

УДК 338.48

**Фрей Л.В.***кандидат історичних наук,  
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаського державного технологічного університету***СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ:  
ЗАРУБІЖНИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД****STATE AND DEVELOPMENT PROBLEMS OF BUSINESS TOURISM:  
FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE****АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто проблеми, що постають перед галуззю ділового туризму України на сучасному етапі, наведено огляд рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту; статистично досліджено основні макроекономічні показники світового ринку туристичних послуг і сегменту ділового туризму як одного з його найважливіших складників, проведено аналіз динаміки розвитку ділового туризму на прикладі провідних країн світу. У результаті дослідження виявлено зміни в рейтингах показників функціонування сфери ділового туризму в деяких країнах, названо провідних експортерів та імпортерів туристичної продукції, визначено позицію України на окремих сегментах ринку ділового туризму.

**Ключові слова:** діловий туризм, туристична інфраструктура, корпоративні заходи, інсентив-тури.

**АННОТАЦИЯ**

В статье рассмотрены проблемы, стоящие перед отраслью делового туризма Украины на данном этапе, приведен обзор рекомендаций по повышению конкурентоспособности национального туристского продукта; статистически исследованы основные макроэкономические показатели мирового рынка туристических услуг и сегмента делового туризма как одного из его важнейших составляющих, проведен анализ динамики развития делового туризма на примере ведущих стран мира. В результате исследования выявлены изменения в рейтингах показателей функционирования сферы делового туризма в некоторых странах, названо ведущих экспортеров и импортеров туристической продукции, определена позиция Украины на отдельных сегментах рынка делового туризма.

**Ключевые слова:** деловой туризм, туристическая инфраструктура, корпоративные мероприятия, инсентив-туры.

**ANNOTATION**

The article considers the problems of the Ukrainian business tourism at this stage, provides a review of recommendations regarding increase of competitiveness of the national tourist product, conducts a statistical study of main macro-economic indicators of the world market of tourist services and segment of business tourism as one of its most important components, conducts analysis of dynamics of the industry development using examples of the leading countries of the world. In the result of the study the article reveals changes in ratings of indicators of functioning of the sphere of business tourism in some countries, lists leading exporters and importers of tourist products, and identifies position of Ukraine at separate segments of the market of business tourism.

**Keywords:** business tourism, tourist infrastructure, corporate measures, incentive tours.

**Постановка проблеми.** Діловий туризм – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї всесезонності, прогнозованості, орієнтації на клієнтів з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму в Україні є відсутність належної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним досвідом. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок, бракує реклами українських курортів. І, звісно, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел фінансування розвитку туристичної галузі взагалі та ділового туризму зокрема. Тому на сьогодні є актуальним питання аналізу стану та проблем ділового туризму для подальшого їх вирішення, зокрема в Україні, для задоволення потреб споживачів у даній сфері.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам розвитку ділового туризму в Україні й світі присвятили свої праці такі вчені, як: С.І. Нікітенко, М.П. Мальська [7], В.К. Федорченко, В.А. Квартальнов, А.Ю. Александрова, С.П. Кузик, М. Гасієв та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогодні тема дослідження організації ділового туризму в нашій країні є дуже важливою, 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. Тому врахування зарубіжного досвіду з розвитку ділового туризму, аналіз статистичних даних стану туристичних потоків ділового туризму та розгляд їх динамічних коливань за останні кілька років будуть корисними для активного росту сфери ділового туризму в Україні.

**Мета статті** – визначення місця ділового туризму у розвитку туристичної індустрії зару-

біжних країн та України. Названо провідних експортерів та імпортерів туристичної продукції, визначено позицію України на окремих сегментах ринку ділового туризму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Діловий туризм фахівці називають економічним феноменом ХХІ століття. Ще в 1970-х роках співробітники Всесвітньої асоціації центрів міжнародної торгівлі прийшли до висновку, що темпи економічного зростання кожної конкретної країни, а також її бізнес-привабливість безпосередньо залежать від рівня розвитку в ній ділового туризму [1].

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, вирушаючи в таку подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони йдуть за новими можливостями для свого бізнесу.

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- встановлення і налагодження ділових контактів;
- проведення нарад з керівництвом і колегами;
- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- наради з представниками філій і дочірніх структур;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій та інше);
- навчання співробітників;
- інспекція роботи представництв і філій;
- звернення в державні структури різних країн та інше [2].

За оцінками експертів ВТО, частка ділового туризму в світі складає 20%. Діловий туризм є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в світі. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів, і більше 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів. Ще одна особливість цього сектора – зростання попиту на комбіновані програми, які поєднують 3-4 дні роботи і 1-3 дні заохочувального відпочинку [1].

Бізнес-туристи – ефективні клієнти для готелів і турфірм. 55-60% готельних номерів у всьому світі бронюють бізнесмени і менеджери фірм. Добові витрати делегатів різноманітних ділових зустрічей, конгресів, симпозумів і т. п. перевищують \$ 345, а звичайний турист витрачає за день в середньому \$ 100-200 [1].

За прибутковістю діловий туризм в розвинених країнах можна порівняти з нафтовим бізнесом. Займаючи в загальній структурі туристичної галузі всього близько 20-25%, за кількістю туристів, діловий туризму забезпечує близько 60% прибутку в галузь.

Прискорений розвиток ділового туризму зумовлений також його значною ефективністю, так як

практично жоден з існуючих видів туристичної діяльності не має настільки значний мультиплікативний вплив, як на туристську сферу, так і на всю економіку країни. Він коштує дорого, отже, є прибутковим. Більша частина ділових мандрівників становлять менеджери вищої та середньої ланки компаній, тому продавці дорогих, висококласних послуг мають найбільший зиск.

Якщо великі заходи, наприклад, конференції, виставки, і інші, супроводжуються культурно-розважальною програмою, то виграють також ресторани, місцеві туристичні визначні пам'ятки, транспорт, сувенірні магазини і їдальні та ін.

Діловий туризм дає можливість знайомства з новою технологією, зустрічі з інвесторами, партнерами, постачальниками і споживачами товарів чи послуг фірми. Ділові поїздки забезпечують свіжі ідеї розвитку бізнесу [3, с. 125].

Гості відвідують туристський центр для участі в конференціях чи виставках. Часто це дуже відомі люди, чия думка може суттєво вплинути на формування іміджу туристського центру. Цим пояснюється зацікавленість місцевої влади в залученні якомога більшої кількості ділових гостей в своє місто або район.

Багато ділових подорожей відбуваються в не завантажений для туристського центру період, тому завжди розраховують на бізнес-гостей незалежно від сезонності.

Діловий туризм пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і матеріальних цінностей, що сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав.

Розвиток світової економіки, нових ринків і партнерських мереж в різних галузях дали поштовх активному росту сфери ділового туризму в усьому світі. Україна – не виняток.

Щорічно діловий туризм залишається однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається. Ще в 2013 році витрати на ділові поїздки в світі склали понад 1,1 трлн доларів і продовжували впевнено зростати в 2015 році. Темпи зростання ділового туризму у світі за 2014 р. та 2015 р. наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Темпи зростання ділового туризму у світі

Відповідно до щорічного звіту GBTA (Глобальної асоціації ділового туризму) в 2015 році діловий туризм демонстрував темпи зростання на рівні 8,6%, незважаючи на збереження нестійких явищ в економіках як розвинених, так і країн, що розвиваються [4].

Експерти прогнозують подальше зростання витрат на діловий туризм і в поточному році – на рівні 7,1% наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Прогнозовані темпи зростання витрат на діловий туризм

За попередніми оцінками, далі індустрію чекає більш скромне, але все ж стабільне зростання на рівні 6,9% в 2017 і 6,4% в 2018 році [4].

Що стосується географічного розподілу, то велика частина витрат припадає на кілька домінуючих ринків. Фактично 2/3 від всього обсягу витрат на бізнес-поїздки витрачаються в США, Китаї та ряді країн Західної Європи, таких як Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Іспанія.

На регіональному рівні – Азіатсько-Тихоокеанський регіон завоював і утримує лідерство за показниками ділових поїздок (38% світового ділового туризму припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон).

У топ-10 ринків ділового туризму за темпами зростання в 2015 році увійшли наступні країни: Китай, Росія, Німеччина, Індія, США, Південна Корея, Бразилія, Франція, Австралія, Канада [8].

Нині діловий туризм міцно утвердився у багатьох країнах як сектор економіки, що найшвидше розвивається, 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.

Світові витрати на подорожі і туризм продовжують повільно підніматися вгору разом із загальними економічними показниками. Зростання витрат буде керувати розширенням на ринках країн, що розвиваються, таких як Китай, Індія і Бразилія.

Країни з розвинутою економікою також вносять істотний внесок в економічне зростання. У той же час, крок вперед в постачанні подорожей впливатиме на підвищення цін, особливо в найбільш затребуваних туристичних ринках [8].

Огляд зростання витрат на діловий туризм у таких країнах як Китай, Росія, Німеччина, Індія та США представлено на рис. 1.3.

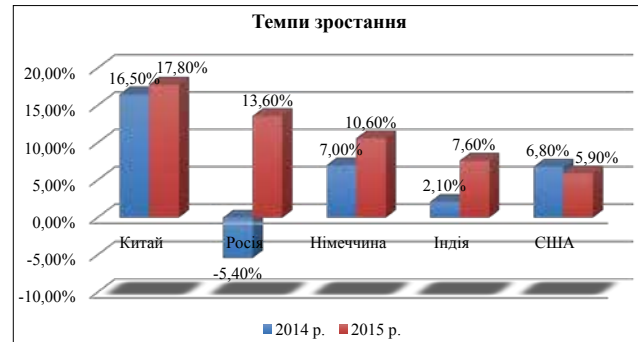


Рис. 1.3. Темпи зростання витрат на діловий туризм в Китаї, Росії, Німеччині, Індії та США

У 2014 р. витрати на діловий туризм в Китаї зросли на 16,5%, а у 2015 на 17,8%. Витрати в Росії становили – 5,4% на 2014 р., у 2015 р. зросли до 13,6%. В Німеччині станом на 2014 р. ріст витрат дорівнює 7%, відповідно у 2015 р. ця цифра збільшилась до 10,6%. Витрати на діловий туризм в Індії зросли на 2,1% у 2014 р., а у 2015 р. на 7,6%. В США витрати підвищились на 6,8% у 2014 р., а у 2015 р. ця цифра зменшилась до 5,9%.

І хоча Україна далеко не в першій десятці за обсягами ділового туризму, ситуація в індустрії не катастрофічна, незважаючи на загальний несприятливий політичний і економічний контекст.

Діловий туризм в Україні за останні два роки постраждав трохи менше в порівнянні з туристичною галуззю в цілому. Падіння в корпоративному сегменті склало 25-30%, що трохи нижче, ніж по туристичному ринку в загальному – близько 33% [4].

Якщо в найближчі роки сподіватися на зростання ділового туризму не доводиться, то на більш віддалену перспективу прогноз досить позитивний. Всесвітня рада з туризму та подорожей прогнозує зростання витрат на діловий туризм в Україні на рівні 6,2% на рік до 2024 року.

У грошовому перерахунку через 10 років витрати на діловий туризм складуть 11,8 мільярдів гривень на рік (для порівняння, в 2013 році ця сума становила 6,1 млрд гривень) [9].

Поки ж реалії 2016 року такі, що компанії змушені знижувати рівень витрат на ділові поїздки, особливо за кордон. Гравці ринку розповідають, що бюджети компаній скорочуються, в першу чергу, за рахунок навчання та заохочення персоналу [8].

У хід йдуть і інші способи економії. З метою оптимізації витрат працівники туристичної галузі намагаються заздалегідь планувати поїздки і бронювати авіаквитки. Великі міжнародні компанії можуть економити значні суми

на використанні корпоративних тарифів на авіаквитки та проживання в готелях.

У той же час, сьогодні на ринку є розуміння, що повністю відмовитися від бізнес-поїздок не можна. Не дивлячись на кризу, співробітники багатьох компаній не перестають літати в ділові поїздки за кордон [8].

В умовах, коли ділові поїздки залишаються невід'ємною частиною ведення бізнесу, а бюджети обмежені, менеджери корпорацій знаходяться в активному пошуку додаткових можливостей для економії, крім уже використовуваних. Тут компанії, цілком прогнозовано, все частіше звертаються за допомогою до ІТ-індустрії, яка покликана допомагати оптимізувати і автоматизувати.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інсентив-програмах.

За словами спеціалістів ділового туризму, найчастіше відрядники відвідують Київ та крупні обласні центри: Харків, Донецьк, Дніпро, Львів, Одесу.

Київ має все, що потрібно, щоб стати абсолютно новим і модним пунктом бізнес-призначення в найближчі роки. Розташоване лише у двох годинах польоту від основних європейських бізнес-напрямоків, місто пропонує велику різноманітність унікальних варіантів проведення ділових зустрічей, екскурсій і розважальних заходів.

Понад 3000 компаній в індустрії подорожей, близько 300 закладів гостинності, виставкові комплекси і конгрес-центри, понад 30 бізнес-центрів, стадіони світового класу і сучасні торгові центри – усе це зібрано в одному великому місті.

Аналіз інвестиційного клімату показує, що Україна, як і раніше, залишається привабливим бізнес-центром, незважаючи на кризу 2008, події 2014 років і збройний конфлікт, що й досі триває на сході країни. За даними BDO International Business Compass, що проводить дослідження з інвестиційної привабливості, Україна посіла 89-е місце з 174 країн [2].

У Києві зосереджено 35% від загального обсягу іноземних інвестицій в Україну.

Тенденція до зростання інвестицій триває й досі. За даними Державної служби статистики України, на 01.04.2015 р. приплив прямих іноземних інвестицій в економіку України склав 41,066 6 млн доларів [2].

Основні інвестиції надходять з таких країн як: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Австрія, Великобританія, Франція, Швейцарія та ін.

Не зважаючи на те, що західна частина України приваблює багато туристів з усього світу, завдяки тому, що це найбільш екологічно чистий регіон нашої країни, який багатий на

мінеральні джерела, цілюще повітря та відомий гірськолижний курорт Буковель, – як напрямком ділового туризму західний регіон користується популярністю в основному ділових людей української столиці. Ймовірно, це пов'язано з тим, що час, затрачений на проїзд з інших регіонів України може зайняти від 16 до 24 годин. Проте, західний регіон часто використовують для мотиваційних поїздок (гірськолижні тури як винагороди для кращих співробітників або партнерів).

Багато компаній у період з квітня по жовтень відправляють своїх співробітників на всілякі корпоративні заходи: тренінги з тимблдингу, продаж маркетингових стратегій і та ін. Ідеальне місце для таких заходів – узбережжя Чорного та Азовського морів.

За даними департаменту розвитку туризму Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, найбільше бізнес-туристів прибуває в Україну з Білорусі. А ось зі сторони мультинаціональних корпорацій інтересу до України як до місця проведення ділових заходів поки що не спостерігається. Серед європейських ділових гостей можна відмітити бізнес-туристів із Польщі, Чехії, Німеччини, Франції. Основна ціль таких візитів – відвідування дочірніх підприємств та компаній-партнерів, що знаходяться в Україні [2].

**Висновки.** Підсумовуючи вище викладене, можна назвати діловий туризм одним з найбільш значущих важелів економіки. Це розвиток міжнародних контактів, зміцнення авторитету мегаполіса і повна інтеграція цього аспекту. Тому діловий туризм – це значно більше, ніж просто бізнес-поїздки, це цілий спектр дуже важливих питань.

Діловий туризм – один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. Розвиток світової економіки, нових ринків і партнерських мереж в різних галузях дали поштовх активному росту сфери ділового туризму в усьому світі.

Щорічно діловий туризм залишається однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається. Врахування досвіду зарубіжних країн з активного росту сфери ділового туризму, вирішення питань фінансування та створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тенденции развития мирового рынка делового туризма [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>
2. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua>
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі / А.П. Дурович. – М.: Академія, 2012. – 362 с.
4. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України. Режим доступу: <http://www.mice.com.ua>
5. Белашанка В.А. Стратегическое управление: принципы и

- международная практика. / В.А. Белошапка – К.: Кондор, 2014. – 315 с.
6. Иванова А.В. Концептуальный подход к обеспечению качества обслуживания в сфере туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourlib.net>.
  7. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух, – К.: Кондор, 2010. – 328 с.
  8. Деловой туризм – оптимизм вопреки кризису [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/>
  9. Максимюк М.Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму в Україні // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 234. – С. 67-70.