

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО**

**Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування
Кафедра туристичного бізнесу та гостинності**

**Допускається до захисту
“ ____ ” _____ 2025 р.**

В.о. зав. кафедри

_____ **Л.П. Кушнір**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

студента ДЕРДЮКА МИКОЛИ МИРОСЛАВОВИЧА

на тему:

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

на присвоєння кваліфікації – **Магістр з туризму**

Керівник роботи _____

к.е.н., доц. Кушнір Л.П.

Львів – 2025

**Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького**

**Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування
Кафедра туристичного бізнесу та гостинності
ОСМагістр
Спеціальність 242 Туризм і рекреація**

**ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри
_____Л.П. Кушнір**

“ ____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я

на кваліфікаційну роботу студенту

ДЕРДЮКУ МИКОЛІ МИРОСЛАВОВИЧУ

1. Тема роботи: **«Проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в Україні»**

керівник роботи к.е.н., доцент Кушнір Л.П., затверджена наказом вищого навчального закладу від « ____ » _____ 2025 року № _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) грудень 2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) – спеціалізовані видання, монографії, підручник і посібники, Інтернет-джерела, картографічні та фото матеріали, фінансова звітність туристичної фірми, статут фірми, нормативно-правові документи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *вивчити теоретичні засади ділового туризму в регіоні, зокрема, охарактеризувати основні його поняття, види, технологічні особливості, проаналізувати сучасний стан і географію ділового туризму в світі й*

Україні;здійснити аналіз діяльності туристичної фірми «БАСТ» на туристичному ринку Західної України, в тому числі головних фінансово-економічних показників її діяльності; розробити перспективний турпродукт ділового туризму, розрахувати його вартість. Встановити головні проблеми розвитку ділового туризму в регіоні та подати пропозиції щодо пришвидшення його розвитку у Львівській області.

5. Перелік графічного матеріалу – у роботі будуть представлені таблиці та рисунки.

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вступ	12.06.2025-15.06.2025	
2	Огляд наукової літератури	25.06.2025-14.07.2025	
3	Вивчення методів досліджень	20.07.2025-18.08.2025	
4	Опрацювання результатів досліджень	20.08.2025 – 20.10.2025	
5	Формування висновків та підготовка роботи до захисту	20.10.2025 - 20.11.2025	

Студент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дердюк М.М. Проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в Україні: Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти: (242 «Туризм і рекреація») / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туризму. Наук. кер.: Л.П. Кушнір, к.е.н., доцент. Львів, 2025.

У роботі досліджено теоретичні засади ділового туризму, зокрема, охарактеризовано основні його поняття, види, технологічні особливості, проаналізовано сучасний стан і географію ділового туризму в світі й Україні. Проаналізовано пропозицію послуг ділового туризму в діяльності туристичної фірми «БАСТ».

Розроблено перспективний турпродукт ділового туризму, розраховано його вартість. Встановлено головні проблеми розвитку ділового туризму в регіоні та подано пропозиції щодо їх подолання.

У висновках узагальнено результати дослідження, подано рекомендації щодо пришвидшення розвитку ділового туризму у Львівській області.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, діловий туризм, службові поїздки, туристична фірма, туристичний продукт, конференція, ринок послуг ностальгійного туризму.

© М.М. Дердюк, 2025

© ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького, 2025

ANNOTATION

Derdyuk M.M. Problems and prospects for the development of business tourism in Ukraine: Qualification work for obtaining the second (master's) level of higher education: (242 "Tourism and recreation") / Lviv National University of Tourism and Recreation named after S.Z. Gzhytsky. Department of Tourism. Scientific supervisor: L.P. Kushnir, Ph.D. in Economics, Associate Professor. Lviv, 2025.

The paper examines the theoretical foundations of business tourism, in particular, characterizes its main concepts, types, technological features, analyzes the current state and geography of business tourism in the world and Ukraine. The offer of business tourism services in the activities of the tourist company "BAST" was analyzed.

A promising business tourism product has been developed, and its cost has been calculated. The main problems of the development of business tourism in the region have been identified and suggestions for overcoming them have been submitted.

In the conclusions, the results of the research are summarized, recommendations are given for accelerating the development of business tourism in the Lviv region.

Key words: tourism, tourism industry, business tourism, business trips, travel company, tourist product, conference, nostalgic tourism services market.

© M.M. Derdyuk, 2025

© LNUVMB named after S.Z. Gzhitskoho, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Діловий туризм та його значення для економіки країни.....	9
1.2. Огляд ринку ділових подорожей.....	18
1.3. Сталий діловий туризм.....	32
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ (НА МАТЕРІАЛАХ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «БАСТ»).....	42
2.1. Розвиток ділового туризму у Львівській області	42
2.2. Загальна характеристика туристичної компанії «БАСТ»	52
2.3. Пропозиція послуг ділового туризму в діяльності туристичної компанії «БАСТ»	57
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТУРФІРМИ «БАСТ»)	63
3.1. Проблеми і перспективи розвитку ділового туризму у регіоні	63
3.2. Розробка нового туристичного продукту	73
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Актуальність роботи визначається тим, що діловий туризм є одним з базових видів туризму в світі. Розвиток світової та національних економік є неможливим без здійснення активних ділових контактів й, відповідно, розвитку ділового туризму.

Діловий туризм є також одним з видів туризму, на яких спеціалізується Львівська область. Адже центр області, Львів, є одним з провідних ділових центрів України, в якому зосереджена велика кількість установ, підприємств, фірм й організацій. Крім цього, осередками розвитку цього виду туризму є також відомі курортні центри області, зокрема, Трускавець. Дослідження ділового туризму в регіоні дає можливість визначити його сучасний стан, проблеми та подати рекомендації щодо їх вирішення.

Метою дипломного дослідження було набуття навичок самостійного науково-теоретичного та практичного дослідження розвитку ділового туризму у Львівській області (з використанням матеріалів туристичної фірми «БАСТ») та вироблення обґрунтованих пропозицій, спрямованих на пришвидшення розвитку цього виду туризму в регіоні.

Головні завдання роботи полягають в тому, щоб:

- вивчити теоретичні засади дослідження ділового туризму в регіоні;
- охарактеризувати сучасний стан пропозиції послуг ділового туризму у Львівській області ;
- здійснити аналіз діяльності фірми «БАСТ» на туристичному ринку Львівщини, в тому числі головних фінансово-економічних показників її діяльності;
- розробити перспективний продукт ділового туризму;
- встановити головні проблеми розвитку ділового туризму на Львівщині;
- подати пропозиції щодо пришвидшення розвитку ділового туризму у Львівській області.

Об'єктом дослідження є діловий туризм у Львівській області.

Предметом дослідження є пропозиція послуг ділового туризму у Львівській області (з використанням матеріалів туристичної фірми «БАСТ»).

Інформаційною основою дипломного дослідження спеціалізовані видання, монографії, підручник і посібники, Інтернет-джерела, картографічні та фото матеріали, фінансова звітність туристичної фірми, статут фірми, нормативно-правові документи.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У вступі зазначено актуальність дослідження, мету, завдання, предмет і об'єкт дипломної роботи.

В першому розділі досліджено теоретичні засади ділового туризму, зокрема, значення ділового туризму для економіки, проаналізовано ринок ділових подорожей в Україні.

В другому розділі подано загальну характеристику туристичної фірми «БАСТ», здійснено її фінансово-економічний аналіз, проаналізовано пропозицію послуг ділового туризму в діяльності туристичної фірми «БАСТ».

В третьому розділі розроблено перспективний турпродукт ділового туризму (ділова поїздка в Трускавець на економічний форум, який щорічно відбувається у жовтні місяці), розраховано його вартість. Встановлено головні проблеми розвитку ділового туризму в регіоні та подано пропозиції щодо їх подолання.

У висновках узагальнено результати дослідження, подано рекомендації щодо пришвидшення розвитку ділового туризму у Львівській області.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Діловий туризм та його значення для економіки країни

Діловий туризм – це сегмент туризму, який зосереджений на людях, які подорожують з метою роботи або з професійною метою, та пов'язаних з ними туристичних послугах. Ця галузь також включає індустрію зустрічей, яка стосується ділових заходів, конференцій, конгресів, торгових ярмарків та виставок. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), ділові поїздки становили майже 20% світових витрат на туризм у 2023 році. За оцінками, того ж року ділові мандрівники витратили понад 1,4 трильйона доларів США по всьому світу, причому китайські туристи очолили рейтинг найбільших витрат на ділові поїздки. Ділові поїздки можуть бути дорожчими за відпустки. Але на відміну від туристів-відпочивальників, від ділових мандрівників рідко очікується оплата за свої поїздки, і зазвичай рахунки оплачує компанія роботодавця. За даними німецької аналітичної компанії Statista в останньому кварталі 2024 року Нью-Йорк був найдорожчим містом у світі для ділових поїздок, за ним ішов Лондон. Нью-Йорк також очолив рейтинг за рівнем проживання, де щоденна вартість проживання в готелі перевищувала 470 доларів США. За той самий період Женева у Швейцарії була визнана найдорожчим містом для ділових туристів за щоденною вартістю харчування [61].

Термін «діловий туризм» використовується як синонім термінів «індустрія зустрічей» або «MICE» [51]. MICE-туризм — це сегмент ділового туризму, заснований на організації корпоративних заходів, включаючи ділові зустрічі (Meetings), мотиваційні та заохочувальні тури (Incentives), конференції та конгреси (Conferences), а також виставки та інші заходи (Exhibitions). Мета такого туризму — розвиток бізнесу, зміцнення ділових зв'язків, підвищення мотивації співробітників, навчання та просування компанії. Для сектору ділових заходів також використовується назва МЕЕС,

що означає «зустрічі, виставки, заходи та конгреси».

Всесвітня туристична організація (ВТО) дає окреме визначення ділового туризму: *діловий туризм* – це вид туристичної діяльності, при якому відвідувачі здійснюють поїздки з певною професійною та/або діловою метою поза межами місця роботи та проживання з метою участі у зустрічах, заходах або подіях. Ключовими компонентами ділового туризму є зустрічі, інсентив-тури, конгреси та виставки. Термін «індустрія зустрічей» у контексті ділового туризму враховує виробничий характер таких заходів. Діловий туризм може поєднуватися з будь-яким іншим видом туризму в рамках однієї поїздки [46].

Хоча у Законі України «Про туризм» діловий туризм прямо не виділений як окремий вид туризму, але в самому визначенні туризму вказано, що туризм може здійснюватись в професійно-ділових цілях: «туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, *професійно-ділових* чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [45].

Ключові моменти ділового туризму [47]:

- ділові поїздки – це поїздки з робочою метою, включаючи зустрічі та конференції.
- діловий туризм робить значний внесок у світову економіку та коштує близько 39,1 млрд. фунтів стерлінгів лише у Великій Британії.
- технології змінюють ділові подорожі, пропонуючи більше віртуальних та змішаних заходів.
- екологічна відповідальність стає все важливішою у ділових поїздках.
- пандемія COVID-19 змінила ділові поїздки, призвівши до нових правил безпеки та гнучких варіантів бронювання.

Ділові поїздки – це не просто нудні зустрічі в задушливих кімнатах. Сьогодні ділові мандрівники часто поєднують роботу з розвагами, створюючи захопливі можливості як для компаній, так і для місць, які вони відвідують.

Основні ознаки ділового або корпоративного туризму:

Зустрічі та конференції. Це зустрічі для ділових переговорів та обміну знаннями, від зустрічей невеликих команд до великих галузевих конференцій

Виставки. Це галузеві заходи для нетворкінгу, демонстрації продуктів та вивчення нових тенденцій та ідей.

Заохочувальні подорожі. Це винагороджувальні поїздки для найкращих співробітників, що поєднують бізнес-цілі з цікавими враженнями

Діловий туризм справді важливий для світової економіки. У 2019 році, до COVID-19, світовий ринок ділових подорожей оцінювався в 1,28 трильйона доларів. Незважаючи на те, що пандемія спричинила значні проблеми, галузь відновила сильнішою, знайшовши нові способи роботи [47].

Переваги ділових поїздок. Особисті зустрічі допомагають будувати міцніші стосунки з клієнтами, партнерами та іншими представниками галузі. Ці зв'язки можуть призвести до нових бізнес-можливостей, які можуть не виникнути лише завдяки онлайн-зустрічам. Конференції та виставки – чудові місця для ознайомлення з новими тенденціями та ідеями у вашій галузі. Ви можете слухати виступи експертів, брати участь у семінарах та відкривати для себе нові продукти чи послуги, які можуть допомогти вашому бізнесу. Корпоративний туризм може допомогти співробітникам краще працювати разом і підвищити моральний дух. Ці заходи дозволяють колегам краще пізнати один одного в невимушеній обстановці, що може покращити їхню спільну роботу в офісі. Участь у виставках та конференціях може допомогти більшій кількості людей дізнатися про вашу компанію. Це шанс продемонструвати свої продукти чи послуги людям, які можуть бути зацікавлені, отримати нових потенційних клієнтів [47].

Економічне зростання: ділові мандрівники часто витрачають більше грошей, ніж звичайні туристи, що дійсно допомагає

місцевій економіці. Вони, як правило, зупиняються в кращих готелях, харчуються в вишуканіших ресторанах і користуються дорожчими транспортними послугами.

Відвідувачі цілий рік: ділові заходи можуть допомогти заповнити готелі та заклади протягом повільніших сезонів, забезпечуючи стабільний потік відвідувачів протягом року. Це допомагає підтримувати стабільність місцевої туристичної галузі.

Кращі умови: проведення великих бізнес-заходів може призвести до покращення місцевих будівель та послуг. Це може включати модернізацію конференц-центрів, транспортних систем та інтернет-мереж, що принесе користь як відвідувачам, так і мешканцям цих місць.

Добра репутація: успішне проведення бізнес-заходів може зробити місце відомим як гарне місце для бізнесу. Це може залучити більше заходів у майбутньому і навіть призвести до того, що більше компаній інвестуватимуть у цей регіон.

Професійне зростання: відвідування конференцій та семінарів може допомогти здобути нові навички та бути в курсі того, що відбувається у конкретній галузі [47].

Кар'єрні можливості: нетворкінг на бізнес-заходах може призвести до нових можливостей працевлаштування, наставників та можливостей для просування по кар'єрній драбині [47].

Культурний досвід: діловий туризм дозволяє вам познайомитися з різними культурами та розширити свій кругозір. Таке глобальне мислення може бути справді цінним у сучасному пов'язаному бізнес-світі [47].

Баланс між роботою та особистим життям: тенденція подорожей «bleisure» (поєднання бізнесу та відпочинку) може зробити робочі поїздки приємнішими. Це дозволяє мандрівникам досліджувати нові місця, продовжуючи виконувати свою роботу, що може зменшити стрес і зробити людей щасливішими від своєї роботи [47].

Бізнес-туризм є важливим і прибутковим сегментом туристичної економіки. Більше того, MICE-туризм має вплив на розвиток туристичних дестинацій. В основному, його внесок у розвиток регіону або місця зумовлений кількома факторами: ділові мандрівники, як правило, витрачають більше, ніж туристи, доходи від ділового туризму розподіляються рівномірно протягом року, а не тільки в високий сезон, а об'єкти, підготовлені для ділових туристів, можуть також використовуватися місцевими жителями. Вони також схильні повертатися до місця своєї ділової поїздки з метою відпочинку [51].

Дослідження показують, що пандемія SARS-COV-2 мала величезний негативний вплив на сектор заходів. Зустрічі, конференції та конгреси особливо постраждали від різних обмежень під час спалаху пандемії, оскільки раніше вони базувалися переважно на особистих контактах та очних зустрічах. Під час пандемії, що тривала з березня 2020 року, багато заходів було скасовано або перенесено. Кількість учасників зменшилася, що призвело до втрати обороту, а також до скорочення робочих місць [51].

Сьогодні галузь MICE стикається з викликом відновлення, а також переосмислення своїх стратегій і продуктів, особливо в контексті сталого розвитку. Галузь відновлюється, прагнучи повернутися до свого стану 2019 року, одночасно підтримуючи та впроваджуючи зміни, що відбулися, включаючи впровадження нових технологій, гібридних заходів та інших екологічних і стійких рішень. Вплив пандемії на галузь ділового туризму був здебільшого негативним, але були й позитивні аспекти, такі як швидкий розвиток та впровадження сучасних рішень і технологій, що є прикладом позитивного впливу на галузь у контексті сталого розвитку [51].

У всьому світі індустрія організації зустрічей, конференцій і виставок, ділового та мотиваційного туризму є динамічним явищем з численними робочими або асоціативними структурами

між професіоналами [50].

У табл. 1.1 наведено міжнародні спеціалізовані організації ділового туризму. Прикладом такої організації є Глобальна асоціація ділових подорожей (GBTA). Це провідна світова організація з ділових подорожей та зустрічей, штаб-квартира якої знаходиться у Вашингтоні, округ Колумбія, та обслуговує зацікавлені сторони на шести континентах. GBTA та її понад 9000 членів представляють та захищають світову індустрію ділових подорожей та зустрічей. GBTA та Фонд GBTA надають освітні послуги світового класу, заходи, дослідження, адвокаційну діяльність та медіа для зростаючої глобальної мережі з понад 28 000 фахівців у сфері подорожей та 125 000 активних контактів. Мета — забезпечити членів знаннями та ресурсами, необхідними для орієнтування в умовах швидкозмінного ландшафту ділових поїздок, що призведе до покращених програм управління подорожами, зростання бізнесу та зразкової кар'єри [52].

В Україні у 2007 році засновано Асоціацію ділового туризму (BTA Ukraine), яка об'єднує професіоналів цієї сфери з метою покращення якості послуг [Асоціація ділового туризму]. ГС «Асоціація ділового туризму України» об'єднує юридичні особи приватного права, які підтримують мету та цілі Співки, визнають її Статут та приймаються до відповідності членів у відповідності до статуту. Асоційованими членами можуть бути фізичні особи, які досягли 18 років, підтримують мету Співки та також визнають її Статут. Метою організації є розвиток ділового туризму в Україні, підвищення стандартів організації ділових поїздок, сприяння розвитку міжнародних зв'язків, обмін досвідом серед учасників та підтримка інновацій у сфері ділового бізнесу. Співка працює над створенням сприятливих умов для ефективного ведення бізнесу в секторі ділових подорожей, підтримує взаємодію між підприємствами та сприяє розвитку відповідної інфраструктури в Україні.

Таблиця 1.1 - Спеціалізовані організації сфери ділового туризму

Назва	Штаб-квартира	Основні напрямки діяльності
GBTA – Global Business Travel Association – Всесвітня асоціація ділового туризму	Вашингтон, округ Колумбія	Аналіз ринку послуг ділового туризму, допомога у організації бізнес-подорожей, забезпечення міжнародних заходів, освітня діяльність, підготовка фахівців для галузі ділового туризму, консалтинг
ACTE – Association of Corporate Travel Executives – Асоціація керівників корпоративних подорожей	Александрія, штат Вірджинія (США)	Аналіз ринку послуг ділового туризму, допомога у організації бізнес-подорожей, забезпечення міжнародних заходів, освітня діяльність, підготовка фахівців для галузі ділового туризму, консалтинг
IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers – Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів	Фрешуотер (Велика Британія)	Дослідження ринку ділових подорожей, освітня діяльність, консалтинг
IBTM – Global Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition with Conferences – Міжнародний конгрес з ділового туризму	Барселона (Іспанія)	Проведення виставок та інших заходів, спрямованих на пошук партнерів та укладання угод між компаніями, що працюють в індустрії MICE
IMEX – Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events – Міжнародна виставка ділового туризму	IMEX America (Лас-Вегас, США), IMEX in Frankfurt (Франкфурт-на-Майні, Німеччина)	Проведення виставок та інших заходів, спрямованих на пошук партнерів та укладання угод між компаніями, що працюють в індустрії MICE
ITB Berlin Convention – Міжнародний туристичний конгрес	Берлін (Німеччина)	Проведення у рамках міжнародного туристичного конгресу ITB Business Travel Days – спеціальних заходів, що включають у тому числі освітні сесії та тренінги

Джерело: сформовано на основі [65]

Тенденції, що формують майбутнє ділового туризму

Діловий туризм постійно змінюється. Деякі важливі тенденції, на які варто звернути увагу: 83 % компаній включають оздоровчі послуги до своєї політики ділових поїздок, демонструючи свою турботу про здоров'я співробітників. Персоналізація - 90% ділових мандрівників очікують персоналізованого досвіду, наполягаючи на послугах та планах поїздок, розроблених саме для них [47].

Орієнтація на сталий розвиток. Оскільки все більше людей турбуються про зміну клімату, бізнес шукає способи зменшити свій вплив на довкілля. Це включає вибір екологічно чистих місць проведення заходів, зменшення кількості відходів на заходах та використання віртуальних зустрічей, коли це можливо. Сталі практики в діловому туризмі стають нормою. Компанії використовують програми для компенсації викидів вуглецю, використовують відновлювану енергію та заохочують сталий транспорт для учасників.

Інтеграція технологій. Від демонстрацій продуктів віртуальної реальності до мережевих додатків на базі штучного інтелекту, технології змінюють бізнес-заходи. Рішення для бізнес-туризму зараз часто включають такі речі, як безконтактна реєстрація, цифрові візитні картки та віртуальні екскурсії місцями проведення заходів. Технологія 5G спрощує віртуальну участь людей, тоді як блокчейн досліджується для безпечного та прозорого продажу квитків [47]. Штучний інтелект відіграє дедалі важливішу роль у ділових поїздках, допомагаючи компаніям оптимізувати процеси бронювання, оптимізувати витрати та покращувати загальний досвід подорожуючих. У 2024 році глобальне впровадження штучного інтелекту в управління діловими поїздками показало, що майже 60 відсотків компаній, що взяли участь у опитуванні менеджерів з подорожей, вже впровадили штучний інтелект або вважають його пріоритетом на той рік. Аналогічно, того ж року штучний інтелект набрав обертів у секторі заходів, причому глобальне впровадження штучного інтелекту серед заходів міжнародних асоціацій підкреслило його зростаючий вплив на залучення учасників та логістику заходів. Однак інтеграція цих технологій у ділові зустрічі також створила проблеми, такі як високі витрати та недостатня підтримка протягом усіх заходів, що може вплинути на їхню ефективність. Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, очікується, що він ще більше підвищить ефективність та

зручність ділових поїздок [61].

Межа між діловими та звичайними туристичними поїздками стає розмитою. Багато ділових мандрівників продовжують свої поїздки, щоб досліджувати місця призначення, що призводить до зростання популярності подорожей типу «bleisure». Ця тенденція змінює те, як компанії планують ділові поїздки та як напрямки просувають себе серед корпоративних мандрівників. Готелі пропонують спеціальні пакети для мандрівників, які подорожують на відпочинок, а міста просувають свої бізнес-об'єкти разом зі своїми туристичними пам'ятками [47].

Фокус на здоров'ї. Компанії усвідомлюють, наскільки важливо для співробітників залишатися здоровими під час ділових поїздок. Це призвело до появи більшої кількості зручностей, орієнтованих на оздоровлення, у бізнес-готелях, здоровішого харчування на заходах і навіть сеансів медитації на конференціях. Деякі компанії включають заняття фітнесом, тихі місця та поради щодо харчування до своїх програм корпоративних поїздок, щоб допомогти співробітникам залишатися здоровими та продуктивними [47].

Персоналізація. Завдяки великим даним та штучному інтелекту, ділові подорожі стають більш персоналізованими. Від пропонування подій на основі ваших інтересів до налаштування готельного номера – майбутнє ділових подорожей залежить від індивідуальних уподобань. Помічники подорожей на базі штучного інтелекту можуть створювати персоналізовані маршрути, а розумні готельні номери можуть регулювати освітлення, температуру та навіть твори мистецтва на основі того, що подобається гостю [Travel Trade Ready].

Проблеми ділового туризму

Хоча корпоративний туризм має багато переваг, він також стикається з деякими проблемами:

Економічна невизначеність. Коли економічні справи йдуть погано, компанії можуть скорочувати свої бюджети на поїздки, що впливає на

всю індустрію ділових поїздок. Галузь повинна бути гнучкою та пропонувати більш економічно ефективні рішення або демонструвати чіткі переваги витрат на ділові поїздки [47].

Проблеми безпеки та захисту. Від стихійних лих до загроз тероризму, проблеми безпеки можуть суттєво впливати на плани ділових поїздок. Галузі необхідно надавати пріоритет безпеці мандрівників за допомогою кращих заходів безпеки, інструментів, що оцінюють ризики в режимі реального часу, та належних планів реагування на надзвичайні ситуації [47].

Вплив на навколишнє середовище. Вуглецевий слід ділового туризму викликає зростаюче занепокоєння, що спонукає галузь шукати більш екологічно чисті практики. Це включає інвестування в програми компенсації викидів вуглецю, використання відновлюваної енергії на місцях проведення заходів та заохочення більш сталих способів транспорту [47].

Технологічний прорив. Хоча технології пропонують багато переваг, вони також створюють проблеми. Наприклад, зростання кількості віртуальних зустрічей може зменшити потребу в особистих ділових поїздках. Галузі потрібно знайти способи використання технологій, водночас демонструючи унікальну цінність особистих зустрічей [47].

Майбутнє ділового туризму. Ділові поїздки є важливою (і мінливою) частиною світової туристичної галузі. Незважаючи на такі виклики, як економічна невизначеність та екологічні проблеми, вона продовжує адаптуватися та розвиватися. Майбутнє ділових поїздок передбачає більшу стійкість, використання більшої кількості технологій та створення персоналізованого досвіду. У міру руху вперед, ділові та туристичні поїздки продовжуватимуть поєднуватися, створюючи нові можливості як для мандрівників, так і для напрямків. Компанії, які зможуть адаптуватися до цих змін та надавати пріоритет благополуччю своїх співробітників, що подорожують, матимуть найкращі

можливості отримати вигоду від цього туризму [47].

1.2. Огляд ринку ділових подорожей

Обсяг світового ринку ділових поїздок оцінювався в 1 372, 80 млрд. дол. США у 2023 році та, за прогнозами, досягне 2 749,46 млрд доларів США до 2030 року, зростаючи зі середньорічним темпом зростання 9, 1% з 2024 по 2030 рік. Інтеграція ділових поїздок у різні галузі стала невід'ємною частиною завдяки таким факторам, як розширення глобалізації торгівлі, зростання подорожей і туризму, а також зростання кількості молодих фахівців, які поєднують ділові поїздки з відпочинком [48].

Ключові тенденції та аналітика ринку. Ринок ділових подорожей Азіатсько-Тихоокеанського регіону мав частку доходу близько 32% у 2023 році. (рис.1. 1). Згідно з даними мандрівників, сегмент індивідуальних ділових мандрівників мав найбільшу частку доходу – 51 % у 2023 році. За галузями, у 2023 році частка доходів ділових поїздок за сегментом корпоративних галузей становила близько 66%. Залежно від мети, сегмент ділових поїздок для маркетингу становив близько 37 % доходу у 2023 році.

Розмір ринку та прогноз.

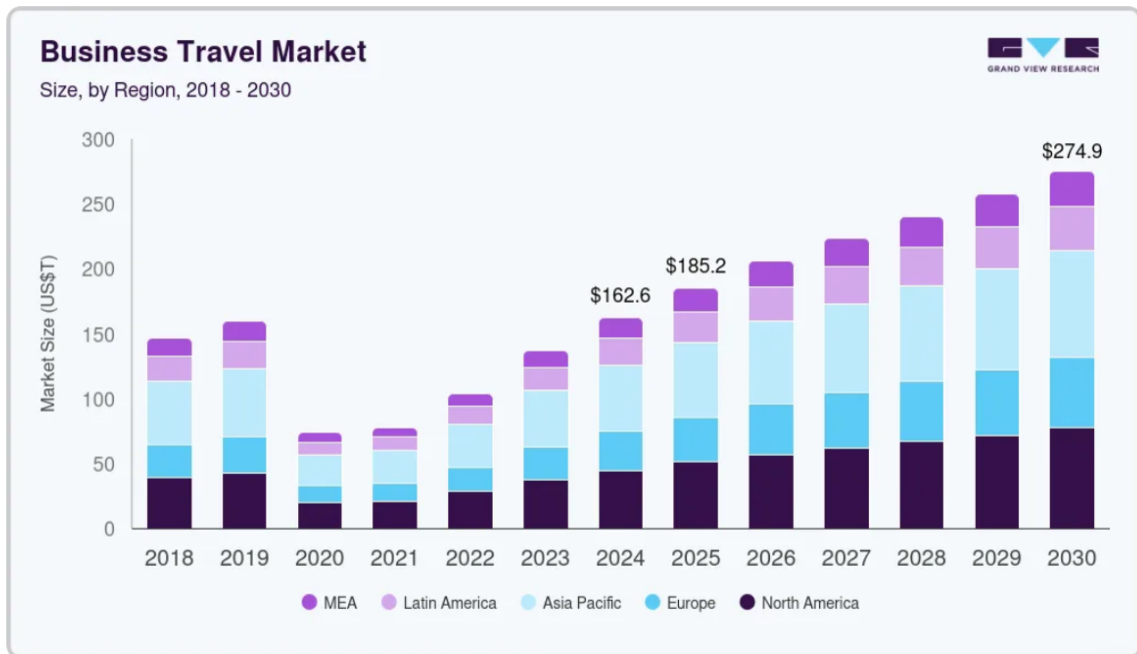


Рисунок 1. 1 – Динаміка ринку ділового туризму за 2018-2030рр. по регіонам

Джерело: [48].

Розмір ринку у 2023 році: 1 372,80 млрд доларів США. Прогнозований ринок на 2030 рік: 2 749, 46 млрд. доларів США. Сукупний річний темп зростання (2024-2030): 9,1 %. Азіатсько-Тихоокеанський регіон: найбільший ринок у 2023 році. Ділові поїздки служать різним цілям, таким як встановлення партнерських відносин, ведення спільних підприємств, зустрічі з постачальниками та клієнтами, підтримка міжкомпанійних відносин та просування продуктів чи послуг. Згідно з дослідженням Глобальної асоціації ділових подорожей 2022 року, проведеним у 72 країнах та 44 галузях промисловості, 85 % ділових мандрівників повідомили, що подорожі є важливими для досягнення їхніх бізнес-цілей. Крім того, понад три чверті респондентів очікують значного збільшення робочих поїздок у 2023 році порівняно з 2022 роком [48].

Відродження ділових поїздок має суттєві економічні наслідки, впливаючи на такі галузі, як готельний бізнес, транспорт та

події. Зростання подорожей призводить до збільшення попиту на готелі, авіакомпанії та місця проведення заходів, тим самим стимулюючи економічне зростання в цих секторах. Розширення ділових поїздок на ринки, що розвиваються, зокрема в Африці та Азії, має далекосяжні наслідки для зростання світового ринку. Компанії, які прагнуть скористатися можливостями в цих регіонах, повинні адаптувати свої стратегії, відкриваючи нові канали для співпраці та економічного розвитку.

Такі багатонаціональні корпорації, як Apple та Samsung, стратегічно розширюють свої ініціативи щодо ділових поїздок на ринки, що розвиваються, по всій Азії та Африці. Їхні цілі включають не лише участь у місцевих заходах, а й сприяння партнерству та дослідження можливостей зростання в цих динамічних регіонах. Нещодавньою зміною став перехід до віддалених або гібридних моделей роботи. Опитування показує, що цей зсув зараз є переважаючим підходом, причому дві третини респондентів заявили, що значна частина їхньої організації зараз працює віддалено [48].

Цей перехід підкреслює зростаючу важливість поїздок для зустрічей з існуючими клієнтами з метою покращення їх утримання, взаємодії з потенційними клієнтами для стимулювання розвитку бізнесу та розширення клієнтської бази, співпраці з партнерами для перегляду стратегій зростання бізнесу та тісної співпраці з членами команди для особистого обговорення нових бізнес-можливостей [48].

Концентрація та характеристики ринку.

Рівень інновацій на ринку ділових подорожей високий, компанії постійно розробляють нові продукти та послуги, щоб задовольнити потреби мандрівників, що постійно змінюються (рис. 1.2). Це включає в себе технологічні досягнення, такі як мобільні додатки для бронювання та управління маршрутами, а також нові концепції розміщення та транспорту для покращення вражень від подорожей [48].

Правила є життєво важливими для забезпечення безпеки та якості послуг, що пропонуються. Дотримання правил та інструкцій є необхідним для роботи підприємств, що впливає на їхні пропозиції послуг та операційні процедури.



Рисунок 1. 2 – Характеристика та концентрація ринку ділового туризму
Джерело: [48].

Дотримання цих правил також може вплинути на довіру та задоволення клієнтів, оскільки клієнти прагнуть гарантувати, що їхні потреби в подорожах будуть задоволені безпечним та дотриманням вимог.

Замінники послуг у сфері ділових подорожей включають віртуальні зустрічі, дистанційні конференції та технології телеприсутності, які пропонують економічно ефективні альтернативи особистим зустрічам. Ці заміники стають дедалі популярнішими завдяки своїй здатності скорочувати витрати на поїздки та вплив на навколишнє середовище, одночасно підтримуючи ефективну комунікацію та співпрацю [48].

Концентрація кінцевого споживача є важливим фактором, що формує конкурентну динаміку на ринку. Виробники часто конкурують за встановлення та підтримку відносин з ключовими клієнтами, такими як великі роздрібні торговці або дистриб'ютори. Така зосередженість на ключових клієнтах може впливати на розробку продукції та

маркетингові стратегії для задоволення конкретних потреб та збереження частки ринку [48].

Сегмент індивідуальних ділових подорожей мав найбільшу частку доходу – 51% у 2023 році. Індивідуальні ділові поїздки передбачають самостійне здійснення професійних поїздок, виконання різноманітних завдань – від зустрічей з клієнтами до участі в конференціях без присутності колег. Це пропонує унікальну можливість для особистісного зростання, нетворкінгу та адаптивності, вимагаючи від людей ефективного управління своїм графіком, проживанням та взаємодією, одночасно представляючи інтереси своєї компанії [48].

Прогнозується, що сегмент групових ділових мандрівників зростатиме зі середньорічним темпом зростання (CAGR) на рівні 9,6 % з 2024 по 2030 рік. Зі зростанням поширеності віддаленої роботи багато компаній адаптували свої підходи до ділових поїздок, шукаючи альтернативні методи для скликання всієї команди для мозкового штурму, встановлення цілей на майбутні квартали та сприяння формуванню сильної корпоративної культури. Ці коригування спрямовані на використання переваг особистої співпраці, якої може бракувати в умовах віддаленої роботи, а також на врахування динаміки сучасного робочого місця, що змінюється [GrandViewResearch].

Аналітика галузі

У 2023 році ділові поїздки за корпоративними галузями становили близько 66 % доходів. Ділові поїздки для корпоративних співробітників охоплюють поїздки, здійснені фахівцями від імені своїх компаній з різними діловими цілями, такими як участь у зустрічах, конференціях, візити до клієнтів, тренінги та інші види діяльності, пов'язані з роботою, спрямовані на досягнення цілей організації та сприяння ведення бізнесу.

Прогнозується, що ділові поїздки урядового сектору зростатимуть зі середньорічним темпом зростання на рівні 11,4%

протягом прогнозованого періоду. Ділові поїздки є важливими для просування дипломатичних відносин, просування національних інтересів, сприяння міжнародній співпраці та вирішення глобальних проблем. Крім того, державні службовці також можуть подорожувати за кордон для навчання, освіти або офіційних візитів, щоб підвищити свій досвід та знання в певних галузях, що стосуються їхніх посад.

У 17 -му щорічному виданні GBTA ВТІ містить дані опитування та аналіз 7300 ділових мандрівників з п'яти регіонів світу, що відображають думки співробітників-мандрівників щодо їхніх уподобань, поведінки та витрат у сфері ділових поїздок. Ключові висновки дослідження включають:

Глобальний прогноз витрат на ділові поїздки.

Очікується, що до кінця 2025 року світові витрати досягнуть рекордних 1,57 трильйона доларів США. Очікується помірне зростання у річному обчисленні через торговельну напруженість, політичну невизначеність та економічний тиск.

Прогнозується, що до 2029 року світові витрати перевищать 2 трильйони доларів – на рік пізніше, ніж очікувалося рік тому – через структурні зміни в торгівлі, інвестиціях та поведінці корпоративних подорожей. Рушійні сили галузі, фактори та поведінка ділових мандрівників.

Перспективи зростання представляють собою баланс як потенційних факторів зростання, так і ризиків зниження. Ділові поїздки вважаються цінними — 86% мандрівників у всьому світі оцінюють свої поїздки як варті уваги. Більшість мандрівників (74 %) здійснили від однієї до п'яти поїздок за минулий рік. За оцінками ділових мандрівників, їхні середні витрати на людину становили 1128 доларів США, виходячи з їхньої останньої ділової поїздки [52].

У 2023 році ділові поїздки з метою маркетингу становили близько 37 % доходу (рис. 1.3). Ділові поїздки відіграють ключову роль

у маркетингу продуктів, послуг та компаній, сприяючи особистій взаємодії з клієнтами, партнерами та потенційними клієнтами. Незалежно від того, чи це відвідування галузевих конференцій, проведення торгових зустрічей чи участь у виставках, вони надають можливості для демонстрації пропозицій, побудови відносин та розширення охоплення ринку, що зрештою сприяє зростанню та впізнаваності.

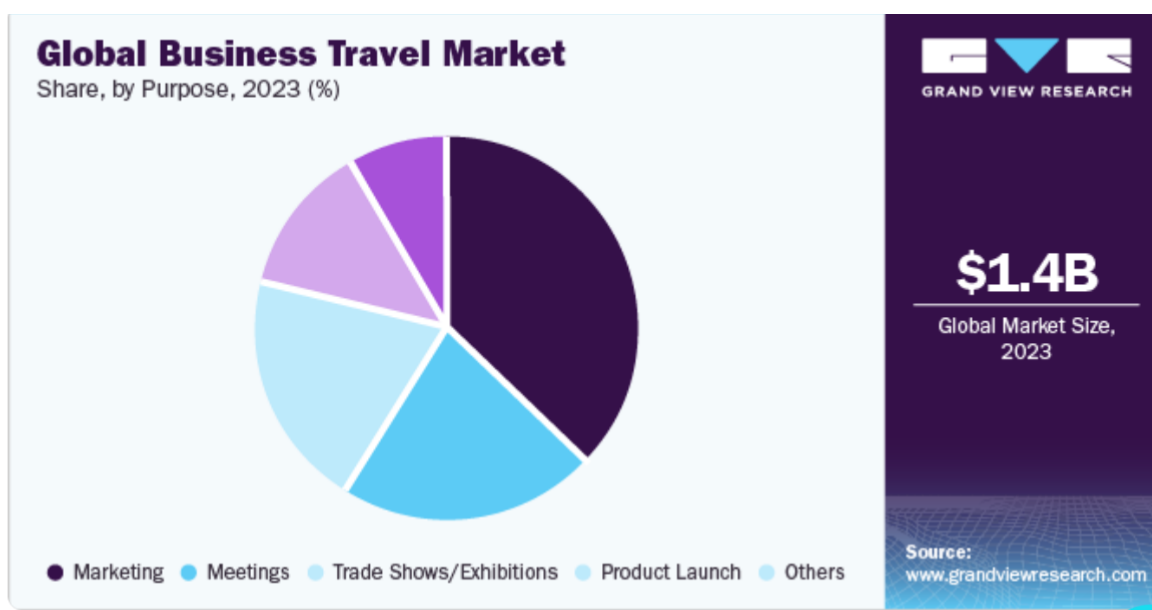


Рисунок 1.3 – Глобальний ринок ділового туризму за цілями за 2023 рік

Джерело: [48].

Прогнозується, що ділові поїздки для запуску продуктів зростатимуть зі середньорічним темпом зростання на рівні 10, 9% протягом прогнозованого періоду 2024-2030 років. Ділові поїздки для запуску продуктів є важливим аспектом маркетингової стратегії, що передбачає поїздки фахівців до різних місць для представлення нових продуктів або послуг цільовій аудиторії. Це створює довіру та диференціює продукти на конкурентних ринках, що зрештою сприяє успіху та проникненню на ринок нещодавно запусканих продуктів [48].

Регіональні аналітичні дані

У 2023 році Північна Америка мала 27% світового доходу (рис. 1.4). Зростання ділових поїздок у Північній Америці залежить від кількох ключових факторів, таких як сприятливі економічні умови та інфраструктура й послуги світового класу, що сприяють зростанню бюджетів корпоративних поїздок [48].



Рисунок 1.4 – Ринок ділового туризму по регіонах на 2024-2030рр.

Джерело: [48].

У виданні «Економічне дослідження індустрії ділових подорожей США» за 2024 рік, опублікованому GBTA, кількісно визначається економічний внесок ділових поїздок у 2022 році в економіку США та представлено характеристики ділових мандрівників США з точки зору їхнього складу, поведінки, мотивації та моделей витрат [52].

Дослідження GBTA показує, що на кожен 1% зростання ділових поїздок в економіці США з'являється майже 60 000 робочих місць, 2,9 мільярда доларів виплаченої заробітної плати, 1,2 мільярда доларів податкових надходжень і 4,8 мільярда доларів нового ВВП. Звіт показує, що індустрія ділових подорожей надала значний поштовх економіці США у 2022 році. США були країною, яка витратила

найбільше на ділові поїздки у 2022 році, із загальними витратами в 421, 1 мільярда доларів США, що призвело до податкових надходжень у розмірі 119 мільярдів доларів. Це також підтримало 6 мільйонів робочих місць і становило 3, 5% від загальної зайнятості. Дослідження економічного впливу GBTA також показує, що на кожен dollar, витрачений на ділові поїздки, 1,15 долара США поверталось в економіку США як чистий новий валовий внутрішній продукт (ВВП). Крім того, з прямих робочих місць, підтриманих діловими поїздками, 38% припадало на громадське харчування, 19 % на проживання та 11 % на транспорт та складське зберігання. Дослідження також включає профілі ділових мандрівників з США, щоб краще зрозуміти їхні характеристики, поведінку, мотивацію та моделі витрат [52].

Згідно з останнім галузевим прогнозом GBTA, очікується, що США знову стануть одним або двома провідними ринками у світі за витратами у 2024 році. Хоча остаточні дані ще не доступні після 2022 року, оцінки з останнього Глобального індексу ділових поїздок (BTI) GBTA вказують на те, що витрати на ділові поїздки в США у 2023 році зростуть приблизно на 7 % порівняно з загальними показниками 2019 року, що свідчить про стійке відновлення галузі. У світовому масштабі очікується аналогічне зростання, при цьому очікується, що витрати на ділові поїздки перевищать 1, 5 трильйона доларів у 2024 році. Як зазначила Сюзанна Нойфанг, генеральний директор GBTA: «Дані показують, що ділові поїздки є суттєвим фактором здоров'я економіки США, а отже, також є ключовим рушієм світової економіки. Ділові поїздки підтримують мільйони робочих місць і забезпечують мільярди податкових надходжень, тому важливо, щоб політики враховували вплив на галузь під час розробки економічної політики, а також щоб сталим рішенням надавалася пріоритетність, фінансувалася та розроблялася така, щоб допомогти нам зменшити вплив на сектори туризму, які найважче подолати» [52].

Загалом у США було здійснено 429,9 мільйона ділових поїздок. За оцінками, 67 % поїздок були здійснені з тимчасовою метою : продажі, обслуговування клієнтів, урядові та військові відрядження, а також поїздки на будівництво чи ремонт. Решта 33 % – це поїздки на конференції та заходи. Ділові мандрівники подорожують довше за кожну поїздку : 4, 1 дня у 2022 році (порівняно з 3, 3 днями, як зазначено в дослідженні GBTA за 2017 рік).

Середні витрати на одну ділову поїздку становили 632 долари США, з яких 34% було витрачено на проживання (214 доларів США), що є найбільшою окремою категорією витрат. Середній вік ділових мандрівників у США становить 44, 3 роки. Третина (33, 9%) мають річний дохід домогосподарства менше 50 000 доларів США, а 31, 5% – більше 100 000 доларів США, а решта третини знаходиться десь посередині [52].

Змішані подорожі, де поєднуються ділові та туристичні поїздки, становили понад третину всіх подорожей (33,8 %). Мандрівники залишаються в середньому на 4, 4 дня під час змішаних поїздок, мандрівники залишаються в середньому на 4, 4 дня під час поїздок на відпочинок, і хоча чоловіки загалом частіше подорожували у справах, пропорційно, жінки додавали компонент відпочинку до своїх ділових поїздок набагато частіше, ніж чоловіки, у 2022 році [52].

На 15 найкращих штатів за загальними витратами на ділові поїздки припадало 65 % від загальних витрат на ділові поїздки в США (у порядку спадання): Каліфорнія, Нью-Йорк, Флорида, Техас, Джорджія, Іллінойс, Колорадо, Пенсильванія, Нью-Джерсі, Вашингтон, Аризона, Північна Кароліна, Огайо, Невада, Вірджинія, Каліфорнія та Нью-Йорк були основними ринками для витрат на ділові поїздки з 35,62 млрд доларів та 23, 31 млрд доларів відповідно. Невада посіла перше місце серед 15 найкращих штатів за співвідношенням витрат на ділові поїздки до ВВП, де 6 млрд доларів витрат на ділові поїздки становлять 3, 2%

ВВП штату [52].

Тенденції ринку ділових подорожей США

Очікується, що ринок ділових поїздок у США зростатиме зі середньорічним темпом зростання (CAGR) на рівні 8,5 % з 2024 по 2030 рік. Зокрема, технологічна галузь у США продемонструвала значне зростання ділових поїздок, багато компаній інвестують у поїздки для участі в конференціях, галузевих мережах та інших заходах. Також деякі галузі, такі як фінанси та фармацевтика, продемонстрували значне зростання ділових поїздок, що відображає важливість цих секторів в економіці США.

Тенденції ринку ділових подорожей в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні

Ринок ділових поїздок Азіатсько-Тихоокеанського регіону мав частку доходу близько 32% у 2023 році. Згідно з глобальним опитуванням SAP Concur Business Travel Survey, опублікованим у червні 2023 року в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, 94% ділових мандрівників з усього світу готові здійснити ділові поїздки в наступному році. Крім того, 92 % вважають, що успіх їхньої майбутньої кар'єри залежить від ефективних ділових поїздок протягом наступних 12 місяців, посиляючись на важливість підтримки (42 %) та встановлення (41%) відносин з клієнтами. Значна частина (38%) також вважає ділові поїздки важливими для того, щоб бути в курсі останніх тенденцій, технологій та досягнень.

Тенденції європейського ринку ділових подорожей

Прогнозується, що ринок ділових поїздок у Європі зростатиме зі середньорічним темпом зростання на рівні 10,6 % з 2024 по 2030 рік. Згідно з індексом ділових поїздок GBTA, опублікованим у листопаді 2023 року, частота ділових поїздок у Європі відображає глобальні тенденції. Шістдесят сім відсотків європейців очікують, що у 2023 році подорожуватимуть так само або частіше порівняно з 2019 роком, тоді

як приблизно кожен третій (29 %) очікує подорожувати рідше. Варіанти екологічно чистих подорожей залишаються значним мотиватором, причому мультимодальні поїздки складають майже третину останніх ділових поїздок. Європа є лідером у наданні альтернативних, більш екологічно чистих рішень для подорожей.

На ринку представлені як визнані світові фірми, так і нові гравці. Ключові лідери галузі надають пріоритет інноваціям продуктів, диференціації та унікальному дизайну відповідно до змінних уподобань споживачів. Використовуючи розгалужені глобальні мережі дистрибуції, ці основні гравці ефективно охоплюють різноманітні клієнтські бази та виходять на ринки, що розвиваються.

Нижче наведено провідні компанії на ринку ділових поїздок. Ці компанії разом займають найбільшу частку ринку та диктують тенденції галузі.

American Express Company

BCD Group

Booking Holdings

Expedia, Inc.

Corporate Travel Management

Hogg Robinson Ltd

CWT Solutions

Wexas Travel

Frosch International Travel

Travel Leaders Group

У листопаді 2022 року BCD Travel зміцнила своє партнерство з Sabre у сфері розвитку технологій, прагнучи посилити співпрацю та збільшити обсяги бронювань шляхом розширення співпраці.

У квітні 2021 року Flight Centre Travel Group, відоме австралійське туристичне агентство, та Gimmonix, ізраїльський розробник туристичних технологій, підтвердили свою постійну співпрацю, спрямовану на

модернізацію цифрової інфраструктури зв'язку Flight Centre.

Сегментація світового ринку ділових подорожей

Компанія Grand View Research прогнозує зростання доходів на глобальному, регіональному та національному рівнях, а також надається аналіз останніх тенденцій та можливостей у кожному з підсегментів з 2018 по 2030 рік. Компанія Grand View Research сегментувала звіт про ринок ділових подорожей (рис. 1.5) на основі мети, галузі та регіону [48].

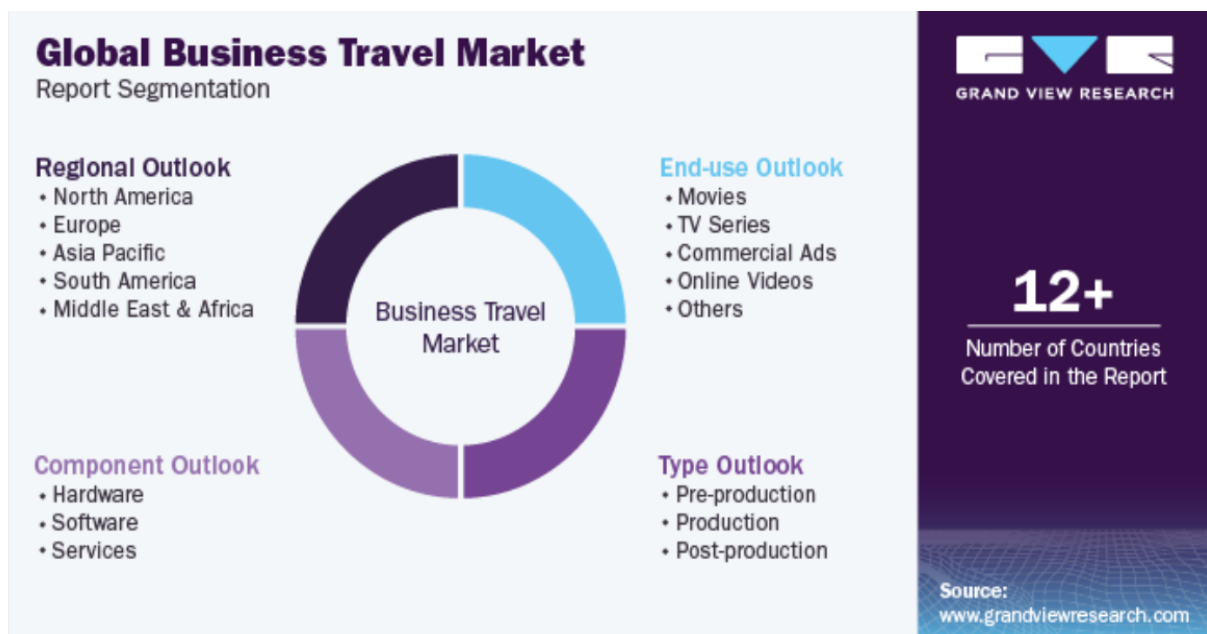


Рисунок 1.5 – Сегментація глобального ринку ділового туризму
Джерело: [48].

Діловий туризм охоплює дуже різні сфери, його сферу включають: глобальні дипломатичні зустрічі та зустрічі між представниками різних країн, економічні та торговельні переговори, зустрічі для обміну науково-технічною інформацією та повідомлення про результати певних науково-дослідних і дослідно-конструкторських проектів, культурні та освітні зустрічі, а також заходи, специфічні для різних форм культурного прояву, спортивні змагання тощо. Діловий туризм є формою туризму з комерційною, урядовою або освітньою метою,

причому рекреаційна (дозвіллєва) частина є вторинною мотивацією. Існує багато видів ділового туризму: індивідуальні поїздки, групові поїздки, переміщення на заходи (зустрічі, стимулюючі поїздки, конвенції, виставки, поїздки для командування та навчання) [50].

Бізнес-туризм взаємодіє з широким колом бізнес-корпорацій: готельними мережами, турагентствами, організаторами торговельних виставок та ярмарків, діловими центрами, які у більшості країн об'єднані в професійні структури або асоціації, що носять назву «Convention Bureau» [50].

Діловий туризм включає в себе широке поняття подорожей людей з метою, пов'язаною з їх роботою, а саме ділові та комерційні поїздки або інші види поїздок, участь у заходах, організованих різними економічними підприємствами або адміністративними органами для своїх представників. З точки зору змісту, форми ділового туризму структуруються таким чином [50]:

- індивідуальні ділові поїздки (делегації), поширені в багатьох сферах професійної діяльності, в рамках яких учасники погоджуються виїжджати за межі міста проживання;

- туризм, пов'язаний із зустрічами та нарадами, що включає широкий спектр заходів (конференції, семінари, тимбілдинг, презентації продуктів, щорічні збори тощо) компаній або асоціацій для сприяння комунікації з працівниками, клієнтами, постачальниками, акціонерами або членами та між ними;

- різноманітні ярмарки та виставки для презентації продуктів загалом;

- стимулюючі (мотиваційні) поїздки та поїздки, які працівники отримують від роботодавця як винагороду за хороші результати у відповідній роботі;

- корпоративні заходи, включаючи щедрі розваги, які компанії пропонують своїм найціннішим клієнтам або потенційним клієнтам з

метою налагодження або зміцнення ділових відносин [50].

Одним з основних напрямків модернізації та підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції будь-якої країни є диверсифікація додаткових послуг шляхом заохочення ділового туризму. Якщо просторова розгалуженість міжнародної туристичної діяльності в кожній країні значною мірою залежить від розподілу та якості природних факторів і антропогенних елементів, що приваблюють іноземних туристів, то розвиток ділового туризму, особливо якщо розглядати його крізь призму економічних ефектів, безпосередньо корелює з обсягом, різноманітністю та якістю додаткових переваг. З огляду на те, що основні туристичні послуги надаються за параметрами, порівнянними з параметрами країн-конкурентів, послуги ділового туризму можуть відігравати ключову роль у забезпеченні привабливості туристичної дестинації [50].

Серед особливостей ділового туризму, які сприяли такій характеристиці, можна відзначити: високі прибутки організаторів та постачальників послуг; незалежність від природних умов та сприяння пом'якшенню сезонності; використання кращих матеріальних засобів; зменшення впливу на навколишнє середовище [50].

1. 3. Сталий діловий туризм

Концепція сталого туризму

Концепція сталого розвитку лежить в основі сталого туризму. Визнання того, що туризм може становити загрозу для навколишнього середовища, а також поширення екологічних аспектів у політичних доктринах та програмах міжнародних екологічних рухів, вплинуло на впровадження концепції сталого розвитку в туризмі [55].

Питання сталого розвитку є дуже складним і широко описаним у літературі. Одним із перших і найважливіших визначень сталого розвитку було те, що було надано Всесвітньою комісією з

навколишнього середовища та розвитку в документі «Наше спільне майбутнє», де зазначається, що це «процес задоволення потреб сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби». Основою цього визначення є раціональне та справедливе управління світовими ресурсами, воно не стосується безпосередньо туризму. Це означає, що для впровадження цих принципів у туризмі було необхідне прийняття визначення сталого туризму. Одне з його найперших визначень сталого туризму: «Туризм, який розвивається та підтримується в певній місцевості (громаді, навколишньому середовищі) таким чином і в такому масштабі, що він залишається життєздатним протягом невизначеного періоду та не погіршує та не змінює навколишнє середовище (людське та фізичне), в якому він існує, до такої міри, що це перешкоджає успішному розвитку та добробуту інших видів діяльності та процесів». Всесвітня туристична організація (UNWTO, нині UN Tourism) визнала необхідність зміни свого підходу до глобальної туристичної діяльності та вирішила запровадити Глобальний кодекс етики туризму. Це заклало основи для відповідального та сталого розвитку туризму [56]. Цей підхід враховував необхідність впровадження принципу сталого розвитку в туризмі. ВТО зобов'язалася щодо цього у 2002 році на Йоганнесбурзькому саміті Землі, визначивши на той час рамки для впровадження сталого туризму, вказавши на три основні аспекти. Він визначив сталий туризм наступним чином: «Сталий туризм – це туризм, який повною мірою враховує свій поточний та майбутній економічний, соціальний та екологічний вплив, задовольняючи потреби відвідувачів, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад. Принципи сталого розвитку стосуються екологічних, економічних та соціально-культурних аспектів розвитку туризму, і між цими трьома вимірами має бути встановлений відповідний баланс, щоб гарантувати його довгострокову стійкість». Концепція сталого розвитку отримала

подальший розвиток. У звіті за 2017 рік ВТО перерахувала 10 основних елементів сталого розвитку: «економічне зростання; підвищення добробуту; викорінення бідності; подолання безробіття; збереження природи, навколишнього середовища та ресурсів; просування культури; підвищення іміджу нації; виховання патріотизму; та зміцнення міжнародних відносин». У довгостроковій перспективі туризм має стати економічно життєздатним (для приймаючої громади), екологічно нейтральним та соціально справедливим. Ці три основи «сталого розвитку» слід застосовувати до туристичної економіки, учасників туризму (туристів та приймаючої громади) та туристичних дестинацій.

Поточне визначення сталого туризму, надане СОТ, вказує на три основні аспекти, а також на потреби різних сторін: «Сталий туризм – це туризм, який повною мірою враховує свій поточний та майбутній економічний, соціальний та екологічний вплив, водночас задовольняючи потреби відвідувачів, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад». Сучасні публікації вказують на необхідність запровадження показників сталого туризму та моніторингу діяльності, що здійснюється в цій сфері. Деякі автори зазначають, що для створення сталого розвитку туризму найкраще використовувати соціальний капітал даного суспільства, якому довіряють. У цьому відношенні важливими є соціальні мережі, норми та довіра, які створила спільнота туристичного напрямку. За словами Р. Батлера, управління туристичними напрямками «для сталого довгострокового успіху в екологічному, соціальному та економічному плані є просто здоровим глуздом і необхідним для майбутнього добробуту цих напрямків як для мешканців, так і для відвідувачів» [54].

У все більш глобалізованому та конкурентному контексті керівництво туристичних дестинацій має розробляти інноваційні та стійкі стратегії для забезпечення найкращих можливих результатів з

часом. Варто наголосити, що політична ідеологія, як інституційна, так і індивідуальна, відіграє важливу роль у впровадженні розвитку сталого туризму. Керівні принципи розвитку сталого туризму – це ті, що включають ключові екологічні показники для туристичного сектору, включаючи пом'якшення наслідків зміни клімату, зменшення забруднення, використання відновлюваних джерел енергії, утилізацію відходів тощо. Місцеве самоврядування відіграє важливу роль у створенні та впровадженні концепції сталого розвитку туризму. На муніципальному рівні впроваджуються принципи політики сталого туризму. Сталий розвиток та управління туризмом насамперед стосуються процесу та інституцій, які приймають рішення у сфері туризму, а також ділового туризму.

Сталий діловий туризм

Беручи до уваги характеристики сталого туризму, визначені раніше, пропонується прийняти визначення сталого ділового туризму, використовуючи два напрямки: поведінковий та описово-кількісний. Перший визначає діловий туризм на основі характеру діяльності взаємодіючих суб'єктів. Р. Девідсон та Б. Коуп ототожнюють цей вид туризму з людьми, які подорожують з метою, тісно пов'язаною з бізнесом та їхньою професійною роботою, і для сталого ділового туризму важливо, щоб ці подорожі здійснювалися сталим чином [62].

Другий описовий та перераховувальний напрямок вказує на спосіб визначення ділового туризму, який включає всі поїздки, здійснені співробітниками та іншими особами в рамках їхньої роботи, тобто участь у таких зустрічах, як конференції, конгреси, навчання, семінари, ярмарки, виставки та стимулюючі заходи [60], які організовані сталим чином, відбуваються в екологічно чистих місцях зі стратегією сталого розвитку, або їхня пропозиція є сталою.

Сталий діловий туризм має бути спрямований на мінімізацію негативного впливу туризму на навколишнє середовище та місцеву

культуру, а також одночасно бути корисним у створенні можливостей працевлаштування для місцевих жителів. Він також має бути спрямований на забезпечення позитивного досвіду для місцевих громад, компаній ділового туризму та самих туристів.

Конгреси, конференції чи МІСЕ-заходи будь-якого виду (зустрічі, стимулюючі заходи, конгреси/конференції/конгреси, виставки) часто збирають тисячі відвідувачів. Це збільшує не лише складність таких ділових зустрічей з точки зору їхнього глобального економічного значення, але й пов'язану з ними логістику виробництва CO₂. Тому обізнаність та соціальна відповідальність як учасників, так і організаторів мають вирішальне значення для забезпечення проведення заходів відповідно до принципів сталого розвитку та з мінімально можливою шкодою.

Транспорт, місце проведення, проживання та харчування – це основні елементи, які враховуються під час організації заходів. Ці елементи суттєво впливають на те, чи буде захід організовано сталим чином.

Для закладів розміщення важливо використовувати технології водото- та енергозбереження, зокрема шляхом використання відновлюваних джерел. Проактивні екологічні стратегії, що пропонуються готелем, можуть становити для нього конкурентну перевагу. Належне управління відходами також має вирішальне значення. Коли йдеться про послуги громадського харчування, акцент на місцевих або регіональних продуктах та постачальниках може бути одним із інструментів сталого розвитку.

Транспорт також є важливим аспектом сталого розвитку подій, оскільки авіаперельоти та подорожі на далекі відстані, зокрема, генерують значну кількість CO₂. Екологічно безпечним рішенням у цьому відношенні є використання зелених видів транспорту, таких як поїзди, громадський транспорт у межах певного пункту призначення. Іншим

рішенням є організація гібридних заходів, які надають учасникам вибір.

Важливо, що поява сектору сталого розвитку бізнес-заходів у туристичних напрямках також може сприяти його відновленню після SARS-COV-2. На це вказують глобальні тенденції розвитку індустрії MICE, що підтверджується галузевими звітами. Звіт «Маркетинг подій 2023/2024: Вплив сталого розвитку на індустрію зустрічей» [57] показує, що клієнти очікують від організаторів зустрічей, серед іншого, звітності про свій вуглецевий слід та впровадження екологічно чистих рішень. Крім того, ці питання вже виникли через регуляторні зобов'язання. Сталий розвиток сьогодні – це вже не лише виконання регуляторних зобов'язань, а й конкурентоспроможність на ринку, який цінує відповідальну ділову практику. Компанії, що впроваджують сталий розвиток, позиціонують себе як лідери в галузі, де екологічні характеристики стають важливим диференціатором. Все більше клієнтів, переважно корпоративних та державних клієнтів, шукають партнерів, які надають пріоритет сталому розвитку. Багато компаній вимагають від організаторів заходів та інших партнерів MICE-індустрії впровадження заходів сталого розвитку [58].

Заходи сталого розвитку в бізнесі мають потенціал для диверсифікації туристичної пропозиції місця призначення, залучення відвідувачів, готових витратити більше, та продовження туристичного сезону, водночас приносячи економічні, соціальні та екологічні переваги для приймаючих громад. Однак інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-заходи вимагає скоординованих дій та співпраці між багатьма зацікавленими сторонами, включаючи постачальників послуг та осіб, які приймають рішення.

Створення продукту сталого туризму конгрес-бюро по всьому світу

Конференц-бюро відіграє ключову роль у формуванні продукту ділового туризму. Це суб'єкт, який визначає відповідний напрямок

діяльності у сфері формування політики продукту ділового туризму. Науковці перевірили діяльність, що здійснюється в цій галузі вибраними конгрес-бюро по всьому світу [51]. Були перевірені вебсайти переважно провідних дестинацій у сфері індустрії зустрічей, ранжованих ISSA [63], а потім для складання були відібрані цікаві приклади такої діяльності (табл. 1. 1).

Таблиця 1.1 - Діяльність вибраних конгрес-бюро по всьому світу з формування регіонального продукту сталого ділового туризму

Конгрес-бюро	Вид діяльності
Віденське конгрес-бюро	Сертифіковані як «Зелені зустрічі» з австрійським екомаркуванням у Відні; просування ідеї сталого розвитку на вебсайті Віденського конгрес-бюро та поради щодо організації таких заходів – контрольний список на вебсайті
Паризьке конгрес-бюро	Просування екологічно чистих заходів на вебсайті: поради щодо місця проведення – список місць проведення та організаторів, інформація про сертифікати та маркування, що ідентифікують постачальників екологічно чистих послуг; просування місць проведення екологічно чистих заходів та поради щодо цього; пропонування екологічно чистого розміщення та транспорту.
Берлінське конгрес-бюро	Реклама перевірених постачальників послуг зі сталого розвитку та партнерів зі сталого розвитку на сайті; практичний набір інструментів з ідеями та пропозиціями для більш сталого розвитку заходу; довідник критеріїв для партнерів зі сталого розвитку; екскурсія по сталому Берліну (наприклад, пропозиції вегетаріанської їжі, громадський транспорт та магазини сталого одягу).
Лондонське бюро конференцій	Просування сильних сторін Лондона як сталого міста майбутнього за допомогою стратегій, наприклад, у 2021 році Лондон посів друге місце в Індексі сталого розвитку європейських міст Шредера, який базується на 13 різних екологічних політиках. London & Partners є активним учасником Глазгівської декларації, метою якої є прискорення дій щодо зміни клімату в туризмі в усьому світі.
Бюро конгресів та відвідувачів Мельбурна	Забезпечення того, щоб Мельбурн був сталим місцем для проведення бізнес-заходів, є ключовою місією Мельбурнського бюро конференцій. Бюро конференцій прагне забезпечити проведення бізнес-заходів у Мельбурні, які матимуть позитивний соціальний, екологічний та економічний вплив на місто. Було створено інструментарій (Toolkit) з освітніми ресурсами, корисними шаблонами та натхненням, які допоможуть спланувати сталий захід у Мельбурні та Вікторії.
Чиказьке бюро конференцій	Просування екологічно чистих об'єктів, наприклад, теплиці в будівлі Platinum Green Exchange, сертифікованій за стандартом LEED, та бутикового конференц-центру в районі West Loop, де постачальником продуктів харчування є 4-зірковий Green Certified Big Delicious Planet, та інших.
Сінгапурське бюро	Дорожня карта сталого розвитку MICE, запущена

конференцій	Сінгапурською радою з туризму (STB) та Сінгапурською асоціацією організаторів та постачальників конгресів та виставок (SACEOS), визначає чіткі цілі та стратегії для підвищення стандартів сталого розвитку в індустрії MICE Сінгапуру, включаючи екологічно чисті майданчики, просування екологічно чистих пропозицій заходів та екологічний транспорт.
Бюро конференцій Тайваню	Тайвань прагне сталого розвитку, зеленого переходу та нульових викидів вуглецю. GREENTOPIA Citizens Selection організувала конкурс пропозицій щодо сталого розвитку MICE для організаторів заходів. Він також просував місця проведення та ініціативи у сфері сталого розвитку, наприклад, допомогу корінним громадам Тайваню, сталий транспорт, освітні заходи, такі як семінари, а також просував посібник з організації заходів сталого розвитку.
Мадридське бюро конференцій	Мадридське бюро конференцій запустило PLUS (Платформа для спадщини з нами) – цифрову платформу для соціальної та екологічної стійкості та спадщини. Сервіс генерує спеціальні звіти про зустрічі в Мадриді ще до їх проведення. Таким чином, їхній вплив можна зменшити з початкових етапів планування, а Цілі сталого розвитку (ЦСР) вже впроваджуються в режимі реального часу. Платформа має на меті зв'язати організаторів заходів з місцевими агентами для сприяння позитивним діям, які принесуть довгострокові переваги суспільству з соціальної, екологічної та культурної точки зору.
Бюро Женевської конвенції	Женева прагне впроваджувати заходи сталого туризму. Пошукова система «Sustainable Choice» дозволяє легко знайти сертифіковані заклади житла, що відповідають принципам сталого розвитку, в Женеві. Сайт надає інформацію про сертифікати та рекламує ресторани домашньої кухні Fait-Maison (буквально «Домашнє приготування»), страви яких готуються повністю або переважно на власних кухнях.
Краківське конгрес-бюро	Краківське конгрес-бюро організувало конкурс на найпривабливіші та найоригінальніші пропозиції щодо стимулюючих заходів у Кракові та його безпосередній близькості, тобто в радіусі 50 км від кордонів Кракова. Однією з категорій конкурсу були екологічні заходи, в рамках яких було опубліковано посібник з організації заходів сталого розвитку. Місто Краків має політику сталого туризму на 2021 –2028 роки, а також банк проектів

Джерело: [51].

Аналізуючи дані, наведені в табл. 1. 1, можна побачити, що конгрес-бюро по всьому світу проводять рекламні та освітні заходи для формування сталого ділового туризму. Просуються місця проведення, місцеві постачальники та конкретні заходи. Крім того, конгрес-бюро також допомагають компаніям та надають їм рекомендації щодо організації сталого заходу в їхньому місці призначення.

Обговорюючи необхідні дії на рівні туристичних дестинацій у

всьому світі для формування сталого ділового туризму, варто також згадати ініціативу з бенчмаркінгу сталості туристичних дестинацій, індекс GDS. Індекс GDS порівнює міста на основі їхніх показників сталого розвитку, а класифікація проводиться на основі 70 критеріїв, розділених на чотири основні категорії [64]. Автором індексу є Глобальний рух за сталий розвиток туристичних дестинацій (GDSM). GDSM об'єднує піонерів сталого розвитку зі світу ділового та рекреаційного туризму. Рейтинг міст, які отримали найвищі бали у вибраних категоріях та були визнані лідерами сталого розвитку, що рухаються до відродження: Сінгапур (7-е місце), Париж (20-е місце), Мельбурн (24-е місце) та Берлін (26-е місце).

Державні адміністрації здійснюють багато заходів, що впливають на створення основи для сталого туризму (наприклад, впровадження програм або політики сталого туризму, організація конкурсів для галузі, навчання або публікація посібників). Вплив на розвиток сталого ділового туризму може бути одним із таких заходів.

Оскільки діловий туризм зазнав величезної еволюції внаслідок пандемії, а між 2020 і 2023 роками на ринку відбулися дуже великі зміни, існує потреба охарактеризувати сталий діловий туризм, зокрема визначити його ключові риси. Тому експертів попросили надати їхнє визначення терміну «сталий діловий туризм». Більшість відповідей зійшлися в розумінні загальних припущень та ідей, що складають сталий туризм. Перш за все, було наголошено на необхідності турботи про навколишнє середовище та місцеву громаду. Один респондент зазначив, що діяльність, пов'язану зі сталим туризмом, слід розглядати та розуміти в ширшому контексті як спосіб життя. Також було виділено довгострокове планування та передачу знань і ноу-хау.

Вибрані характеристики сталого ділового туризму наведено в табл.

1. 2.

Таблиця 1.2 - Особливості сталого ділового туризму з точки зору експертів

Схожі функції	Різні характеристики
Сталий бізнес-туризм: 1. Вписується в ширшу концепцію сталого розвитку. 2. Основні завдання: - Мінімізація, наскільки це можливо, негативного впливу туризму на навколишнє середовище (включаючи зменшення вуглецевого сліду) та місцеву культуру, - З боку пропозиції, співпраця з місцевими підприємцями та постачальниками послуг, працевлаштування місцевих жителів, підтримка місцевих ініціатив, максимальне використання місцевого потенціалу, культивування місцевих традицій та вибір партнерів, які впроваджують рішення сталого розвитку, - З боку попиту, відкриття місцевих цінностей місця, яке відвідується, свідомий вибір місцевого виду транспорту, екологічно чистого готелю та використання місцевих постачальників послуг. 3. Це тенденція, яка включає скорочення поїздок на користь онлайн- та гібридних зустрічей, зменшення друкованих матеріалів, вибір місць проведення конференцій, що мають заходи сталого розвитку, та використання місцевого транспорту тощо. 4. Спосіб пересування, який залишає найменший можливий вуглецевий слід, використовуючи новітні технології, що зменшують споживання сировини та утворення відходів. 5. Це свідомий та відповідальний туризм, як з боку організаторів, так і з боку туристів, тобто діловий турист усвідомлює свій слід, який він чи вона залишили після себе, і намагається компенсувати його довіллю. Обираючи об'єкти, наприклад, для ночівлі чи організованого заходу, вони обирають місце, яке вживає заходів для сталого розвитку. Це свідомий вибір місцевих продуктів. Це усвідомлення того, що, обираючи екологічно чисті рішення, такі як каршерінг – подорожі з кількома людьми в одному автомобілі в межах компанії, або підтримка місцевого бізнесу (наприклад, готелів, ресторанів) шляхом організації тимблдингових заходів у регіоні, ви можете зробити свій внесок у зменшення свого вуглецевого сліду.	1. Сталий діловий туризм слід розуміти: - у ширшому контексті як спосіб життя, а також як подорож. Він повинен формуватися всіма компонентами подорожей, - як спосіб пошуку балансу між роботою та особистим життям, - як спосіб пошуку якості життя та здоров'я працівників. - турбота про екологічно чистий характер для позитивної реакції та в довгостроковій перспективі для задоволення економічних та соціальних потреб - передача знань та ноу-хау між різними соціальними групами - захист та турбота про розвиток дестинацій. 2. Це тенденція в діловому туризмі, що базується на просуванні діяльності, пов'язаної з мінімізацією негативного впливу ділового туризму на навколишнє середовище та підвищенням екологічної свідомості. 3. Потреби ділових мандрівників у групових зустрічах задовольняються протягом усього процесу організації таких поїздок (до, під час та після поїздки) з повагою до потреб місцевої громади та її матеріальних і нематеріальних (включаючи культурні) ресурсів.

Джерело: [51].

Як повідомляють дослідники [51] один з експертів, який представляє конференц- та готельні заклади в Закопане, наголосив, що

їхня компанія робить акцент на сталому розвитку бізнесу. Вони є польським місцевим брендом, а власники закладу родом із Закопане. У готелях вони дбають про підтримку місцевої економіки, наймаючи місцевий персонал. Власники закладів піклуються про розвиток та культивування регіональних традицій, як культурних, так і кулінарних, організовуючи власні культурні заходи за участю місцевої громади, такі як концерти ZAKOPOWER, ярмарок FOLK DESIGN та щоп'ятниці концерти гірської музики у своєму готелі.

На основі вищезазначених тверджень та враховуючи характеристики, знайдені у наданих відповідях (табл. 1.2), сталий діловий туризм можна охарактеризувати наступним чином: *сталий діловий туризм* здійснюється у вигляді ділових поїздок для індивідуальних або групових зустрічей, тобто конгресів, конференцій, стимулюючих заходів, виставок або навчання. Ці подорожі дотримуються основних принципів охорони навколишнього середовища та економічної підтримки (наприклад, шляхом покриття витрат у місцях призначення, об'єктах та використання послуг) місцевих підприємств та організацій, а також передачі знань та ноу-хау між різними соціальними групами. Водночас їхні потреби задовольняються протягом усього процесу організації таких поїздок (до, під час та після) та з повагою до вимог місцевої громади, включаючи її матеріальні та нематеріальні (включаючи культурні) ресурси. Щодо групового ділового туризму, важливо, щоб зустріч була організована сталим способом, а у випадку індивідуальних подорожей, щоб споживачеві пропонувалися різні види екопродуктів. Важливо розглядати сталий діловий туризм у ширшому контексті як спосіб життя, так і як процес планування та просування дій, пов'язаних зі сталим розвитком. Ця діяльність має бути зумовлена цілеспрямованим захистом та турботою про розвиток туристичних місць шляхом довгострокового задоволення соціальних та економічних потреб місцевого населення.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ (НА МАТЕРІАЛАХ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «БАСТ»)

2.1. Розвиток ділового туризму у Львівській області

У попередньому розділі уже йшлося, що Львівська область відноситься до областей України, з високим рівнем розвитку ділового туризму. Розвитку ділового туризму сприяють велика кількість ділових заходів, які щороку відбуваються на території області. Зокрема, у Львівській області щороку відбувається Львівський Міжнародний Економічний Форум та Книжковий Форум, заходи, щодо відомі не лише в Україні, але й у Європі.

Крім цього щороку відбувається у Львові велика кількість спеціалізованих виставок. На виставковій діяльності передусім спеціалізується ЗАТ «Гал-ЕКСПО». Зокрема, ця фірма проводить наступні виставки: БудЕКСПО, ТурЕКСПО, «Континент розваг», «Готельний та ресторанний бізнес», «Опалення», «Стиль» й чимало інших.

Інша відома фірма на ринку виставковому – «ЕкспоЛьвів». Ця фірма проводить такі виставки: «Агротехніка», «Електрика», «Друкарня», «Львівський меблевий салон», «Львівський архітектурний салон» та чимало інших.

Розвитку ділового туризму сприяють також наявність розвиненої інфраструктури. Найвідоміше місце проведення ділових заходів у Львові – це виставковий комплекс «Львівський палац мистецтв», розташований у центрі міста, на вулиці Коперника, 17.

Розпочав роботу в 1996 році. У чотириповерховій будівлі міститься 12 експозиційних залів площею понад 3,6 тисяч кв. м, найменший з

яких — 50,2 кв. м, а найбільший — 795 кв. м. Висота деяких залів — понад 8 метрів. Загальна площа 8,7 тисяч кв. м. Перед палацом улаштована площа для акцій просто неба. Конференц-зал на 200 місць обладнаний сценою і пристосований для проведення концертів, конференцій, показу моделей. Є також понад 50 службових приміщень, гардероб, ресторан, кав'ярня. Виставкові зали поєднані між собою внутрішнім відкритим простором для полегшення орієнтації. У палаці виставляються художники, проходять промислові і бізнес-виставки.

Будівлю споруджено за проектом Василя Каменщика, розробленим у 1987 році на замовлення Львівського міськвиконкому. Участь у проектуванні взяли також: інженер В. Куліковський, архітектори В. Іванський, З. Підлісний, І. Білякова. Будівля композиційно та за стилем підпорядкована Палацу Потоцьких, що розташований поруч, збережено лінію забудови вулиці Коперника. Фасад прикрашений символічним горельєфом, із зображенням св. Луки (скульптори Д. Кривавич, М. Посікіра, Л. Яремчук).



Рис. 2. 1. Фасад Львівського палацу мистецтв.

В залах Львівського палацу мистецтв відбуваються зустрічі не тільки з мистецтвом, але й з новими досягненнями науки й техніки. Щорічно проводяться спеціалізовані промислові виставки, які сприяють поглибленню ділових контактів та знайомлять з новинками ринку.

Це і виставка лікарських препаратів та медтехніки, яку проводить київська компанія Медвін, міжнародні виставки “АвтоТех”, “Меблі, дизайн, інтер’єр” та інші. У Львівському палаці мистецтв відбувались також представницькі міжнародні зустрічі: українсько-німецький форум “Економіка в діалозі”; україно-польський ярмарок; дні Данії, Польщі, Литви в Україні, у яких брали участь представники урядів і посли зарубіжних країн. Львівський палац мистецтв є основним місцем проведення Форуму книговидавців.



Рис. 2. 2. Зал для зустрічей Львівського палацу мистецтв.

Чимало готелів Львівської області також мають інфраструктуру для ділових зустрічей. Нижче подаємо короткий опис цієї інфраструктури.

Reikartz Hotels & Resorts

Адреса: м. Львів. вул. Городоцька, 107



Рис. 2. 3. Конференц-зал у готелі «**Reikartz Hotels & Resorts**».

Web site: www.reikartz.com

Reikartz Hotels & Resorts зручно розташований в самому центрі міста, неподалік від Центрального залізничного вокзалу. До послуг гостей зручні, красиві номери з сучасним та екологічним інтер'єром, а персонал готелю завжди уважний та радий кожному гостю.

Готель повністю відповідає вимогам Львова як центру ділового життя Західної України і має в розпорядженні два сучасні конференц-зали. Приміщення обладнані професійною технікою. Адміністративну підтримку будь-яких заходів забезпечує бізнес-центр готелю.

Обладнання: Фліпчарт, радіомікрофони, відеомагнітофон, DVD-програвач, звукопідсилювач, мультимедійний проектор, діaproектор, екран, телевізор, кондиціонер. Для проведення ділових заходів є три зали: Банкетний зал "Краків 1", Банкетний зал "Краків 2", кімната переговорів, Конференц-зал "Люблін".

Євроготель

Адреса: м.Львів. вул. Тершаковців, 6 А

Web site: www.eurohotel.lviv.ua

Розташований у затишному куточку відпочинкового та ділового центру Львова, «Євроготель» поєднує можливості піших прогулянок та комфортного транспортного сполучення з основними об'єктами - аеропортом, залізничним вокзалом, автовокзалом, тощо. Конференц-зал «Євроготелю» - досконале місце для організації заходів будь-якого формату: прес-конференцій, презентацій, круглих столів, тренінгів та ін.



Рис. 2.4. Конференц-зал у готелі «Євроготель».

Обладнання: Підсилювач звукових сигналів (Yamaha RX-V 359); мікрофони; мікшер (SOUNDKING AS802A); DVD програвач (DVD-S559); мультимедійний проектор (SANYO PLV-Z5); екран (180x175см); фліпчарт, модераційна дошка, кондиціонер. У готелі є конференц-зал і кімната для переговорів.

Волтер

Адреса: м. Львів, вул. Липинського, 60 а

Web site: www.hotelvolter.com.ua

У конференц-залі можна провести конференцію, семінар, тренінг, урочисті заходи, банкети, офіційні прийоми, презентації, виставки. Є сучасний конференц-зал площею 90 кв.м. Безкоштовний паркінг для клієнтів готелю (учасників конференції).

Обладнання: Фліпчарт, радіомікрофони, відео обладнання, звукопідсилювач, мультимедійний проектор, синхронний переклад,

трибуна, подіум, кондиціонування, затемнення залу.



Рис. 2. 5. Конференц-зал у готелі «Волтер».

Гетьман

Адреса: м.Львів, вул.В. Великого, 50

Web site: www.hetman.lviv.ua

Готель „Гетьман ” – це вдале місце для проведення конференцій, симпозіумів та бізнес-семінарів. До послуг актовий зал на 300 місць, зал для проведення фуршетів та презентацій на 80 місць, конференцзал на 60 місць, зал засідань на 45 місць, учбова аудиторія на 50 місць. Усього 5 конференц-залів сумарною місткістю 535 осіб.



Рис. 2. 6. Зал засідань у готелі «Гетьман».

Обладнання: Мультимедійний проектор, екран, фліпчарт.

Готель-резорт "ОЗЕРНИЙ КРАЙ"

Адреса: 81100, Львівська область, м. Пустомити, вул. Ставкова, 60
Web site: www.o-k.in.ua



Рис. 2.7. Один із залів у готелі «Озерний край».

Готель-резорт «Озерний край» - зручне місце для проведення конференцій, ділових зустрічей, бізнес-тренінгів, семінарів та різного роду корпоративних заходів. Розташований 12 км від Львова.

Вибір залів різної площі, оренда додаткового обладнання, можливість розміщення далеких гостей в готелі та широкий спектр додаткових послуг сприяють комфортному перебуванню всіх учасників. До послуг 4 конференц-зали (конференц-зал, верхній зал, великий зал, зелений зал), де можливі різні варіації розміщення столів та крісел.

Обладнання: Мультимедійний проектор, екран, DVD програвач – 250 грн./день фліп-чарт – 100 грн./день.

Гранд Готель

Адреса: м.Львів, проспект Свободи, 13

Web site: www.ghgroup.com.ua

Для проведення різноманітних ділових заходів Гранд Готель пропонує конференц-зал з можливістю розміщення до 30 осіб. Для комфортності користування бізнес-послугами, пропонується необхідне технічне обладнання: мультимедійний проектор, екран, фліп –чарт, комп'ютер з доступом до мережі Інтернет, телефон.



Рис. 2. 8. Конференц-зал у готелі «Гранд Готель».

Дністер

Адреса: м. Львів. вул. Матейка, 6

Web site: www.dnister.lviv.ua



Рис. 2. 9. Конференц-зал у готелі «Дністер».

Має 3 конференц-зали (Великий зал, Львівський зал, Лоббі зал) з необхідним обладнанням, що можуть прийняти від 30 до 200 осіб, 2 кімнати для переговорів, бізнес-центр з усіма сучасними засобами зв'язку, зручний паркінг з охороною безпосередньо біля готелю, ресторан із європейською кухнею, бар "Панорама" з захоплюючим краєвидом старого міста.

Обладнання: Фліпчарт, радіомікрофони, відеомагнітофон, DVD-програвач, звукопідсилювач, мультимедійний проектор, діaproектор, екран, телевізор, кондиціонерЗалиРозмір

НТОН

Адреса: м.Львів, вул. Шевченка, 154 б

Web site: www.hotelnton.lviv.ua



Рис. 2. 10. Конференц-зал у готелі «НТОН».

Багатофункціональні 4 конференц – зали готелю обладнанні сучасною технікою, надають можливість проведення будь – якого заходу, від офіційних прес – конференцій, презентацій, тренінгів, семінарів, до корпоративних зборів і засідань.

Обладнання: Фліпчарт, радіомікрофони, відео обладнання, звукопідсилювач, мультимедійний проектор, синхронний переклад, трибуна, подіум
Зали Розмір

Опера

Адреса: м. Львів, пр. Свободи, 45

Web site: www.hotel-opera.com.ua



Рис. 2.11. Конференц-зал у готелі «Опера».

У бізнес готелі Львова «Опера» можна орендувати сучасний конференц-зал на 50 осіб, що обладнаний мультимедійною установкою з

моторизованим екраном, пультом дистанційного управління, масштабатором та відеопрезентером з можливістю передачі зображення на великий екран (6×4 метри) на фасаді готелю. Також до послуг фліпчарт, принтер, сканер, ксерокс та комп'ютер з доступом до мережі Internet. Система синхронного перекладу на чотири мови з окремо облаштованою кабінкою перекладачів, кімната для переговорів на 8 осіб поруч з конференц-залом - усе це дає можливість на високому організаційному рівні проводити у Львові бізнес семінари, презентації та конференції міжнародного значення.

Супутник

Адреса: Львів, вул. Княгині Ольги, 116

Web site: www.suputnyk.com.ua



Рис. 2. 12. Конференц-зал у готелі «Супутник».

Готель "Супутник" - сучасний комфортабельний готельний комплекс, який має значний досвід у проведенні міжнародних конференцій, бізнес-семінарів, світових конгресів. Усього є шість конференц-залів. Відстань від центру міста: 4 км. від центру

Обладнання: Фліпчарт, звукова апаратура, мультимедійний проектор, екран, мікрофон.

Цитадель Інн

Адреса: м.Львів, вул. Грабовського, 11

Web site: www.citadel-inn.com.ua



Рис. 2. 13. Конференц-зал у готелі «Цитадель Інн».

Сучасний конференц-зал є зручним місцем для проведення конференцій, семінарів, презентацій та інших заходів. Конференц-зал може розмістити до 50 осіб.

Обладнання: Фліпчарт, мультимедійний проектор, екран, DVD програвач, звукова апаратура

2. 2. Загальна характеристика туристичної компанії «БАСТ».

Туристична компанія ПП «Туристична фірма «БАСТ» - це туристичний оператор, офіс розташований за адресою м. Львів, , м. Львів, Поповича 7/2а, тел: (+380322) 72-84-57. Інтернет-сторінка: <http://www.bast.lviv.ua>. Вид підприємницької діяльності – туроператорська діяльність. Ліцензія на туроператорську діяльність : АА718888 від 25. 03.2004. Туристична фірма «БАСТ» існує з 24. 11.1997 р., на ринку туристичних послуг працює вже 6 років.

Головними напрямками діяльності туристичної фірми є :

- організація туристичних поїздок закордон (Австрія, Італія, Болгарія, Румунія, Словенія);
- організація туристичних поїздок по Україні (Крим, Карпати, Трускавець, Моршин).
- прийом іноземних туристів в Україні.
- екскурсійне обслуговування.

– транспортні послуги.

У своїй діяльності підприємство керується Цивільним та Господарським кодексами України, законом України «Про власність», іншим законодавством України. Підприємство створено з метою отримання прибутку. Компанія організовує та проводить різноманітні поїздки та екскурсій як по Львівщині, так і по всій Україні, подорожі для індивідуальних замовників і для груп туристів. До послуг клієнтів - туристів досвідчені гіді-екскурсоводи, які також володіють багатьма іноземними мовами (російська, англійська, польська, німецька, шведська, японська, угорська та сербо-хорватська).

Для прийому туристських груп розроблено краєзнавчі програми, насичені цікавими екскурсіями, які знайомлять з історичними, релігійними, культурними пам'ятками Львова, Галичини інших регіонів України. Багаторічний досвід туристичної діяльності працівників компанії та партнерів також дає можливість розробити низку оригінальних захопливих маршрутів для активного туризму.

ПП «БАСТ» - це одна з туристичних фірм Львова, яка добре витримує конкуренцію на ринку туристичних послуг, пропонує широкий асортимент туристичного продукту і пропонує кожного разу все нові і нові цікаві тури.

ПП «БАСТ» є перспективним туроператором західного регіону України, який пропонує якісні тури, які є перевіреними і від яких туристи отримують багато вражень. Пропонуються тури які включають: перевезення, проживання, харчування і страхування.

У туристичній компанії «БАСТ» директор є найвищою ланкою управління на туристичному підприємстві. Який як і більшість директорів, які є спеціалістами своєї справи, володіє певними психологічними характеристиками, для того щоб краще розуміти людей і вміти для себе зрозуміти яка це людина і як краще знайти до неї правильний підхід. Директор пунктуальний і відповідальний, тому

працівники компанії повинні брати з нього приклад. Директор є лідером, який об'єднує організацію у згуртовану команду. В основному в першу чергу від директора залежить атмосфера в колективі.

Важливі рішення приймає директор, але ряд конкретних поточних питань приймають і підлеглі. Директор представляє інтереси підприємства з іншими організаціями як в Україні, так і за кордоном, укладає угоди та інші акти, необхідні для функціонування підприємства. Скликає персонал на виробничі наради, де вирішуються оперативні питання, визначають завдання на тиждень, дається оцінка зробленому, і у разі потреби, виносить догани, якщо завдання не виконані або через недбалість завдано збитків організації. Приймає остаточні рішення щодо характеру реклами і вибору рекламного засобу, регулярності подачі.

Працівниками туристичної компанії є менеджери. Які проявили себе з хорошої сторони по відношенню до роботи. Тому що володіють прийомами пошуку та використання спеціалізованої довідникової інформації, проводять збір, первинну обробку та аналіз довідкового аналізу з туризму і напрямку діяльності, здійснюють пошук та зберігання нової інформації про наявну туристичну пропозицію на ринку, про безпеку туристичний подорожей, здійснюють класифікацію інформації, перевірку її достовірності. Проводять роботу з базами даних з використанням новітніх інформаційних технологій. Надають інформацію клієнту основною мовою клієнта, проявляють компетентність та культуру між особистого спілкування. Займаються укладанням угод з клієнтами.

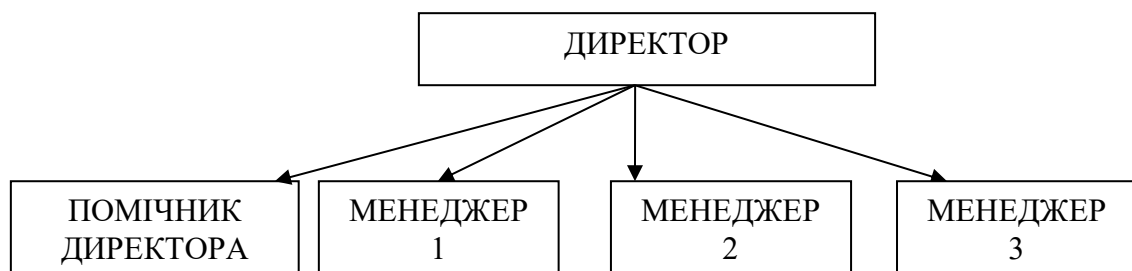


Рис. 2.14. Організаційно-функціональна структура ПП «БАСТ»

Саме менеджер з продажу проводить процедуру заповнення туристичних договорів, адже через нього відбувається безпосередня робота з туристом. Заповнивши усі необхідні інформаційні пункти в договорі чи ваучері, договір надається для підпису і печатки директорів.

Усі переговори стосовно співробітництва, реклами та інших послуг, які може купляти чи отримувати туристична компанія ПП «БАСТ» ведуться керівником, або його асистентом, якщо тільки ці переговори не потрібні для організації відпочинкового туру, який веде один з менеджерів.

Якщо є великий наплив туристів, то туристична компанія залучає до роботи позаштатних гідів-екскурсоводів, які завжди співпрацюють з ними у разі такої потреби. Кожен з таких екскурсоводів має високий рівень знань, володіє іноземними мовами і є професіоналом своєї справи.

У ПП «БАСТ» невелика кількість працівників, але кожен з них є професіоналом з туризму. У робочому колективі панує дружня атмосфера, що є хорошою характеристикою для злагодженої роботи.

Туристична фірма ПП «БАСТ» прискіпливо ставиться до вибору постачальників, але прагне при цьому підтримувати тривалі відносини з тими, хто працює з урахуванням спільних інтересів. Співпрацює з багатьма відомим фірмами і закладами розміщення і харчування Львова і інших міст у які пропонуються екскурсійні тури.

Серед посередників турфірми ПП «БАСТ» є агентства з надання маркетингових послуг, а також кредитно-фінансові установи комерційної спрямованості (комерційні банки, страхові компанії). А також ті туристичні фірми, які є посередниками між туристами і даним туроператором.

Туристична компанія працює згідно Законодавства України про підприємство, підприємництво, власність, охорону праці, захист прав

споживачів, про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції; урядові декрети і постанови; нормативні документи галузевих і територіальних органів управління, що спрямовані на правове та організаційне регулювання відносин між державними владними структурами і господарюючими суб'єктами, на регламентацію норм і правил їхньої поведінки в економічному просторі.

Якщо робити порівняльну характеристику туристичної фірми ПП «БАСТ» з іншими туристичними компаніями Львова, то можна зробити висновки, що дана туристична компанія на туристичному ринку Львова займає середні позиції місце, обслуговує доволі велику кількість туристів, і витримує конкуренцію інших фірм.

Спеціалізацією ПП «БАСТ» на туристичному ринку Львівської області є тури до Австрії і Болгарії.

До Австрії ПП «БАСТ» пропонує зазвичай групові екскурсійні тури. Зазвичай тривалість туру становить один тиждень. Турист має можливість відвідати такі міста і місцевості: Відень; Зальцбург; Інсбрук; Ігльс; Кицбюель; Кірхберг; Зефеельд; Зальцкаммергут; Цель ам Зее; Бадгаштайн; Фушль ам Зее; Карінтія; св. Канціан; Земмеринг; Бад Тацманнсдорф; Рогнер.

Стандартна програма туру до Австрії є такою:

Неділя : Прибуття у Відень, груповий трансфер у готель, розміщення в готелі.

Понеділок : Сніданок, початок пішохідної екскурсії по історичному центрі міста з відвідуванням Віденської Опери. Російськомовний гід зустрічається з Вами в готелі. Закінчується екскурсія в центрі міста. Після обіду – від'їзд від готелю на автобусну оглядову екскурсію по місту з відвідуванням Шенбрунського палацу.

Вівторок: Сніданок, виїзд із готелю на автобусну екскурсію «Віденський Ліс»: Ви відвідаєте термальний курорт м. Баден, побуваєте в долині Хеленталь, Маєрлінге, познайомитеся з найбільшим у

Європі підземним озером Зеєгротте, Вас очікує також дегустація вина.

Середа або четвер: Сніданок. Трансфер з готелю до Західного залізничного вокзалу, виїзд на потязі в Зальцбург. Залізничні квитки напередодні забираються на рецепції готелю. Прибуття в Зальцбург (час у дорозі 3 ч 20 хв.). Вас зустрічає на пероні російськомовний гід, що проводить пішохідну екскурсію по місту Зальцбург. Закінчується екскурсія в центрі міста, повернення самостійне в зручне для Вас час. Екскурсія факультативно, якщо це не передбачено в пакеті.

П'ятниця: Сніданок, трансфер до Південного залізничного вокзалу, виїзд у Грац. Залізничні квитки напередодні надаються через рецепцію готелю. По прибуттю Вас зустрічає на пероні російськомовний гід, що і супроводжує Вас під час екскурсії по історичному центрі міста. Повернення самостійне в зручне для Вас час. Екскурсія є факультативною, якщо не передбачена екскурсійним пакетом.

Субота: Сніданок. Вільний день.

Неділя : Сніданок. Трансфер в аеропорт Відня. Виліт .

Крім тижневі турів популярними є також чотирьохденні тури на вихідні до Відня.

Іншим важливим напрямком є тури до Болгарії. Передусім це приморський відпочинок у таких місцевостях: Золоті піски ; Св. Константин; Сонячний День; Рів'єра; Албена; Балчік; Кранево; Несебр, Помор'я, Созопіль; Район-Сонячний берег ; Варна.

Додатковим напрямками є приморський відпочинок на курортах Румунії і Словенії, а також екскурсійні тури в Італію.

2. 3. Пропозиція послуг ділового туризму в діяльності туристичної компанії «БАСТ».

Діловий туризм у світі та Україні користується все більшою

популярністю та розвивається швидкими темпами. Компанія «Баст» також здійснює певні кроки у розвитку ділового туризму, однак цей вид туризму не є головним для компанії. Це і не дивно, тому що в Україні загалом небагато фірм, що б спеціалізувалися на діловому туризмі.

Індустрія ділового туризму в світі має аббревіатуру MICE.

Під аббревіатурою MICE розуміється професійний підхід щодо наступних елементів ділового туризму:

Meetings - організація ділових зустрічей;

Incentives - використання системи мотивацій з допомогою організації корпоративних подорожей;

Conferences - надання послуг щодо організації чи відвідання конференцій та конгресів;

Exhibitions - організація участі у виставках в Україні та закордоном.

Для якісного обслуговування в сфері ділового туризму, фірма може запропонувати клієнту такий спектр послуг:

- консультація при виборі місця проведення заходу з врахуванням профілю компанії;

- організація групових авіаперельотів;

- розміщення в готелях будь-яких категорій в різних країнах;

- транспортне забезпечення (трансфери);

- проведення конгресів, семінарів і конференцій в сучасних залах оснащених новітніми технологіями;

- організація обідів і вечері, кава-брейків, банкетів;

- супровід заходів представниками компанії;

- допомога в організації виставок і експозицій;

- розширена культурна і розважальна програма.

У випадку замовлення з боку клієнта фірма «Баст» може сформувати спеціалізований конференц-тур у різні країни світу.

Стандартний конференц-пакет включає зазвичай:

- авіапереліт

- розміщення в готелі
- харчування за програмою
- трансфери за програмою
- оренда конференц-залу
- кава-брейки
- устаткування для конференц-залу
- послуги перекладачів
- вечірні заходи
- екскурсійна програма
- страхування
- візові послуги

Крім цього фірма може сформувати Incentive-пакет - винагороджувальні поїздки для кращих працівників, відділів, філій за підсумками року, або за підсумками професійних змагань

Incentive - від латинського *incentivum* - "заохочення", "стимул", "мотивація", тобто Ваших співробітників та партнерів за допомогою міроприємств, святкувань та винагороджувальних поїздок.

Світова практика показує, що заохочення таким чином приносить успіх на 95%, а враження від туру стає джерелом поширення інформації серед колег та знайомих, а це, відповідно, реклама. Проведення змагання типу «Менеджер сезону», «П'ятірка кращих продавців» та ін., та нагородження таким incentive-туром, додасть не лише різноманітності у діяльності фірми, але й стане хорошим стимулом до самовдосконалення персоналу, а відповідно і до збільшення прибутків компанії.

Наступний вид послуг, який може запропонувати фірма – це Team-building. Team-building - командозгуртовуючі виїзди-тренінги - спеціальні виїзні програми, з професійними психологами та тренерами з метою виявлення та усунення комунікативних «проблемних зон» компанії

Team-building - в перекладі з англійської означає

«командоутворення», тобто це система методів виховання командного духу та формування корпоративної культури колективу.

Запорука успіху в бізнесі - команда професіоналів, що здатна за короткий час вирішити поставлене перед нею завдання. За системою «Team-building» можна допомогти новим співробітникам успішно знайти спільну мову з колективом, підвищити рівень довіри співробітників між собою, виявити прихований потенціал працівників та залагодити конфлікти, що виникли в процесі роботи. Кваліфіковані спеціалісти не просто запропонують Вам відпочити, а проведуть комплексні ігри-тренінги для формування корпоративного духу.

Фірма «Баст» може запропонувати клієнтам спеціальну програму корпоративного обслуговування, яка включає.

Корпоративні виїзди - виїзди всього підприємства, або окремих груп працівників (від 10 осіб)

Відпочинкові виїзди - екскурсійні уїк-енди в країни Європи, відпочинок в Карпатах, активно-пізнавальні подорожі

Корпоративні святкування – організація корпоративних свят, як в межах України, та закордоном

Тренінги, тім-билдинг - спеціальні виїзні програми, з професійними психологами та тренерами з метою виявлення та усунення комунікативних «проблемних зон» компанії

Адміністративне обслуговування - відрядження співробітників підприємства Middle-менеджменту, яке включає:

- бронювання проживання в готелях/апартаментах
- організація відпочинку (активного, пляжного, екзотичного)
- організація трансферів

- бронювання авіа- та залізничних квитків (ми працюємо в системі Amadeus, що дає можливість бронювання авіа- та залізничних квитків on-line. Компанія має успішний досвід в організації індивідуальних чартерних програм під різноманітні групи.)

- візова підтримка
- проведення екскурсій

Програми для сімей працівників підприємства (можуть використовуватись банком, як заохочувальні поїздки з метою винагородити найкращих працівників за підсумками року, чи за підсумками професійних змагань тощо, або оплачуються працівниками самостійно і використовуються в якості відпусток).

Включає:

Тур вихідного дня (2-3 дня):

Екскурсійні уїк-енди в країни Європи

Пляжний відпочинок (7-14 днів):

Узбережжя Туреччини, Хорватії Єгипту

Зимовий гірсько-лижний відпочинок (1-14 днів):

Австрія, Швейцарія, Буковель

Надання VIP-пакету туристичних послуг на індивідуальне обслуговування, для TOP-менеджменту, в тому числі відрядження:

- бронювання проживання в готелях/апартаментах
- організація відпочинку (активного, пляжного, екзотичного)
- організація трансферів
- бронювання авіаквитків (ми працюємо в системі Amadeus, що дає можливість бронювання авіа- та залізничних квитків on-line. Компанія має успішний досвід в організації індивідуальних чартерних програм під різноманітні групи.)

- візова підтримка
- проведення екскурсії
- можливість доставки документів на зручну адресу.

Оперативне обслуговування: за компанією буде закріплено відповідального менеджера. Передбачена можливість «виїзних консультацій».

- доставка пакету документів на зручну для Вас адресу

Бонусна система по даній програмі затверджується в індивідуальному порядку з кожною компанією окремо.

Для досягнення бажаного результату важлива правильна постановка цілей та підбір індивідуальної програми з урахуванням психологічних особливостей колективу. Для цього тренери та HR спеціалісти попередньо вивчають атмосферу та рівень внутрішніх комунікативних зв'язків персоналу у компанії. Як результат отримується: успішну адаптацію нових працівників, підвищення рівня довіри та співпраці у колективі, формування корпоративного духу.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТУРФІРМИ «БАСТ»)

3.1. Проблеми і перспективи розвитку ділового туризму у регіоні

Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї позасезонності, прогностичності, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу. Таким чином, завдяки інтернаціоналізації та глобалізації основних сфер життя суспільства, український діловий туризм підпадає під потужний вплив світових тенденцій. Завдяки небачено швидким темпам росту кількості ділових контактів, сфера ділового туризму у світі оформилась в самостійну високоприбуткову галузь економіки, яка має свої асоціації, друковані видання, наукові й освітні установи. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня. Ефективний розвиток ділової туристичної діяльності безпосередньо залежить від надання організаційно-методичної та фінансово-економічної підтримки туризму з боку держави, зокрема на розбудову туристичної індустрії.

Діловий туризм надає позитивний вплив на ті країни, де він здійснюється. В основному це вплив аналогічно тому, що надають інші види туризму, проте є й відмінності.

По-перше, діловий туризм коштує дорого і, отже, є прибутковим. Більшу частину ділових мандрівників становлять менеджери вищої та середньої ланки компаній, тому продавці дорогих, висококласних послуг мають найбільшу вигоду (наприклад, це готелі класу "три зірки" і вище, транспортні компанії з першокласним обслуговуванням і т. д.). Доходи від цього виду туризму надходять у бюджет держави через

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

По-друге, багато ділові подорожі відбуваються в не самий завантажений для туристського центру період, тому там завжди розраховують на бізнес-гостей незалежно від сезонності.

По-третє, мандрівники, які вчиняють ділові поїздки, менше за інших туристів пов'язані з навколишнім середовищем. Велику частину часу вони проводять на засіданнях, обговореннях різних питань, тому в них залишається мало часу на відвідування пляжів, зон відпочинку, лижних трас та ін Ділові гості не займають багато місця в місцевому транспорті і не створюють зайвих черг в магазинах або на пошті.

По-четверте, гості, які відвідують туристський центр для участі в конференціях чи виставках, а також здійснюють ін-Сент-подорожі, є хорошими послами для цього центру і просувають його абсолютно безкорисливо. Часто це дуже відомі люди, чия думка може істотно вплинути на формування іміджу туристського центру у них на батьківщині. Цим пояснюється зацікавленість місцевої влади у залученні якомога більшої кількості ділових гостей у своє місто або район.

Активну участь місцевої влади може приймати різні форми:

- Вступна промова мера міста при відкритті конференції чи виставки;
- Демонстрація пізнавального фільму про місцеві визначні пам'ятки;
- Банкет за участю місцевих керівників, бізнесменів, діячів культури та інших активістів;
- Пізнавальна подорож по місту та околицях.

Здійснюючи такі заходи, місцеві влади сподіваються на те, що їхні ділові гості розповідять про їх місті, районі та країні своїм родичам, друзям і колегам по роботі, а також на те, що вони приїдуть ще

раз вже в якості відпочиваючих чи відкриють тут філію свого бізнесу.

Львів приречений бути одним із великих ділових центрів. Для цього в «столиці» Галичини є всі підстави: вдале географічне розташування, багата історія виставкової діяльності та наявність відповідних операторів. Головне, що заважає: брак спеціалізованих виставкових об'єктів, фінансова слабкість гравців місцевого ринку.

Крім цього розвитку ділового туризму не сприяє занепад економіки. У регіоні слабо представлені наука, промисловість, культура. Занепадає автомобілебудування, меблева галузь. Ledь жевріє реклама, дизайн, сільське господарство. Втім, таке порівняння лише частково відбиває реальний стан справ. Чимало місцевих підприємств жодного разу не брали участі у виставкових заходах, оскільки вважають це марним витрачанням коштів і часу.

Потенційні можливості Львова як виставкового центру ще на початку XIX ст. належно оцінила австрійська влада. У часи перебування Західної України в складі Австро-Угорської імперії на території Стрийського парку було зведено один із найбільших у Східній Європі виставкових центрів, який дістав назву «Виставка крайова». Про його значення для тодішньої влади свідчить бодай те, що у відкритті взяв участь сам австрійський імператор. Центр призначався переважно для демонстрації здобутків регіону, але водночас тут укладали важливі контракти, що позитивно вплинуло на розвиток економіки краю. Загалом виставка проіснувала до 1922 року, згодом була реформована у так звані «Торги східні» — величезний ярмарок, на якому реалізовували свою продукцію найбільші фірми.

У радянський період об'єкт виявився нікому не потрібний, його роль була зведена до мінімуму.

На початку 1990-х у Львові, як і загалом на всьому пострадянському просторі, бурхливо зароджувався виставковий бізнес. Свої сили в його організації пробували всі, кому заманеться.

Чималою активністю виділялися редакція газети «Галицькі контракти», ЦНТІ та «ГалЕКСПО». Цей бізнес приносив швидкі прибутки, оскільки організувати його було зовсім нескладно: всього лише орендувати відповідних розмірів приміщення та «намовити» на участь у виставці кілька десятків підприємств і дрібних фірм. Зазвичай виставкові заходи проходили в Палаці мистецтв та Палаці спорту. Згодом на ринку залишилися найбільш успішні гравці, які зробили виставковий бізнес своєю головною справою. З-поміж них: фірма «ГалЕКСПО» та «Експобізнессервіс», які зберегли свої позиції й донині.

Кілька років тому до них приєдналися ще два оператори: «Агентство маркетингу та розвитку» та «Форум видавців». Останній виявився настільки успішним, що нині це — чи не єдиний оператор, якого знають далеко за межами України. За словами фахівців, подібних книжкових форумів не мають ні Росія, ні Польща. Книжковий ярмарок став для Львова його найкращою візитівкою. Про нього багато говорять, пишуть, сюди прагнуть потрапити відвідувачі з усієї України і навіть з-за її меж. Єдине, що не влаштовує учасників і гостей міста, — брак спеціалізованих виставкових площ. Не все подобається в організації виставок і самим львів'янам. Адже в період їх проведення у місті виникають транспортні затори, тіснява. Це й зрозуміло, Палац мистецтв, де відбувається значна частина цих заходів, геть не пристосований для такої великої кількості як учасників, так і відвідувачів. Це істотно стримує можливості операторів. Як зазначила в пресі президент ГО «Форум видавців» Олександра Коваль, організаторам форуму доводиться відмовляти значній кількості учасників у розширенні їхніх експозиційних площ. Через брак площ та неможливість дотримуватися низки технічних вимог компанія не може розвивати захід як міжнародний.

Схожі проблеми виникають не лише із книжковим форумом. Чимало незручностей відчувають діти, які відвідують Палац спорту «Україна».

Адже більш як на півроку його зал «окуповують» різноманітні будівельні, промислові виставки. У перерви між ними тут улаштовують розпродаж виробів легкої промисловості тощо.

Учасники виставок невдоволені також умовами, в яких доводиться працювати. Немає найелементарнішого: належного телефонного та Інтернет-зв'язку, конференц-залу, навіть немає де поїсти, відпочити. Про решту послуг годі й говорити. Усе це істотно знижує результати їхньої участі у виставках. Те, чого ще кілька років тому було достатньо, нині гальмує розвиток бізнесу. Свій протест «ногами» вже висловили кілька зарубіжних компаній — вони переорієнтувалися на Київ, Харків, Донецьк, інші міста.

Ситуацію могло б урятувати зведення на околицях міста великого виставкового центру, але надто багато часу було згаяно на безплідні розмови. Невдалою виявилася спроба обласної адміністрації пристосувати під ці функції один із промислових корпусів на вул. Городоцькій.

Надія вирішити у Львові давню проблему із виставковим центром з'явилася несподівано — разом із рішенням про проведення футбольного «Євро-2012». «У комплекті» із міським стадіоном на одній земельній ділянці на вул. Стрийській мерія пропонує інвесторам звести виставковий центр десь так тисяч на десять квадратних метрів. Але далі слів справа поки що не йде.

Щоправда, не всі фахівці вважають сусідство виставкового комплексу із стадіоном вдалим. «Звичайно, це набагато краще, ніж не мати нічого, — говорить директор ТзОВ «Агентство маркетингу та розвитку» Тарас Ващук. — У жодному європейському місті, де є великі виставкові комплекси, вони не сусідять зі спортивними об'єктами. Через імовірність транспортних заторів постійно виникатиме необхідність розводити в часі спортивні та виставкові заходи. До того ж, як свідчить європейська практика, бізнес любить тишу, йому чужа

гамірність масових заходів, якими є спортивні дійства”.

Втім, якщо у зведення виставкового комплексу інвестуватиме один із профільних операторів, це, на думку фахівців, може призвести до зникнення з ринку дрібніших гравців. У кінцевому підсумку — до зростання цін на послуги.

Ще один варіант вирішення проблеми запропонувала нещодавно компанія «Лемберг», яка володіє бізнес-центром на вул. Хмельницького, 176. Нині вона повним ходом веде роботи із пристосування виробничих корпусів колишнього заводу «Прикарпатпромарматура» під виставкові площі. Серед плюсів: вигідне місце розташування на околиці міста — в десяти хвилинах їзди до його центру, наявність готелів поблизу. Першу чергу нового виставкового центру компанія планує ввести вже наприкінці цього року. За словами керівника відділу реклами та маркетингу Галини Потабенко, загалом до послуг експонентів буде запропоновано близько 10 тис. кв. м добре обладнаних виставкових площ. Тим часом операторів — потенційних орендарів площ цікавить питання, скільки коштуватимуть послуги «Лемберга”.

Попри весь оптимізм місцевих операторів, фахівці мають чималі сумніви щодо можливості організовувати у Львові достатньо серйозні виставки. Із 25 виставкових заходів, що їх щороку проводять львів'яни, лише три-чотири збирають велику кількість експонентів, які покривають площу в 1, 5 тис. кв.м. Решта операторів нездатні забезпечити й їх половину. Про що це говорить? Насамперед про слабкість місцевих гравців цього ринку, їхню неспроможність конкурувати зі світовими гравцями. А це означає, що навіть цілком сучасний майданчик «Лемберга» може не отримати критичної маси виставок, необхідних для підтримання такої інфраструктури на належному рівні. А відтак просто перепрофілює площі під гіпермаркет. А Львів знову залишиться без залу із «вдалим географічним розташуванням” і нереалізованим потенціалом.

Самостійно вирішити проблему конкуренції з визнаними виставковими центрами львівські оператори неспроможні. Допомогти їм могли б державні та місцеві органи влади, які на пряму зацікавлені у становленні та розвитку виставкової діяльності на своїй території. Адже представники цього бізнесу заробляють лише частину коштів, що їх приносять виставкові заходи. Лівову частку прибутків отримують готелі, заклади харчування, перевізники, туристичні фірми, банківські структури тощо. Зрозуміло, що місто просто зобов'язане підтримати операторів виставкового бізнесу.

Один із шляхів — застосування західної практики, де органи влади виступають засновниками чи співзасновниками практично всіх великих виставкових центрів, вважає начальник відділу зовнішньоекономічної діяльності Львівської торгово-промислової палати Володимир Коруд.

Приміром, з метою підвищення конкурентоспроможності регіону, у 90-х роках минулого століття органи влади м. Лейпцига продали старий виставковий комплекс, а на виручені кошти збудували новий. Допоміг ї федеральний уряд, який надав практично безвідсотковий довготривалий кредит. Натомість місто отримало ще один важливий інфраструктурний об'єкт. У структурі капіталу виставкового центру «Ляйпцигер Мессе» понад 90 % належить місцевій владі.

Діловий туризм в Україні розвивається і показує стабільне зростання. Але в зв'язку з кризою 2009 р. про зростання наступного року говорити навряд чи доводиться, по приблизних прогнозах, в кращому разі вдасться зберегти нинішні об'єми ринку.

В даний час в сегменті ділового туризму в Україні працює близько 10-15 компаній, з яких велика частина є філіями міжнародних мереж. Серед них Carlson Wagonlit Travel, American Express, Hogg Robinson Group, BCD Travel, FCM Travel Solutions – на їх частку доводиться близько 30% українського ринку ділового туризму.

Однак, у цей час з огляду на актуальність і перспективність

ділового туризму для Львівщини, необхідне сприяння розвитку інфраструктури галузі, створення єдиного інформаційного простору постачальників і споживачів послуг шляхом просування та розвитку світової концепції ділового туризму.

У створенні інфраструктури в'їзного бізнес-туризму необхідно також розробити певні кроки – будування нових бізнес-готелів та бізнес-центрів, створення конгресних бюро та виставочних організацій, розширення календарю конгресів, форумів і інших ділових заходів. Необхідність вище зазначених заходів пояснюється тим, що в останні роки бізнес-туризм перетворюється в одну з найприбутковіших галузей світової тур індустрії.

В усьому світі індустрія ділового туризму (MICE) перетворюється на великий бізнес. Що стосується Львівщини, тут діловий туризм здатний дати значний економічний ефект. Для України украй важлива сучасна конкретна практична програма поетапного розвитку і стимулювання ділового туризму. Активне сприяння розвитку ділового туризму необхідне саме з урахуванням його місця і перспективності в економіці і характеру самої індустрії туризму.

Все це потребує вирішення багатьох завдань, у першу чергу, пов'язаних зі зміною співвідношення ціни/якості у бік зменшення вартісної складової, по-друге, невідповідність матеріальної бази, зокрема готельного господарства в цілому світовим вимогам, по-третє, безпеки туристів. З метою забезпечення транспортних потреб бізнес-туристів, необхідно розширювати мережу компаній з прокату автомобілів. В Україні слабо представлений цей сектор.

Серед великої кількості проблем ділового туризму виділимо також такі:

Правові проблеми: недорозвиненість законів про туризм гальмує економічні процеси в галузі. Немає і досі законів про окремі види туризму, в тому числі і ділового. Також треба наголосити і

негативність в змінах в законах в пік туристичного сезону (насамперед, це стосується про 20% податок на в'їзд громадян в Україну – це спричинило відмову від туристичних контрактів з Україною).

Проблеми власності на землю – земельна реформа. Саме земельна реформа може призвести до сплеску інвестиційних вливань в нашу економіку та зокрема в туристичну галузь. З турецького досвіду – незначна плата за оренду землі та угода на оренду землі на 49 років спричинили бум інвестицій в туристичну галузь, зокрема в інфраструктуру та готелі країни. Такий досвід перейняв Єгипет, який зміг на пустелі збудувати курортні гавані.

Митні і податкові проблеми. Спрощення системи видачі віз та отримання необхідних документів також позитивно може вплинути на туристичну галузь. А зменшення вартості віз - стане одним із головних чинників вибору нашої країни поміж всіх інших. Аналогічно, спрощення податків та податкові пільги можуть надати інвесторові необмежені можливості для інвестування в туристичну галузь.

Проте, це не все, що призводить до затрат у розвитку ділового туризму. Також фактори, що гальмують його розвиток знаходяться як у суто внутрішній, галузевій, так і в зовнішній (переважно загально-економічній) площинах, з них основними є:

- Недостатній рівень розвинутої безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Карпатському регіоні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам. Зараз ситуація починає поступово змінюватися, оскільки з підготовкою України до проведення чемпіонату

з футболу у 2012 році, тільки у Львові планується реконструкція готелів "Дністер" та "Леополіс" до класу 5 * та побудова двох нових 5-зіркових готелів.

- Незадовільний стан українських доріг. Оскільки, одним із дієвих засобів прискорення розвитку ділового туризму в регіоні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з МТК).

- Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів. І хоча в 1999 році в нашій країні було створено власну інформаційну систему (UTIS), вона значною мірою носить комерційно-інформаційний, а не іміджовий характер. Зовсім інакше за кордоном. Наприклад, Великобританія, котру і так не має особливої потреби рекламувати, витрачає на ці цілі 80 млн. фунтів стерлінгів. На перший погляд здається, що це марнотратство. Але, як було підраховано, кожен вкладений в рекламу фунт приносить дохід від залучених туристів у 27 фунтів.

- Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються. Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживання. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

- Відставання масштабів (навіть порівняно з середніми показниками по СНД) нормативно-правового та організаційного

забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток ділового туризму в регіоні є недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат).

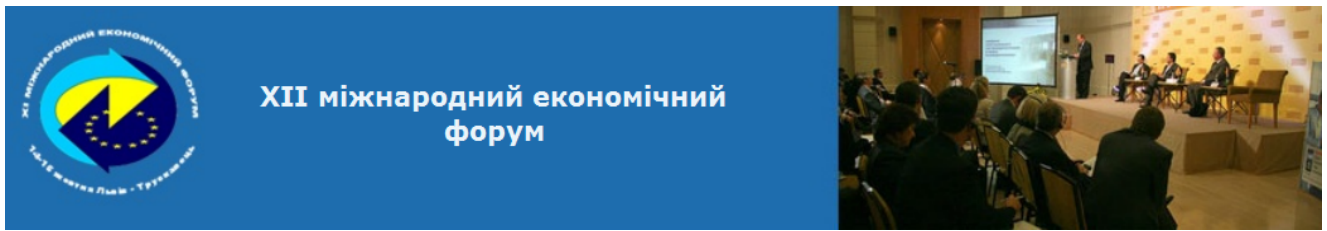
До вище сказаного можна додати, що для оптимізації розвитку ділового туризму потрібно розбудувати такі основні напрями туристичної галузі:

- створення інфраструктури туристичної сфери.
- підтримка розвитку внутрішнього та іноземного туризму.
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій в розбудову туристичної галузі.
- рекламування туристичних можливостей України та інше.

Отже, підсумовуючи все, можна з впевненістю стверджувати, що в галузі туризму проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, і, більш того, - сьогоdnішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу.

Плани, програми та проекти щодо розвитку туристичної індустрії повинні бути максимально зорієнтовані не тільки на створення належних умов для туристів, а й на забезпечення високого комфорту проживання корінних жителів регіону. Іншими словами, розвиток туристичної галузі треба розглядати як фактор стабілізації місцевих ринків праці та розширення зайнятості населення.

3. 2. Розробка нового туристичного продукту



Новий тур пов'язаний з міжнародним економічним форумом, який традиційно відбувається на Львівщині, в останні роки – у курортному м. Трускавець.

Міжнародний Економічний Форум, що традиційно проходить в м. Трускавці у жовтні є потужною дискусійною платформою для лідерів східноєвропейських держав, політиків, економістів, фінансистів і бізнесменів. Цей захід об'єднує представників бізнесу, науки і влади задля сприяння модернізації та інтеграції економіки, реалізації інвестиційних проектів і впровадження інноваційних технологій, подальшого розвитку регіональної і транскордонної співпраці.

Головні теми доповідей Форуму традиційно стосуються питань національних пріоритетів економічної політики, забезпечення економічного зростання, залучення інвестицій і розбудови інфраструктури, сучасних моделей транскордонної співпраці, стратегічного планування та регіонального розвитку, а також планування і втілення низки важливих економічних проектів.

Крім того, Міжнародний економічний форум у Трускавці став майданчиком, де створюються нові проекти в області, оцінюється і демонструється реалізація тих, що вже працюють.

Учасниками Форуму будуть керівники держав Східної Європи, регіональні лідери, провідні експерти, інвестори, представники бізнесу та неурядових організацій країн Європи, Азії та Північної Америки. Загалом до участі у цьому заході цього року зголосилося майже 1000 учасників із 20 країн світу. Гостями форуму будуть делегації з Польщі, Чеської Республіки, Угорщини, Словаччини, Білорусі, Росії, Румунії,

Німеччини, Австрії, Італії, Китаю, США, Канади та інших країн.

Цей захід вважають найважливішою подією року в економічному житті Західної України.

Програма 2-денного туру на Міжнародний економічний форум у м.Трускавець:

День 1:

07:30 – виїзд зі Львова

08: 30 – прибуття в готель «Ріксос-Прикарпаття», розміщення у готелі;



Рис. 3.1. Загальний вигляд готелю «Ріксос-Прикарпаття».



Рис. 3.2. Двохмісний номер у готелі «Ріксос-Прикарпаття».

08:30 – сніданок в ресторані «Maximus» («шведська лінія») готелю «Ріксос-Прикарпаття»;



Рис. 3.3. Ресторан у готелі «Ріксос-Прикарпаття».

9. 30 - збір в холі готелю, вирушаємо на реєстрацію участі у форумі;

10. 00 – 10. 10 - відкриття Міжнародного економічного форуму;

10. 10 – 13. 00 - участь у пленарному засіданні «Економічна інтеграція: через національні пріоритети до нових можливостей» в конференц-залі «Сенатор» готелю «Ріксос-Прикарпаття», м. Трускавець;

13.30 – 14.30 - обід в ресторані «Portus» готелю «Ріксос-Прикарпаття»;

14. 30 – 18. 00 (16. 15 – 16. 30 перерва на каву) - Зал «Альтер Его» готелю «Ріксос-Прикарпаття», м. Трускавець.

14.30 – 18.00 (16.15 – 16.30 перерва на каву) - праве крило залу «Сенатор» готелю «Ріксос-Прикарпаття», м. Трускавець;

18.30 – 21.00 - урочисте прийняття для учасників Форуму від імені Голови Львівської обласної державної адміністрації. Мистецьке дійство. Зал «Альтер Его» готелю «Ріксос-Прикарпаття», м. Трускавець;

21.00 – вечеря в ресторані «Portus» готелю «Ріксос-Прикарпаття». Вільний час.

День 2:

09. 00 – сніданок в ресторані «Maximus» («шведська лінія») готелю «Ріксос-Прикарпаття»;

10.00 – 13.00 (11.30 – 11.45 перерва на каву) - ліве крило залу «Сенатор» готелю «Ріксос-Прикарпаття», м.Трускавець;

10.00 – 13.00 (11.30 – 11.45 перерва на каву) - праве крило залу «Сенатор» готелю «Ріксос Прикарпаття», м. Трускавець;

13.10 – 14.30 - закриття форуму. Фуршет. Зал «Альтер Его» готелю «Ріксос-Прикарпаття», м. Трускавець.

15. 00 - відвідування SPA-центру «SPA TERRA» (басейн, сауна, тренажерний зал).

18.00 - від'їзд учасників Форуму до Львова.

Розрахунок вартості туру.

Розрахунок вартості здійснюється для групи з 15 людей з обслуговуванням по першому класу. Тривалість маршруту – 2 дні. У вартість туру включено транспортні послуги, проживання в готелі (1 ніч), харчування (за бажанням (2 обіди і 1 вечеря в ресторані)), екскурсійні послуги керівника групи.

Транспорт:

Транспортне обслуговування протягом всього маршруту здійснюється комфортабельним мікроавтобусом Mercedes Sprinter з кількістю пасажирських місць – 15. Транспортні витрати автобуса Mercedes Sprinter: довжина маршруту складає 170 км. 1 км. пробігу коштує 8 грн., отже, вартість транспорту складає 1360 грн.

Проживання:

Розміщення в однокімнатних одно-двомісних номерах з усіма зручностями в готелі категорії 5 зірок «Ріксос-Прикарпаття» (м. Трускавець, вул. Городище, 8) у стандартних однокімнатних номерах площею 28 м² з ванною. Кімнати з двома одномісними ліжками. Кожен номер обладнаний: кондиціонером, телевізором, телефоном, холодильником.

Вартість такого двомісного номеру становить 1700 грн, тобто 850 грн. з особи і включає сніданок в ресторані «Maximus» («шведська лінія»), первинну консультацію лікаря-терапевта в Медичному центрі, відвідування SPA-центру «SPA TERRA» (басейн, сауна, тренажерний зал), користування бюветом мінеральних вод, послуги дитячої кімнати, користування парковкою. Ціна включає податок на додану вартість.

Проживання в 2-місному номері – $850 \times 15 = 12750$ грн.

Харчування (2 обіди і 1 вечеря) – $390 \times 15 = 5850$ грн.

Страховання:

Як відомо страхування туристів (медичне та від нещасних випадків)

є обов'язковим. Вартість страхування одного туриста на території України складає 6 грн за 3 дні.

Страховка – $6 \times 15 = 90$ грн.

Екскурсійні послуги:

Оплата послуг керівника групи – 400 грн.

Ціна турпакета з розрахунку на одного туриста при груповому туризмі визначається за формулою 3. 1:

$$Ц = \left(\frac{C + П + П_{д} - З}{Ч_{г}} \times I_{кз} \times I_{пдв} \right) \quad (3. 1)$$

де Ц – ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.;

С – вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.;

П – прибуток туроператора, грн.;

Пд – непрямі податки на окремі види послуг та адміністративні витрати, грн.;

З – знижки, які можуть бути надані;

Чг – чисельність туристів в групі;

Ікз – індекс комісійного збору;

Іпдв – індекс ПДВ (=1,2).

Прибуток туроператора становить 15 % від собівартості послуг.

Розмір непрямих податків та адміністративних витрат - 0 % (закладений в прибуток підприємства).

Комісійний збір (винагорода туристичному агенству) становить 10%.

Чисельність туристів в групі становить 15 людей.

Складові розрахунку вартості туру для групи з 15 туристів у табл. 3. 5.

Розрахунок вартості туру для одного туриста:

Собівартість = транспортне обслуговування + екскурсійне обслуговування + страхування + проживання/харчування в готелі.

Отже, $C = 1360 + 400 + 90 + 18600 = 20450$ грн.

$\Pi = 20450 \times 0,15 = 3067,5$ грн.

Згідно з формулою 3.1 розрахунок вартості туру становить:

$$Ц = \left(\frac{20450 + 3067,5}{15} \times 1,1 \times 1,2 \right) = 2069,54$$

Таким чином, вартість одного повного туристичного пакета складає 2069,54 грн. для однієї особи.

Таблиця 3. 1

№	Показник	Значення
1.	Проживання в готелі (1 ніч/групу) + харчування (за бажанням (2 обіди, 1 вечеря))	12750 (+5850=18600)
2.	Транспорт для групи туристів	1360
3.	Страхування (6 грн. на 3 дні для 1 туриста)	90 грн.
4.	Екскурсійне обслуговування (послуги керівника групи)	400 грн.
5.	Прибуток туроператора	15 % від собівартості послуг (р. 1+р. 2+р. 3+р. 4)
6.	Непрямі податки та адміністративні витрати	—
7.	Знижки	—
8.	Чисельність туристів в групі	15
9.	Індекс комісійної винагороди турагенту	1,1 (10%)
10.	Індекс ПДВ	1,2 (20%)

Згідно з формулою 3.1 розрахунок вартості туру без харчування становить:

$$C = 1360 + 400 + 90 + 12750 = 14600 \text{ грн.}$$

$$П = 14600 \times 0,15 = 2190 \text{ грн.}$$

$$Ц = \left(\frac{14600 + 2190}{15} \times 1,1 \times 1,2 \right) = 1477,52$$

Таким чином, вартість одного туристичного пакета без харчування складає 1477, 52 грн. для однієї особи.

ВИСНОВКИ

До ділового туризму Всесвітня туристична організація (UNWTO) відносить поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах організацій дипломатичного чи іншого характеру (за винятком поїздок осіб, які займають певні посади у відвідуваній країні), наукових конгресів і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах та інші службові поїздки (встановлення і налагодження устаткування, укладання контрактів тощо).

На українському ринку такий сектор тур бізнесу як діловий туризм став по-справжньому розвиватися лише на початку 90-х ХХ ст. . Коло вітчизняних туроператорів, що спеціалізуються винятково на діловому туризмі, досить компактне. Причому практично всі компанії були орієнтовані на організацію ділових поїздок закордон.

Діловий туризм 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.

Глобалізація світової економіки і зв'язана з цим процесом інтенсифікація ділових, наукових і культурних зв'язків перетворили діловий туризм в одну з ведучих і найбільше динамічно розвинутих галузей світового господарства, що дозволило визнати його економічним феноменом ХХ сторіччя.

Індустрія ділового туризму дуже стрімко набирає оберти. Просування української індустрії ділового на базі останніх світових досягнень у цій галузі може стати одним з ефективних ресурсів розвитку

вітчизняних компаній і їхньої інтеграції у світовий економічний процес.

Але не зважаючи на це ринок українського ділового туризму залишається ненасиченим і по багатьом напрямкам – вакантним. Одна з основних причин – практична відсутність конгресних комплексів, що мають достатню місткість та відповідають сучасним вимогам. Відомі випадки, коли проведення престижних і представницьких міжнародних форумів в Україні переносилося в інші країни з єдиної причини – відсутність необхідних приміщень.

У створенні інфраструктури в'їзного бізнес-туризму в нашій країні необхідно також розробити певні кроки – будівництва нових бізнес-готелів та бізнес-центрів, створення конгресних бюро та виставочних організацій, розширення календарю конгресів, форумів і інших ділових заходів. Необхідність вище зазначених заходів пояснюється тим, що в останні роки бізнес-туризм перетворюється в одну з найприбутковіших галузей світової тур індустрії.

Розвиток ділового туризму на базі новітніх інформаційних технологій, останніх світових досягнень в цій галузі може стати одним з ефективних ресурсів розвитку вітчизняних компаній і їх інтеграції в світовий економічний процес. Грамотне освоєння цього ресурсу дозволить вже найближчим часом отримати помітну віддачу для всієї економіки регіону і країни в цілому.

Головними проблемами розвитку ділового туризму на Львівщині й в Україні є: низька економічна активність в регіоні, низький рівень економічного розвитку, несприятливі умови ведення бізнесу, в тому числі через корупцію, недостатня інвестиційна привабливість для іноземних інвесторів, особливо в контексті загального погіршення інвестиційного клімату в Україні, недостатній рівень розвитку інфраструктури, туристичної й загальної. Передусім завдяки цим проблемам рівень розвитку ділового туризму на Львівщині усе ще недостатній, незважаючи на певні зрушення в побудові конференційної

інфраструктури й виставкових залів, яка була в останні роки.

Для потреб ділового туризму розроблено новий туристичний продукт – двохденний тур на Міжнародний Економічний форум, який щороку відбувається на Львівщині, в останні роки – в Трускавці. Тур передбачає переїзд зі Львова до Трускавця, проживання у готелі «Ріксос-Прикарпаття», участь в заходах форуму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акціонерне товариство "Гал-ЕКСПО"® / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.galexpo.lviv.ua/ukr/firma.html>.
2. Басюк Д. І. Основи туризмології: Навчально-методичний посібник. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. – 204 с.
3. Бурдуланюк В. Б. Пам'ятки культури Івано-Франківщини. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2001. – 54 с.
4. Виставковий комплекс "Львівський Палац Мистецтв" / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.artpalace.org.ua/>
5. Державне агентство України з туризму і курортів / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
6. Державний комітет статистики України // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. ЕхпоЛьвів / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.expolviv.ua/>.
8. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. – Електронний ресурс: www.rada.gov.ua.
9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
10. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія / Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 254 с.
11. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. – К: «Альтпрес», 2002. – 418 с.
12. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – С. 24-32.
13. Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Теоретичні основи туризмології: Навч. Посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Ніка-Центр, 2005. – 316 с.
14. Про підготовку та проведення XII Міжнародного економічного

форуму «Стратегії, співпраця, інвестиції» у місті Трускавці»
РОЗПОРЯДЖЕННЯ ГОЛОВИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ
АДМІНІСТРАЦІЇ № 152/0/5-12 // Електронний ресурс. – Режим доступу:
<http://loda.gov.ua>.

15. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України. – Чернівці: Книги – XXI. – 480 с.

16. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

17. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навчальний посібник. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.

18. Barfield, C. E., Heiduk, G., & Welfens, P. J. J. (Eds.). (2015). Internet, economic growth and globalization: Perspectives on the new economy in Europe, Japan, and the US. Berlin: Springer.

19. Block, F. (2016). Innovation and the invisible hand of government. In F. Block & M. R. Keller (Eds.), State of innovation: The U.S. government's role in technology development (pp. 1–27). New York: Routledge.

20. Camphuis, K. (2016). Amazon ubérise la restauration! Contrepoints technologies. <http://www.contrepoints.org/2016/05/26/254308-apresluberisation-de-leconomie-preparez-vous-a-lamazonisation-de-lalimentation>.

21. Cave, H. (2014). The nanotechnology in your clothes. The guardian. <https://www.theguardian.com/science/small-world/2014/feb/14/nanotechnologyclothes-nanoparticles>.

22. Dellarocas, C., Katona, Z., & Rand, W. (2013). Media, aggregators, and the link economy: Strategic hyperlink formation in content networks. Management Science, 59(10), 2360–2379.

23. Dockray, H. (2016). “Pokémon Go” rescued a struggling small town ice cream shop. Mashable. http://mashable.com/2016/08/11/pokemon-saves-small-icecream-shop/?utm_cid¼mash-com-fb-main-link aW90hDfSpuq8.

24. EDreams. (2017). Report - online travel ecosystem. Accessed April 19, 2017, from <https://www.tnooz.com/article/the-online-travel-ecosystem->

infographic/; Travel Report. (2017). <http://travelreportmx.com/wp-content/uploads/2012/11/ecosistemaviajesonline1.png>.

25. Eadicicco, L. (2015). Here's why drone delivery won't be reality any time soon. Time. <http://time.com/4098369/amazon-google-drone-delivery/>

26. Fayos-Solà, E. (2017). The future of tourism: Innovation challenges in the Caribbean. <https://worldtourismwire.com/the-future-of-tourism-innovation-challenges-in-the-caribbean-2539/>.

27. Fichter, K. (2003). E-commerce: Sorting out the environmental consequences. *Journal of Industrial Ecology*, 6(1), 25–41.

28. Fiol, C. M., & Lyles, M. A. (1985). Organisational learning. *The Academy of Management Review*, 10(4), 803–813.

29. Fisher, S. (2015). Is Bhutan's tourism model the answer to sustainable travel? *Epicure and Culture*. <http://epicureandculture.com/bhutan-tourism-model/>.

30. Hootsuite. (2017). <http://mashable.com/2017/08/07/3-billion-global-social-media-users/> 18G_fnFigaqP

31. Hosteltur. (2010). <https://es.slideshare.net/Hosteltur/las-tic-en-el-sector-turistico>.

32. Hotel News. (2016). Hoteliers must engage in “personalised pricing” schemes. <http://www.hotelnewsme.com/news/hoteliers-must-engage-in-personalised-pricing-schemes/>.

33. Brigante, R. (2014). Walt Disney World readies full rollout of MyMagic as MagicBands become available for annual passholders. Inside the magic. <http://www.insidethemagic.net/2014/03/walt-disney-world-readies-full-rollout-of-mymagic-asmagicbands-become-available-for-annual-passholders/>

34. McCormick, R. (2014, June 2). Google reportedly launching 180 satellites for global Internet service. The Verge. <http://www.theverge.com/2014/6/2/5771322/google-reportedly-launching-180-satellites-for-worldwide-internet>.

35. McGoogan, C. (2016, July 22). Facebook's solar-powered Internet

drone takes maiden flight. The telegraph.
<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/07/22/facebook-solar-powered-internet-drone-takes-maiden-flight/>

36. Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2013). Big data: A revolution that will transform how we live, work and think. London: John Murray Publishers. 242 p.

37. Tourism Economics an Oxford Economics Company. (2013). Impact of online content on European tourism. http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism.pdf.

38. Tourism Victoria (2014). Tourism excellence: The corner piece in visitor satisfaction. <http://www.tourismexcellence.com.au/fostering-innovation/innovationthrough-product-development.html>

39. Tecnohotel. (2012). Socialización, localización y movilidad (SoLoMo). <https://www.tecnohotelnews.com/2012/10/socializacion-localizacion-ymovilidad-solomo/>

40. UNESCO. (2016, July 10–20). Item 7 of the provisional agenda: State of conservation of world heritage properties. Document No: WHC/16/40.COM/7. 40th session of the World Heritage Committee held in Istanbul, Turkey. <https://whc.unesco.org/archive/2016/whc16-40com-7-en.pdf>

41. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2024/11/10/ff24-internet-use/>

42. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>

43. <https://datahub.itu.int/data/?e=UKR&c=701&i=12047&v=&d=Location&g=882>

44. <https://datahub.itu.int/data/?e=UKR&c=701&i=12047&v=&d=Location&g=8819>

45. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. Редакція від 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> Text

46. UN Tourism. Glossary of Tourism Terms. URL: <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms/>: ~:text=Business%20tourism%3A%20Business%20tourism%20is,an%20activity%20or%20an%20event.

47. Travel Trade Ready. URL: <https://traveltradeready.net/business-tourism-benefits-and-trends-insights/>: ~:text=For%20Destinations,use%20more%20expensive%20transportation%20services.

48. GrandViewResearch. Business Travel Market (2024 – 2030).URL:

49. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-travel-market-report>: ~:text=The%20global%20business%20travel%20market,9.1%25%20from%202024%20to%202030.

50. Virgil N., Popsa R. E. Business Tourism Market Developments. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 16, 2014, P. 703-712, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00858-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00858-2)

51. Paliś B., Siwek M. Shaping the area product of sustainable business tourism in cities as a tool for healing the tourism economy after the pandemic. *Cities*. 2025. Vol. 170, March 2026, 106637. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106637>

52. Uniting the Business Travel Community. URL: <https://gbta.org/about/>

53. Асоціація ділового туризму БТА Ukraine. URL: <http://btaukraine.com/>

54. Butler R. Tourism destination development: The tourism area life cycle model. *Tourism Geographies*, 27 (3–4) (2024), pp. 599-607, 10.1080/14616688.2024.2325932

55. Demeter C, Fechner D., Dolnicar S.. Progress in field experimentation for environmentally sustainable tourism—A knowledge map and research agenda. *Tourism Management*, 94 (2023), Article 104633

56. Глобальний кодекс етики туризму URL: <http://www.unwto.org>

57. Latest Event Marketing 2023/2024 Report. URL: <https://bluexperience.pl/en/event-marketing-2023-2024-report-the-impact-of-sustainability-on-the-meetings-industry/>
58. Qondor. URL: The future of sustainability in the meetings and events industry.
59. <https://qondor.com/blog/the-future-of-sustainability-in-the-meetings-and-events-industry>
60. Berbeka, K. Borodako, A. Niemczyk, R. Seweryn. Influence of the meetings industry on the economy of Kraków Foundation of the Cracow University of Economics (2014). URL: https://dbc.wroc.pl/Content/73317/Borodako_Seweryn_Berbeka_Niemczyk_Davidson_Jakobik_Assessment_of_the_economic.pdf
61. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/?srsltid=AfmBOorLaCUUp8FpjI2qI4LRgXjdmmEBFZbYWQl27pRBIoh-4DtKOSPyL> topicOverview
62. Davidson R., Cope B. Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality, and corporate travel. Pearson Education, 2003.
63. International Congress and Convention Association. URL: <https://www.iccaworld.org/>
64. GDS. URL: <https://www.gds.earth/about/>
65. Бородинець А.Г., Грабарчук В.С., Дехтяр Н.А. Проблеми визначення категоріального апарату у галузі ділового туризму. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19.10.2016 р.). Ч. 3 / Відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. С. 630–642. https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/17079/1/%D0%94%D0%B5%D1%85%D1%82%D1%8F%D1%80_%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80_%D0%B0%D0%BB%D0%B8.pdf