинг, розширення ринку збуту	розширення географії потенційних замовників; пошук партнерів; розміщення інформації на сайтах; продаж тур продуктів через туристичні агентства та туроператорів;
Інвестування	залучення банків та інвесторів;
Розвиток людських ресурсів	навчання, перепідготовка;
Зниження адмін. бар'єрів	проведення столів, конференцій, семінарів, розробка пропозицій

Аналізуючи ринок Тернопільської області, необхідно вивчити потенційних споживачів послуг інсентив-туризму, розробити та скласти анкети з подальшим анкетуванням. Після цього обробити дані та зробити аналіз. Створення рекламного фільму і просування його через телебачення, а також публікації оглядово-рекламного характеру будуть ще одним кроком в стратегії пріоритету розвитку інсентив-туризму в Тернопільській області. Пошук партнерів, розширення географії потенційних замовників допоможуть просуванню і збільшенню обсягів продажу тур-продуктів через провідні туристичні агентства. Залучення представників банківської сфери та інвесторів необхідні для покращення ділового туризму області. Фінансове забезпечення сфери туристичної діяльності необхідно будувати шляхом підтримки його комерційними структурами, зацікавленими в розвитку галузі. Залучення прямих інвестицій, як внутрішніх, так і зовнішніх, залучення міжнародних грантів створять умови для розвитку фінансових можливостей. (Табл.3.2.).

Обов'язкова сертифікація готельних послуг має суттєве значення для розвитку готельного бізнесу в цілому на Тернопільщині, окремих підприємств,

а також для клієнтів, які користуються їхніми послугами та вимагають належного рівня обслуговування. Отриманий сертифікат є гарантом того, що готельних продукт, послуга відповідає вимогам стандартів, дає можливість підвищити статус, авторитет підприємства на внутрішніх та зовнішніх ринках гостинності. А це означає розширення клієнттури і партнерських зв'язків. Тому пропонується надати рекомендацію окремим готелям Тернопільщини щодо планування їх діяльності, а саме: керівництво цих готелів повинно поставити за мету досягнення належного рівня обслуговування для подальшої сертифікації. Стан матеріально-технічної бази закладів розміщення в Тернопільській області, історично-культурних пам'яток, відсутність потужної реклами потребують стратегічних заходів джерелами фінансування яких мають стати:

1. Кошти туристичних підприємств.
2. Банківські кредити.
3. Іноземні інвестиції.
4. Державні асигнування на розвиток рекреаційних зон загальнодержавного значення та відновлення історико-культурних пам'яток.
5. Власні кошти громадян тощо.

Несприятлива загальноекономічна ситуація, посилення конкуренції на ринку послуг, недостатність коштів із державного фінансування змушують готелі брати на себе вирішення питань, пов'язаних з інвестиційною діяльністю, хоча ця проблема не проста, вимагає розв'язання на макрорівні, потребує системно-координаційного підходу, узгодженості з місцевими органами влади та управління, інформаційно-рекламного забезпечення, а головне — фінансової підтримки в рамках загальнодержавних і регіональних програм.

Тому необхідно запровадити механізм стимулювання довгострокового кредитування об'єктів гостинності комерційними банками.

Потужним засобом фінансування є іноземні інвестиції. Тому важливим на сьогоднішній день є формування сприятливого інвестиційного клімату, стимулювання припливу капітальних вкладень у реконструкції готелів відповідно до міжнародних вимог та стандартів. Необхідно відпрацювати чітку систему надання гарантій щодо захисту капіталовкладень.

Для адекватного впровадження у дію пропозицій бізнес-туризму необхідно вирішувати проблеми гармонізації його головних елементів.

Таким чином, особливість економіко-географічного розташування, розвинена транспортна мережа, природно-кліматичні умови створюють сприятливі передумови для формування в Тернополі і області високорентабельного бізнес-туризму.

Просування на ринок туристичних послуг інсентив-продукту дасть змогу створити сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму на території Тернопільської області, і в першу чергу іміджу країни.

ВИСНОВКИ

Діловий туризм відноситься до розряду найбільш видатних феноменів ХХІ ст. і є основним сегментом ринку гостинності, він грає найважливішу роль в розвитку національної економіки будь-якої країни, активно сприяючи її інтеграції в світовий ринок. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і «стирання кордонів». Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, відправляючись в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на

виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу.

Інсентив туризм як важлива складова сучасної індустрії туризму, сприяє виходу України на міжнародний рівень і набуває масштабності в сучасних умовах. Створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра бізнес послуг, удосконалення сучасної інфраструктури ділового туризму, організація надання послуг діловим туристам у засобах розміщення, визнано одним з пріоритетних напрямів розвитку бізнес туризму в Україні.

Дослідивши сучасний розвиток ділового туризму в Україні, в дипломній роботі вдалося проаналізувати бізнес-туризм як пріоритетний напрямок розвитку туристичної галузі нашої країни. Були виявлені особливості ділового туризму в умовах сучасності. Дослідивши пріоритетні напрямки розвитку інсентив-туризму в готельній галузі, були розкриті тенденції та перспективи цієї галузі. Досягти покращення організації ділового туризму в Україні можливо лише маючи конкретні пропозиції та рекомендації відносно поліпшення стану інсентив-туризму.

В дипломній роботі були розроблені рекомендації щодо покращення ситуації в сфері бізнес-гостинності в Тернопільській області.

Туристичний потенціал Тернопільської області величезний. Він охоплює історичний (замковий), релігійний, водний, зелений, гастрономічний, спортивний та інші види туризму. Розвиток ділової туристичної галузі Тернопільщини – це формування конкурентно – спроможного, такого, що відповідає міжнародним стандартам, туристичного продукту, який направлений на максимально ефективне використання бізнес – потенціалу міста та області. Тернопільщина має вигідне геополітичне і стратегічне положення з розвиненою інфраструктурою. Тому в останні роки в області створилися сприятливі передумови для формування високорентабельної туристичної галузі. Розвиток торговельно-економічних відносин з далеким і ближнім зарубіжжям формують умови для розвитку ділового туризму в Тернопільській області.

З метою підвищення ефективності туристської галузі України, підвищення іміджу і авторитету Тернопільського регіону в туристському співтоваристві, розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристського співробітництва. Серед них – розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організація міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні і Тернопільській області. Також, оскільки діловий туризм є найприбутковішим видом своєї галузі, Україна потребує покращення інфраструктури проведення заходів, розміщення та відпочинку туристів.

Тернопільщина починає здобувати право називатися краєм ділового туризму. Тому, просування інформації, публікації, пошук партнерів, маркетинг, залучення інвесторів та якісний менеджмент в сфері інсентив-туризму, будуть сприяти розвитку нашого західного регіону та країни загалом.