

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

І. Б. Андренко

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*

Харків
ХНУМГ
2014

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73-1
А65

Автор:

І. Б. Андренко – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства ХНУМГ ім. О. М. Бекетова

Рецензенти:

П. Т. Бубенко – доктор економічних наук, професор, директор Північно-Східного наукового центру НАН і МОН України;

Л. О. Українська – доктор економічних наук, професор Харківського національного економічного університету

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
(рішення № 1.4/18-Г-38 від 10.01.09 р.)*

Андренко І. Б.

А65 Діловий туризм: навч. посібник / І. Б. Андренко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с.

ISBN 978-966-695-350-9

В навчальному посібнику систематизовано і викладено основні положення теорії ділового туризму. Для самодіагностики самостійної роботи складено контрольні запитання, аналітично-розрахункові завдання і тестові завдання.

Навчальний посібник розраховано на студентів, викладачів, фахівців сфери туризму і гостинності, а також усіх, кого цікавлять теорія, методика і організація ділових подорожей і функціонування підприємств ділового туризму.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73-1

ISBN 978-966-695-350-9

© І. Б. Андренко, 2014
© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2014

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ЧАСТИНА 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	
ТЕМА 1 ХАРАКТЕРИСТИКА, СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	9
1.1 Поняття ділового туризму.....	9
1.2 Класифікація ділового туризму.....	14
1.3 Значення ділового туризму.....	15
1.4 Історія і сучасні тенденції ділового туризму.....	16
Контрольні запитання.....	18
Аналітично-розрахункові завдання.....	18
ТЕМА 2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ.....	26
2.1 Візити: типи, характеристика, особливості організації	26
2.2 Політичні конференції.....	29
2.3 Типова процедура підготовки і організації ділового заходу на прикладі ділового засідання	30
Контрольні запитання.....	40
ТЕМА 3 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВИХ ЗАХОДІВ В ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ.....	41
3.1 Види і типи наукових ділових заходів.....	41
3.2 Особливості організації і проведення наукових ділових заходів	42
3.3 Організація харчування учасників наукових ділових заходів	44
Контрольні запитання.....	48
Аналітично-розрахункові завдання.....	48
ТЕМА 4 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ...	51
4.1 Загальна характеристика комерційних ділових заходів.....	51
4.2 Організація і проведення виставково-ярмаркових заходів.....	53
Контрольні запитання.....	56
Аналітично-розрахункові завдання	57

ТЕМА 5 ПРОФЕСІЙНІ ДІЛОВІ ЗАХОДИ. ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМ.....	59
5.1 Поняття інсентив-туризм і його особливості.....	59
5.2 Географія інсентив-туризму.....	60
5.3 Особливості організації інсентив-турів.....	60
Контрольні запитання.....	64

ЧАСТИНА 2

ІНДУСТРІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ Й СВІТІ: ІНФРАСТРУКТУРА, СУЧАСНИЙ СТАН, ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ФУНКЦІОНУВАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

65

ТЕМА 6 ІНФРАСТРУКТУРА ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДІЛОВОГО СЕГМЕНТА СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	66
6.1 Загальна характеристика інфраструктури ділового туризму	66
6.2 Особливості обслуговування ділових туристів готельними підприємствами	67
Контрольні запитання	76
Аналітично-розрахункові завдання	76

ТЕМА 7 КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛИ І БІЗНЕС-ЦЕНТРИ: ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВИМОГИ, ОБЛАДНАННЯ.....	84
7.1 Типи і характеристика основних закладів обслуговування ділових зустрічей.....	84
7.2 Конференц-зали: класифікація, об'ємно-планувальні рішення, типові проекти	94
7.3 Обладнання для ділових заходів: типи, характеристика, основні переваги й недоліки	98
Контрольні запитання	113
Аналітично-розрахункові завдання	114

ТЕМА 8 ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ	116
8.1 Спілкування з іноземними партнерами	116
8.2 Візитні картки	124
8.3 Ділові подарунки	125
Контрольні запитання	132

ТЕМА 9 СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОСУВАННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	133
9.1 Міжнародні Business Travel асоціації і професійні спілки.....	133
9.2 Організація і просування ділового туризму в Росії.....	138
9.3 Вітчизняний досвід організації ділового туризму.....	139
Контрольні запитання.....	141
ЗАВДАННЯ	
ДЛЯ САМОДІАГНОСТИКИ ЗНАНЬ	
Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника (глосарію).....	142
Комплексне завдання «Аналіз динаміки й основних тенденцій ділового туризму».....	143
Тестові завдання для перевірки знань.....	145
ДОДАТКИ.....	152
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	158
	162

ВСТУП

Подальший соціально-економічний розвиток України можливий за умов розширення внутрішнього ринку і підвищення конкурентоспроможності національної економіки, її окремих виробництв і галузей. Одним з пріоритетних напрямків такого розвитку є туризм, який сьогодні посідає друге місце в світовій економіці. У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що має всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і надає прибуток у її скарбницю. Туристська індустрія безпосередньо охоплює більшість інших галузей економіки, в тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, харчування, культуру, мистецтво, експорт і стимулює їх розвиток.

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів відродження національної економіки завдяки здатності цього сектора забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам.

Сьогодні діловий туризм – один з ведучих і динамічно розвинених видів світового туристського бізнесу. У державних програмах розвитку економіки багатьох країн він стоїть на пріоритетних місцях.

Вітчизняні традиції ділового туризму тільки зароджуються, а інфраструктура практично відсутня. Проте в останні роки намітилася стабілізація економіки, повільне, але неухильне зростання іноземних інвестицій, прогрес у розвитку ділових і партнерських відносин із зовнішнім світом, вихід країни з глибокої політичної кризи – усе це вселяє оптимізм і змушує задумуватися про створення в нашій країні цивілізованого ринку ділового туризму.

Розвиток ділового туризму вимагає більш ретельного дослідження всіх його аспектів.

Метою даного навчального посібника є формування спеціальних профільних знань про теоретичні засади ділового туризму, особливості організації ділових зустрічей, функціонування інфраструктури ділового туризму і організацію обслуговування ділових туристів готельними, туристськими і іншими організаціями сфери послуг, а також вмінь, що забезпечать конкурентоспроможність готельних і туристських закладів, які спеціалізуються на діловому туризмі.

Інформаційною базою для виконання аналітично-розрахункових завдань є законодавчі й нормативно-правові акти України й UNWTO; дані Держкомстату України і обласних управлінь статистики; статистичні, інформаційно-аналітичні та нормативно-методичні матеріали органів управління у туризмі Державної туристичної адміністрації України, Державної служби туризму і курортів, Управлінь житлово-комунального господарства обласних державних адміністрацій, матеріали міжнародних конференцій, каталоги готелів, рекламні проспекти, прес-релізи, корпоративні звіти та інші документи туристських готельних підприємств, матеріали з мережі Інтернет, публікації у вітчизняній і закордонній періодичній пресі.

Навчальний посібник містить аналітичні завдання з основних тем курсу, в тому числі на базі даних UNWTO, Держкомстату України і обласних управлінь статистики; статистичних, інформаційно-аналітичних та нормативно-методичні матеріалів Державної туристичної адміністрації України, Державної служби туризму і курортів та запитання і тестові завдання для самоперевірки і контролю знань.

ЧАСТИНА 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ
ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

ТЕМА 1 ХАРАКТЕРИСТИКА, СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1 Поняття ділового туризму.

1.2 Класифікація ділового туризму.

1.3 Значення ділового туризму.

1.4 Історія і сучасні тенденції ділового туризму.

1.1 Поняття ділового туризму

В даний час не існує єдиної однозначної думки з питань: що таке діловий туризм? Що він включає? Деякі вважають, що він і не є туризмом. В англійській мові, термін Tourism не застосовується в сфері ділового туризму, для цього явища існує спеціальний термін Business Travel.

В сучасній науковій літературі зустрічаються багато підходів до класифікації туризму. Найбільш поширеною класифікацією туризму є його ділення на типи, категорії, види і форми.

А. За напрямом туристського потоку:

- внутрішній туризм – подорожі громадян в межах державних кордонів власної країни;
- в'їзний туризм – подорожі нерезидентів в межах державних кордонів якої-небудь країни;
- виїзний туризм – подорожі резидентів однієї країни в яку-небудь іншу країну.

Б. За географічною ознакою:

Вказані типи туризму по-різному поєднуються між собою, утворюючи наступні категорії туризму :

- туризм в межах країни, включає внутрішній і в'їзний туризм;
- національний туризм, включає внутрішній і виїзний туризм;
- міжнародний туризм, включає в'їзний і виїзний туризм.

Вказані категорії можуть використовуватися стосовно окремої країни, до регіону в цій країні або до регіону, що включає декілька країн.

В. За метою подорожі:

1. *Рекреаційний туризм* відрізняється великою різноманітністю і може включати видовищно-розважальні програми, полювання, риболовлю, музичну і художню творчість, відвідування спортивних заходів в якості глядача і так далі.
2. *Лікувально-оздоровчий туризм* обумовлений потребою в лікуванні

різного роду захворювань і оздоровленні організму після перенесених захворювань.

3. *Пізнавальний туризм (екскурсійний)* включає поїздки з метою ознайомлення з природними і історико-культурними пам'ятками, музеями, театрами, традиціями народів у відвідуваній країні.

4. *Професійно-діловий туризм* охоплює подорожі із службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування. До цього виду туризму відносять поїздки для участі в з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих нарадах і семінарах, ярмарках, виставках, салонах, а також для проведення переговорів і укладення контрактів.

5. *Спортивний туризм*, який включає наступні види:

1) пішохідний туризм – пересування на маршруті робиться в основному пішки;

2) лижний – пересування на маршруті робиться в основному на лижах;

3) гірський – піші походи в умовах високогір'я;

4) водний – сплав по річках;

5) спелеотуризм;

6) вітрильний - подорожі на судах під вітрилом;

7) велотуризм;

8) автотуризм;

9) мототуризм;

10) кінний туризм;

11) комбінований – поєднання різних видів туризму.

6. *Етнічний туризм* переслідує мету відвідування місця «народження або походження родини», а також відвідування місця проживання родичів і/або близьких. Цей вид туризму носить назву ностальгічного (nostalgia tour).

7. *Релігійний туризм* ґрунтується на релігійних потребах людей різних конфесій. Релігійний туризм можна назвати прадавнім, його корені йдуть в незапам'ятні часи. Він має наступні основні різновиди:

а) паломництво – відвідування святих місць для поклоніння релігіям;

б) пізнавальні поїздки – знайомство з релігійними пам'ятниками, історією релігії, культурою релігії;

в) наукові поїздки – поїздки істориків і інших фахівців, релігії, що займаються питаннями, і іншими.

8. *Екотуризм* – охоплює широкий спектр подорожей – від невеликих пізнавальних турів для школярів до регулярних туристичних програм в національних парках і заповідниках.

9. *Пригодницький туризм (екзотичний і екстремальний)* припускає великі туристські витрати. Цей вид туризму включає:

- похідні експедиції;
- сафарі-тури (полювання, риболовля, лов метеликів і так далі);
- морські подорожі і інші різноманітні поїздки.

10. *Агротуризм* – створення спеціальних «туристичних сіл», формування «сільських турів» з проживанням та харчуванням в сільських будинках (родинах), розташованих в екологічно чистих районах.

Г. За джерелом фінансування:

1. *Соціальний туризм* субсидується із коштів, що виділяються на соціальні потреби в цілях створення умов для туризму певних категорій громадян. Концепція соціального туризму базується на 3-х основних принципах:

- 1) забезпечення відпочинком кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходу;
- 2) субсидування туристських поїздок незаможних громадян;
- 3) участь державних, муніципальних і громадських структур в розвитку туризму.

Комерційний туризм орієнтований на отримання туристськими підприємствами прибутку, є основним джерелом розвитку виробництва послуг. Туристські послуги, що надаються ними, орієнтовані в основному на клієнтів з середнім і високим рівнем доходу.

Д. Залежно від способу організації виділяють:

Організований туризм припускає заздалегідь розроблену і організовану туристською фірмою програму подорожі для туриста / туристів, згідно їх побажань і бюджету. Туристська фірма заздалегідь бронює і оплачує усі туристські послуги з усього маршруту, оформляє усі необхідні документи.

Неорганізований туризм припускає, що туристи самі, без участі і/або посередництва турфірми, організовують свою подорож. Самостійно розробляють маршрути поїздки, визначають об'єкти екскурсійного відвідування, планують місця нічлігів, оформляють виїзні документи і так далі.

Е. За використанням транспортних засобів, задіяних в ході подорожі:

- 1) залізничний;
- 2) авіаційний;
- 3) теплохід/водний (морський і річковий);
- 4) автомобільний;
- 5) автобусний;
- 6) велосипедний;
- 7) з використанням інших засобів пересування.

Ж. Залежно від вікової категорії туристів можна виділити наступні види туризму:

- 1) дитячий;
- 2) молодіжний;
- 3) осіб середнього віку;
- 4) осіб третього віку (пенсійний).

Всесвітня туристська організація UNWTO запропонувала наступну градацію туристів за віковою ознакою:

- діти, подорожуючі з батьками (до 15 років);
- молодь (15-24 роки);
- економічно активні молоді туристи (25-44 роки);
- економічно активні туристи середнього віку (45-64 роки);
- туристи третього віку (від 65 років).

З. За числом учасників:

- індивідуальний;
- сімейний;
- груповий.

Існують і багато інших класифікацій. Єдиного підходу до визначення поняття «діловий туризм» не існує.

Поняття «діловий туризм», за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;
- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;
- інсентів-тури (поїздки, що організуються компаніями з метою нагородження та преміювання своїх співробітників за високі показники в роботі);
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
- поїздки офіційних делегацій тощо.

Звичайно, всі ці поїздки можуть бути різноманітними, оскільки перед ними стоять різні завдання. Наприклад, комерційні або некомерційні, короткі або довгострокові, численні або нечисленні. У міжнародній термінології організація таких зустрічей і конференцій також носить назву «конгресова діяльність». Зустрічаються і інші назви ділового туризму.

Спочатку поняття «діловий туризм», за словами фахівців, сприймалося в нас переважно як можливість «добре відпочити» – за рахунок держави або власної компанії. Стан справ змінився лише після кризи 1998 р., коли, з одного

боку, кількість «розважальних» поїздок різко зменшилася, а також помітно зріс інтерес компаній до проведення корпоративних заходів усередині країни.

Традиційно під діловим туризмом у нашій країні і країнах колишнього СНД мають на увазі лише обслуговування ділових поїздок і ділових заходів. Саме тому деякі не виділяють діловий туризм в окрему галузь. У той же час, на Заході саме цей вид туризму вважається найбільш вигідним і процвітаючим.

Термін Tourism в англійській мові не застосовується в сфері ділового туризму, для цього явища існує спеціальний термін Business Travel.

Словосполучення Business travel може позначати два поняття. Це може бути ділова поїздка бізнесмена або менеджера з метою розвитку бізнесу. У цьому випадку використовується термін **business travel** (з маленької літери).

Інший варіант – розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Тоді буква В стає заголовною **Business travel**.

Сьогодні діловий туризм – один з ведучих і динамічно розвинених видів світового туристського бізнесу. У державних програмах розвитку економіки США, Швейцарії і Фінляндії він на пріоритетних місцях. Експерти прогнозують до 2020 р. збільшення числа ділових поїздок з 564 млн. у рік до 1,6 млрд. При цьому обіг даного сектора зросте в 5 разів – з 400 млрд. дол. до 2 трлн. За даними американської організації «Круглий стіл ділового туризму» збільшення обігу в цій сфері на один мільярд дол. приводить до створення 100 тис. робочих місць.

Фахівці звичайно розглядають поняття Business travel як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем (див. рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Система Business travel

Це – чотирикутник, у кутах якого знаходяться: «компанії-замовники» (вони направляють своїх співробітників у ділові поїздки),

«компанії-постачальники окремого виду послуг» (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові компанії й ін.), «компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових подорожей» і «організації і фірми індустрії MICE».

1.2 Класифікація ділового туризму

Фахівці замість поняття Business travel часто використовують англійський термін-аббревіатуру MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму:

Meetings / Ділові зустрічі;

Incentives / Інсентив-туризм;

Conferences / Конференції;

Exhibitions – / Виставки.

Але єдиної класифікації ділового туризму не існує. Одна з класифікацій ділового туризму, розроблена з урахуванням реалій останнього часу наведена на рисунку 1.2.

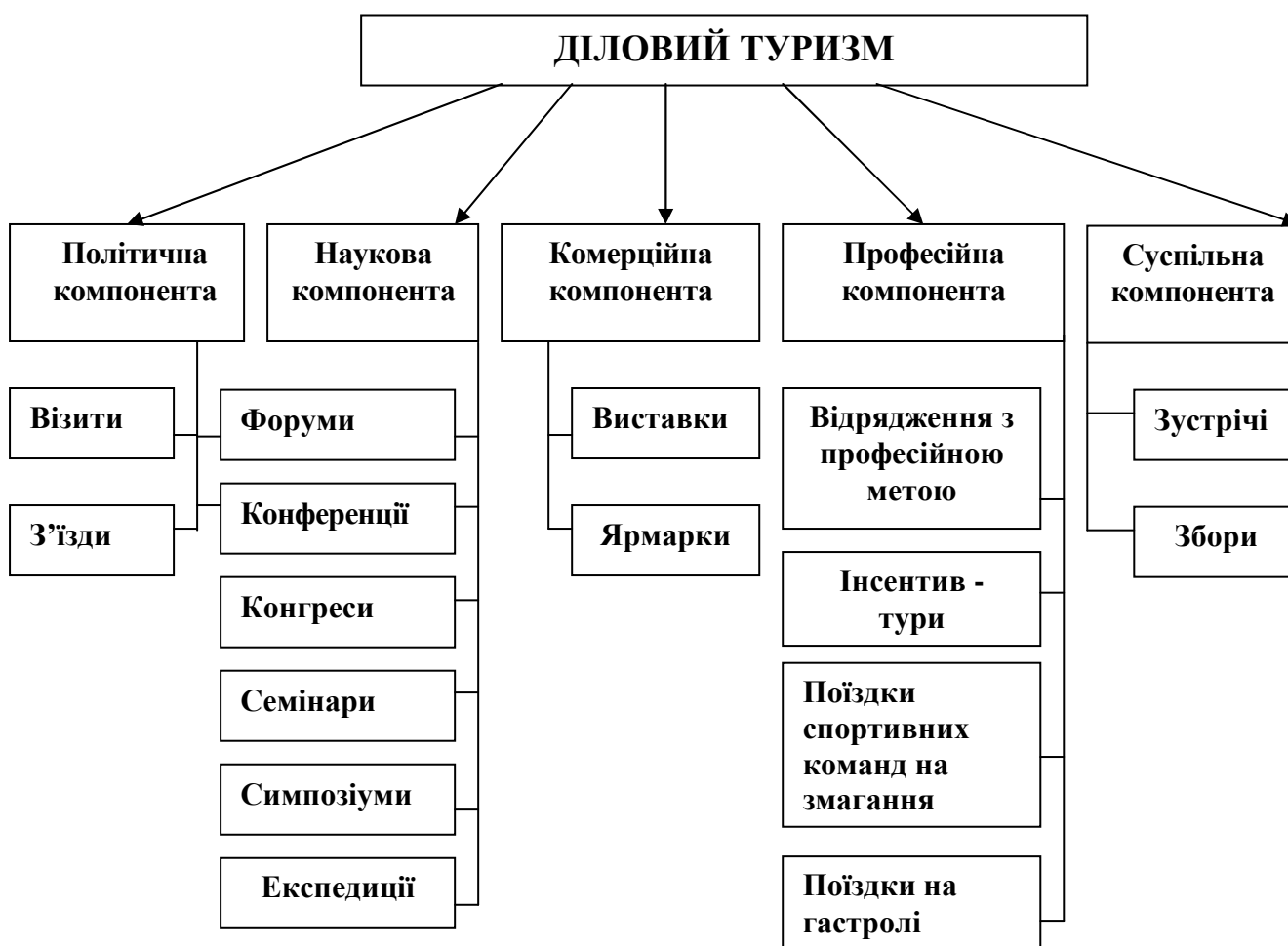


Рисунок 1.2 – Класифікація ділового туризму

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

У сьогоdnішній структурі світового ділового туризму превалюють індивідуальні ділові поїздки (70,8 %), приблизно рівні частки приходяться на поїздки для участі в конференціях і семінарах (12,6 %) і відвідування виставок (10,9 %). Приблизно по 3 % складають конгрес-тури і інсентив-туризм.

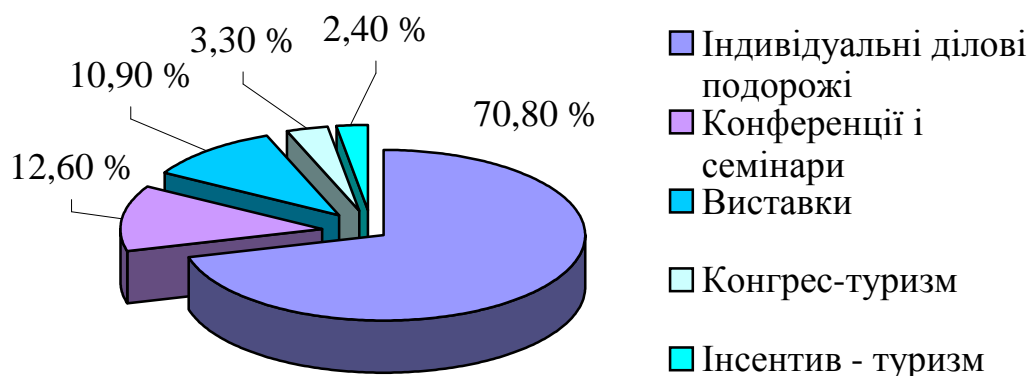


Рисунок 1.3 – Структура світового ділового туризму

1.3 Значення ділового туризму

Діловий туризм став важливою частиною туризму і розміщення. Готельні підприємства найбільш зацікавлені в цьому сегменті, тому що він не так мінливий, як туризм із метою відпочинку, наприклад: вибір місця призначення для ділових туристів – це рідко справа особистих смаків і переваг; хоча попит на ділові поїздки є еластичним і його зміни зв'язані з економічними умовами, він не є таким еластичним, як попит на розважальні поїздки, які можуть бути відкладені, якщо економіка на спаді. Ділові поїздки мають місце в будь-якому випадку, незалежно від стану економіки; ділові поїздки також відрізняються меншою сезонністю, ніж розважальні. Бізнес-тури мають місце безперервно в році, що дозволяє готелям вирівняти коливання завантаження і працювати прибутково навіть у сезон низького попиту; і інші особливості. На нього практично не впливають кризи і він продовжує неухильно зростати.

Ділові туристи зараз найбільш поширена категорія постояльців вітчизняних готельних підприємств. Однак не тільки спеціалізація на надання розміщення саме

цієї категорії може стати істотним джерелом збільшення готельних доходів. Найбільше перспективно для готельних підприємств – надання приміщень для проведення різноманітних ділових заходів – конференцій, семінарів, навчальних занять, виставок і презентацій і ін.

Під час ділової поїздки бізнесмен витрачає в день коштів у 3 рази більше ніж звичайний турист. Так за даними звіту Міжнародної Асоціації конгресів і конференцій (ICCA) у 1999р. середні щоденні витрати учасника міжнародного заходу склали 1055 дол. США. Річний грошовий обіг у цій сфері обчислюється десятками мільярдів доларів.

Сучасний бізнес багато в чому будується на особистих контактах, що стимулює зростання ділових поїздок і висуває особливі вимоги до розвитку засобів тимчасового розміщення. Промислові регіони мають великі можливості. Представники керуючих готельних компаній з дорогими «брендами» відзначають, що їм цікаві, насамперед, промислові регіони, з підприємствами, що мають контакти з західними бізнесменами. У майбутньому, у промислових регіонах конкуренція може розгорнутися в сегменті 4-5 зірок, а от у туристських регіонах, розрахованих на відпочинок, а не на роботу, найбільш поширеним стане середній сегмент 3-4 зірки.

1.4 Історія і сучасні тенденції ділового туризму

Як про самостійний і високоприбутковий вид туризму про Business travel заговорили в Європі і США в 70-80-і роки ХХ в. На вітчизняному ринку цей сектор туристського бізнесу став по-справжньому розвиватися лише на початку 90-х. Хоча по суті, діловий туризм існував завжди або принаймні з моменту появи шляхів сполучення. До початку 90-х ця категорія постояльців готелів в Україні й у СРСР називалася «відряджені».

Узагалі ж про діловий туризм можна говорити як про один з економічних феноменів минулого століття. А процес глобалізації світової економіки і зв'язана з цим активізація ділових, наукових і культурних зв'язків перетворили його в одну з найбільше стрімко розвинених галузей світового господарства.

Навіть світова криза туріндустрії, що пішла за подіями 11 вересня, торкнула цей сектор турбізнесу незначно. Прогнозується, що до 2020 р. обсяг ділових поїздок у світі зросте в 3 рази — з \$564 млн у рік до \$1,6 млрд, а прибутковість галузі в цілому збільшиться в 5 разів — з \$399 млрд до \$2 трлн.

Багатогранний динамічний ринок МІСЕ забезпечує щорічно 610 млн. туристських поїздок і майже \$430 млрд фінансового обороту.

Самим великим ринком корпоративних поїздок залишається США. Його ємність у 2003 р. склала \$233,6 млрд. Майже 70% ділових поїздок відбуваються усередині країни. За даними американської організації «Круглий стіл по законодавчих ініціативах в сфері Business travel», кількість ділових мандрівників у США за останні 10 років виросло на 28%. Кожен відсоток збільшення ділових мандрівників приносить біля \$1 млрд прибутку і створює 100 тис. робочих місць. За даними аналітиків, внесок іноземних ділових мандрівників в економіку США к 2007 р. перевищить \$800 млрд.

Вітчизняні традиції ділового туризму тільки зароджуються, а інфраструктура, практично, відсутня. Проте в останні роки намітилася стабілізація економіки, повільне, але неухильне зростання іноземних інвестицій, прогрес у розвитку ділових і партнерських відносин із зовнішнім світом, вихід країни з глибокої політичної кризи – усе це вселяє оптимізм і змушує задумуватися про створення в нашій країні цивілізованого ринку ділового туризму.

Коло вітчизняних туроператорів, що спеціалізуються винятково на діловому туризмі, досить компактне. Причому практично всі компанії орієнтовані на організацію ділових поїздок за кордон. При наявності величезного числа туристських фірм, рівень розвитку ділового туризму в нашій країні, на жаль, залишає бажати на краще. Протягом довгого часу ніхто серйозно не займався цим питанням, розглядаючи діловий туризм лише в якості супутнього масовим видам даної індустрії.

Результати успішного проведення Міжнародного workshop MICE Ukraine підтвердили зростаючу увагу до динамічної індустрії MICE і потенціал для розвитку цієї галузі в Україні. Учасниками MICE Ukraine 2006 були 42 компанії - основні учасники ринку ділового туризму України.

У створенні інфраструктури в'їзного ділового туризму в нашій країні в останні роки робляться деякі кроки — у великих містах будуються бізнес-готелі і бізнеси-центри, створюються конгрес-бюро і виставочні організації, розширюється календар конгресів, форумів і інших ділових заходів.

Однак безперечно, для подальшого розвитку цього сегменту туріндустрії потрібно вивчати світовий досвід та поширювати кращі його традиції на Українському ринку ділового туризму.

Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність понять «Business travel», «business travel», «туризм», «подорож», «поїздка», «діловий туризм».
2. Охарактеризуйте діловий туризм, як складову туризму.
3. Розкрийте особливості ділового туризму.
4. Назвіть і охарактеризуйте основні етапи розвитку ділового туризму.
5. Назвіть і охарактеризуйте основні підсистеми ділового туризму.
6. Як класифікується діловий туризм?
7. Охарактеризуйте політичну компоненту ділового туризму.
8. Охарактеризуйте наукову компоненту ділового туризму.
9. Охарактеризуйте комерційну компоненту ділового туризму.
10. Охарактеризуйте професійну компоненту ділового туризму.
11. Охарактеризуйте суспільну компоненту ділового туризму.
12. Розшифруйте англійський термін-аббревіатуру MICE, що відображає структуру ділового туризму, який часто використовують фахівці замість терміну Business Travel.
13. В чому полягає значення ділового туризму?
14. Які тенденції притаманні сучасному стану ділового туризму?
15. Які перспективи розвитку цього виду туризму в світі і в Україні?

Аналітично-розрахункові завдання

Завдання 1

За даними Адміністрації Держприкордонслужби, Держтурадміністрації України (до 2006 р.)*, Державної служби туризму і курортів (з 2006 р.) проаналізувати динаміку й головні тенденції розвитку туризму в Україні за ряд років.

Проаналізувати структуру туристських потоків за метою подорожі. Охарактеризувати обсяги споживання товарів і послуг туристської та інших галузей економіки на митній території України, забезпечені внутрішніми й міжнародними потоками відвідувачів.

Дані подати у вигляді таблиць 1.1-1.2.

Зробити висновки щодо структури, динаміки й тенденцій туристського ринку.

Таблиця 1.1 – Характеристика туристських потоків за _____ рік (осіб)

Вид туризму	Країни СНД	Інші країни	Разом
В'їзний туризм			
Організований туризм			
Службова поїздка			
Приватний туризм			
Усього в'їзних туристів			
Транзит			
Всього відвідувачів			
Виїзний туризм			
Організований туризм			
Службова поїздка			
Приватний туризм			
Всього виїзних туристів			
Внутрішній туризм			

* Для аналізу тут і далі використовуються дані Держтурадміністрації України (до 2006 р.) й дані Державної служби туризму і курортів (з 2006 р.).

Таблиця 1.2 – Характеристика обсягів туристського споживання за ____ рік

Показник	млн. дол. США	млн. грн.
Споживання, забезпечене:		
- <i>в'їзним туризмом</i>		
- <i>внутрішнім туризмом</i>		
- <i>виїзним туризмом</i>		
- <i>транзитними одноденними відвідувачами України</i>		
Загальний обсяг туристського споживання		

Завдання 2

За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO) охарактеризувати світовий туристський ринок й проаналізувати розподіл туристів за метою подорожі. Дані подати у вигляді таблиць 1.3 – 1.4. Зробити висновки щодо структури туристського ринку і ємкості сегмента ділового туризму.

Таблиця 1.3 – Характеристика світового туристського ринку

Назва регіону	Туристські прибуття, млн. од.				Питома вага, %				Показники динаміки
	t1	t2	...	t _n	t1	t2	...	t _n	
Світ у цілому									
Африка									
Америка									
Східна Азія									
Європа									
Близький Схід									
Південна Азія									

Таблиця 1.4 – Розподіл туристів за метою подорожі

Мета подорожі	Туристські прибуття, млн. од.				Питома вага, %				Показники динаміки
	t1	t2	...	t _n	t1	t2	...	t _n	
Відпочинок, рекреація									
Ділова та професійна мета									
Відвідання друзів та родичів, релігійна мета, паломництво, лікування та оздоровлення									
Інші									

Завдання 3

За даними Адміністрації Держприкордонслужби, Держтурадміністрації України, Державної служби туризму і курортів охарактеризувати й проаналізувати дані про в'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули. Дані подати у вигляді таблиці 1.5. Зробити висновки щодо структури і ємкості сегмента іноземних громадян, що в'їхали в Україну з діловою метою.

Завдання 4

Обґрунтуйте пріоритетні напрямки розвитку туризму на прикладі окремого регіону (за вибором). Охарактеризуйте, які передумови для цього має обраний регіон. Чи є перспективним для обраного регіону діловий туризм? Які є умови і перешкоджання для його розвитку в регіоні?

Таблиця 1.5 – Розподіл туристів, які в'їхали в Україну за метою подорожі за _____ рік

	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну – усього	Із них – за метою поїздки:						
		служба, ділова, дипломатична	туризм	приватна	навчання	працевлаштування	імміграція (постійне місце проживання)	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Усього								
<i>у тому числі з країн:</i>								
Афганістан								
Албанія								
Алжир								
Азербайджан								
Аргентина								
Австралія								
Австрія								
Бахрейн								
Бангладеш								
Вірменія								
Бельгія								

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Боснія і Герцеговина								
Бразилія								
Болгарія								
Білорусь								
Камерун								
Канада								
Кабо-Верде								
Шрі-Ланка								
Чад								
Чилі								
Китай								
Тайвань, провінція Китаю								
Колумбія								
Конго								
Хорватія								
Куба								
Кіпр								
Чеська Республіка								
Данія								
Еквадор								
Естонія								
Фінляндія								
Франція								
Грузія								
Палестинська територія								

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Німеччина								
Гана								
Греція								
Гренландія								
Гвінея								
Угорщина								
Ісландія								
Індія								
Індонезія								
Іран, Ісламська Республіка								
Ірак								
Ірландія								
Ізраїль								
Італія								
Японія								
Казахстан								
Йорданія								
Кенія								
Корейська Народно- Демократична Республіка								
Корея, Республіка								
Кувейт								
Киргизстан								
Ліван								
Латвія								

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Лівійська Арабська Джамахірія								
Ліхтенштейн								
Литва								
Люксембург								
Малайзія								
Мальта								
Маврикій								
Мексика								
Монголія								
Молдова								
Чорногорія								
Марокко								
Непал								
Нідерланди								
Нова Зеландія								
Нігерія								
Норвегія								
Пакистан								
Перу								
Філіппіни								
Польща								
Португалія								
Румунія								
Російська Федерація								
Саудівська Аравія								
Сербія								

Продовження таблиці 1.5

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Сінгапур									
Словаччина									
В'єтнам									
Словенія									
Сомалі									
Південна Африка									
Зімбабве									
Іспанія									
Судан									
Швеція									
Швейцарія									
Сирійська Арабська Республіка									
Таджикистан									
Таїланд									
Об'єднані Арабські Емірати									
Туніс									
Туреччина									
Туркменістан									
Македонія									
Єгипет									
Сполучене Королівство									
Сполучені Штати Америки									
Узбекистан									
Венесуела									
Ємен									
Інші країни									
Особи без громадянства									

ТЕМА 2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ

2.1 Візити: типи, характеристика, особливості організації.

2.2 Політичні конференції.

2.3 Типова процедура підготовки і організації ділового заходу на прикладі ділового засідання.

2.1 Візити: типи, характеристика, особливості організації

У сучасній зовнішньополітичній діяльності України особлива увага приділяється політичним діловим заходам. Візити на високому і найвищому рівнях, як одна з основних форм дипломатичної діяльності країни, посідають чільне місце. Протокольна практика підготовки і проведення візитів посадових осіб і делегацій на високому та найвищому рівні повністю відповідає загальноприйнятим міжнародним нормам.

Виходячи з *характеру прийому*, візити поділяються на:

- державні;
- офіційні;
- робочі;
- неофіційні;
- візити проїздом.

В деяких випадках окремо виділяються візити делегацій та державних діячів на запрошення на ювілейні свята.

Державний візит – візит найвищого рівня. Державним може бути тільки візит глави держави (Президента, Монарха). Державний візит вирізняється своїм політичним значенням, своєю значущістю, урочистістю. Вважається, що державний візит завжди є важливим етапом у взаємовідносинах двох країн. Він також має неабияке міжнародне значення.

Візит такого роду реалізується з проведенням усіх церемоніальних почестей як при зустрічі (проводах), так і при проведенні інших заходів, передбачених програмою перебування високого гостя.

У більшості випадків державний візит завершується підписанням заключних документів – одного чи кількох, в яких фіксується оцінка стану двосторонніх відносин, намічаються шляхи та конкретні заходи з дальшого розширення та поглиблення співробітництва між країнами, в деяких випадках може даватися оцінка певних міжнародних проблем. Окремими документами,

що підписуються в результаті державного візиту, можуть бути угоди з конкретних питань, що стосуються двох країн (економічних, науково-технічних, культурних, військових і т. ін.).

Особлива роль державного візиту зумовлює й надзвичайну урочистість усіх церемоніальних почестей, що передбачаються нормами протокольної практики. Передусім це стосується як зустрічі (проводів) на аеродромі, так і офіційної церемонії зустрічі (проводів) біля Маріїнського палацу.

Над аеродромом піднімаються державні прапори України та країни гостя. Перед трапом літака розстелюється червона килимова доріжка. Високого гостя, який сходить з літака, дівчата в українських національних костюмах вітають хлібом-сіллю. Якщо високий гість прибуває з дружиною, їй вручають букет квітів хлопці в українських національних костюмах. Біля трапа високого гостя вітають прем'єр-міністр України, перший заступник міністра закордонних справ, глава Адміністрації Президента України, посол України в країні гостя.

Після представлення офіційному гостю українських офіційних осіб, що його зустрічають, він з дружиною направляється до кортежу. На основній машині встановлюються прапорці України та країни гостя.

Кортеж супроводжується ескортом мотоциклістів. У місті на шляху проходження кортежу вивішуються державні прапори України та країни гостя.

Офіційна церемонія зустрічі (проводів) відбувається біля Маріїнського палацу, біля входу до якого встановлюються державні прапори України та країни гостя. Біля палацу шикується почесна варта. Оркестр грає державні гімни країни гостя та України. Під час виконання гімнів лунає салют націй (21 артилерійський залп). Начальник почесної варти віддає рапорт. Після цього керівники двох держав оглядають стрій почесної варти. Після повернення президентів на місце початку церемонії воїни почесної варти проходять перед ними урочистим маршем. Далі відбувається церемонія представлення членів офіційних делегацій обох сторін.

Ділова частина візиту, хоч і меншою мірою, але також враховує вимоги протокольних норм. Безумовно, у центрі уваги при державному візиті перебувають переговори, бесіди високих осіб. Протоколом визначаються час і місце переговорів, коло офіційних осіб, які беруть участь у зустрічах з обох сторін. Після завершення переговорів, як правило, влаштовується прес-конференція.

У програмі державного візиту передбачаються також і церемоніальні заходи, багато з яких співпадають з прийнятою міжнародною практикою проведення візитів на найвищому рівні, – покладання вінків до могили

Невідомого солдата, офіційний обід чи сніданок (з боку гостя, як правило, влаштовується такий же захід у відповідь); за бажанням – відвідування театру; вручення пам'ятних подарунків, державних нагород (з обох сторін); у деяких випадках організуються зустрічі з громад кістю країни, представниками ділових кіл і т. ін.; знайомство з визначними місцями столиці, історико-культурними пам'ятками (за бажанням); поїздка по країні (за бажанням).

Офіційні візити – це візити делегацій, що очолюються Прем'єр-міністром країни, міністром закордонних справ. Офіційним буде також візит глави держави, якщо Президент (Монарх) відвідує ту чи іншу країну вдруге (існує правило, згідно з яким глава держави може прибути до будь-якої країни з державним візитом тільки один раз за час перебування при владі).

По суті ділова частина офіційного візиту не відрізняється від ділової частини державного візиту. Основні відмінності спостерігаються у протоколі проведення офіційної церемонії зустрічі (проводів). Так, при офіційному візиті нижчим є рівень зустрічаючих осіб на аеродромі; у меншій кількості вивішуються державні прапори країни гостя та країни хазяїна; при виконанні державних гімнів обох сторін не лунає салют націй. У деяких країнах протокол визначає, що державний візит триває довше (3-4 дні), ніж офіційний (2-3 дні).

Робочі візити. До них відносяться такі, що мають цільове призначення, зокрема участь у переговорах, міжнародних нарадах, консультаціях, конференціях, підписання міжнародного договору або угоди, участь у відкритті національних виставок. Як правило, до робочих відносяться і візити для взяття участі у відзначенні ювілейних дат, національних свят.

При робочому візиті глави держави або глави уряду церемоніальний елемент, характерний для офіційних та державних візитів, займає значно менше місця. Як правило, передбачається один протокольний захід з боку хазяїв – обід чи сніданок. Візит та його організація підпорядковані головному – переговорам, зустрічам. Під час візиту (якщо немає особливого побажання гостя) не передбачається покладання вінків до могили Невідомого солдата, не буває офіційного відвідання театру, інших заходів. Як правило, не передбачаються поїздки по країні.

Робочий візит звичайно є нетривалим.

Останнім часом в міжнародній практиці значного поширення набули так звані «зустрічі без краваток» – робочі візити, що проходять у неофіційній обстановці.

Неофіційні візити – це візити іноземних державних діячів на відпочинок та лікування, з приватних справ, як гостя посла своєї країни або ж як туриста.

При неофіційних візитах протокольні заходи, як правило, не передбачаються або ж займають мінімальне місце.

Візит проїздом – відносно коротке перебування офіційної делегації або почесного гостя в країні, через територію якої він прямує. При таких візитах церемоніальний елемент зведено до мінімуму. У місцях зупинок таким державним діячам або делегаціям надаються загальноприйняті знаки уваги.

2.2 Політичні конференції

Міжнародні конференції (конгреси) також є традиційною формою дипломатії і являють собою наради або зустрічі делегацій різних країн, які скликають з метою вивчення і вирішення проблем.

Терміни «міжнародний конгрес» і «міжнародна конференція» раніш застосовувались і як різні і як рівнозначні, однак з часом їх почали використовувати як ідентичні.

Міжнародні конференції можуть бути класифіковані за різними критеріями в залежності від мети, завдань, сфери діяльності учасників, їх рангу, форми організації і проведення і ін.

1. За предметним змістом:

- політичні;
- технічні.

2. За метою:

- дорадчі;
- законодавчі;
- інформаційні.

3. За формою організації і проведення:

- двосторонні або багатосторонні;
- спеціальні або звичайні.

4. За рангом учасників:

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

5. За сферою діяльності учасників:

- загальні (генеральні);
- закриті.

6. За оперативною метою проведення:

- дипломатичні або повноважні;
- попередні або експертні.

До *практики і правил процедури конференцій* відносяться правила, погоджені учасниками конференції. Правила процедури, що регламентують способи організації і проведення міжнародних конференцій, мають допоміжний характер, являють собою зразок, якого часто дотримуються. Однак вони не уніфіковані і не кодифіковані в окремому документі, незважаючи на факт, що існує загальна практика, яка повторюється і застосовується до всіх типів і категорій міжнародних конференцій.

Правилами процедури встановлюються:

- дата і місце проведення конференції;
- порядок денний; склад делегацій;
- акредитації;
- офіційні і робочі мови;
- права учасників;
- способи ведення дебатів, формулювання пропозицій і прийняття рішень;
- способи голосування;
- питання протоколу;
- форми і процедура ведення конференцій.

2.3 Типова процедура підготовки і організації ділового заходу на прикладі ділового засідання

Планування та підготовка засідання

Ділові засідання (зустрічі) необхідні при веденні бізнесу, і якщо вони відповідно підготовлені, то можуть бути ефективними та результативними. Висока ділова культура вимагає ретельної підготовки засідань організаторами, щоб у такий спосіб продемонструвати ввічливе ставлення до колег та ділових партнерів, а також повагу до їх часу.

Ділові засідання можуть бути формальними, тобто такими, які проводяться на регулярній основі з конкретними цілями та порядком денним (щомісячні/щоквартальні збори співробітників), або ж неформальними, які проводяться при виникненні певної конкретної проблеми чи у відповідній ситуації, що вимагає обговорення.

Формальні чи неформальні, ділові засідання у будь-якому разі будуть більш ефективними, якщо проходитимуть відповідно до певних правил та встановленої процедури проведення подібних заходів та з урахуванням норм етикету.

Відомо, що деякі засідання бувають затягнутими, з погано визначеними або зовсім не визначеними цілями, недбало підготовленими. Виявом непрофесіоналізму та поганих манер є відсутність чіткого визначення учасників засідання, його цілей і порядку денного. Ретельна підготовка допомагає уникнути проведення поганого, неефективного заходу.

Неформальні засідання насамперед мають властивість ставати непотрібною тратою часу. Без глибинної підготовки, вони часто не мають чітко визначеної цілі; учасники не готові викласти інформацію чи взяти участь у дискусії; рідко встановлюються часові рамки проведення заходу, що також зменшує його ефективність.

Згідно з дослідженнями 3M Meeting Management Institute, які проводилися у Вартонській школі бізнесу Пенсильванського університету (США) та в Університеті Міннесоти (СІЛА), є сім етапів, яких необхідно дотримуватися при плануванні та підготовці формального/неформального ділового засідання:

1. Визначення цілей — з урахуванням можливості їх досягнення у відведений для засідання час.

2. Відбір/підбір учасників — відбувається, виходячи з необхідності досягнути визначених цілей.

3. Підготовка місця проведення — з урахуванням можливості проведення дискусії (забезпечення необхідного обладнання).

4. Підготовка порядку денного — у логічній послідовності, із зазначенням імен та часу, відведеного для представлення та обговорення кожного конкретного питання.

5. Визначення основних правил проведення заходу — для затвердження та дотримання учасниками стандартів поведінки.

6. Запрошення учасників — надання їм можливості підготуватися до засідання.

7. Підтримка контактів з колегами, які не беруть участі у заході. У такий спосіб вони будуть проінформовані про те, що відбулося на засіданні.

Визначення цілей засідання

Перше завдання при плануванні та підготовці ділового засідання — визначити, чи є необхідним цей захід (чи потрібно його взагалі проводити).

Навіть неформальні засідання повинні мати ціль.

Приймаючи рішення про проведення ділового засідання слід переконатися, що визначені для нього цілі — реальні і їх можна досягнути за час, відведений для заходу. Заздалегідь слід з'ясувати, скільки часу потрібно і можна відвести для зборів (вони не можуть бути безкінечними). Розумно, чітко

необхідно окреслити цілі для конкретних зборів. Якщо передбачається широке обговорення, слід обмежити коло питань, що виносяться на розгляд. Відомо, що ділові збори бувають ефективними тоді, коли вони короткі, тому доцільно завершувати їх за годину.

Підбір учасників

Організуючи неформальне засідання, слід мінімізувати число учасників з тим, щоб уникнути марної трати робочого часу колег, які повинні бути присутніми, і тих, які не повинні бути присутніми, але внаслідок поганої організації (у цьому випадку — через відсутність ретельного відбору учасників) беруть участь у цьому заході.

Формальне ділове засідання, метою якого є лише ознайомлення з інформацією, може пройти дуже просто і не забрати багато часу навіть у тому випадку, коли на ньому присутня значна кількість учасників. Але якщо формальне засідання збирається для розгляду проблемного питання/питань і тим самим, передбачає обговорення, кількість його учасників має надзвичайно важливе значення. Чим більше число запрошених на засідання, тим пропорційно більше часу буде витрачено на дискусію.

Спеціалісти 3M Meeting; Management Institute визначають оптимальне число учасників для кожного типу ділових засідань:

- засідання, метою яких є вирішення проблем(и) – до 5 осіб;
- засідання, метою яких є визначення проблем (и) – до 10 осіб;
- засідання-огляд чи презентація – до 30 осіб;
- мотивуючі засідання – чим більше, тим краще.

Існуючі значні особливості засідань інформативного характеру і засідань, метою яких є вирішення проблем(и), — у головуванні цих засідань, у характері питань, які є змістом засідань, у тактиці досягнення успіху на цих засіданнях — безумовно впливають на визначення оптимального числа їх учасників. Після того, як визначено цілі певного конкретного засідання, а отже — визначений його характер є можливість планувати відповідне, адекватне число учасників.

Число учасників ділових засідань, метою яких є прийняття рішення, найкраще обмежити до п'яти (не більше семи), тому що для досягнення успіху — прийняття рішення — необхідно провести активну дискусію, у ході якої присутні будуть багаторазово виступати. Головна увага на засіданнях такого роду приділяється обговоренню та вирішенню проблеми, тому ключем для їх успішного проведення є відповідна атмосфера, яка сприяє та стимулює відкрите і вільне вираження думок.

У тому випадку, коли не всі із запланованих учасників засідання за тих чи інших причин можуть бути присутніми, необхідно розглянути можливість зміни порядку денного або ж взагалі перенесення цього засідання на іншу дату. Інколи, у випадку, коли засідання досить тривале, не всі учасники мають можливість бути присутніми на ньому від початку до кінця. Ввічливим, професійним та оптимальним рішенням у подібній ситуації буде спланувати порядок денний засідання з урахуванням робочих графіків цих осіб з тим, щоб вони могли бути присутніми при розгляді тих питань, які безпосередньо їх стосуються.

Підготовка місця проведення

При підготовці ділового засідання, як правило, дуже мало уваги приділяється місцю його проведення.

Атмосферу засідання частково визначає саме приміщення, де проходить захід. Необхідно, щоб мета зборів визначала місце їх проведення. Наприклад, для обговорення будь-якого важливого питання краще підійде кабінет, ніж кімната відпочинку.

Якщо є можливість вибирати, де саме проводити засідання, слід враховувати відповіді на наступні питання:

1. Чи вибрана кімната достатньо велика для того, щоб вмістити всіх учасників та необхідне обладнання?

2. Чи є у вибраному приміщенні відповідне освітлення та вентиляція?

3. Ізольовано це приміщення від зовнішніх втручань, інших заходів, що можуть проходити одночасно із засіданням?

4. Чи наявні у приміщенні меблі достатньо функціональні та комфортні для засідання визначеної тривалості?

5. Чи необхідно оплачувати оренду приміщення і чи прийнятна сума оплати?

6. Чи вибране приміщення буде вільним у потрібний час?

Якщо вибране приміщення буде замалим, дуже ймовірно, що присутні на зборах відчують обмеженість розміру, об'єму приміщення (у них з'явиться відчуття клаустрофобії) і вони захочуть швидше піти з нього, а отже, швидше закінчити засідання. Є можливість компенсувати невідповідність розміру приміщення тим, що зробити засідання якомога коротшим і провести його якомога швидше або ж запланувати частіші перерви.

Якщо приміщення завелике, присутні можуть розміститися дуже далеко один від одного та від головуючого, що у свою чергу утруднить проведення адекватної дискусії з участю всіх присутніх. Вирішити подібну проблему

можна, виділивши для засідання лише певну частину приміщення, розміри якої будуть адекватними числу учасників.

Якщо приміщення погано освітлене або недостатньо вентилязоване, активність присутніх швидко спаде і тим самим знизиться їх здатність ефективно працювати. Щоб уникнути подібної ситуації, необхідно забезпечити яскраве освітлення приміщення, а також підтримку в ньому температури, нижчої, ніж звичайно встановлена (особливо важливим цей фактор є при проведенні засідання з великим числом учасників).

Меблі у кімнаті для засідань не повинні бути занадто комфортними тому, що можуть налаштувати учасників не на робочий настрій, а на відпочинок. Водночас, якщо меблі не зручні, це дратує людей, а отже, відволікає їх від обговорюваних питань.

Однією з найбільших проблем при проведенні засідань є їх небажані, незаплановані переривання. Кожен раз, коли за певних причин засідання переривається, виступаючі у той момент учасники повинні повертатися до сказаного раніше, щоб, нагадавши попередню інформацію, мати змогу продовжувати викладати свої міркування. Очевидно, що всі при цьому втрачають час. Щоб уникнути втручання осіб, які випадково заходять до приміщення, де проводиться засідання, повісьте на дверях відповідну нотатку, наприклад: «Проходить засідання». Можна просто зачинити двері на ключ.

Слід уникати переривання засідання різними засобами зв'язку. Вони мають бути вимкнуті протягом усього заходу. Заздалегідь слід подумати про переведення всіх дзвінків на наявні у цьому приміщенні телефони на іншу лінію.

Після визначення місця проведення засідання приміщення необхідно відповідним чином підготувати. Залежно від того, якого типу ділове засідання ви плануєте проводити, необхідно буде:

- перевірити, чи вибране приміщення має достатню кількість столів та стільців, які розставлені відповідно до мети та типу заходу;
- забезпечити наявність паперу, ручок та олівців для ведення присутніми за необхідності записів.
- у разі, коли учасники засідання не знайомі один з одним або малознайомі, поставити на столі/столах, перед відповідними стільцями, картки з іменами присутніх;
- забезпечити наявність необхідних технічних засобів, а також перевірити їх справність;

- потурбуватися про наявність прохолодних напоїв, кави, чаю та легких закусок для учасників. За необхідності забезпечити проживання та харчування учасників, які приїхали на засідання з інших міст, регіонів.

Перелічені пункти треба опрацювати за певний час до засідання з тим, щоб уникнути марної трати часу під час самого заходу. Названі кроки також є, за умови певної модифікації та спрощення, необхідними при підготовці неформального засідання.

Підготовка порядку денного/регламенту

Порядок денний має бути достатньо детальним. Рідко, або ж ніколи, учасники засідань скаржаться на занадто детальний регламент. Повний, детальний, конкретний порядок денний є безумовним свідченням того, що організатори цінують час кожного з учасників і саме для його збереження та ефективного використання підготували дієвий, ефективний розклад роботи.

При проведенні неформальних зборів регламент може становити перелік питань чи проблем, які планується розглянути та вирішити. Складання порядку денного заздалегідь допоможе визначити, скільки часу слід відвести на проведення заходу і коли його краще проводити.

Визначення тривалості засідання і перерв

У тому випадку, коли засідання проводиться у формі виступу (без дискусії), працює правило 75 відсотків. Воно означає, що для виступу або презентації відводиться 75 відсотків часу, запланованого для засідання. Так, при одноденному засіданні слід планувати 45 хвилин на виступ. При цьому слід враховувати можливість деякого збільшення відведеного часу у зв'язку з тим, що швидкість виступу може бути нижча від звичайної середньої, а також у зв'язку з можливими питаннями до оратора (для запитань слід також зарезервувати час).

Якщо засідання передбачає проведення дискусії, на виступ (и) відводять не більше 50 відсотків загального часу, інколи, при складності обговорюваних проблем, на виступ доцільно відвести ще менше часу — не більше 20 відсотків загального часу. Дискусії, як правило, забирають багато часу, про це слід пам'ятати, готуючи засідання-обговорення. Не варто планувати більше, ніж можна реально «вмістити» у відведений час.

Навіть при проведенні неформального засідання доцільно зразу ж встановити його часові рамки. Без цього розмови можуть тривати безкінечно, забираючи необхідний час.

Люди можуть висидіти без перерви максимум 90 хвилин. Для тих, хто палить, навіть цей час може бути занадто довгим.

Якщо засідання триватиме більше 90 хвилин, слід запланувати коротку – 5 – 7 хвилин – перерву приблизно у середині заходу. Цього часу достатньо для того, щоб зробити терміновий телефонний дзвінок або інші необхідні справи. Якщо відвести для перерви більше часу, люди, ймовірно, займуться чимось іншим, і вам буде досить важко зібрати їх знову. Краще мати дві перерви по 5–7 хвилин, ніж одну, яка триватиме 15 хвилин.

Якщо планується у засіданні перерва, обов'язково слід зазначити це у порядку денному. При цьому визначають точний час і дотримуються його, щоб учасники могли попередити своїх секретарів/помічників, коли за необхідності з ними можна зв'язатися по телефону.

Визначення дати і часу проведення засідання

Вибираючи дату і час проведення засідання, важливо враховувати робочі плани учасників. Але вони не можуть бути єдиним критерієм. Для того, щоб знайти оптимальний варіант, організатори заходу повинні також мати відповіді на такі питання: Як довго триватиме засідання? Коли його провести – до обіду чи після? Який день краще підходить для цього заходу?

Спеціалісти з ділового етикету та психології ділових стосунків вважають, що у цілому друга половина п'ятниці та ранок понеділка — поганий час для проведення засідань. По понеділках зранку співробітники хочуть прийти на роботу і зорієнтуватися у справах, які вони мають на цей день і на весь тиждень. Якщо необхідно провести захід (засідання) у понеділок у першій половині дня, для поліпшення ситуації слід призначати його початок через півгодини після початку робочого дня. Ділові заходи, що проводяться під кінець робочого дня, також можуть викликати проблеми. Люди хочуть закінчити роботу і йти у своїх справах. Учасники присутні на цих заходах фізично, але їх думки далекі від справ, і тому розраховувати на високий процент ефективності заходу не реально.

Якщо треба провести справді коротке засідання, слід зробити його без розсадки учасників (усі присутні стоять). При цьому слід врахувати, що засідання такого роду не може тривати довше 15 хвилин.

Учасники засідання повинні знати, які робочі матеріали необхідно мати при собі, тому перед порядком денним слід назвати ці матеріали. У тому разі, коли на засіданні передбачається обговорення певних документів, необхідно, роздаючи/розсилаючи копії порядку денного, передати учасникам і екземпляр документа для розгляду.

Доцільно вказати день тижня, у який проводитиметься засідання, та, щоб уникнути непорозумінь, відповідну дату календаря. Разом з цією інформацією

зазначається час початку та час закінчення заходу. Можливо визначити час закінчення заходу на півгодини пізніше, ніж реально планується його закінчити. Навіть якщо захід затягнеться на 15–20 хвилин довше від запланованого насправді, для учасників воно закінчиться вчасно.

Безпосереднє складання порядку денного вимагає значної попередньої роботи та обдумування. Починається кожне засідання (захід) з так званої вступної частини, яка, як правило, забирає від 10 до 15 відсотків усього часу, відведеного для заходу. Так, на одногодинному засіданні вступна частина займатиме від 6 до 10 хвилин. У цей час проводиться привітання учасників, необхідне представлення окремих присутніх осіб; визначаються мета і завдання заходу; встановлюються загальні правила ведення засідання; визначаються головуючий та секретар засідання; переглядається порядок денний.

Складаючи порядок денний, варто на початок ставити питання, обговорення та вирішення яких вимагатимуть найбільшої уваги, зусиль і творчого підходу присутніх, адже з часом рівень їх енергії очевидно і безумовно знизиться.

Називаються пункти порядку денного у тому порядку, в якому буде відбуватися обговорення питань. При цьому враховують можливі приходи — відходи тих учасників, які за певних причин не можуть бути присутніми до кінця заходу.

Завжди зазначають конкретну особу (осіб), яка відповідає за підготовку певного окремого питання.

Визначення точного часу, що відводиться для кожного пункту регламенту, — надзвичайно важливий елемент при підготовці успішного засідання. Дуже часто, коли часові рамки пунктів порядку денного не встановлюються, обговорення першого питання забирає більшу частину часу, відведеного для всього заходу, і, як результат, останній(і) пункт(и) або розглядається не повністю, або ж не розглядається зовсім.

Навіть неформальне засідання проходить успішніше у тому разі, коли порядок денний визначено заздалегідь. Зрозуміло, що для неформального засідання регламент може бути не таким детальним, як для формального заходу, але присутні у будь-якому разі повинні знати і розуміти, для чого/з якою метою вони зібралися, а також повинні мати перелік питань, які передбачається розглянути. Маючи перед собою подібний документ, учасники: а) витратять менше часу на дискусію, тому що мали можливість попередньо підготуватися, б) не відволікатимуться на обговорення незапланованих тем.

Основні правила проведення засідання

Для того, щоб ефективно та без проблем вести ділове засідання необхідно, з одного боку, дотримуватися широковідомих та використовуваних правил ведення засідань будь-якого масштабу — так званих Robert's Rules of Order, а з іншого боку — виходити із принципів здорового глузду, які у загальних рисах визначають поведінку учасників.

Robert's Rules of Order є системою парламентської процедури, яка вперше була опублікована у США у 1876 р. По суті, ці правила — система, що визначає, яким чином має проходити засідання будь-якого рівня. Деякі з правил дуже детальні, але зовсім не потрібно знати їх усі і повністю. Однак необхідно чітко уявляти основні їх принципи.

Не всі засідання настільки формальні, щоб при їх проведенні жорстко дотримуватися названих правил. Багато ділових засідань є неформальними заходами, на які співробітники збираються тоді, коли цього вимагає робоча ситуація. Та навіть на засіданнях такого роду необхідно дотримуватися певної процедури. Тому головуючому на самому початку засідання необхідно прийняти і довести до присутніх конкретні правила, за якими буде проходити обговорення та прийматимуться рішення. Знання основних принципів процедури ведення засідань, які були визначені у Robert's Rules of Order, безумовно допоможе при цьому:

- Головуючий відповідає за проходження засідання згідно з прийнятим порядком денним і не допускає переривання виступаючого іншими учасниками.

- Учасники, що бажають виступити, як правило, піднімають руку. Головуючий потім визначає особу, яка буде виступати. Очевидно, що коли на засіданні присутня незначна кількість співробітників, їм не обов'язково піднімати руку над головою, достатнім буде невеликий рух рукою вгору. Інколи може бути досить лише прямого погляду на головуючого.

- Після того, коли головуючий визначить учасника, який виступатиме, ця особа може говорити, викладаючи свою думку щодо конкретного питання, протягом відведеного їй часу. Якщо хтось намагається втрутитися у виступ, головуючий має право у ввічливій формі зауважити, що промова ще не закінчена. При цьому головуючий повинен надати право виступити усім бажаючим.

- Крім того, що головуючий не допускає втручання у виступи, він також стежить за тим, щоб оратор не повторював себе або ж не говорив не по суті.

- Після закінчення свого виступу оратор мусить надати іншим присутнім можливість висловити свою думку.

Основні принципи здорового глузду, які визначають принципи поведінки учасників, можуть бути передані учасникам як частина порядку денного, або ж їх можна встановити на початку засідання:

- Бути відкритим для сприймання інформації, що надається.
- Шукати способи та шляхи використання отриманої інформації.
- Не допускати особистих випадів проти будь-кого ні в якій формі (словами, жестами, позою чи мімікою).

- Вчасно повертатися з перерв. Якщо вам необхідно терміново вийти із приміщення, де проводиться засідання, робіть це, не заважаючи присутнім продовжувати роботу.

- Пам'ятати, що інформація, представлена на засіданні, — конфіденційна і не повинна розголошуватися ні за яких умов.

- Використовувати можливість ставити питання у будь-який час / у визначений час.

- Брати участь у тому, що відбувається у залі засідань.
- Бути членом команди/колективу.

Дуже часто люди помилково вважають, що неформальні засідання не передбачають наявності основних принципів поведінки. Навіть під час проведення неформальних заходів, необхідно цивілізовано поводитися та ставитися один до одного з повагою. Основні правила, безумовно, можуть бути гарантією цього.

Запрошення учасників

Розповсюджують порядок денний за певний час до дати проведення заходу. Якщо зробити це зарано, він може загубитися серед робочих паперів. Якщо зробити це пізно, учасникам може не вистачити часу для підготовки до заходу. Зрозуміло, що на момент ознайомлення з регламентом день та конкретна дата проведення заходу мають бути встановленими.

Під час проведення неформальних заходів, які можуть скликатися спонтанно, дуже важливо не забувати ні про кого із тих учасників, присутність яких бажана та необхідна.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні види політичних заходів у діловому туризмі та коротко охарактеризуйте їх.
2. Розкрийте сутність терміну «візит». Які види візитів, виходячи з характеру прийому, існують?
3. Охарактеризуйте особливості організації і проведення державного візиту.
4. Охарактеризуйте особливості організації і проведення офіційного візиту.
5. Які візити належать до робочих? Коротко розкрийте особливості їх організації і проведення.
6. Які візити належать до неофіційних? У чому полягають особливості їх організації і проведення?
7. Що таке візит проїздом? У чому полягають особливості організації і проведення таких візитів?
8. Розкрийте сутність терміну «конференція». За якими критеріями класифікують політичні конференції?
9. Перелічіть аспекти, що регламентуються правилами процедури конференцій.
10. Розкрийте сутність терміну «конгрес» та коротко охарактеризуйте особливості цього політичного ділового заходу.

ТЕМА 3 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВИХ ЗАХОДІВ В ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ

3.1 Види і типи наукових ділових заходів.

3.2 Особливості організації і проведення наукових ділових заходів.

3.3 Організація харчування учасників наукових ділових заходів.

3.1 Види і типи наукових ділових заходів

До наукових ділових заходів слід віднести: конгрес, симпозиум, форум, конференцію, семінар.

На жаль термінологія не завжди може охарактеризувати всі відмінності між цими заходами.

Конгрес – 1) з'їзд, збори (звичайно за питаннями міжнародного значення);

2) (від лат. congressus – зустріч, збори) – з'їзд, нарада, як правило міжнародного характеру.

3) формальна зустріч делегатів, які звичайно відносяться до певної сфери людської діяльності або залучені в спеціальне дослідження в певній сфері для обговорення різних питань.

Конференція – 1) збори, наради представників будь-яких держав, організацій, груп;

2) (пізньолат. conferentia від лат. confero – збираю в одне місце) – збори, наради представників будь-яких організацій, груп, держав, а також окремих осіб, науковців для обговорення певних (часто теоретичних) питань;

3) мається на увазі формальний обмін думками на зустрічі або збори для обговорення спільних для всіх учасників питань.

Конференції класифікують:

- за статусом учасників;
- за охопленням учасників (універсальні, регіональні);
- за метою (мирні, політичні, економічні, екологічні, дипломатичні, змішані).

Семінар – 1) а) групові практичні заняття під керівництвом викладача у вищому навчальному закладі; б) групові заняття, гурток для якої-небудь спеціальної підготовки, для підвищення кваліфікації;

2) (від лат. *seminarium* – розсадник) – вид учбових занять, обговорення учнями (слухачами) під керівництвом викладача підготовлених ними повідомлень і доповідей;

3) лекція, що супроводжується обміном думками серед учасників.

В сучасній науці практикують наступні види семінарів:

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

Симпозіум – 1) нарада, конференція присвячена спеціальному науковому питанню;

2) (лат. *symposium* від грец. *symposion* – бенкет) нарада за будь-яким науковим питанням (часто міжнародна);

3) захід, що супроводжується бесідою в невимушеній обстановці, або формальна зустріч, коли фахівці роблять короткі повідомлення на певну тему або кілька тем, пов’язаних між собою.

4) наукова нарада, часто міжнародна.

3.2 Особливості організації і проведення наукових ділових заходів

На жаль єдиних правил організації і проведення наукових ділових заходів не існує.

До типової процедури підготовки і проведення конференції можна віднести:

- реєстрацію учасників;
- знайомство з Головою;
- відкриття конференції промовою Голови;
- виступ головного доповідача;

- відкриття експозиції;
- робота за секціями;
- перерви на відпочинок, каву-брейк, ланч;
- робочі групи і презентації;
- демонстрування яких-небудь практичних вмінь і методик;
- презентації, організовані фірмами-оптовиками;
- обід, фуршет;
- закриття конференції.

Організацію практичної сторони конференції в цілому можна поділити на три етапи.

Перший етап – попередня підготовка. В ході цього етапу необхідно:

- спланувати порядок денний;
- окреслити мету конференції;
- встановити необхідну кількість учасників;
- спланувати конференцію у часовому аспекті (наприклад, день перший – відкриття, урочиста частина; день другий – виступ учасників за секціями, перерви на каву-брейк; день третій – підбиття підсумків, урочисте закриття, фуршет);
- визначити кошторис на проведення конференції;
- обрати найбільш придатне місце проведення конференції (конференц-зал, конференц-центр і т. ін.);
- обговорити та при необхідності скоректувати умови договорів з організаторами, та партнерами;
- розробити маркетинговий план конференції;
- забронювати необхідні авіа і залізничні квитки для учасників конференції;
- організувати обслуговування наземним транспортом;
- забезпечити комфортабельне розміщення учасників конференції;
- організувати виробництво супутньої рекламної продукції для конференції (календарі, листівки, буклети, футболки, ручки, блокноти і т. ін.);
- організувати доставку вантажу (за необхідністю);
- організувати забезпечення необхідним аудіовізуальним обладнанням;
- спланувати і організувати дозвілля учасників конференції до відкриття заходу і після його закриття;
- проінформувати ЗМІ та організувати їх присутність на заході;
- розмістити інформацію рекламного характеру про проведення конференції (ЗМІ, Інтернет);
- інші заходи за необхідністю.

Другий етап – проведення заходу. В ході цього етапу необхідно:

- провести інструктаж співробітників (обслуговуючого персоналу) перед початком конференції;
- підготувати робочий план дій під час проведення заходу;
- організувати переміщення учасників з одного приміщення до іншого;
- оперативно усувати непорозуміння;
- всіляко забезпечувати комфортабельність і продуктивність конференції.

Третій етап – підбиття підсумків. В ході цього етапу необхідно:

- вислухати зауваження учасників і організаторів та проаналізувати їх;
- підбити підсумки конференції;
- висловити подяку співробітникам, організаторам і учасникам за спільну працю;
- домовитися про співпрацю в майбутньому;
- організувати від'їзд гостей.

В цілому можна зробити висновок, що організація і проведення наукових ділових заходів є перспективною як для окремих підприємств-організаторів і підприємств-учасників, так і для розвитку туризму в окремих країнах і світі в цілому.

Зараз спостерігається тенденція планування поїздок на наукові заходи заздалегідь. Це значно полегшує роботу організаторів заходу, бо місця в готелях, що знаходяться поблизу бронюють майже за рік до проведення заходу, особливо при проведенні крупних світових конгресів. У процес обслуговування наукового ділового заходу також будуть залучені поряд з готельними підприємствами підприємства харчування, транспортні підприємства, підприємства побутового обслуговування, туристські підприємства та інші.

3.3 Організація харчування учасників наукових ділових заходів

Учасників з'їздів, форумів, нарад та інших ділових заходів забезпечують харчуванням. Меню для учасників таких заходів складається заздалегідь і погоджується з замовником. Можуть бути запропоновані варіанти комплексних сніданків, обідів та вечері.

У перервах між засіданнями може працювати спеціально організований буфет-фуршет або влаштовуються кава-брейки та бізнес-брейки.

Залежно від кількості учасників заходу, площі і форми приміщення ставлять один або кілька столів завдовжки 2-6 м, використовуючи фуршетні столи. За їх відсутності столи складають із квадратних або прямокутних столів. Їх накривають скатертинами, як на банкет-фуршет, виставляють холодні закуски невеликими порціями (у салатниках), хліб, на великих блюдах – порціонні гастрономічні вироби, бутерброди, у вазах – фрукти, тістечка, пиріжки. На торцях столів ставлять термоси з кавою, бульйонами, чашки для бульйону і кави, глечики з соком.

Біля фуршетних столів на допоміжних столиках розміщують закусочні і пиріжкові тарілки, закусочні виделки і ножі групами, фужери та склянки. Невеликими купками кладуть паперові серветки.

Кожний стіл обслуговують не менше трьох офіціантів: один слідкує за поповненням продукції, другий збирає використаний посуд, третій робить розрахунок (за необхідністю, у випадку коли це харчування додаткове і не включене до конференц – пакету).

Для прискорення обслуговування практикують організацію окремих столів по відпуску бульйонів і пиріжків, гарячих сосисок, закусок в однопорційних сковорідках і колотницях. Додатково організовують чайні столи і видачу (або продаж) морозива.

Нижче наведемо типові меню при обслуговуванні учасників з'їздів, конференцій, симпозіумів та інших ділових заходів.

Кава-брейк

Напої під час перерви або заходу

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Ранкова пауза / кава – брейк (з 8.00 до 10.00)

Круасани

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 1

Здобне печиво

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 2

Здобні борошняні вироби на вибір (булочка з маком, родзинками, корицею)

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 3

Тістечко

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 4

Свіжі сезонні фрукти

Здобні борошняні вироби на вибір (булочка з маком, родзинками, корицею)

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 5

Свіжі сезонні фрукти

Тістечка

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 6

Свіжі сезонні фрукти

Здобне печиво

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Бізнес-брейк

Варіант 1

Канале з лососевою ікрою або сьомгою х/к

Бутерброд з шинкою або ковбасою з/к

Бутерброд з сиром

Свіжі сезонні фрукти

Пиріжки в асортименті (з м'ясом, фруктами, джемом)

Здобне печиво

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 2

Канапе з лососевою ікрою або сьомгою х/к

Бутерброд з шинкою або ковбасою с/к

Бутерброд з сиром

Свіжі сезонні фрукти

Пиріжки в асортименті (з м'ясом, фруктами, джемом)

Тістечка

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 3

Бутерброд з шинкою або ковбасою с/к

Бутерброд з сиром

Свіжі сезонні фрукти

Тістечка

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 4

Бутерброд з шинкою або ковбасою с/к

Бутерброд з сиром

Свіжі сезонні фрукти

Здобні борошняні вироби на вибір (булочка з маком, родзинками, корицею)

Здобне печиво

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 5

Бутерброд з шинкою або ковбасою с/к

Бутерброд з сиром

Свіжі сезонні фрукти

Здобне печиво
Мінеральна вода або сік
Кава з вершками або чай з лимоном

Контрольні запитання

1. Назвіть основні види наукових заходів у діловому туризмі та коротко охарактеризуйте їх.
2. Розкрийте сутність терміну «семінар». Які види семінарів існують?
3. Розкрийте сутність терміну «конференція». За якими критеріями класифікують конференції?
4. Розкрийте сутність терміну «конгрес».
5. Розкрийте сутність терміну «симпозіум».
6. Розкрийте сутність терміну «форум».
7. Охарактеризуйте типову процедуру підготовки і проведення конференцій.
8. Як найчастіше планується науковий діловий захід у часовому аспекті?
9. Які статті містить кошторис організації і проведення конференції?
10. Назвіть заходи, які необхідно провести в ході попередньої підготовки проведення наукового ділового заходу.
11. Назвіть заходи, які необхідно взяти в ході проведення наукового ділового заходу.
12. Назвіть заходи, які необхідно провести в ході підбиття підсумків проведення наукового ділового заходу.

Аналітично-розрахункові завдання:

Завдання 1

За статистичними даними Держкомстату України охарактеризуйте й проаналізуйте сучасні тенденції і структуру наукової діяльності країни.

Дані подати у вигляді таблиці 3.1.

Зробіть висновки щодо сучасних тенденцій організації наукової діяльності та перспектив організації наукових ділових заходів в Україні.

Таблиця 3.1 – Показники наукової діяльності України

Показник	Рік				Показники динаміки
	t1	t2	...	tn	
Кількість вищих навчальних закладів					
I-II рівнів акредитації					
III-IV рівнів акредитації					
Кількість організації, які виконують наукові дослідження й розробки					
Чисельність науковців, осіб					
Кількість проведених наукових заходів					

Завдання 2

Складіть перелік основних підприємств та закладів регіону, які є реальними та потенційними організаторами й учасниками наукових ділових заходів. Інформацію подати у вигляді таблиці 3.2.

Зробіть висновки щодо можливостей організації ділових заходів наукового характеру в регіоні з точки зору організаторів й учасників.

Таблиця 3.2 – Основні організатори й учасники наукових ділових заходів у регіоні

Тип закладу	Місце розташування	Додаткова інформація
Наукові установи		
1.		
2.		
...		
n		
Вищі навчальні заклади		
1.		
2.		
...		
n		
Інші		
1.		
2.		
...		
n		

Завдання 3

Складіть перелік основних реальних та потенційних місць проведення наукових ділових заходів у регіоні. Інформацію подати у вигляді таблиці 3.3. Зробіть висновки щодо можливостей організації ділових заходів наукового характеру в регіоні з точки зору місця проведення.

Таблиця 3.3 – Основні місця проведення наукових ділових заходів у регіоні

Місце проведення	Місце розташування	Тип закладу	Можлива ємкість (кількість потенційних учасників)	Додаткова інформація
1.				
2.				
...				
...				
...				
...				
п				

Завдання 4

Складіть меню й кошторис організації кави-брейк, за умови, що в діловому заході беруть участь:

- 1 варіант: 10 осіб;
- 2 варіант: 20 осіб;
- 3 варіант: 25 осіб;
- 4 варіант: 30 осіб;
- 5 варіант: 50 осіб.

ТЕМА 4 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ

4.1 Загальна характеристика комерційних ділових заходів

4.2 Організація і проведення виставково-ярмаркових заходів

4.1 Загальна характеристика комерційних ділових заходів

До комерційних ділових заходів відносять виставки і ярмарки. За думкою експертів попит на комерційні ділові заходи постійно зростає. Крупні бізнес-оператори організують відвідування більш 100 виставок і ярмарків щорічно. Серед найбільш затребуваних за тематикою виставково-ярмаркових заходів – будівельні, меблеві, продовольчі, комп’ютерні, загально галузеві та військові. Також значно зростає попит на вузькоспеціалізовані виставки. Тому слід зазначити, що організація поїздок на комерційні ділові заходи є перспективною поряд з організацією інших ділових заходів – наукових, політичних, професійних (особливо інсентив-туризму) та суспільних.

Сьогодні терміни «виставка» і «ярмарок» набули настільки схоже смислове значення, що використовуються часто як синоніми. Схожі риси (адресованість організованому ринку, обмежена тривалість, періодичне проведення в конкретних місцях і ін.), набуті ними в ході еволюції, дозволяють говорити про своєрідну конвергенцію. Однак слід зазначити що між цими двома поняттями є різниця перед усім організаційного плану.

Так виставка, за визначенням Міжнародного бюро виставок – це «показ, основна мета якого полягає в освіченні публіки шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив».

Ярмарок, за визначенням Спільки міжнародних ярмарок – це «економічна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої знаходиться, представляє собою крупний ринок товарів, що діє в встановлені строки впродовж обмеженого часу в одному ж самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгівельних угод в національному чи міжнародному масштабах».

Виставково-ярмаркові заходи можна класифікувати за рядом ознак:

1) за метою проведення:

- торгівельні;
- інформаційно – ознайомлювальні;

2) за частотою проведення:

- періодичні;
- щорічні;
- сезонні;

3) за характером пропозиції експонатів:

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

4) за складом учасників:

- регіональні;
- міжрегіональні;
- національні;
- міжнародні.

Витрати й користь від участі у виставково-ярмаркових заходах представлені на матриці прибутку на інвестований капітал для виставки:

Вхід (витрати)	Вихід (користь)
Оренда площ (стенду)	Прямий контакт з покупцями
Оплата команди стенду	Орієнтація на ринку
Виставкові зразки	Залучення більшої уваги
Транспортування	Демонстрація продукту
Квітки, витрати на відрядження	Нові партнери (контакти)
Готель, розміщення	Нові агенти (дистриб'ютори)
Витрати часу	Підтримання існуючих контактів
Відсутність в офісі	Багато перспектив в одному місці в один час
Зусилля для оцінки	Спостереження за конкурентами
Спеціальні ціни для продажу	Чудовий потенціал суспільних відносин
Підготовчі роботи	Наявність маркетингової інформації
Інформація клієнтам (агентам)	Нові продукти
Аналіз відвідувачем	Модифікація існуючих продуктів
Прес-інформація	Аналіз сегменту ринку
	Контакти з пресою
	Усвідомлення стратегічних відхилень

4.2 Організація і проведення виставково-ярмаркових заходів

Науковці у виставково-ярмарковій діяльності виділяють ряд **етапів**.

За думкою О. М. Ільїної це три основні етапи:

- 1) попередня підготовка;
- 2) робота на виставковому стенді;
- 3) після виставкова робота.

О.П. Дурович виділяє шість етапів:

- 1) прийняття принципового рішення про участь у виставкових заходах;
- 2) визначення мети участі фірми у виставкових заходах;
- 3) вибір конкретної виставки, в якій буде брати участь фірма;
- 4) підготовчо-організаційний період;
- 5) робота в ході функціонування виставки;
- 6) аналіз підсумків участі фірми в роботі виставки.

На наш погляд можна виділити наступні етапи в виставково-ярмарковій діяльності:

1. Попередня підготовка включає вибір виставки і організаційні заходи, пов'язані з участю в ній.

Слід зазначити, що керівники більшості підприємств, які планують участь у виставково-ярмаркових заходах концентрують увагу на відомих міжнародних заходах значного масштабу. Однак, якщо підприємство планує розширити коло своїх контрагентів або освоїти новий напрямок, доцільна участь в спеціалізованих заходах регіонального масштабу.

Також при виборі конкретного виставково-ярмаркового заходу необхідно проаналізувати і врахувати наступні аспекти:

- час і місце проведення заходу;
- авторитет заходу;
- чисельність і якісний склад учасників і відвідувачів;
- рівень ділової активності на попередньому заході;
- можливість надання виставкових площ і послуг;
- умови участі в виставково-ярмарковому заході;
- розробка чорнового варіанту кошторису участі фірми в комерційному заході і порівняння з можливостями підприємства.

Після вибору конкретного комерційного заходу підприємство – учасник подає до оргкомітету відповідну заявку про участь у заході і готується до участі у заході, для чого необхідно вирішення ряду організаційних питань:

- розробка концепції і обсягів участі фірми в роботі комерційного заходу;
- складання переліку продуктів, що демонструються;

- відбір і підготовка персоналу (комерційного, обслуговуючого, стендистів, перекладачів);
- розробка планів комерційної роботи, реклами і протокольних заходів;
- вибір можливого посередника (агента), що надає послуги забезпечення участі у заході;
- визначення розмірів необхідних виставкових площ і обсягу матеріальних і фінансових ресурсів;
- підбір і виготовлення рекламних і інформаційних матеріалів;
- розробка тематичного плану експозиції (виставкового стенду).

Після вирішення окреслених питань можливою є розробка кошторису участі підприємства у виставково-ярмарковому заході. В середньому витрати великих підприємств на участь у таких заходах складають 15-30% всіх коштів, що витрачаються на маркетингові комунікації.

2. Робота в ході функціонування заходу. Спочатку визначається місце стенду на виставці. Головними факторами при визначенні місця є мета і бюджетні можливості підприємства.

При плануванні експозиції доцільно проаналізувати майбутню презентацію свого продукту.

По-перше, необхідно визначити, що саме демонструвати:

- підприємство;
- технологію;
- продукти;
- послуги.

По-друге, слід підібрати відповідні експонати.

По-третє, необхідно зорієнтуватися які *дії і заходи* планується провести на стенді:

- демонстрацію продукції;
- прямий продаж;
- переговори;
- пристендові заходи (конкурси, лотереї, семінари);
- презентацію фірми;
- наочну демонстрацію продукції і послуг в дії;
- проведення опитування, анкетування;
- проведення дослідження товару;
- навчання персоналу.

По-четверте, необхідно запланувати заздалегідь допоміжні зони – офіс, кімнату переговорів, гардероб, їдальню, кімнату відпочинку персоналу, місце

для зберігання рекламних матеріалів.

Зазначимо, що до оформлення стенду необхідно підійти творчо. Бо чим більш цікаве і незвичайне його оформлення, тим більше відвідувачів він залучить. Однак оформлення стенду повинно відповідати стилю підприємства, виду діяльності і сподіванням відвідувачів.

Засоби оформлення стендів і методи показу експозиції доволі різноманітні. Так серед засобів оформлення стенду є:

- стяги, знамена, транспаранти;
- фірмові логотипи;
- діорами, мозаїка, фото шпалери;
- квіти, озеленення, дерева;
- повітряні кулі;
- настінні прикраси, панно;
- скульптури, вази, кераміка;
- манекени;
- інші.

Як методи показу експозиції вирізняють:

- статичну демонстрацію;
- демонстрацію в дії;
- надання відвідувачам можливості спробувати, побачити, почути, понюхати, торкнутися, діяти;
- ігрову демонстрацію;
- демонстрацію об'єктів за допомогою технічних заходів (комп'ютерної відеотехніки, лазерних пристроїв).

Особливої уваги потребує підбір персоналу стенду. Поряд з доброю професійною підготовкою і знанням іноземних мов, велике значення має вміння спілкуватися з відвідувачами.

3. Підбиття підсумків участі підприємства у комерційному діловому заході. Підсумки комерційного заходу умовно можливо розділити на 2 групи: організаційні і комерційні.

При підбитті *організаційних підсумків* слід охарактеризувати наступні аспекти:

- Чи вдало були обрані місце для стенду і його планування?
- Відповідала площа стенду кількості експонатів і окресленій меті?
- Які незручності виникали під час роботи?
- Які послуги і обладнання необхідно було замовити в оргкомітеті додатково?
- Без яких послуг і обладнання можливо було обійтись?

Комерційні підсумки стосуються об'єктивних показників:

- кількості відвідувачів, які оглянули експозицію підприємства;
- обсяг укладених контрактів;
- кількість розданих рекламних і інформаційних матеріалів і ін.

З метою здійснення моніторингу виставково-ярмаркової діяльності в Україні та за її межами, а також для оцінки ефективності роботи організаторів виставок та виставкових центрів Державний комітет статистики України щорічно здійснює державне статистичне спостереження за формою № 1-виставки «Звіт про виставкову діяльність». Дані формуються на підставі звітів, які подають організатори виставок та виставкові центри України. Узагальнену інформацію Держкомстат України публікує у Статистичному щорічнику України та у тематичному статистичному бюлетені «Виставкова діяльність в Україні», а також вміщує на офіційному WEB-сайті. Згаданий бюлетень, який містить інформацію у розрізі регіонів, направляється зацікавленим органам державного управління та регіональним управлінням статистики.

Підведення організаційних і комерційних підсумків дозволяє зробити висновки щодо ефективності участі у виставково-ярмарковому заході.

В цілому можна зробити висновок, що організація і проведення виставково-ярмаркових заходів є перспективною як для окремих підприємств-організаторів і підприємств-учасників, так і для розвитку туризму в окремих країнах і світі в цілому.

Зараз спостерігається тенденція планування поїздок на виставково-ярмаркові заходи заздалегідь. Це значно полегшує роботу організаторів заходу, бо місця в готелях, що знаходяться поблизу бронюють майже за рік до проведення заходу. У процес обслуговування комерційного ділового заходу також будуть залучені поряд з готельними підприємствами підприємства харчування, транспортні підприємства, підприємства побутового обслуговування, туристські підприємства.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні види комерційних заходів у діловому туризмі та коротко охарактеризуйте їх.
2. Розкрийте сутність терміну «виставка».
3. Розкрийте сутність терміну «ярмарок».
4. Як класифікують виставково-ярмаркові заходи за метою проведення? Наведіть приклади.
5. Як класифікують виставково-ярмаркові заходи за частотою

проведення? Наведіть приклади.

6. Як класифікують виставково-ярмаркові заходи за характером пропозиції експонатів? Наведіть приклади.

7. Як класифікують виставково-ярмаркові заходи за складом учасників? Наведіть приклади.

8. Назвіть, які етапи виділяють науковці у процедурі підготовки і проведення виставково-ярмаркових заходів.

9. Які статті містить кошторис організації і проведення виставково-ярмаркових заходів?

10. Назвіть заходи, які необхідно провести в ході попередньої підготовки проведення виставково-ярмаркових заходів?

11. Назвіть заходи, які необхідно вжити в ході функціонування виставково-ярмаркових заходів?

12. Назвіть заходи, які необхідно провести в ході підбиття підсумків проведення комерційних ділових заходів?

Аналітично-розрахункові завдання:

Завдання 1

Згідно з календарем виставково-ярмаркових заходів України та переліку міжнародних і регіональних туристських виставково-ярмаркових заходів в Україні за певний період (за вибором студента) складіть календар виставково-ярмаркових заходів певного регіону. Дані подати у вигляді таблиці 4.1.

Зробити висновки щодо характеру і особливостей організації виставково-ярмаркових заходів у певному регіоні.

Таблиця 4.1 – Календар виставково-ярмаркових заходів регіону на ____ р.

Дата проведення (місяць, дата)	Назва заходу	Опис (статус, код за тематичним класифікатором, тематичні розділи, відвідувачі, періодичність проведення)	Організатор	Логотип заходу

Завдання 2

За статистичними даними Держкомстату України охарактеризуйте й проаналізуйте сучасні тенденції і структуру виставково-ярмаркової діяльності країни та регіону. Дані подати у вигляді таблиці 4.2. Зробіть висновки щодо

сучасних тенденцій організації виставково-ярмаркової діяльності та перспектив організації наукових ділових заходів в Україні.

Таблиця 4.2 – Характеристика виставково-ярмаркової діяльності в регіоні за _____ роки

Показник	t1	t2	tn	Показники динаміки
Кількість проведених виставкових заходів-усього				
<i>із загальної кількості заходів:</i>				
- виставки				
- ярмарки				
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. кв. м				
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. кв. м				
Кількість учасників виставкових заходів				
із них – іноземних				
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб				

Завдання 3

За даними тематичних сайтів мережі Інтернет складіть перелік міжнародних туристських виставково-ярмаркових заходів. Інформацію подати у вигляді таблиці 4.3. Зробити висновки щодо географічної, часової структури проведення міжнародних туристських виставково-ярмаркових заходів.

Таблиця 4.3 – Перелік міжнародних туристських виставково-ярмаркових заходів у _____ р.

Назва виставково-ярмаркових заходів	Місце проведення	Дата (період) проведення	Офіційний сайт виставково-ярмаркових заходів
Місяць			
...	http://
...
...

ТЕМА 5 ПРОФЕСІЙНІ ДІЛОВІ ЗАХОДИ. ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМ

5.1 Поняття інсентив-туризм і його особливості.

5.2 Географія інсентив-туризму.

5.3 Особливості організації інсентив-турів.

5.1 Поняття інсентив-туризм і його особливості

Один із класичних різновидів бізнес – туризму – інсентив – тури. Поняття «incentive» переводиться з англійського, як «спонукальний, що заохочує». Під цим видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні компанії нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або стимулюють їх більш продуктивну працю в майбутньому.

Хоча частка інсентив – туризму в секторі ділового туризму невисока, його обсяг у доході багатьох країн значний, що пояснюється більш високою вартістю заохочувальних програм у порівнянні зі звичайними турами. Так, наприклад, щорічний оборот від інсентив-туризму у Швейцарії перевищує \$460 млн. Це дуже високий показник, якщо врахувати, що в цій альпійській країні інсентив-туризмом активно займаються не більш 20 туроператорів і близько 230 агентств. Загальний річний обсяг європейського інсентив-туризму складає \$4,5 млрд.

Мотив замовлення інсентива – стимулювання продуктивності праці співробітників, збільшення обсягів продаж за допомогою туристських подорожей. Звичайно, стимулом може виступати і грошова премія, але як показує практика не грошовий стимул – подарунок, медична страховка і, особливо, туристська поїздка є набагато більш сильним мотиватором до кращої роботи. Таке заохочення праці добре зарекомендувало себе й особливо практикується в страхових, банківських компаніях, у торговельних підприємствах із широкою дилерською мережею.

Як показує практика, найефективніший інсентив – це інсентив – тури. Приміром, у США щорічно витрачається близько 25 млрд. доларів на інсентив програми, з них більш 10 млрд. – на інсентив – тури.

Як правило, практикують два **види інсентив турів**:

- Індивідуальні тури – найчастіше ними нагороджують співробітників компанії, хоча деякі дарують путівки і своїм партнерам.

- Виїзні семінари, конференції, дилерські школи і т.д. – даний формат використовується для навчання партнерів, просування нових продуктів, спілкування і об'єднання партнерів навколо компанії-організатора туру.

5.2 Географія інсентив-туризму

Географія інсентив-туризму за останні роки практично не змінюється: близько 80 % поїздок приходиться на Європу, 10 % – на США, 6 % – на країни південно–східної Азії, 4 % – на інші напрямки.

Рейтинг інсентив – напрямків у європейських туристів очолюють Франція (Париж, Ніцца), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острова Карибського басейну. Що стосується основних країн-постачальників туристів, що заохочуються, то за даними європейської асоціації з інсентив-туризму SITE, тут лідирують США (близько 60 %), Великобританія (20 %), Німеччина (11 %). В останні роки зросло число інсентив-туристів з Японії. Вітчизняні інсентив-групи в Європі поки що одиничні.

5.3 Особливості організації інсентив-турів

Розглянемо особливості побудови програм інсентив-турів. **Основні специфічні вимоги** для інсентив-турів можна об'єднати в наступні групи:

1. Унікальність.
2. Фантазія й екзотика.
3. Винятковість.
4. Оригінальність.

Також особливість організації інсентив-турів полягає в тім, що їхніми замовниками виступають не окремі туристи, а великі корпоративні клієнти.

На відміну від масових інсентив-тури розробляються винятково індивідуально під конкретного замовника і, як правило, припускають комфортне розміщення й обслуговування на маршруті. В усім світі існують особливі оператори, що спеціалізуються на цьому виді туризму.

Однак перед організаторами виникає ряд проблем при роботі з ринком інсентив-туризму. Наприклад, через те, що ці тури мають груповий характер, організатори повинні враховувати питання рівнощів між туристами однієї і тієї ж групи. Тому необхідно вибирати готельні номери однакових розмірів, навіть з однаковими меблями, щоб учасники не почували нехтування своїх прав.

При виборі місцевості організатори інсентив-турів повинні звернути особливу увагу на наступні критерії:

- розміщення з високими стандартами обслуговування і пропозицією розважальних послуг;

- якісне обслуговування в ресторанах;
- наявність конференц-залів для проведення зустрічей;
- ексклюзивний імідж, тому що мало хто з організаторів захоче відправити групу в місця масового відпочинку;
- транспортна доступність, що має на увазі можливість прибуття в місце призначення різними транспортними засобами;
- визначні пам'ятки повинні бути різними в міру можливості, тому що бачення і відчуття чогось нового і різного є важливими елементами інсентив-турів.

У найпростішому випадку інсентив-тур – це звичайний тур із проживанням у 4-5-зіркових готелях з насиченою екскурсійною програмою або відпочинком на море, проведений на високому рівні. Існує й інший різновид інсентива, де програма поїздки побудована відповідно до якої-небудь головної ідеї. Закордонні інсентив-оператори пропонують, як правило, вибір з більш 30 різних програм. Наприклад, винний і гастрономічний тури, музичний круїз, політ на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, рафтинг і ін.

Інсентив-тури відрізняють особлива піднята атмосфера свята, постійне почуття колективізму й обслуговування за VIP-класом. Часто тур будується таким чином, щоб була присутня змагальна програма.

Таким чином, **інсентив-програми**, що розробляють оператори, як правило, не складаються тільки з однієї заохочувальної поїздки, а передбачають більш складні схеми.

Особливою популярністю користуються:

- екскурсійні програми з відпочинком;
- семінари + відпочинок;
- семінари + відвідування підприємств (із програмою відпочинку);
- лікування за кордоном;
- навчальні тури з професійною орієнтацією;
- відпочинок у дитячих і молодіжних таборах дітей співробітників фірм.

На початковому етапі складання програми визначаються мета інсентива: збільшення обсягу продажів, просування на ринок нового продукту, підтримка продажів у низький сезон і т.д.

Найбільш розповсюдженими цілями інсентив-туризму є:

- збільшення виробництва/збуту продукції (78 %);
- просування нового продукту послуги (55 %);
- поліпшення морального клімату в колективі (50 %);
- підтримка купівельної спроможності споживача (29 %);

- ослаблення конкуренції (27 %);
- підготовка до високого сезону (22 %);
- активізація агентської мережі (22 %);
- підтримка продаж у низький сезон (17 %). (Джерело: Incentive's Travel FACTS Survey).

Програми можуть бути різної тривалості: від місяця до півроку і року, і завжди припускають регулярне підведення проміжних підсумків, заохочення переможців етапів невеликими подарунками. Середня тривалість європейських інсентив-турів складає 3 – 7 днів.

Як правило, програма припускає повний пансіон, транспортне обслуговування і включає привітальний коктейль, широку екскурсійну програму і прощальну гала-вечерю.

Нерідко в програму туру включаються заходи, спрямовані на професійний інтерес членів групи – семінари, зустрічі з колегами, відвідування підприємств, спеціалізованих виставок і ін.

Комплектуватися інсентив-групи можуть як з виконавської ланки комерційних компаній (менеджери з продаж, агенти з продаж, рекламні, страхові менеджери), так і зі співробітників середнього і адміністративного рівнів (начальники підрозділів, керівники), а також з рядових споживачів – наприклад, постійних клієнтів.

Склад інсентив-груп: менеджери з продаж (29 %), агенти, дистриб'ютори (14 %), адміністративний персонал (31 %), споживачі (26 %) (див. рис. 5.1)

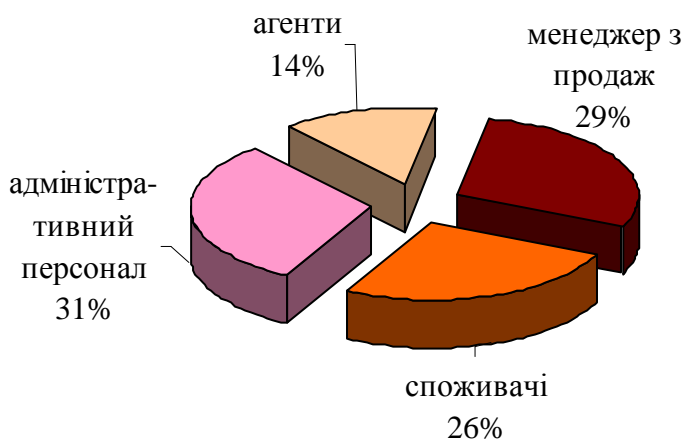


Рисунок 5.1 – Склад інсентив-груп

Кількість туристів у інсентив-групі може варіюватися від декількох до ста і більш людей. Однак переважають групи чисельністю до 10 туристів.

За даними асоціації SITE близько 61 % бюджету інсентив-туру приходить на транспортне обслуговування і проживання, 18 % – на харчування, 7 % – на витрати з організації поїздки і 14 % – на екскурсії, розваги і додаткові витрати, яких у цьому виді туризму звичайно не вдається уникнути (див. рис. 5.2).

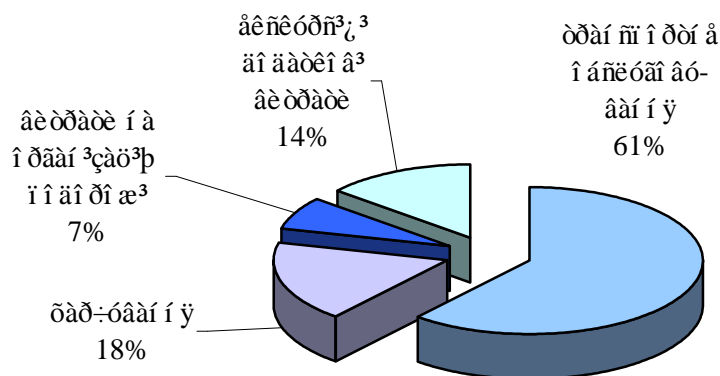


Рисунок 5.2 – Розподіл бюджету інсентив-турів

Бюджет інсентив-турів (джерело: Allan Beaver): до \$500 (48 %), від \$500 до \$1000 (34 %), від \$1000 до \$1500 (12 %), понад \$1500 (6 %) (див. рис. 5.3).

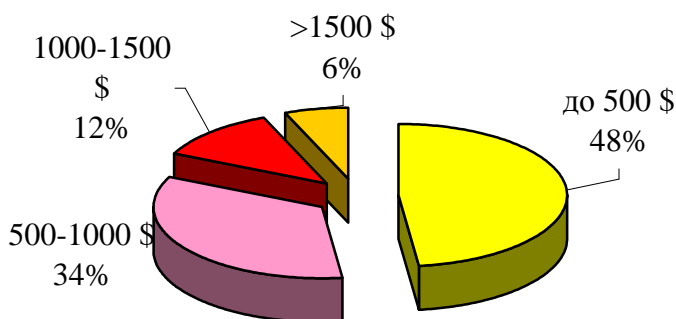


Рисунок 5.3 – Бюджет інсентив-турів

У такий спосіб інсентив-туризм вигідний:

а) для: замовників:

- відображення успіху компанії;
- спосіб установити нові ділові контакти,
- створити довгострокові відносини;
- можливість віддячити своїм кращим співробітникам;
- можливість ще раз нагадати про професіоналізм і надійність;

– економічна вигода – оплачуючи 10 % або якусь визначену частку вартості туру, підприємства використовують пільгові схеми оплати інсентив-турів, списуючи витрати на собівартість);

б) для учасників (могутній додатковий стимул для активної роботи і творчого підходу до своїх обов'язків);

в) для організаторів (виходячи з бюджету інсентив-тура).

Це дозволяє дійти висновку щодо перспективності інсентив-туризму для вітчизняних туристських підприємств і необхідності його розвитку в Україні.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні види професійних заходів у діловому туризмі та коротко охарактеризуйте їх.
2. Розкрийте сутність терміну «інсентив-туризм».
3. Назвіть основні види інсентив-турів.
4. Охарактеризуйте географію інсентив-туризму.
5. Укажіть п'ять найбільш поширених цілей інсентив-туризму?
6. Назвіть та коротко охарактеризуйте найбільш популярні види інсентив-програм?
7. Назвіть та коротко охарактеризуйте основні специфічні вимоги до інсентив-турів.
8. Назвіть не менше п'яти основних критеріїв вибору місцевості для організації інсентив-турів?
9. Які статті містить кошторис організації і проведення інсентив-турів? Який середній бюджет інсентив-турів?
10. Хто найчастіше входить до складу інсентив-груп?
11. У чому полягає важливість і значення інсентив-туризму:
 - а) для замовників;
 - б) для організаторів;
 - в) для учасників?
12. Хто найчастіше займається організацією відряджень? У яких випадках звертаються за такими послугами до туристських підприємств?

ЧАСТИНА 2
ІНДУСТРІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ Й СВІТІ:
ІНФРАСТРУКТУРА, СУЧАСНИЙ СТАН,
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ФУНКЦІОНУВАННЯ,
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ТЕМА 6 ІНФРАСТРУКТУРА ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДІЛОВОГО СЕГМЕНТА СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

6.1 Загальна характеристика інфраструктури ділового туризму.

6.2 Особливості обслуговування ділових туристів готельними підприємствами.

6.1 Загальна характеристика інфраструктури ділового туризму

Однією з важливих складових туристського потенціалу регіону можна вважати рівень розвитку туристської інфраструктури. В окремих випадках саме неналежний рівень туристської інфраструктури може гальмувати розвиток туризму в регіоні. При чому вимоги при організації різних видів туризму будуть відрізнятися.

У створенні інфраструктури в'їзного ділового туризму в нашій країні в останні роки робляться деякі кроки — у великих містах будуються бізнес-готелі і бізнес-центри, створюються конгрес-бюро і виставкові організації, розширюється календар конгресів, форумів і інших ділових заходів. Важко переоцінити величезну роль інфраструктури, яку для економіки країни має розвиток сфери обслуговування, у вигляді транспортних послуг, комунікацій, банківської справи, страхування, охорони здоров'я, відпочинку тощо.

В цілому в інфраструктурі ділового туризму можна виділити декілька основних груп:

- **інфраструктура розміщення** (готелі, готельно-офісні центри, готельні комплекси та інші заклади розміщення – санаторії, будинки відпочинку та ін.);
- **інфраструктура харчування** (ресторани, кафе, бари та ін.);
- **бізнес-інфраструктура** (бізнес-центри, офісні центри, конгрес-холи, конгрес-центри, конференц-центри, конференц-зали та інші заклади і приміщення для проведення ділових заходів);
- **транспортна інфраструктура** (аеропорти, вокзали, шляхи сполучення);
- **інфраструктура розваг**;
- **інша інфраструктура** (банки, страхові заклади, заклади охорони здоров'я та ін.).

Далі охарактеризуємо роль найважливішої складової інфраструктури ділового туризму – інфраструктури розміщення.

Прискорити розвиток туризму (в т.ч. і ділового) в Україні може удосконалення готельної бази з її орієнтацією на вимоги споживачів. Адже готельний комфорт може виступати як головний предмет туристського зацікавлення, як мотивація для здійснення туристської подорожі й, таким чином, служити ресурсом створення тур продукту.

Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів посідає одне з перших місць при формуванні туристської інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристського сервісу.

Розміщення – найважливіший елемент туризму: якщо немає розміщення – немає й туризму. Це незаперечна та жорстока вимога економіки будь-якого туристського регіону або центру, який прагне твердих та великих доходів від прийому туристів і експлуатації своїх туристських ресурсів. Саме готельні підприємства виконують одну з важливіших функцій в обслуговуванні: забезпечують туристів житлом та побутовими послугами.

Тобто основною складовою в структурі туризму є готельне господарство, яке, по суті, представляє собою матеріально-технічну базу галузі, найбільшою мірою впливає на рівень туристичного сервісу та формування туристичної інфраструктури, а також визначає вид, особливості і якість турпродукту. Функціонування туристичної галузі в цілому відбивається на основних показниках діяльності готельних підприємств, а останні, в свою чергу, найбільшою мірою впливають на туристську активність в даному напрямку та дозволяють завойовувати авторитет і популярність. Будівництво нових готельних комплексів може значно підвищити привабливість турпродукту в регіоні, сприяти збільшенню притоку туристів, і навпаки, застаріла готельна база може стати причиною спаду тур-активності в даний регіон і зниження його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

6.2 Особливості обслуговування ділових туристів готельними підприємствами

Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави та окремих її міст у світовому співтоваристві, і навпаки, нестача готелів гальмує всі ці процеси.

Основу матеріально-технічної бази готельного господарства в Україні складають заклади розміщення у великих адміністративних центрах (Київ, Донецьк, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Львів) і в АР Крим.

В Україні існує наступна класифікація готелів, відповідно до якої всі готелі поділяють на п'ять категорій із присвоєнням від однієї до п'яти зірок, мотелі – на чотири категорії з присвоєнням від однієї до чотирьох зірок.

Мінімальні вимоги до готелів (мотелів) різних категорій, передбачені даним стандартом, об'єднані в наступні групи:

1. Будинок і прилегла до нього територія (вивіска, вхід для гостей, автостоянка).

2. Технічне устаткування (аварійне освітлення й енергопостачання, водопостачання, кондиціонування повітря, внутрішнє радіомовлення, ліфт, телефонний зв'язок з номера, телефони колективного користування).

3. Номерний фонд: частка місць в одно-, двомісних номерах, наявність багатокімнатних номерів (апартаментів), площа номерів, наявність і площа санвузлів у номерах.

4. Технічне оснащення (двері і замки, охоронна сигналізація, засоби контролю за безпекою, звукоізоляція, висвітлення, опалення, наявність регулятора кондиціонування повітря, телефонного апарата, таймера, радіоприймача, телевізора, холодильника, міні-бара, міні-сейфа).

5. Оснащення меблями й інвентарем (мінімальні розміри ліжок, наявність комплекту білизни, килимів і килимового покриття підлоги, тумбочки, шафи, вішалки для верхнього одягу і головних уборів, стільців, крісел, столів (письмового, журнального), полки для багажу, підставки під телевізор, щільних штор (жалюзі), що забезпечують затемнення приміщення, дзеркала, щіток, комбінованого ключа (для відкривання пляшок), графінів, склянок, набору посуду для міні-бару, попільниць, інформаційних матеріалів у номері (у тому числі і на іноземних мовах), набору письмового приладдя (конвертів, поштового паперу, ручки, олівця), протипожежної інструкції, інструкції про дії в екстремальних умовах, характерних для даної місцевості (зсуви в горах, землетрус і т.д.).

6. Інвентар і предмети санітарно-гігієнічного оснащення номера (наявність дзеркала і полки для туалетного приладдя, килимка, фена, рушникотримача, гачків для одягу, рушників (на кожного гостя), махрового простирадла, лазневої шапочки (на кожного гостя), лазневих тапочок (на кожного гостя), туалетного приладдя, серветок, туалетного паперу, кришки і щітки для унітаза, кошиків для сміття, пакетів для предметів гігієни, пральні, хімчистки).

7. Санітарні об'єкти загального користування (туалети, устаткування туалетів, ванних кімнат, душових).

8. Загальні приміщення (наявність меблів, спеціальних покриттів підлоги, килимів і килимових покриттів, декоративного озеленення, художніх композицій, музичного віщання, газет, журналів, сейфа для збереження цінностей, гардероба у вестибюлі, віталень, приміщень для перегляду телепередач, залів для проведення культурних (ділових) заходів з устаткуванням для синхронного перекладу, аудіо - і відеоапаратурою, бізнес-центру, спортивно-оздоровчого центру, плавального басейну, медичного кабінету, перукарні, кімнат побутового обслуговування, магазинів, торгових кіосків і т.д.).

9. Приміщення для надання послуг харчування (ресторани, кафе, бари).

10. Послуги (робота служби прийому, послуги швейцара, підношування багажу, ранкова побудка, прибирання номера і ліжок покоївками, вечірня підготовка номера, заміна постільної білизни і рушників, прання і прасування, хімчистка, дрібний ремонт одягу, чищення взуття, поштові і телеграфні послуги, вручення кореспонденції гостям, машинопис, копіювання документів, послуги секретаря, стенографіста, посильного, надання в користування комп'ютерів, електронних засобів зв'язку, відео -, аудіо обладнання, збереження цінностей у сейфі адміністрації, збереження багажу, обмін валюти, організація зустрічей і проводів, виклик таксі, прокат автомобілів, паркування (персоналом готелю) і подача автомобіля з гаража (стоянки) до під'їзду для гостей, технічне обслуговування автомобілів гостей, бронювання квитків на різні види транспорту, бронювання і/чи продаж квитків у театри, на спортивні, видовищні заходи, туристські і медичні послуги).

11. Послуги харчування (обслуговування, можливість вибору кожного з варіантів наданого харчування (сніданок, дворазове чи триразове харчування), робота кафе в будь-який час доби, надання сніданку, бронювання місць у ресторані, обслуговування в номері).

12. Вимоги до персоналу і його підготовки (наявність письмових стандартів для персоналу, кваліфікація, знання іноземних мов, медичні вимоги, зовнішній вигляд, вимоги до поведінки).

Готельне господарство в Україні, як і вся економіка країни, знаходиться нині в кризовому стані. Переважна більшість готелів не відповідає основним світовим стандартам. Зроблені тільки перші кроки для розвитку цивілізованого ринку готельних послуг з урахуванням міжнародних вимог до засобів розміщення. Подальша робота в цьому напрямі вимагає створення відповідної законодавчої бази.

Готелі ділового призначення обслуговують осіб, що перебувають у ділових поїздках і відрядженнях. Підприємства цієї групи також відомі як готелі для конгресового обслуговування – симпозіумів, з'їздів, зборів, конференцій і т.д.

Початок розвитку концепції «готелі ділового призначення» було покладено в США відкриттям у 1908 році Елсвортом Статлером готелю «Буффало Статер», призначеного для обслуговування бізнесменів і комерсантів. У даний час ця концепція є однією з провідних на ринку готельних послуг, що пояснюється особливостями сформованого попиту на готельне розміщення:

- понад 50% поїздок складають ділові;
- на поїздки з метою відпочинку і лікування припадає близько 40%;
- поїздки з іншими цілями (пошуки роботи, відвідування друзів і т.д.) складають близько 10%.

Окремі вітчизняні готелі ще не оцінили переваги ділового туризму і не враховують вимоги ділових туристів в своїй роботі. Хоча більшість ділових туристів надають перевагу зупинці в готелі (див. табл. 6.1)

Таблиця 6.1 – Прихильність туристів до різних типів розміщення, %

Країна	Заклади розміщення				
	Готель	У друзів	Власна оселя	Кемпінг	Інші види
Німеччина	57	18	13	7	5
США	62	-	32	-	6
Великобританія	52	19	18	2	9
Італія	56	21	8	7	8
Франція	54	22	4	4	16
Японія	88	6	3	-	3
Корея	61	23	6	3	7
Нідерланди	38	15	23	20	4

Ділові туристи – особливий сегмент клієнтів готельних підприємств, що значно відрізняється від сегмента туристів, що подорожують з метою відпочинку. На рисунку наведено порівняння цих типів.

Компанія Six Continents провела дослідження, метою якого було виявити що саме клієнти найбільш цінують в готельному обслуговуванні. Дослідження було частиною програми підготовки до 50 річчя готельної мережі Holiday Inn Hotels and Resorts. Було опитано більш 450 постійних клієнтів компанії в

Азіатсько-Тихоокеанським регіоні. Усі опитані регулярно подорожують – у справах або з метою відпочинку і зупиняються у готелях не нижче 3*.

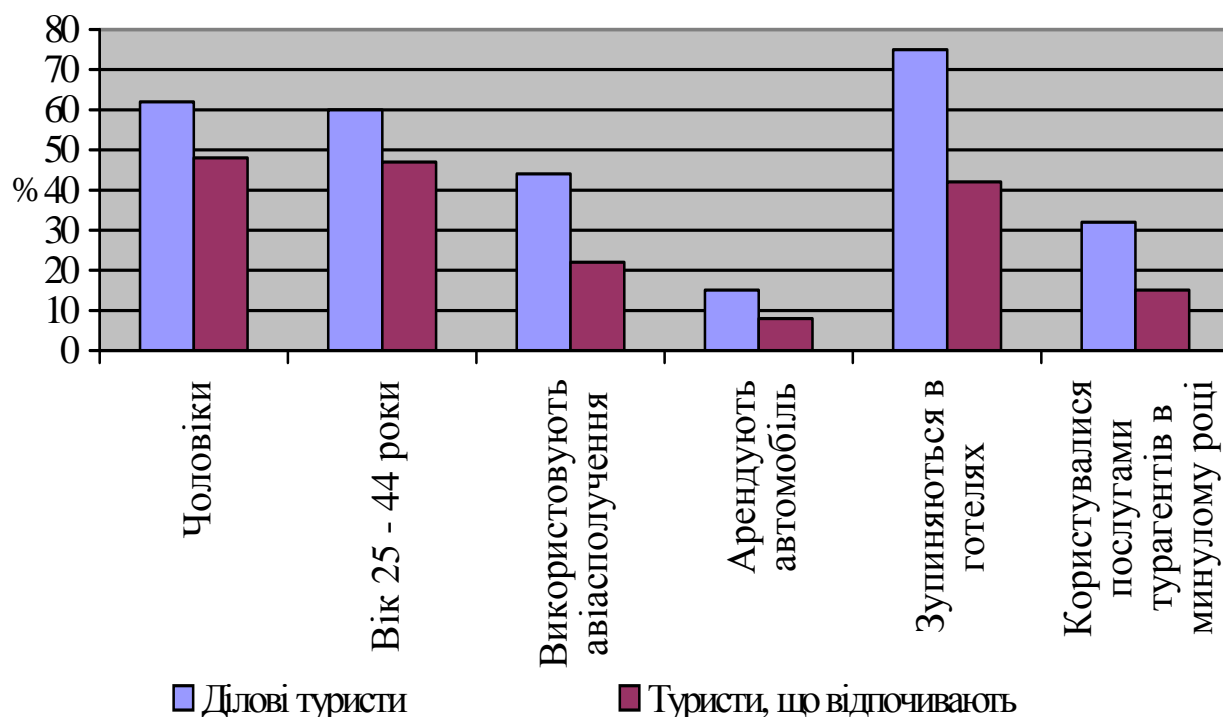


Рисунок 6.1 – Порівняння ділових туристів і відпочиваючих

Вимоги до наявності певних зручностей у готелях також відрізняються у ділових туристів та туристів, що подорожують з метою відпочинку.

Таблиця 6.2 – Структура переваг ділових туристів і туристів, що подорожують з метою відпочинку

Послуги	Переваги, %	
	Туристи з метою відпочинку	Ділові туристи
Пряма телефонна лінія	39,8	55,2
Автомобільна стоянка	26,1	14,0
Телевізор в номері	14,4	16,5
Інформація про послуги готеля	8,9	1,4
Міні-бар	5,9	6,5
Безпека в номері	3,4	1,0
Приміщення для особистих зустрічей	1,5	5,4
Всього	100,0	100,0

В структурі витрат ділових туристів, витрати на помешкання займають друге місце після авіаквитків (див. рис. 6.2).

Готелі, що спеціалізуються на обслуговування ділових туристів зацікавлені, щоб вони стали постійними, бо:

- вибір місця призначення для ділових туристів – це рідко справа особистих смаків і переваг;

- хоча попит на ділові поїздки є еластичним і його зміни зв'язані з економічними умовами, він не є таким еластичним, як попит на розважальні поїздки, що можуть бути відкладені, якщо економіка на спаді. Ділові поїздки мають місце в будь-якому випадку, незалежно від стану економіки;

- ділові поїздки також відрізняються меншою сезонністю, ніж розважальні. Бізнес-тури мають місце безперервно в році, що дозволяє готелям вирівняти коливання завантаження і працювати прибутково навіть у сезон низького попиту;

- на нього практично не впливають кризи і він продовжує неухильно зростати

- і інші особливості, наприклад біль високі доходи від обслуговування ділових туристів, який в середньому витрачає в 1,5-3 рази більше грошей, ніж традиційний турист.

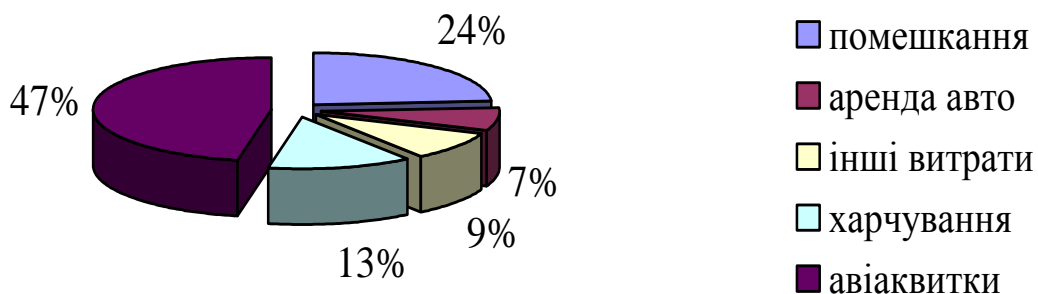


Рисунок 6.2 – Структура витрат ділових туристів, %

Однак основне джерело прибутку для готелів від обслуговування ділових туристів – це не стільки надання розміщення і оренди приміщень, а повний комплекс обслуговування, що пропонується для організаторів (помешкання, харчування, інші).

Сьогодні багато вітчизняних готелів в своїй рекламі стверджують, що вони здатні надати всі послуги, необхідні діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться до їх надання в невеличкому приміщенні, що іменується бізнес-центром, де черговий секретар виконує мінімум необхідних послуг для бізнес-мандрівників.

Дослідження свідчать, що для обслуговування ділових туристів необхідна спеціальна матеріально-технічна база і специфічне обслуговування. Однак така спеціалізація готелю потребує значних витрат. І одразу задовольнити всі вимоги ділових туристів неможливо і недоцільно.

Далі зазначимо які саме **критерії** є головними для інфраструктури розміщення в діловому туризмі. Це:

- тип розміщення;
- рівень комфорту (кількість зірок);
- специфіка закладу;
- місце розташування;
- відстань до транспортних вузлів (аеропорт, вокзали);
- засоби сполучення;
- наявність приміщень для проведення конференцій, семінарів (а також їх місткість, забезпеченість технічними і аудіовізуальними засобами);
- наявність певних видів послуг.

Також звертають увагу на наявність веб-сайту, e-mail, факсу та достатньої кількості контактних телефонів, форму власності і підпорядкованість закладу (інколи бажано, щоб заклад входив до певної готельної мережі), кількість поверхів та кількість ліфтів, вартість помешкання.

Для обслуговування ділових людей мають бути створені відповідні умови, у зв'язку з чим до готелів ділового призначення пред'являють наступні вимоги:

- місце розташування поблизу адміністративних, громадських й інших центрів ділового життя;
- перевага в номерному фонді одномісних номерів;
- обов'язкова організація в номері (поряд із зоною відпочинку і сну) робочої зони;
- наявність у номерному фонді номерів-апартаментів, що необхідні для обслуговування у випадках розміщення ділових людей із членами своїх родин;
- наявність спеціальних приміщень для проведення ділових заходів: конференц-залів (бажано різної місткості), переговорних кімнат, приміщень для експозиції і т.д.;
- наявність спеціального технічного устаткування: для синхронного перекладу, різноманітних видів зв'язку й оргтехніки;
- наявність служб фінансового забезпечення: відділень банків, пунктів обміну валюти і т.д.;

- забезпечення можливості надання високоякісного харчування: наявність ресторанів європейської і національної кухні, кафе і барів вищих категорій, а також доставка харчування в номери;

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

В ситуації, що склалася на готельному ринку регіону найбільш доцільно обладнати номер згідно наступного переліку:

- функціональний письмовий стіл;

- гарно освітлена робоча зона;

- багатофункційний телефон з додатковою лінією для підключення до Інтернету;

- бажано обладнання декількох номерів комп'ютерами, однак більшість туристів подорожують з ноутбуками, тому достатньо встановити в номері декілька електророзеток і модемну розетку;

- кабельне телебачення;

- електрочайник, кавоварка, праска, інш.;

- достатня кількість чаю, кави, цукру;

- повний обсяг речей для туалету;

- гарне освітлення у ванній кімнаті;

- додатковий переносний обігрівач, вентилятор, бажано кондиціонер.

Номер для ділового туриста необхідно обладнати виходячи з принципу, що «гість приїхав без багажу», оскільки такі поїздки бувають негайними і гість дійсно може не встигнути підготуватися до подорожі.

Основні вимоги ділових туристів також стосуються і аудіовізуального обладнання, що необхідне при проведенні різного типу нарад і конференцій, офісної техніки та ін.

Світові тенденції вимагають від сучасного готелю високого рівня комфорту і безпеки зі всім спектром передових інформаційних технологій і телекомунікацій, що забезпечують клієнтам достойний рівень інформаційних послуг, створення розвиненої інфраструктури ділового туризму. Таким чином, сучасний український готель повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі і сфери послуг. Зразковий перелік послуг для ділових туристів включає і телекомунікаційні послуги, тобто можливість отримання і передачі інформації, спілкування і хорошу технічну оснащеність місця тимчасового мешкання. Технічні рішення надання телекомунікаційних послуг повинні враховувати всі найновітніші і популярні способи обміну інформацією. Останні тенденції свідчать, що учасники конференцій, семінарів і навіть звичайних ділових поїздок більше не чекають від цих заходів глобальних відкриттів. Основний

ухил робиться на встановлення нових контактів і, обумовлену зміною обстановки, підвищену творчу активність. Ділові туристи все більше звертають увагу на особливе середовище та атмосферу, що створюються під час ділових подорожей. Саме тому відділи конференц-сервісу українських готелів для ділових туристів повинні надавати сучасний комплекс послуг з обслуговування конференцій, презентацій, форумів, семінарів та інших корпоративних заходів. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості. Відділи конференц-сервісу мають пропонувати наступні послуги для ділових туристів:

- конференц-зали, тренінг-класи, сучасну оргтехніку, засоби презентації, відео-аудіо-апаратуру, ПК з виходом в Інтернет;
- підготовку фотозвітів, стенограм;
- транспортні послуги: зустріч в аеропорту, надання особистого транспорту, обладнаного засобами мобільного зв'язку;
- центр оперативної поліграфії, тиражування, виготовлення рекламної продукції;
- мобільну фуршетну групу, організацію харчування, проведення банкетів, бізнес-ланчів тощо.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України.

Однак готельна база окремих регіонів ще не використовується достатньо. Необхідно шукати шляхи удосконалення готельної бази, посилюючи спеціалізацію готелів на обслуговування ділового туризму.

Діловий туризм всесезонний, прогностований, орієнтований на клієнтів з високим доходом, які споживають послуги високої якості, та сприяє активізації споживання додаткових послуг готелів. Також, завдяки завчасному бронюванню місць при проведенні ділових заходів, готелі мають змогу на належному рівні завчасно і з урахуванням всіх вимог забезпечити належне й якісне обслуговування відвідувачів, що позитивно впливає на імідж готелю, міста чи туристського центру і туристського регіону.

В подальшому учасники ділового заходу, задоволені обслуговуванням в готелі можуть користуватись його послугами при здійсненні інших видів туризму, а також залишають і розповсюджують добрі відзиви про комфортне розміщення, рекламуючи таким чином послуги готелю серед свого оточення.

Таким чином, діловий туризм, з однієї сторони, потребує достатнього розвитку інфраструктури розміщення в регіоні, а з іншого, сприяє розвитку цієї інфраструктури. Наприклад готельні заклади мають можливість підвищити завантаження номерного фонду, а з урахуванням доволі часто підвищених тарифів на розміщення під час проведення ділового заходу, ще й додатковий дохід, розмір якого інколи буває істотним.

Контрольні запитання

1. Назвіть основних суб'єктів ринку ділового туризму.
2. Охарактеризуйте, яке місце займає готельна індустрія на ринку туризму в цілому і на ринку ділового туризму зокрема.
3. Розкрийте значення організації обслуговування ділових заходів для українських готельних підприємств.
4. Які умови впливають на вибір готелю під час проведення ділових заходів?
5. Чи існують істотні відмінності в обслуговуванні ділових туристів і туристів, що подорожують з метою відпочинку? Якщо так, то в чому вони полягають?
6. Охарактеризуйте основні вимоги ділових туристів до готелів і готельних номерів.
7. Назвіть основні показники, що характеризують функціонування готельної індустрії. Охарактеризуйте сучасний стан світового і вітчизняного ринку готельних послуг. Які тенденції спостерігаються останнім часом? Чи є Україна привабливим готельним ринком для обслуговування ділового туризму?
8. У чому полягають особливості обслуговування ділового туризму туристськими фірмами?
9. Назвіть основні туристські підприємства регіону, якщо такі є, які займаються організацією ділових подорожей.

Аналітично-розрахункові завдання:

Завдання 1

За даними Держтурадміністрації України, Державної служби туризму і курортів проаналізувати структуру готельного ринку України за ряд років. Дані подати у вигляді таблиць 6.3 – 6.6. Зробити висновки щодо структури, динаміки й тенденцій готельного ринку. Які типи підприємств переважають в Україні?

Підприємства яких форм власності переважають в Україні? Характерні ці тенденції для всіх регіонів, чи є якісь винятки? Виявити регіони з найбільш і найменш розвиненим готельним ринком. Указати чинники, що обумовлюють функціонування готельного бізнесу, і фактори, що впливають на його розвиток.

Таблиця 6.3 – Кількість готелів та інших місць для короткотермінового проживання за типами за регіонами України в _____ р., *одиниць*

Назва регіону (області)	Тип підприємства						
	готелів	мотелів	готельно-офісних центрів	кемпінгів	молодіжних турбаз та гірських притулків	інших	усього
У цілому по Україні							
АР Крим							
Вінницька обл.							
Волинська обл.							
Дніпропетровська обл.							
Донецька обл.							
Житомирська обл.							
Закарпатська обл.							
Запорізька обл.							
Івано-Франківська обл.							
Київська обл.							
Кіровоградська обл.							
Луганська обл.							
Львівська обл.							
Миколаївська обл.							
Одеська обл.							
Полтавська обл.							
Рівненська обл.							
Сумська обл.							
Тернопільська обл.							
Харківська обл.							
Херсонська обл.							
Хмельницька обл.							
Черкаська обл.							
Чернівецька обл.							
Чернігівська обл.							
м. Київ							
м. Севастополь							

Таблиця 6.4 – Кількість готелів та інших місць для короткотермінового проживання за формами власності за регіонами України в ____ р.

Назва регіону (області)	Форма власності				
	державна	комунальна	колективна	приватна	власність міжнародних організацій
У цілому по Україні					
АР Крим					
Вінницька обл.					
Волинська обл.					
Дніпропетровська обл.					
Донецька обл.					
Житомирська обл.					
Закарпатська обл.					
Запорізька обл.					
Івано-Франківська обл.					
Київська обл.					
Кіровоградська обл.					
Луганська обл.					
Львівська обл.					
Миколаївська обл.					
Одеська обл.					
Полтавська обл.					
Рівненська обл.					
Сумська обл.					
Тернопільська обл.					
Харківська обл.					
Херсонська обл.					
Хмельницька обл.					
Черкаська обл.					
Чернівецька обл.					
Чернігівська обл.					
м. Київ					
м. Севастополь					

Таблиця 6.5 – Характеристика готельного господарства України за регіонами у _____ р.

Назва регіону (області)	Кількість закладів розміщення		Кількість номерів		Одноразова місткість закладів розміщення		Обслуговано приїжджих		Коефіцієнт використання місткості
	одиниць	питома вага, %	одиниць	питома вага, %	місць	питома вага, %	осіб	питома вага, %	
У цілому по Україні									
АР Крим									
Вінницька обл.									
Волинська обл.									
Дніпропетровська обл.									
Донецька обл.									
Житомирська обл.									
Закарпатська обл.									
Запорізька обл.									
Івано-Франківська обл.									
Київська обл.									
Кіровоградська обл.									
Луганська обл.									
Львівська обл.									
Миколаївська обл.									
Одеська обл.									
Полтавська обл.									
Рівненська обл.									
Сумська обл.									
Тернопільська обл.									
Харківська обл.									
Херсонська обл.									
Хмельницька обл.									
Черкаська обл.									
Чернівецька обл.									
Чернігівська обл.									
м. Київ									
м. Севастополь									

Таблиця 6.6 – Показники експлуатаційної діяльності готельного господарства України

Показники	Рік			
	1	2	...	n
1. Кількість підприємств готельного господарства, одиниць				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
2. Кількість осіб, які були обслуговані підприємствами готельного господарства, тис. осіб.				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
3. Кількість обслугованих іноземців, тис. осіб				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
<i>Частка іноземців, %</i>				
4. Коефіцієнт завантаження підприємств готельного господарства, %				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
5. Загальна місткість підприємств готельного господарства, тис. місць				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				

Завдання 2

За статистичними даними проаналізувати сучасні тенденції регіонального ринку готельних послуг і зробити висновки щодо його стану. Узагальнити інформацію про потенційну ємкість регіонального ринку готельних послуг, зробити висновки щодо конкурентного середовища й надати пропозиції щодо подальшого розвитку готельного ринку регіону.

Завдання 3

За статистичними даними проаналізувати сучасні тенденції регіонального ринку інших засобів розміщення (санаторно-курортні підприємства, дитячі оздоровчі табори та інші заклади), які є конкурентними для готельних підприємств. Систематизувати отриману інформацію. Скласти каталог інших засобів розміщення. Зробити висновки щодо його стану й надати пропозиції щодо подальшого розвитку.

Завдання 4

Охарактеризувати регіональний ринок готельних послуг як інфраструктуру розміщення ділового туризму. Систематизувати отриману інформацію у вигляді таблиці 6.7. Скласти каталог готельних підприємств.

Таблиця 6.7 – Базова характеристика готельних підприємств

№ п/п	Показник	Характеристика	Примітки
1	2	3	4
1	Назва готелю		
2	Поштова адреса		
3	Контактний телефон		
4	Факс, електронна пошта		
5	Підпорядкованість		
6	Форма власності		
7	Структура управління		
8	Місце розташування		
9	Відстань до транспортних вузлів (аеропорт, вокзали)		
10	Засоби сполучення		
11	Тип розміщення		
12	Споруда готелю		
13	Дата введення в експлуатацію		
14	Кількість поверхів		
15	Рівень комфорту (кількість зірок)		
16	Дата сертифікації		
17	Специфіка готелю:		
	Проведення конференцій, семінарів		
	Зал місткістю ___ місць		
	Технічні засоби		
	Аудіовізуальні засоби		
	Бізнес-центр		
	Факс		
	Ксерокс		
	Міжнародний телефон		
	Інтернет		
	Аудіовізуальні засоби		
	Користування комп'ютером		
	Послуги секретаря		
	Туризм, дозвілля; екскурсійне обслуговування		
	Інфраструктура розваг		

1	2	3	4
18	Місткість		
19	Види послуг		
20	Рівень завантаження		
21	Відсоток постійних клієнтів		
22	Загальна чисельність персоналу		
23.	Інше		

Завдання 5

За даними статистичної звітності готельного закладу (за вибором) провести демографічну й географічну сегментацію обслугованих клієнтів. Виявити найбільш перспективні сегменти й зробити висновки щодо доцільності спеціалізації готелю.

Завдання 6

Охарактеризувати основні й додаткові послуги основних готельних підприємств регіону. Зробити порівняльну характеристику. Дані аналізу подати у вигляді таблиці 6.8. Зробити висновки щодо рівня і розвиненості послуг. Надати пропозиції щодо розширення асортименту послуг.

Таблиця 6.8 – Характеристика послуг готелю _____

Послуга	Наявність послуги	Тариф за послугу	Примітки
1	2	3	4
Безкоштовні послуги		-	
Виклик швидкої допомоги або лікаря		-	
Пробудження у визначений термін		-	
Доставка в номер кореспонденції		-	
Надання посуду й столових приборів		-	
Надання місця для автостоянки		-	
Замовлення таксі		-	
Послуги банкомату тощо		-	
Платні послуги			
Транспортне обслуговування			
Перукарські послуги			
Послуги пральні			
Послуги хімчистки			
Користування факсом, ксероксом, комп'ютером			

Продовження таблиці 6.8

1	2	3	4
Відвідування сауни			
Відвідування басейну			
Заняття у спортивному залі			
Реєстрація у ВВІР			
Екскурсійне обслуговування			
Замовлення квитків тощо			

Завдання 7

Охарактеризувати регіональний ринок туристського обслуговування індустрії ділового туризму. Систематизувати отриману інформацію у вигляді таблиці 6.9. Зробити висновки щодо розвиненості спеціалізованого туристського обслуговування в регіоні.

Таблиця 6.9 – Обслуговування ділових подорожей туристськими підприємствами регіону

Показник	Туристські фірми		
	1	2	3
Організація корпоративних подорожей			
Організація індивідуальних ділових поїздок			
Інсентив-туризм			
Співробітництво з авіакомпаніями			
Бронювання білетів на регулярні авіарейси			
Організація чартерних рейсів			
Співробітництво з підприємствами розміщення			
Бронювання номерів			
Rent-a-car			
Трансфер			
Візове обслуговування			
Інші послуги			

ТЕМА 7 КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛИ І БІЗНЕС-ЦЕНТРИ: ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВИМОГИ, ОБЛАДНАННЯ

7.1 Типи і характеристика основних закладів обслуговування ділових зустрічей.

7.2 Конференц-зали: класифікація, об'ємно-планувальні рішення, типові проекти.

7.3 Обладнання для ділових заходів: типи, характеристика, основні переваги й недоліки.

7.1 Типи і характеристика основних закладів обслуговування ділових зустрічей

Все частіше зустрічається термін Conferencing, що походить від англ. Conferencing і означає:

- 1) проведення конференцій;
- 2) засоби проведення телеконференцій.

Цей термін широко використовується представниками тренінгових компаній, рекламними агенціями і засобами масової інформації. Це поняття застосовують до усіх організацій, що проводять конгреси, конференції, круглі столи, переговори і зустрічі на своїй території.

Організація ділових заходів (і наукових, і професійних, і політичних і інших) потребує значних витрат часу, коштів і людських ресурсів і тому одні компанії організують проведення цих заходів самостійно, а інші звертаються до професіоналів.

В обох випадках одне з основних завдань організаторів ділових заходів – підбір відповідного приміщення, створення комфортної атмосфери заходу, що відповідає формату і меті ділового заходу.

Організація конференцій – послуга, сертифікована ISO 9001, і встановлено наступний перелік послуг, що входить до комплексної послуги «Організація конференцій»:

1. Розробка договору і укладання кошторису.
2. Розробка заявок, інформаційних листів і ін.
3. Надання конференц-залів.
4. Прийом заявок від учасників конференції і гарантоване бронювання номерів в готелях зі знижками до 40%.
5. Надання візової підтримки для іноземних учасників.

6. Надання авіа- і залізничних квитків на міжнародні і внутрішні рейси.
7. Надання послуг автомобільного транспорту будь-яких категорій для зустрічей/ від'їзду учасників конференцій в аеропортах і на вокзалах.
8. Надання будь-яких технічних засобів і аудіо- / відео апаратури.
9. Надання послуг синхронного перекладу.
10. Організація харчування, в тому числі і виїзного, організація прийомів, бенкетів, фуршетів.
11. Проведення будь-яких взаєморозрахунків за додаткові послуги, що не входять до кошторису організації конференції.
12. Менеджмент заходу, включаючи облаштування інформаційних стійок, реєстрацію і підтвердження проїзних документів і ін.
13. Надання культурно-розважальних і екскурсійних програм.
14. Інші послуги, необхідні при організації конференції.

Організація ділових заходів є предметом діяльності державних, комерційних, суспільних організацій, юридичних і фізичних осіб. Компанії на ринку організації ділових заходів умовно можна розділити на 2 умовні групи:

- «агенції»;
- «орендодавці» (див. рис. 7.1).



Рисунок 7.1 – Організатори ділових заходів

Агенції – компанії, що надають послуги з організації ділових заходів:

- спеціалізовані агенції, в тому числі МІСЕ- агенції,
- туристські компанії,
- event-агенції,
- рекламні агенції.

Завдання – організація, створення змісту і забезпечення заходу.

Орендодавці – власники конференц-залів і інших приміщень для ділових заходів:

- готелі і інші заклади розміщення,
- санаторії, пансіонати, будинки відпочинку,
- бізнес-центри, конгрес-центри,
- розважальні центри і клуби,
- виставкові центри.

Завдання: організація і забезпечення заходу.

Одна з стержневих послуг при організації ділових заходів – підбір і оренда приміщення. Вірний вибір приміщення дуже важливий, від нього залежить успіх всього заходу в цілому. Необхідно щоб приміщення відповідало типу заходу, темі обговорення, бути достатньо просторим, щоб забезпечити комфортне розміщення учасників заходу, припускати можливість проведення фуршету або кави-брейк поблизу. Необхідно, щоб і саме приміщення, і будівля, де воно розташоване і навколишній простір відповідали рівню заходу.

Нажаль на сьогоднішній час нормативно-правова база, що забезпечувала б функціонування інфраструктури ділового туризму знаходиться на стадії розробки, відсутня єдина термінологія, єдині вимоги до неї.

Проведений аналіз систем класифікації об'єктів нерухомості показав, що на сьогоднішній день в Україні існує класифікація на двох рівнях – державному і комерційному (див. рис. 7.2).

Так, відповідно до «Державного класифікатору будівель та споруд ДК 018-2000», затвердженого наказом Держкомстату України № 507 від 17.08.2000 р., будівельна продукція розділена на два розділи: будівлі і інженерні споруди.

Будівлі за своїм функціональним призначенням діляться на житлові (дома житлові, гуртожитки, дома – інтернати і так далі) і нежитлові (готелі, ресторани, будівлі офісні, будівлі органів державного управління, фінансового обслуговування, торгівельні і так далі).

Відповідно до цієї класифікації будівлі, об'єднані в підрозділ «Будівлі житлові», діляться на класи, підкласи, категорії, підкатегорії і типи, в т.ч. по рівню комфорту житла.



Рисунок 7.2 – Класифікація об'єктів нерухомості

На комерційному рівні, з метою впорядкування існуючого ринку нерухомості, проведені класифікації різних видів нерухомості. Дані класифікації доповнюють державні нормативні документи і носять рекомендаційний характер.

Однією з таких класифікацій є Класифікація офісних будівель.

На початку 2004 р. Американська торгівельна палата в Україні за сприяння основних девелоперів і консультантів ринку комерційної нерухомості розробила класифікацію офісних будівель для київського ринку. Це адаптована міжнародна система класифікації офісних площ, згідно якої бізнес-приміщення розділяють на декілька категорій. В порядку убудування «класності» це: «А», «В» і «С» (які відносяться до професійних площ) і низькі за якістю категорії: «D» і «Е» (див. табл. 7.1).

Слід зазначити, що на даний час класифікаціях, що використовуються різними агентствами і консалтинговими фірмами до об'єктів офісної нерухомості, досить розмиті критерії. Наприклад, до класу «А» апріорі не можуть бути віднесені відреставровані будівлі або бізнес-комплекси не в центрі міста, хоча іноді їх заявляють як «А» – класні.

При віднесенні конкретного об'єкту до певного класу багато девелоперів використовують знаки «+» і «-». Це так звані «пограничні» випадки, коли проект трохи не дотягує до наступної категорії в градації. Це винятково вітчизняне удосконалення міжнародної класифікації.

У загальній структурі пропозицій столичного ринку приміщення класу «В» складають більшість – порядку 60%, «А» – класні офіси і близькі до них за якістю проекти «В+» мають практично ідентичну ємкість – близько 12%, площ класу «С» – приблизно 15-16%.

Таким чином відсутність чітких та вичерпних критеріїв, щодо віднесення конкретного об'єкту нерухомості до того чи іншого класу, зрозумілих кінцевому споживачу, спонукало до проведення класифікації на комерційному рівні. Це лише не стосується готелів, класифікація яких регламентована ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

На сьогодні в Україні класифіковані такі об'єкти, як міське житло, котеджні містечка, готелі, офісні будівлі, торговельні центри, складські приміщення.

Оцінка характеристик бізнес-приміщень проводиться за наступними категоріями:

1. Місцерозташування та доступність
2. Компоненти та властивості будівлі
3. Управління будівлею та рівень сервісу, що надається

Класифікації не підлягають:

- об'єкти, в яких більше 15 років не проводилися ремонтні роботи;
- об'єкти, одночасно частково заповнені орендарями і знаходяться в процесі реконструкції/ перепланування і мають незавершений вигляд;
- вбудовані офісні приміщення.

Таки чином загальна характеристика бізнес приміщень за даними порталу комерційної нерухомості (www.business-realty.com.ua) така (див. табл. 7.1):

КЛАС А: Найбільш престижні високоякісні будівлі, що є такими за рахунок місця розташування, статусу орендарів і рівня попиту, підтримувані на належному рівні. Будівлі повинні мати чудову конструкцію/дизайн і бути обладнаними відповідно до останніх технологічних досягнень і вимог комфорту. Будівлі повинні бути новими з професійним менеджментом управління.

КЛАС В: Будівлі з середнім або вище середнього рівнем конструкції, устаткування, місця розташування, статусу орендарів. Інфраструктура будівлі може не завжди задовольняти орендарів в кількості і якості послуг.

КЛАС С: Будівлі з середнім і нижче рівнем конструкції, устаткування, місця розташування і статусу орендарів. Як правило, це застарілі або з високим рівнем зносу будівлі, можливо функціонально вдосконалені.

Однак не лише бізнес-центри пропонують площі для проведення ділових заходів.

Сучасні дослідження свідчать, що для проведення ділових заходів свої послуги пропонують:

Готелі різних рівнів – 46,7%,

Бізнес-центри – 28,4%,

Заміські пансіонати – 23,9%,

Інші заклади – 1%.

Основні заклади обслуговування ділових зустрічей:

– курортні заклади розміщення;

– адміністративні центри, будівлі;

– університетські центри;

– центри, що не забезпечують проживання;

– корпоративні центри;

– конференц – зали (конференц – центри) закладів розміщення.

Для проведення ділових заходів зі значною кількістю учасників (до 1000 осіб) використовуються конгрес-центри, конгрес-готелі, які мають свої особливості.

ДСТУ 4527:2006 «Національний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» дає наступні тлумачення цих термінів:

Готельно-офісний центр – готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана і використовується як офіси.

Конгрес-готель – готель, який має умови для організування і провадження конгрес-заходів.

Конгрес-центр; бізнес-центр – заклад, який спеціалізується на організуванні та проведенні конгрес-заходів та надає готельні послуги лише учасникам конгрес-заходів.

Таблиця 7.1 – Характеристики бізнес – приміщень за категоріями

КЛАС А	КЛАС В	КЛАС С
1	2	3
КАТЕГОРІЯ - «МІСЦЕРОЗТАШУВАННЯ І ДОСТУПНІСТЬ»		
Висока престижність району	Менш престижний район	Непрестижний район
Розвинена інфраструктура району	Менш розвинена інфраструктура району	Нерозвинена інфраструктура району
Близькість будівлі до інших комерційних установ	Віддаленість від інших комерційних установ міста	Велика віддаленість від інших комерційних установ, розташування в спальних районах
Однорідний соціальний склад населення, що проживає в районі бізнес-центру. Місце розташування офісного центру може розглядатися як престижний (дорогий) район.	Може розглядатися як житло середнього класу населення, це не спальний і не промисловий район, але і не центр міста.	Місце розташування - спальний, промисловий район, віддаленість від центру міста
Відсутність промислових підприємств. Відносно невисокий рівень загазованості, відносно невисокий рівень шумів.	Середній, направлений до зниження рівень забруднюючих речовин і шумів.	Підвищений рівень забруднюючих речовин і шумів, безпосередня близькість промислових зон.
Зручне транспортне сполучення, близькість до основних транспортних магістралей	Менш зручне транспортне сполучення, близькість до основних транспортних магістралей	Незручне транспортне сполучення, висока віддаленість від транспортних магістралей

1	2	3
КАТЕГОРІЯ «КОМПОНЕНТИ І ВЛАСТИВОСТІ БУДІВЛІ»		
Тип будівлі, вік і зовнішній вигляд		
Високоякісна новозбудована будівля або конкурентоздатна з новими будівлями	Нова, відносно застаріла будівля або будівля після реконструкції	Застаріла або з високим рівнем зносу будівля
Сучасний стиль, відмінний дизайн і конструкція	Сучасний стиль або модернізована будівля	Стара будівля (що була НДІ, корпус заводу тощо)
Відмінний зовнішній вигляд фасаду, відсутність тріщин і пошкоджень, доглянуті зовнішні компоненти будівлі	Гарний зовнішній вигляд фасаду, відсутність тріщин і пошкоджень	Різний стан, можливий косметичний ремонт фасаду
Іміджеві компоненти		
Ідеальне облаштування і стан холу/рецепції - зовнішній вигляд, освітлення, вказівники компаній, зручний підхід до ліфтів	Хороший стан холу/рецепції - зовнішній вигляд, освітлення, вказівники компаній	Вдосконалення силами орендарів
Ідеальне облаштування і стан коридорів - зовнішній вигляд, освітлення, вивіски компаній	Хороший стан коридорів, вивіски компаній	Незадовільний стан коридорів
Відповідність вікон єдиному стилю будівлі, висока якість матеріалів, високий рівень природної освітленості	Відповідність вікон єдиному стилю будівлі, хороша якість матеріалів, достатня природна освітленість.	Не класифікується

1	2	3
Інженерні системи		
Відмінний стан систем опалення, вентиляції і кондиціонування провідних компаній	Хороший стан систем опалювання, вентиляції і кондиціонування провідних компаній	Застарілі системи опалювання і вентиляції або їх відсутність
Відмінний стан систем електропостачання, виділена потужність не меншого 150 квт на 1000 кв.м.	Відмінний стан систем електропостачання, виділена потужність не меншого 100 квт на 1000 кв.м.	Виділена потужність систем електропостачання не меншого 50 квт на 1000 кв.м.
Оптичноволоконні канали зв'язку	Оптичноволоконні канали зв'язку	Застарілі канали зв'язку
Високошвидкісні ліфти провідних світових виробників, з хорошим освітленням, вентиляцією, із зручним місце розташуванням	Ліфти відомих виробників, підтримувані у хорошому стані. Хороша швидкість ліфтів	Застарілі ліфти
Планування приміщень		
Вільне планування у вигляді офісних блоків	Вільне планування у вигляді офісних блоків або інше планування	Планування приміщень згідно первинному призначенню будівлі або змінене силами орендарів
Оздоблювальні матеріали		
Висока якість матеріалів, використовуваних в обробці приміщень	Хороша якість матеріалів, використовуваних в обробці приміщень	Можливий косметичний ремонт, якість матеріалів різна

Продовження таблиці 7.1

1	2	3
Паркінг		
Підземний або критий багаторівневий наземна паркінг з критим переходом до будівлі. Наземний гостювий паркінг	Організований паркінг, що охороняється, з достатньою кількістю місць для паркування	Відсутність місць для паркування або використання міських паркінгів
Інфраструктура будівлі		
Центральна рецепція в холі будівлі	Центральна рецепція в холі будівлі	Мінімальний набір послуг або організація силами орендарів
конференц-зали	конференц-зали	-
кафе, ресторан	кафе, ресторан	-
Дуже хороша репутація орендарів, відомі компанії	Хороша репутація орендарів, відомі і не дуже відомі компанії	Невідомі компанії
КАТЕГОРІЯ - «УПРАВЛІННЯ БУДІВЛЕЮ І РІВЕНЬ СЕРВІСУ, ЩО НАДАЄТЬСЯ»		
Професійна компанія з відомим брендом	Професійна компанія	Зовнішньо-управлінська компанії
Досвід роботи компанії або її вищого менеджменту більше 3 років	Досвід роботи більше 3 років	-
Розгорнута система додаткових послуг	Наявність додаткових послуг	Відсутність додаткових послуг
Високопрофесійні служби безпеки, управління, обслуговування (служба експлуатації і прибирання)	Служби безпеки, управління, обслуговування (служба експлуатації і прибирання)	Служба експлуатації і прибирання
Цілодобова охорона і відео-спостереження	Цілодобова охорона і відео-спостереження	Охорона

7.2 Конференц-зали: класифікація, об'ємно-планувальні рішення, типові проекти

Конференц-зали, як і інші приміщення для проведення ділових заходів і будь-які з закладів обслуговування ділових зустрічей повинні відповідати певним вимогам.

Дизайн і обладнання приміщень для проведення ділових заходів відповідають таким вимогам:

- приміщення (зали) для ділових заходів спроектовані для одного призначення – зустрічей. Для надання соціальних функцій, харчування передбачено інші зони;

- мобільні (пересувні) конструкції дозволяють створити приємне середовище в залежності від розміру, мети заходу, стилю заходу, створити найбільш сприятливе для заходу об'ємно-планувальне рішення, наприклад «U-форму», T-тип для заходів з невеликою кількістю учасників, «зал засідань», «класну кімнату» чи «стиль театру» для великих груп;

- вільні від колон приміщення надають повний огляд;

- терморегулятори можуть бути легко відрегульовані для забезпечення комфорту відвідувачам;

- телефонні лінії стандартні, високошвидкісний Інтернет;

- керуємі рівні освітлення надають учасникам різноманітний вибір, щоб створити сприятливу атмосферу заходу;

- ергономічні стільці забезпечать комфорт мінімум вісім годин. Ці стільці обертаються, розташовані на колесах, регулюють висоту, що забезпечує комфорт учасникам і не відволікає уваги від змісту зустрічі через незручне місце в залі;

- столи з твердим (бажано матовим) покриттям, найчастіше ламіновані чи з деревини. Найчастіше від 24 до 30 дюймів шириною і не потребують скатертин.

Обладнання і оснащення залу залежать від багатьох факторів: від вишини приміщення, джерел світла, звукоізоляції, наявності дзеркал і інших відображувачів, основного призначення, планування приміщення и підбираються для кожного окремого приміщення.

Особливі вимоги також висуваються до персоналу. Так обслуговуючий конференцію персонал чекає та передбачає усі зміни, що відбуваються в процесі підготовки та проведення ділових заходів і попереджує такі зміни, швидко реагує на актуальні вимоги, відповідає за підготовку залу до заходу і т.д.).

Також ряд вимог висувається до харчування, напоїв, технічній підтримці і обладнанню, гостьовим кімнатам.

Такі приміщення для проведення ділових заходів, як конференц-зали можна класифікувати за різними критеріями:

За розташуванням:

- в готелі, пансіонаті;
- в бізнес-центрі;
- інше розташування.

За місткістю:

- від 1000 осіб і вище;
- від 100 осіб і вище;
- від 5 до 100 осіб.

Конференц-зали відрізняються об'ємно – планувальними рішеннями. Найчастіше використовуються театр, клас, або класна кімната, зал засідань, круглий стіл, Т – тип, П – тип, який у світу має назву U – тип (U – shape), але інколи є перехідні (комплексні) варіанти. Основні приклади об'ємно-планувальних рішень наведено на рисунку 7.3.

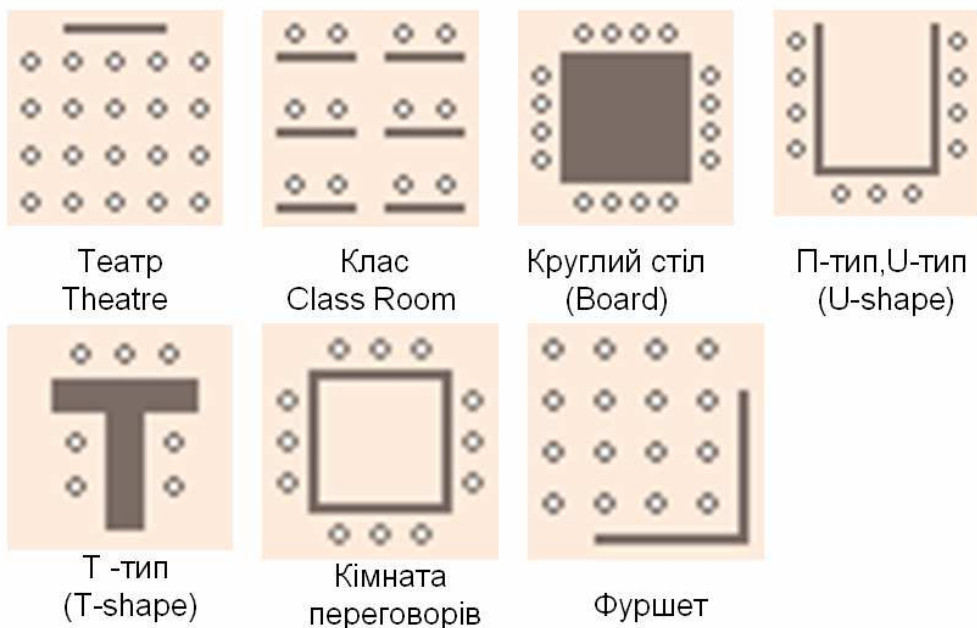


Рисунок 7.3 – Основні типи об'ємно-планувальних рішень

На рисунках 7.4 – 7.8 наведено основні типові проекти конференц-залів.



Рисунок 7.4 – Конференц-зал з акустичним обладнанням і системою озвучення



Рисунок 7.5 – Конференц-зал з системою відеовідображення



Рисунок 7.6 – Конференц-зал з системою конгрес - зв'язку



Рисунок 7.7 – Зал з конгрес-системою і синхронним перекладом



Рисунок 7.8 – Зал з конгрес-системою відеоконференцзв'язком

7.3 Обладнання для ділових заходів: типи, характеристика, основні переваги й недоліки

Лекційні блоки

Лекційні блоки – це невеликі переносні дошки, що нагадують блокнот на ніжках. Як основу для листа використовують паперовий блок, а використані аркуші просто перегортаються. Переваги лекційних блоків полягають в тому, що завжди можна повернутися до раніше написаної інформації, або ж заздалегідь підготувати необхідні ілюстрації.

У деяких лекційних блоках є висувні поперечини, на які можна повісити додаткові аркуші – таким чином, розширюється поле, і вже не треба перегортати паперовий блок, повертаючись до раніше зображеного.

Деякі лекційні блоки ергономічні – вони дозволяють змінювати висоту й нахил робочого простору.

Переваги лекційних блоків:

- недороге устаткування;
- мобільність;

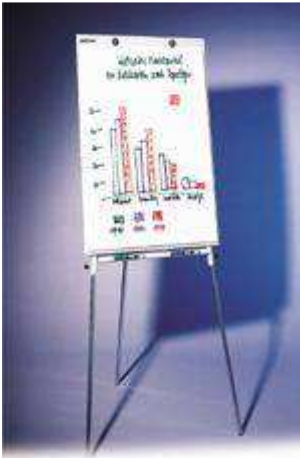

- можливість перегляду написаного раніше;
- відсутня необхідність стирання записів;
- можуть використатися в будь-яких приміщеннях.




Недоліки:

- складність підготовки добре оформлених матеріалів;
- необхідність покупки змінних блоків;
- труднощі сприйняття записів великою аудиторією.

Загальну характеристику основних моделей лекційних блоків наведено в таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Основні моделі лекційних блоків

Зовнішній вигляд	Загальна характеристика
1	2
	<p>Лекційний блок (фліп – чарт) MEDIUM Standard Найпоширеніший тип лекційного блоку. Стандартне устаткування для будь-якого конференц-залу або кімнати для нарад Матеріали можна кріпити магнітними фішками. Висувні хромовані ніжки, що налаштовуються на будь-яку висоту. Легка і стійка конструкція. Штатив зі сталі, вкритої світло-сірою епоксидною емаллю. Лоток для маркерів і додаткового приладдя. Висота: до 180 см Розмір: 100 x 65 см Вага: 11 кг</p>
	<p>Лекційний блок (фліп – чарт) MEDIUM Exclusive Лекційний блок з додатковим полем для перегляду. Дві розширювальні планки. Доступна для демонстрації площа збільшується втриє. Матеріали можна кріпити магнітними фішками. Висувні хромовані ніжки налаштовуються на будь-яку висоту. Легка й стійка конструкція. Штатив зі сталі, покритої світло-сірою епоксидною емаллю. Лоток для маркерів і додаткового приладдя. Загальна висота: до 180 см Розміри: 100 x 65 см Вага: 18 кг</p>

1	2
	<p>Лекційний блок (фліп-чарт) MEDIMUM Mobil <i>Мобільний лекційний блок.</i></p> <p>Робоча висота настроюється простим поворотом рукоятки.</p> <p>Постійний кут нахилу робочої поверхні блоку 30° забезпечує комфорт, частково знімаючи напругу з руки.</p> <p>Легко повертається у двох напрямках.</p> <p>П'ять роликів забезпечують мобільність (три з них можна зафіксувати).</p> <p>Матеріали можна кріпити магнітними фішками.</p> <p>Лоток для маркерів і додаткового приладдя.</p> <p>Загальна висота: до 200 см Розміри: 108 x 79 см Вага: 25 кг</p>
	<p>Лекційний блок (фліп-чарт) MEDIMUM Vario <i>Мобільний універсальний лекційний блок.</i></p> <p>На поверхні блоку можна писати маркерами.</p> <p>Дві розширювальні планки.</p> <p>Висота легко налаштовується.</p> <p>Чотири ролики забезпечують мобільність (два з них можна зафіксувати).</p> <p>Матеріали можна кріпити магнітними фішками.</p> <p>Лоток для маркерів і додаткового приладдя.</p> <p>Загальна висота: до 240 см Розміри: 100 x 70 см Вага: 38 кг</p>
	<p>Акcesуари для лекційних блоків</p> <p>Необхідний комплект для фліп – чартів (10 різнокольорових маркерів, 10 магнітних фішок, 1 сухий очисник, 100 змінних серветок, аерозоль із рідиною, що чистить).</p> <p>Набір маркерів для фліп-чартів, 4 од.</p> <p>Набір маркерів для фліп-чартів, 10 од.</p> <p>Блок паперу для фліп-чартів, 50 аркушів</p> <p>Блок паперу для фліп-чартів, 100 аркушів у клітинку</p>

Маркерні дошки

Маркерні дошки мають спеціальну поверхню, що дозволяє наносити записи кольоровими маркерами, які легко можуть бути стерті сухим очисником

або губкою. Спеціальний аерозоль дозволить підтримувати поверхню дошки в ідеальному стані. За допомогою магнітних фішок можливо легко закріпити підготовлені демонстраційні матеріали прямо перед початком доповіді.

За типом поверхні маркерні дошки підрозділяються на дошки Standard й Exclusive (DeLuxe). Standard - більше дешевий варіант. Поверхня такої дошки являє собою сталевий лист, покритий спеціальним білим лаком. Варіант Exclusive (DeLuxe) виготовляється зі сталевих листів, покритих білою жароміцною емаллю, що пройшла термічну обробку. Завдяки такій технології, сталева поверхня здобуває рівну непористу поверхню, схожу на скляну, що значно поліпшує якість і збільшує термін служби маркерної дошки.

Деякі дошки мають одну або дві додаткові поверхні. Відкриття поверхонь із заздалегідь підготовленою інформацією під час презентації заощадить час і підвищить ефективність роботи.

Є й мобільні дошки на коліщатах, які легко можна переміщати на будь-яке місце для поліпшення огляду й швидко забрати на місце після наради.

При роботі з маркерними дошками дотримуються простих і корисних правил:

- поверхня маркерної дошки повинна бути ідеально чистою перед початком роботи;
- використання кольорових маркерів можливо тільки, коли вони на місці й не засохли;
- губку, що стирає, необхідно класти поруч із маркерами на спеціальну поличку дошки;
- дошкою слід користуватися тільки для записів найважливіших моментів повідомлення;
- слід робити примітки в доповіді, про те, що варто записувати на дошці: щоб не забути про її існування.

Переваги:

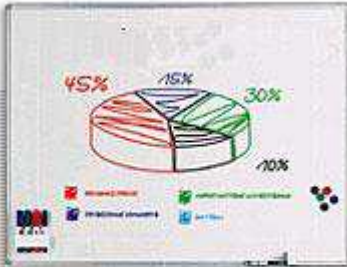

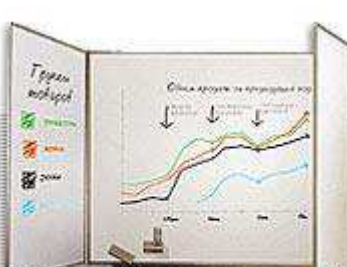
- обладнання невеликої вартості;
- відсутність необхідності попередньої підготовки матеріалів;
- відсутність необхідності допоміжного обладнання.

Недоліки:

- необхідна наявність таланту оформлення;
- необхідність постійно витирати записи і писати знову.

Загальну характеристику основних моделей маркерних дошок наведено в таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Основні моделі маркерних дощок

Зовнішній вигляд	Загальна характеристика
1	2
	<p>Маркерна дошка Standard Емальована сталева поверхня, пристосована для написання маркерами. Написи легко стираються сухим очисником. Настінне кріплення в комплекті. Будь-які ілюстрації можна кріпити магнітними фішками. Лоток для маркерів і додаткового приладдя. Розмір: 45x60, 60x90, 90x120, 90x180, 100x150, 100x200, 120x180, 120x240, 120x300 см Вага: від 5 до 30 кг</p>
	<p>Маркерна дошка Exclusive Загартована довговічна сталева поверхня, стійка до подряпин. Написи легко стираються сухим очисником. Настінне кріплення в комплекті. Будь-які ілюстрації можна кріпити магнітними фішками. Лоток для маркерів і додаткового приладдя. Розмір: 45x60, 60x90, 90x120, 90x180, 100x150, 100x200, 120x180, 120x240, 120x300 см Вага: від 5 до 30 кг</p>
	<p>Маркерна дошка System з однією створкою Додаткова створка для збільшення робочої поверхні. Написи легко стираються сухим очисником. Настінне кріплення в комплекті. Будь-які ілюстрації можна кріпити магнітними фішками. Лоток для маркерів і додаткового приладдя. Розмір: 90x60 плюс одна створка 90x60 см 120x90 плюс одна створка 120x90 см Вага: від 8 до 16 кг</p>
	<p>Маркерна дошка Cabinet з двома створками Додаткові створки для збільшення робочої поверхні. Написи легко стираються сухим очисником. Настінне кріплення в комплекті. Будь-які ілюстрації можна кріпити магнітними фішками. Лоток для маркерів і додаткового приладдя. Розмір: 90x120 плюс дві створки 90x60 см 120x150 плюс дві створки 120x75 см 100x200 плюс дві створки 100x100 см Вага: від 20 до 32 кг</p>

1	2
	<p>Біла магнітна дошка на рамі, що обертається Швидкий перехід від однієї сторони до іншої, що дозволяє знову переглянути написане або перейти до нового поля для записів. Зберігає вільне місце в аудиторії. Установлюється під будь-яким зручним нахилом. 4 мобільних ролики (з них два жорстко фіксуються). Будь-які ілюстрації можна кріпити магнітними фішками. Розмір: 100x150 см Вага: 28 кг</p>
	<p>Акcesуари для білих маркерних дощок Спрій (рідина), що очищає. Необхідний комплект для білої дошки (4 різнокольорових маркери, 10 магнітних фішок, 1 сухий очисник, 100 змінних серветок, аерозоль для чищення дошки) Набір кольорових магнітів, 20 од. Магнітна підставка для 4 маркерів</p>

Інтерактивна (електронна) дошка

Інтерактивна (електронна) дошка – це зручний інструмент, незамінний при проведенні наради, семінару й для організації навчальних занять. Інтерактивні дошки не тільки поєднують у собі переваги великого екрана для проектора й маркерної дошки, але й дозволяють зберігати всі позначки й зміни, зроблені під час обговорення й навіть управляти комп'ютерними додатками, не відходячи від дошки й не перериваючи виступу.

Провідними виробниками електронних інтерактивних дощок є компанії

- Smart Technologies (дошки SmartBoard),
- PolyVision (дошки Webster),
- Panasonic (дошки Panaboard).

Переваги:

- можливість отримання кольорових копій;
- можливість перегляду записаної презентації в реальному часі;
- можливість проведення автоматичної презентації;
- інтерактивний монітор великого розміру.

Недоліки:

- необхідні спеціальні маркери;
- висока вартість.



Рисунок 7.9 – Інтерактивна дошка

При проведенні ділових заходів використовується проекційне обладнання, а саме:

- слайд – проектори;
- оверхед – проектори;
- епіскопи;
- мультимедіапроектори.

Слайди-проектори

Слайди-проектори використовують для проектування зображення з фотоплівки.

Слайди-проектори нескладної конструкції випускалися ще в радянський час і були цілком по кишені будь-якому бажаночому. Більше того, через відсутність протягом тривалого часу простої технології для побутового кольорового фотодруку, кольорові фотослайди були єдиною можливістю для аматорів фотографії запам'ятати визначні події й подорожі в кольорі. Сьогодні ці апарати як і раніше популярні, а поява на вітчизняному ринку професійних моделей світових лідерів, таких як Kindermann, істотно розширило спектр їхнього застосування, зокрема в освіті, науці, медицині, рекламі й шоу-бізнесі.

Більшість слайдів-проекторів працюють із плівкою шириною 35 мм, однак є моделі, розраховані на 60-мм плівку.

Сучасні слайди-проектори при відносно невисокій вартості мають функції:

- функція «Автофокус» автоматично настроїть на різкість слайд;
- «Автоматична діафрагма» дозволить розглядати «світлі» й «темні» слайди при одному режимі лампи;
- пульт дистанційного керування позбавить від необхідності, перебування біля слайда-проектора (часто - спиною до слухачів);
- місткий магазин на 60-80 слайдів задовольнить будь-якого доповідача, як би не був тривалим його виступ. Проектори з карусельним магазином добре підходять для безперервних презентацій, що часто використовується під час виставок;
- пристрій вибору окремого слайда дозволить оперативно міняти послідовність показу залежно від ситуації;
- багато моделей мають вбудовані таймери, що програмуються за допомогою пульта дистанційного керування, пристрою швидкої зміни магазину й автоматичної зміни лампи, перемикачі режимів роботи лампи.

При установці двох (або трьох) професійних слайд-проекторів можна створювати вражаючі анімаційні ефекти за допомогою функції «наплив кадру». Керування професійними слайд-проекторами може здійснюватися не тільки з пульта дистанційного управління, але й за допомогою комп'ютера.



Рисунок 7.10 – Лінійний слайд-проектор



Рисунок 7.11 – Карусельний слайд – проектор

Переваги слайд - проекторів:

- легкість використання;
- професійна якість слайдів;
- легкість транспортування.

Недоліки:

- висока вартість виготовлення слайдів;
- неможливість виготовлення слайдів на робочому місці;
- відсутність можливості внесення змін.

Оверхед-проектори

Оверхед-проектори призначені для проектування на екран зображень із прозорих плівок розміру А4 (стандартний аркуш паперу). Зображення на самій плівці можна створювати за допомогою будь-якого принтера, копіювального апарата або просто намалювати фломастером.

Перший оверхед-проектор був випущений на ринок в 1944 році, і дотепер проектори цього типу є найпоширенішими в державних і комерційних структурах, особливо в сфері освіти. За старих часів оверхед-проектор називався «кодоскоп».

За вагою і й габаритам оверхед-проектори поділяють на:

- портативні
- стаціонарні.

Портативні моделі звичайно мають складну конструкцію, вагу не більше 7 кг й, як правило, комплектуються спеціальними сумками для транспортування. *Стаціонарні оверхед-проектори* звичайно важать 10-15 кг і призначені для постійного встановлення в аудиторії.

Моделі також розрізняються за світловим потоком (яскравістю), що залежить від потужності й типу лампи: це можуть бути галогенні лампи потужністю 250 й 400 Вт і металогалогенні лампи 200, 400 й 575 Вт.

Галогенні лампи недорогі, але мають відносно невеликий термін служби (десятки годин). Як правило, в оверхед-проектори з таким джерелом світла встановлюються відразу 2 лампи, а також спеціальний тумблер для перемикання з перегорілої лампи на запасну. Металогалогенні лампи з дуговим розрядом дорожче, мають істотно більшу світловіддачу при тій же потужності й забезпечують більш чисті білі кольори. Вони застосовуються в стаціонарних моделях з великим світловим потоком. Термін служби таких ламп набагато більше, ніж галогенних (сотні й тисячі годин).

Об'єктив оверхед-проектора може мати від однієї до трьох лінз. Для оверхед-проекторів характерний широкий кут розгорнення – зображення шириною 2 м виходить уже з відстані 2,5 м.

В оверхед-проекторів є три безсумнівних переваги:

– ціна – від \$200 до \$500 – у десять разів дешевше мультимедіа-проектора;

– якість зображення вище, ніж у мультимедіа-проекторів. Навіть при найнижчій якості принтера, 300 крапок на дюйм, на стандартній плівці формату А4 кількість крапок (7,92 млн.) в 10 разів більше, ніж у матриці мультимедіа-проектора з XGA-дозволом (1024x768). Крім того, сучасні оверхед-проектори дають дуже яскраве зображення і можна не турбуватися про затемнення приміщення;

– живий характер роботи з матеріалами – на плівці можна малювати й робити позначки прямо в ході виступу. Плівки можна міняти, переставляти місцями, виключати з доповіді залежно від аудиторії й ситуації, що дозволяє повністю самостійно контролювати процес презентації.

Переваги:

– легкість і швидкість підготовки матеріалу;

– можливість використання ілюстративного матеріалу у будь-якій послідовності;

– можливість показу частини зображення.

Недоліки:

– більшість плівок, що використовується призначені для певного типу офісної техніки чи для рукописного вводу, але є й універсальна плівка.



Рисунок 7.12 – Оверхед-проектор

Епіскоп

Там, де треба заощадити час, епіскопи здаються просто знахідкою. Епіскопи дозволяють відображати непрозорі документи. Не треба нічого готувати заздалегідь. Проектування фотографій, листівок, брошур, реклам з журналів на великий екран надовго збереже враження від презентації. Наукова й ділова сфера діяльності є основною сферою застосування епіскопів: демонстрація на екрані інструкцій, документів, графіків і схем підвищує увагу до предмета презентації й збільшує ступінь сприйняття інформації.

Переваги епіскопів:

- простота використання;
- легкість підбору матеріалу.

Недоліки:

- використання в невеликих приміщеннях;
- неможливість внесення письмових коментарів.



Рисунок 7.13 – Епіскоп

Мультимедіа-проектори

Мультимедіа-проектори здатні проектувати не тільки відео, але й комп'ютерне зображення. У цей час розвиток сучасних мультимедіа-проекторів іде у двох напрямках: постійно збільшується світловий потік і зменшується маса проектора. Світловий потік в 1000 ANSI лм стає нормою, і вимоги до затемнення приміщень стають усе нижче. Самі потужні проектори мають світловий потік у кілька тисяч ANSI лм, зберігаючи свою портативність.

За останні роки значно змінилося відношення до поняття «портативності» й «мобільності». Портативними стали називатися проектори масою менше 10 кг, ультрапортативними – масою менше 4 кг, мікропортативними – масою менше 2 кг.

Особливе місце серед мультимедіа-проекторів займають проектори для стаціонарного використання, які відрізняються високим світловим потоком (до 10 000 ANSI лм і вище) і більшими в порівнянні з портативними проекторами габаритами. Такі проектори звичайно використовуються в кіноконцертних залах, на стадіонах, – там, де проходять заходи з великою кількістю глядачів (відвідувачів).

Постійно збільшуються границі дозволу проекторів. Що стосується відеостандартів, то більшість проекторів прекрасно працюють у найпоширеніших системах кольоровості PAL, SECAM, NTSC 3,58 й NTSC 4,43. Останнім часом усе більше проекторів починають підтримувати формат HDTV телебачення високої чіткості.

Майже всі мультимедіа-проектори мають об'єктиви зі змінною фокусною відстанню, які дозволяють змінювати розмір зображення на екрані, не змінюючи місце розташування проектора. На деяких проекторах фокусування здійснюється ручним способом, а інші об'єктиви оснащені електроприводом, що дозволяє масштабувати зображення з пульта дистанційного управління. Ручне фокусування звичайно більш точне, а моторизований об'єктив зручно використовувати при стельовому кріпленні проектора.

Багато мультимедіа-проекторів оснащені вбудованою аудіосистемою (підсилювачем потужності й гучномовцем) і зовнішніми виходами звуку, щоб забезпечити звуковий супровід презентації в малих й у великих аудиторіях.



Рисунок 7.14 – Мультимедіа-проектори

Переваги мультимедіа-проекторів:

- можливість демонстрації відео- і комп'ютерного зображення;
- мобільність;
- портативність;
- демонстрація в більших аудиторіях;
- демонстрація при освітлених аудиторіях;
- підтримка високих дозволів.

Недоліки:

– для підготовки матеріалів презентації потрібен комп'ютер, або відеокамера.



Екрани

Скрізь, де використовується мультимедіа-проектор, оверхед-проектор або слайд-проектор, знадобиться проєкційний екран. Незважаючи на гадану простоту, екран є важливою складовою частиною проєкційної системи. Сьогодні проєктори здатні давати якісне і яскраве зображення, але для того, щоб ця можливість стала реальністю, і картинка не втратила якості, просто необхідний відповідний екран.

Екран для проєктора повинен відповідати двом важливим вимогам: зображення повинне відтворюватися на ньому без втрати якості й повинне бути чітко видно всім глядачам в аудиторії. Обидва ці аспекти необхідні для проведення вдалої презентації. Нерідко правильний вибір екрана дозволяє помітно поліпшити характеристики зображення й обійтися менш яскравим, а виходить, не занадто дорогим проєктором.

Загальну характеристику основних моделей екранів наведено в таблиці 7.4.

Таблиця 7.4 – Основні моделі екранів

Зовнішній вигляд	Характеристика
1	2
	Екрани на штативі Якщо обмежений бюджет, а екран може знадобитися в декількох аудиторіях, слід вибрати модель на штативі. Виробники: <u>Medium</u> , <u>Draper</u> , <u>Projecta</u>
	Настінні рулонні екрани Настінний підпружинений екран відноситься до недорогих моделей. Вони згортаються за рахунок пружинного механізму, убудованого в тубус. Тубус екрана кріпиться до стіни, а полотно витягається вниз на необхідну довжину й фіксується в цьому положенні. Виробники: <u>Draper</u> , <u>Projecta</u>

1	2
	<p>Екрани з електроприводом</p> <p>Екрани з електроприводом відрізняються від настінного рулонного екрана убудованим електромотором, що плавно згортає й розгортає полотно з тубуса. Керування провадиться за допомогою вимикача або пульта дистанційного управління.</p> <p>Виробники: <u>Draper</u>, <u>Projecta</u></p>
	<p>Мобільні екрани</p> <p>Мобільні екрани дозволяють швидко організувати простір для семінару, доповіді, презентації. Оптимальні при проведенні виїзних заходів. Екран висувається з тубуса одним рухом і встановлюється на підлозі або на столі. Тубус оснащено коліщатами, що дозволяє легко переміщати екран з однієї аудиторії в іншу.</p> <p>Виробники: <u>Projecta</u></p>
	<p>Екрани на складній рамі</p> <p>Ці екрани теж відносяться до переносних, але на їхню зборку буде потрібно якийсь час, тому вони звичайно застосовуються на виставках або великих презентаціях, коли є можливість заздалегідь підготувати екран. Моделі на складній рамі також можуть використати спеціальне екранне полотно, що дозволяє розташувати проектор за екраном. Це гарне рішення для виставок і шоу, а останнім часом екрани для зворотної проекції всі частіше використовують при оснащенні конференц-залів і диспетчерських.</p> <p>Виробники: <u>Draper</u>, <u>Projecta</u></p>

Відеостіни

Особливе місце в системах відображення відеоінформації займають відеостіни. Відеостіна є найбільш універсальним й функціональним засобом відображення відеоінформації там, де необхідний оперативний аналіз великих інформаційних потоків.

Елементною основою відеостіни є відео куб, що містить проектор професійного класу, блок харчування й спеціальний екран. Модульна структура дозволяє легко розширювати й модернізувати обрану конфігурацію.

У порівнянні із прямою проекцією, що вимагає значної відстані для забезпечення широкого екрану, відеостіни істотно заощаджують простір, що особливо важливо для невеликих приміщень.

Зазор кілька міліметрів між екранами відеостіни сприяє цілісному сприйняттю відеоінформації. Особливо це важливо, якщо число робочих вікон перевищує число проекційних модулів.

Якщо необхідно відображати великі потоки інформації на величезному екрані, цілодобово працювати з комп'ютерним сигналом, що має дозвіл до 2000x2000, 24 години на добу, 7 днів у тиждень, 365 днів у році, – тоді однозначно потрібна відеостіна.

Переваги відеостін:

- високий дозвіл;
- економія простору;
- можливість поліекранного режиму;
- розширюваність рішення;
- високий ступінь надійності.

Недоліки:

- порівняно висока ціна.



Рисунок 7.15 – Відеостіна

Системи синхронного перекладу

Системами синхронного перекладу оснащуються великі конференц-зали, у яких проходять ділові заходи за участю багатомовної аудиторії, сучасні бізнес-центри, міжнародні навчальні заклади. Сучасне многоканальне устаткування дозволяє одержувати синхронний переклад тексту на кілька мов одночасно. Монтаж системи синхронного перекладу може бути виконаний як стаціонарно, так і на основі бездротової передачі мови, що дозволяє учасникам заходу вільно переміщатися усередині приміщення.



Рисунок 7.16 – Система синхронного перекладу

У багатьох випадках використання систем синхронного перекладу невіддільно від впровадження цілого комплексу сучасного презентаційного й проекційного устаткування: екранів, проекційних систем, різних видів аудіо оснащення.

Застосування проекційного устаткування впливає на емоційний настрій аудиторії, допомагаючи доповідачеві швидше домогтися розуміння у слухачів. Демонстрація складних процесів на великому екрані допомагає глибше зрозуміти природу явища, а показ критичних ситуацій у натуральну величину – оцінити інформацію й прийняти необхідне рішення.

Стандартної конфігурації системи відображення відеоінформації звичайно не існує. Конфігурація залежить від конкретних умов, специфікація складається на основі плану приміщення, у якому планується використання системи. Всі необхідні аксесуари (об'єктиви, підсилювачі, комутатори, інтерфейсні плати, розподільники й кабелі) замовляються додатково. Настроювання й супровід систем відображення відеоінформації повинні здійснюватися фахівцями, щоб гарантувати високу якість зображення.

Контрольні запитання

1. Коротко охарактеризуйте складові інфраструктури організації і проведення ділових заходів.
2. Розкрийте сутність терміну «бізнес-центр».
3. Розкрийте сутність терміну «конференц-зал».

4. Як класифікують бізнес-центри? Наведіть приклади.
5. Охарактеризуйте основне матеріально-технічне обладнання, яке використовується при організації ділових заходів:

- а) дошки;
- б) лекційні блоки;
- в) екрани.

Назвіть основні переваги й недоліки використання цього обладнання.

6. Охарактеризуйте основне проекційне обладнання, яке використовується під час організації ділових заходів:

- а) мультимедіапроектори;
- б) слайд-проектори;
- в) епіскопи;
- г) оверхед-проектори;
- д) відеостіни.

Назвіть основні переваги й недоліки використання цього обладнання.

7. Назвіть основні бізнес-центри регіону.

Аналітично-розрахункові завдання:

Завдання 1

Охарактеризуйте декілька бізнес-центрів регіону. Інформацію подати у вигляді таблиці 7.5.

Таблиця 7.5 – Характеристика бізнес-центру _____

Показник	Характеристика
1	2
Тип приміщень	
Клас	
Рік будівництва	
Розташування	
Найближчі станції метро	
Найближчі автомагістралі	
Найближчі банки	
Відстань до органів законодавчої і виконавчої влади, державних установ	
Зона комфорту	
Паркування	
Оренда офісних приміщень	

Продовження таблиці 7.5

1	2
Архітектура	
Тип планування	
Технічне обладнання	
Телекомунікаційне обладнання	
Безпека	

Завдання 2

Зобразіть схематично відповідні варіанти організації простору та розміщення меблів для проведення ділових заходів:

- а) театр;
- б) класна кімната;
- в) зал нарад;
- г) П-тип, (U-тип);
- д) прийом, коктейль, фуршет;
- е) банкет.

ТЕМА 8 ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ

8.1 Спілкування з іноземними партнерами.

8.2 Візитні картки.

8.3 Ділові подарунки.

8.1 Спілкування з іноземними партнерами

Для подальшого розвитку фірми потрібний вихід на міжнародний рівень, налагодження ділових контактів із закордонними партнерами.

При поїзді за кордон необхідно добре знати деякі особливості поведінки бізнесменів-іноземців. Це знання допоможе зробити належне враження на майбутнього колегу. Риса, що поєднує всіх європейських бізнесменів – пунктуальність.

Якої б національності не був передбачуваний партнер, будь, то американець, німець, француз чи англієць, нікому з них не сподобається, якщо на ділову зустріч будуть приходити не вчасно. За існуючим етикетом потрібно приходити за 10-20 хвилин до призначеної години.

Крім того, кожній нації властиві характерні риси.

У США діловому етикету не додають великого значення. Американцям властива зневага до традицій, ясність і простота в спілкуванні, проте вони приділяють велику увагу дріб'язкам.

Щоб зарекомендувати себе в американському діловому світі із кращої сторони, необхідно знати визначені правила ведення ділових переговорів. Для їх, успішного проведення, насамперед, потрібно вивчити усі тонкості американського бізнесу. Американські бізнесмени упевнені, що відмінно розбираються в бізнесі будь-якої країни. При веденні переговорів вони будуть чекати від вас ведення бізнесу за американською схемою. Не слід очікувати від американської сторони повної відвертості, вони ніколи не поділяються всією інформацією.

При написанні ділових листів, а також при веденні переговорів завжди необхідно вказувати назви організацій чи імена людей, що рекомендували вас партнеру.

Звичайно, всі представники американської фірми добре інформовані і прекрасно розбираються у всіх питаннях, що стосуються переговорів. Американці дуже самостійні, тому рішення приймають швидко й легко.

Щоб американці захотіли співробітничати з вашою фірмою, їм потрібно надати найбільш повну інформацію про вашу фірму, викласти всі аргументи, що показують вигоду від спільного бізнесу. Якщо вони не одержать таких відомостей, то переговори можуть перерватися, тому що їх рахують непродуктивними.

Перед переговорами і під час їх варто постійно не випустити з уваги мету американської сторони. Ваші американські партнери будуть дуже зацікавлені, якщо ви зможете зробити хоч яку допомогу в її досягненні. При цьому варто враховувати, що ваші пропозиції повинні бути чіткими й реальними. Якщо ж вони будуть абстрактні і розмиті, американці відмовляться від будь-яких проектів.

Варто бути готовим до того, що при підписанні контракту американці виявлять велику наполегливість і агресивність. Їм властиво зважати, що їх, позиція набагато сильніша, ніж у партнерів.

Перш ніж вибрати американського партнера, потрібно зібрати інформацію про 10-15 фірм, зробити ретельний аналіз отриманих даних і тільки після цього призначати зустріч.

У **Великобританії** між керівником і підлеглим зберігається визначена дистанція, що завжди залишається незмінною. Англійці велику увагу приділяють краватці.

По цій деталі одягу вони визначають соціальний стан і добробут підприємця. При звертанні до англійця необхідно перед прізвищем ставити слово «mister».

Одяг ділових людей Англії строгий: жінки носять костюми чи плаття; чоловіки – костюми й краватки. Рукавички – неодмінний аксесуар одягу як чоловіків, так і жінок (входячи в будинок, їх знімають).

В англійському бізнесі існує визначений ритуал спілкування. Можливо, це зв'язано з тим, що для англійського світу ділових людей характерна кастовість, тому молоді люди, що входять у світ бізнесу, найчастіше з родин, що займалися підприємництвом багато десятиліть. Такого роду наступність здобула славу бізнесменам Великобританії як самим кваліфікованим фахівцям у діловому світі Заходу. Найпоширеніший портрет англійського бізнесмена такий: вимуштрувана, ерудована людина, у якій сполучаються найвища підготовка і деякий політичний інфантилізм.

Коло його інтересів дуже широке: він захоплюється спортом, літературою й мистецтвом. Він спостережливий і прекрасний психолог.

Говорити з англійцем про справи після закінчення робочого дня – ознака дурного тону. Для англійця всі розмови про роботу припиняються з кінцем робочого дня, навіть якщо – це зустріч із діловим партнером.

Велика частина справ в Англії вирішується за чаєм. Це відбувається після полудня. Чай пропонують, у першу чергу, гостю.

Перед початком переговорів слід з'ясувати фірмову структуру ринку товару, що просувається, і отримайте відомості про фірму, із якою збираєтеся співробітничати, тому що англійці дуже ретельно аналізують ситуацію, що склалася на ринку.

Вони завжди складають короткострокові й середньост-рокові прогнози. Англійські підприємці надають перевагу укладанню контрактів, що принесуть прибуток у найближчому майбутньому і, навпаки, дуже неохоче йдуть на витрати, що окупляться через кілька років. Переговори найкраще починати розмовою про погоду, спорт і т.д. Постарайтеся розташувати до себе ваших партнерів і тільки після цього приступайте до обговорення справ.

Не починають говорити про справи, поки не замовлені блюда, якщо, звичайно, хто-небудь із партнерів сам не заведе розмову на цю тему.

За столом не дозволяються окремі розмови. Усі слухають того, хто говорить.

Говорити у свою чергу треба так, щоб бути почутим усіма.

З людьми, із якими вели колись переговори, підтримують відносини і надалі. Поздоровляють їх із днем народження чи з іншими святами.

У відповідь очікують аналогічних знаків уваги. Дарувати англійцям можна календарі, записні книжки, запальнички, фірмові авторучки, а на Різдво - алкогольні напої.

Будь-які інші подарунки розцінюються як тиск на партнера (і довіра буде підірвана).

У **Франції** необхідно пам'ятати, що місцевому населенню імпонує почуття гумору. Французи люблять жарти і самі люблять жартувати. У цій країні не прийнято відкрито виражати свою незгоду. Для досягнення успіху потрібно пустити в хід усю свою чарівність і застосувати повною мірою дипломатичні здібності.

При діловому знайомстві потрібно вручити свою візитну картку. У цій країні надають великого значення освіті, тому на візитці бажано вказати, де було отримано вищу освіту, особливо якщо цей навчальний заклад користується популярністю в усьому світі. У випадку, якщо на прийомі із французької сторони присутні кілька людей, візитка вручається особі, що

займає більш високе положення.

Безумовно, виглядати потрібно солідно й по-діловому. При цьому потрібно враховувати, що французи зневажливо відносяться до одягу із синтетичних матеріалів, тому ваш одяг повинний бути з натурального матеріалу вищої якості.

У Франції іноді ділові зустрічі проходять за обіднім столом, у цій обстановці також можуть бути вирішені багато важливих питань. Це можуть бути коктейль, сніданок, обід чи вечеря. Важливо знати, що про справи прийнято говорити лише після того, як подадуть каву. Розмову варто починати здалеку, французи до цікавлячого їх, питання завжди підходять поступово, люблять спочатку поговорити на різні нейтральні теми.

У **Німеччині** не люблять ніяких несподіванок і сюрпризів у плані підприємництва. Там усі заздалегідь планують і прораховують. Отже, обов'язково потрібно попередньо скласти програму зустрічей.

У Німеччині ділові відносини дуже стримані, час керівника розписаний по хвиликах, тому не варто прориватися до нього в обхід секретаря. Усе рівно він не стане відволікатися від своїх справ. Також потрібно знати, що в жодній компанії шеф і його заступники не приймають ділових візитерів один на один, без присутності інших співробітників і колег.

Грубим порушенням етикету вважається поява партнера без піджака в офісі німецького бізнесмена. Це порушення може негативно позначитися на справах вашої фірми.

У Німеччині важко налагодити особисті контакти, тому що практичні німці досить замкнуті і не люблять запрошувати в гості. Однак захоплення тенісом чи гольфом може допомогти налагодити стосунки і надалі сприяти процвітанню спільного бізнесу.

Потрібно пам'ятати, що німці люблять, щоб при звертанні називався титул, тому перед діловим візитом у Німеччину необхідно з'ясувати всі титули ділових партнерів.

При діловому спілкуванні тут не прийнято дарувати подарунки, звичайно, можна презентувати партнерам по бізнесу деякі сувеніри, але при цьому не варто очікувати такої ж люб'язності з їх, боку. Життя й витрати німця суто регламентовані. При відвідуванні ресторану чи кафе тут можна не давати на чай, оскільки ця сума уже врахована у вартості обіду чи вечері. При бажанні чайові, звичайно, можна дати, але при цьому варто округлити суму.

При веденні справ німці дотримують вищого ступеня офіційності. При цьому вони дуже стримані і в усьому дотримуються етикету, тому іноді роблять

враження замкнених і недружелюбних. При веденні справ усякий поспіх викликає несхвалення з їх, боку. Не варто пропонувати німецьким підприємцям швидко "провернути" якусь раптово підвернувшуся справу. Це справить на них негативне враження, вони можуть вирішити, що ви нічого не прораховуєте і дієте без усякого плану, тоді як вони навіть плани на відпустку складають за півроку-рік, а, то і раніш. Найчастіше ділові зустрічі призначають на обід.

В **Італії** бізнесмени відрізняються особливою стриманістю й манірністю. Ділові кола в цій країні дуже консервативні і вдягаються строго.

Прибувши на зустріч з італійськими підприємцями, потрібно спочатку представитися, називаючи лише прізвище, потім потиснути один одному руки. Жінкам, що входять до складу делегації для переговорів, також потискують руку. У діловій обстановці руку цілувати не прийнято.

Усі розважальні заходи для ділових партнерів італійці влаштовують у ресторані. У середині дня ділове життя надовго переривається, а закінчується робочий день о сьомій вечора.

В Іспанії можливе ведення ділових переговорів за обіднім столом, при цьому розмова про справи першою починає сторона – ініціатор зустрічі.

Не варто в Іспанії розхвалювати бої биків і танці фла-менко. Це буде так само недоречно, як і замилювання іспанського підприємця гармонню чи матрьошками.

В **Ірландії** не прийнято відразу говорити ні. Цій нації властива деяка упертість, проте з ірландцями можна дійти згоди, оскільки підприємці Ірландії мають діалектичне мислення.

Крім цього ірландці відрізняються відмінним почуттям гумору. Вони відкриті в спілкуванні і куди менш стримані, ніж їх, сусіди-англійці.

Варто пам'ятати, що ірландці на відміну від німців і англійців необов'язкові. Особливою пунктуальністю вони не володіють і тому можуть прийти на ділову зустріч із запізненням. До цього потрібно відноситися поблажливо. В Ірландії прийнято ділові зустрічі проводити в барах.

У **Португалії** відразу ж звертають увагу на зовнішній вигляд і манери, особи, що приїхала. При звертанні до португальського бізнесмена бажано вживати слово "доктор", таке звертання буде сприйнято як прояв поваги.

Оскільки в Португалії у день стоїть страшна жара, ділові зустрічі, звичайно, призначаються на більш прохолодні вечірні години.

У **Голландії**, на відміну від Бельгії, не рекомендується показувати величину свого стану і звеличувати престиж фірми. Етикетом допускається поява в офісі голландського підприємця без піджака – це не буде сприйнято як

неповага до хазяїна. Голландці можуть вести тривалі переговори, оскільки для них головне – досягнення угоди й висновок контракту.

У **Греції** не прийнято говорити про політику. У переписуванні із грецькими бізнесменами варто уникати довгих ділових листів. Тому при встановленні ділових зв'язків із грецькими фірмами необхідно складати всі документи таким чином, щоб тексти були короткими і точними.

У **Данії** відносини між керівництвом і співробітниками дуже демократичні. Нерідкі випадки, коли керівники обідають за одним столом із своїми підлеглими. Підприємці - датчани дотримують неформальної манери спілкування і наприкінці робочого дня можуть разом із вами піти в невеликий ресторанчик відпочити.

У **Фінляндії** ділові партнери можуть вести переговори в ресторані і вирішувати важливі питання, знаходячись із вами в сауні. Відмітними рисами цієї нації є надійність, чесність, пунктуальність і педантичність.

У **Швейцарії** співробітники звертаються один до одного на "ти". Цій нації властива відкритість у спілкуванні, але не варто копіювати їх, манеру поведінки. Єдине, що можна дозволити – це з'явитися в офісі без піджака.

У **Бельгії** велика увага приділяється зовнішньому вигляду, марці автомобіля і т. д.

У випадку, якщо бельгійський підприємець приїхав до вас, то про стан справ фірми він буде судити по величині офісу, у якому ви працюєте. Для нього велике значення будуть мати розміри автостоянки й будинку, у якому знаходиться ваш офіс.

Знаходячись у Бельгії, не слід жартувати із приводу відносин бельгійців із французами.

Навіть почувши від самого бельгійця непристойний анекдот про бельгійців, не варто радісно повідомляти, що ви знаєте безліч ще більш смішних.

У **Китаї** приділяють велику увагу неформальним відносинам з іноземними партнерами. Перед початком ділових переговорів представники китайської сторони обов'язково поцікавляться вашим здоров'ям, родинним станом і т.д. По закінченні зустрічі обов'язковий похід у ресторан і дегустація екзотичних блюд. Щоб не скривдити хазяїнів, постарайтеся з'їсти хоча б невеликий шматочок.

Перед початком переговорів із китайськими партнерами, слід за 3-4 тижні до відрядження відправити їм лист, у якому докладно викласти ваші пропозиції, тому що в китайців прийнято перед ухваленням важливого рішення

досконально вивчати всі обставини справи. Важливі рішення китайські бізнесмени приймають спільно, після багаторазового голосування.

При виготовленні візитної картки для китайських підприємців потрібно на її зворотній стороні надрукувати реквізити вашої фірми китайською мовою. Здороваючись, обмінюються рукостисканнями, причому першим потискують руку більш високопоставленому обличчю.

З приводу одягу китайці дуже демократичні. Але на офіційних прийомах обов'язкові діловий костюм і краватка.

Сувеніри китайському партнеру варто вручати після висновку угоди. Оскільки в Китаї заборонено приймати особисті подарунки, їх краще робити не визначеній особі, а всій організації. При веденні ділових переговорів китайська сторона, звичайно, перша робить пропозиції і висловлює свою точку зору по угоді, що укладається.

У **Японії** настільки усі поглинені справами, що з ентузіазмом говорять про роботу в позаслужбовий час.

Японські бізнесмени не люблять говорити про свій бізнес по телефоні, а також займатися переписуванням. Усі справи вони воліють вирішувати через посередників. Людину, що виконує роль посередника, повинні добре знати обидві сторони. Якщо за допомогою посередника підписується вдала угода, то йому полагається матеріальна винагорода.

З великою увагою японці відносяться до усього, що стосується їхнього соціального стану. У Японії прийнято вважати, що люди можуть спілкуватися лише в тому випадку, якщо вони займають приблизно рівне положення в суспільстві чи світі бізнесу. Тому японські підприємці намагаються не спілкуватися з тими, хто стоїть нижче в таблиці рангів, тому що в протилежному випадку вони можуть утратити повагу своїх партнерів по бізнесу.

Перед діловою зустріччю з японськими підприємцями варто з'ясувати рівень представництва японської сторони і зі своєї сторони забезпечити рівноцінний. Це потрібно зробити з тієї причини, що, звичайно, японці з'ясовують, яку посаду ви займаєте у вашій фірмі і чи гідна ваша фірма вести переговори.

Якщо ви займаєте занадто високу посаду, а в переговорах повинні брати участь більш низькі чини, то японці можуть вирішити, що діла вашої фірми йдуть далеко не блискуче.

Японці дуже пунктуальні і завжди намагаються слідувати розпорядженням ділового етикету. Не слід спізнюватися на ділові зустрічі - це буде сприйнято японською стороною як неповага. У випадку, якщо ви з якої-

небудь причини не можете прибути на місце зустрічі в зазначений час, варто обов'язково попередити про це японських партнерів.

Самі японці на ділову зустріч, звичайно, приходять за дві хвилини до призначеного часу.

Якщо під час переговорів японський партнер киває головою, то не слід думати, що він в усьому з вами згодний. Цей жест означає, що він зрозумів вас. При переговорах японці завжди уважно вислухують співрозмовника, ніколи не перебивають його і не роблять зауважень.

У **Кореї** бізнесмени гостинні і влаштовують своїм гостям незвичайно теплі прийоми. При звертанні до партнера по бізнесу варто згадувати його посаду чи називати його прізвище.

Так само, як і в Японії, налагоджувати ділові контакти слід за допомогою посередника. При зустрічі необхідно вручити свою візитну картку представнику корейської сторони.

У Кореї на візитних картках, звичайно, спочатку пишеться прізвище, а потім ім'я, але іноді ім'я ставлять на перше місце. Щоб уникнути плутанини необхідно уточнити у вашого співрозмовника його прізвище. Представляючись, необхідно чітко назвати своє прізвище й ім'я.

Мусульманські країни і країни Близького й Середнього Сходу. Варто знати, що в мусульманських країнах усі службовці переривають роботу кілька разів у день для здійснення намазу (молитви). Вам зовсім не обов'язково молитися, якщо ви не мусульманин, але необхідно відноситися з повагою до звичаїв країни перебування і не призначати партнеру ділові зустрічі на час, у який відбувається намаз.

Якщо час вашого візиту збігся зі священним святом рамаданом, що приходить на дев'ятий місяць по ісламському календарі, то при складанні програми зустрічей необхідно враховувати, що в цей період робота припиняється опівдні. Вихідні дні в мусульман – четвер і п'ятниця.

На ділову зустріч потрібно приходити суто в зазначений час, тоді як діловий партнер із мусульманської сторони має право небагато спізнитися.

У Туреччині усі дуже люблять дарувати й одержувати подарунки, тому на початку ділової зустрічі, звичайно, відбувається обмін презентами. Як подарунки турки часто дарують різні таблички й емблеми своєї фірми.

Перед тим як приступити до ділових переговорів, турки розмовляють із партнером за чаєм із тістечками (сох-бет). Якщо результат зустрічі позитивний, то сохбет плав-но переходить у розкішний обід.

8.2 Візитні картки

Уперше візитні картки з'явилися в Китаї під час розквіту Сунської культури, але широко застосовувати їх стали у Франції під час правління Людовика XIV. Кожен дворянин у XVIII столітті користався декількома видами візиток.

При створенні візиток користалися визначеними правилами. Соціальний стан власника візитної картки істотно впливав на її розміри. Наступна візитка завжди була більше попередньої й оформлення її було набагато пишнішим.

Згодом, наприкінці XIX століття, вид візитної картки став зовсім іншим. Почав переважати діловий стиль, і візитка стала виконувати суто інформаційні функції. На ній стали писати ім'я й прізвище, титул, рід занять і точна адреса її власника.

Сучасна візитна картка вручається людині, із якою хочуть познайомитися ближче чи збираються продовжити ділові відносини.

Власнику фірми чи іншій діловій людині потрібно завжди мати при собі не менш десяти візитних карток.

За існуючими стандартами на візитній картці друкуються прописним шрифтом прізвище, ім'я, по батькові; малими літерами - посада. При цьому на візитці повинні бути зазначені назва й адреса фірми, її телефон, телекс і факс.

На так званих картках фірми вказується тільки її адреса й телефон.

У лівому верхньому чи нижньому куті візитки робляться позначки:

- p.f. (pour fete) – поздоровлення з нагоди свята;
- p.f.N.a. (Nouvel An) – поздоровлення з нагоди Нового року;
- p.p.c. (pour prendre conge) – прощання перед тривалим від'їздом;
- p.c. (pour condoleances) – вираження співчуття;
- p.p. (pour remercier) – вираження подяки;
- p.f.c. (pour fair connaissance) – вираження задоволення знайомством;
- p.p. (pour presentation) – представлення.

Можна замість букв написати коротке повідомлення від третього обличчя. Наприклад,: «Поздоровлення з ювілеєм!» чи «Поздоровлення з Новим роком!».

Коли люди знайомляться, то першим вручає візитну картку той, хто в сходах рангів займає більш низьке положення. Якщо люди, що знайомляться приблизно рівні по своєму службовому становищу, то першим візитку дає молодший за віком. Якщо посада й вік однакові, то не має особливого значення, хто першим вручає візитну картку.

Якщо фірму відвідали з діловим візитом іноземні партнери, то першими повинні вручити візитну картку представники фірми. При відвідуванні закордонної фірми першими візитну картку вручають її співробітники.

Японці і корейці особливо суворо дотримуються подібних правил.

В Америці й більшості європейських країн до цього відносяться більш демократично. Візитну картку потрібно вручати партнеру повернену так, щоб він міг відразу прочитати текст. При цьому своє прізвище варто назвати вголос, що б партнер знав, як вимовляється ваше ім'я. У країнах Азії їх вручають обома руками, на Заході не існує визначених правил вручення візиток.

Приймати візитні картки потрібно теж обома руками чи тільки правою рукою.

При обміні візитними картками обидві сторони обмінюються легкими уклонами. Приймавши візитну картку повинний у присутності партнера прочитати вголос його ім'я й усвідомити його посаду й положення. Щоб не плутатися в іменах, картки потрібно покласти перед собою, перед, цим розташувавши їх у тому порядку, у якому партнери сидять перед вами. Не допускається робити на чужих візитних картках позначки, м'яти їх на очах у хазяїна. Такі дії можуть бути сприйняті як неповага і навіть образа. Якщо ви не довідаєтеся людину, із яким колись обмінялися візитними картками, то, напевно, ваш престиж у його очах упаде.

Звичайно, візитні картки вручають особисто. Не слід при цьому висловлювати подяку чи які-небудь інші почуття.

Якщо при нанесенні візиту, хазяїна не виявилось вдома, можна залишати картку. При цьому, якщо картка доставлена особисто, то відгинають правий верхній кут. У випадку, якщо по якихось причинах хазяїн будинку не зміг прийняти відвідувача, також залишається картка. Відігнутий кут свідчить про те, що відвідувач особисто залишив візитку на знак глибокої поваги. У випадку доставки візитної картки стороннім обличчям кут у неї не загинається.

Іноді візитку посилають поштою. У випадку одержання її у такий спосіб варто також відправити свою візитку поштою протягом доби з моменту одержання.

8.3 Ділові подарунки

У діловому світі, як і в повсякденному житті, заведено робити подарунки, дарувати речі з фірмовими знаками чи у фірмовій упаковці. Подарунок - це дзеркало, в якому відбиваються відносини між тим, хто приймає, і тим, хто

його дарує. Подарована річ може розповісти про марнотратство чи безкорисливість, щедрість чи неймовірну жадобу, мудрість чи безтактовність, наявність почуття гумору чи його недоліки. Справжній подарунок – це гармонійне поєднання уподобань того, хто отримав подарунок, і почуття смаку того, хто подарував. Однак необхідно знати, що тут потрібні міра і такт, свої суворі, відпрацьовані багатьма роками правила.

Особливості вибору ділових подарунків

Подарунки в ділових відносинах ділять на дві категорії:

- сувенірні - блокноти, ручки, запальнички, недорогі книги тощо;
- цінні – дорогі подарункові видання, дорогі ручки, вази, сервізи, картини тощо.

Подарунок – і з певного приводу, і несподіваний (сюрприз) – завжди має не лише свою пряму вартість, а й певну *конотацію* (від лат. *connotatio* – додаткове значення) – оцінно-емоційне «спів значення», а тому по-різному сприймається адресатами.

Так, сувеніри дарують людям малознайомим, за незначні послуги, а також близьким знайомим з приводу незначної події. Іноземцям слід дарувати лише ті сувеніри, які відображають особливості країни перебування.

Не слід вручати цінні подарунки посадовим особам, від яких певним чином залежите. Це ставить у незручне становище цю особу і може бути розцінене нею як хабар. У багатьох країнах існує правило, згідно з яким державний службовець передає державі всі подарунки, вартість яких перевищує певну суму.

Підлеглому незручно підносити подарунок своєму начальнику. Але як бути, коли у керівника ювілейна дата? У таких випадках рекомендується вручати подарунок керівнику від усього колективу.

У процесі встановлення й розвитку ділових контактів партнера підносять цінні подарунки.

За діловим етикетом при першій зустрічі подарунки роблять господарі. Треба обов'язково подарувати що-небудь прибулому діловому партнерові як ознаку того, що на нього дивляться як на почесного клієнта і розраховують на довге плідне співробітництво. У наступних зустрічах обмін подарунками стає обов'язковим.

Завжди бажано уявляти, кому конкретно буде робитись подарунок, при чому чітко за рангом. Якщо вручити керівникові корпорації такий самий подарунок як і його заступникові, це може бути розглянуто як зневага, образа.

Вартість подарунка звичайно ніякого значення не має і залежить тільки від ваших можливостей. Виняток – дорогі речі: необхідно пам'ятайте, що, роблячи своєму партнеру такий подарунок, ви ризикуєте поставити його в скрутне становище. З одного боку, він може відчути, що не заслужив його, з іншого- змушений відповідати таким же дорогим подарунком, а це не завжди відповідає його бажанню чи можливостям. Не слід обмежуватись і дрібними сувенірами, бо у такому випадку ви можете набути репутації надмірно ошадливого. Найоптимальнішим подарунком є той, який відповідає нахилам і стилю партнера, характеру особистого до нього ставлення.

Інколи буває так, що, даруючи річ, людина постає перед проблемою: зняти цінник чи дарувати разом з ним, якщо його зняття завдасть шкоди подарункові. Всі знають, якою б коштовною не була річ, дарувати її з цінником – це ознака поганого виховання. Але й псувати річ не потрібно, достатньо ручкою чи олівцем затушувати ціну. Разом з тим в деяких випадках наявність цінника на подарунку можлива.

Купувати подарунок треба заздалегідь. Необхідна річ, що, на вашу думку, повинна сподобатись, може трапитись випадково. Бажано набратись терпіння і притримати її до певної дати чи випадку. Тоді вона стане справжнім подарунком.

Намагайтесь вибрати щось оригінальне, цікаве, на ваш смак, начебто вибираєте подарунок для себе або близьких людей. До вибору сувенірів необхідно відноситись уважно. У подарунок бажано вкласти видумку, винахідливість, гумор, щирість – словом, все, на що ви здатні.

При діловому візиті в іншу країну доречно дарувати художньо оформлені вироби – скульптури, гравюри, пам'ятні медалі, настінні тарілки, платівки, що нагадують про вашу країну або, ще краще, і про вашу фірму. Універсальним подарунком вважається книга, яку можна вручити будь-якій людині і з будь-якого приводу. Намагайтесь вибрати подарункове, гарно оформлене видання, враховуючи інтереси вашого партнера. До речі, книги підписує лише автор, упорядник або видавець, офіційний спонсор.

Не бажано дарувати матрьошки та самовари. Намагайтесь не повторюватись з подарунками. Подарунок буде "соліднішим", якщо його прикрасити гравіруванням або тисненням продуктів вашого підприємства. Який би незвичайний подарунок ви не зробили, краще спочатку поцікавитись, що було б приємно одержати людині, яку ви хочете привітати. Вручаєте ви не тільки подарунок, але й частку себе, своїх думок, надій та щирих найкращих побажань. У подарунку відображається ваш образ, характер і ставлення до

людини.

Керівникові організації, який зустрічає, можна подарувати картину або чеканку. Колекціонеру завжди приємно одержати новий експонат для колекції. Вручення особистих подарунків керівникові китайської делегації не відповідає місцевим звичаям і традиціям.

За достатньо тісного знайомства можливі й такі подарунки, як національні напої, солодощі, приладдя для куріння, вироби із шкіри, кераміки, скла, бурштину чи металу. Однак пам'ятайте, що жінці, навіть яка палить, ніколи не дарують приладдя для куріння, тютюнові вироби, а також міцні напої. Як виняток шампанське, колекційне десертне або сухе вино можна дарувати жінці, але не молодій. І то в тому випадку, коли ви впевнені, що це не буде сприйнято як натяк на тяжке минуле чи як перевірка на витривалість без алкоголю. Напої краще дарувати людині, що колекціонує певні їх види після попереднього обговорення. Якщо ви подаруєте велику коробку шоколадних цукерок жінці, схильній до повноти і яка намагається схуднути, то це навряд чи принесе їй задоволення.

Людина, яка хоче залишитись незалежною, ніколи не прийме в подарунок дорогі ювелірні прикраси. Дарувати біжутерію може означати або недолік смаку або коштів.

Непристойно дарувати також предмети туалету (шкарпетки, сорочки, капелюхи, парфуми тощо), виняток – краватка, яка за певних умов вважається допустимим сувеніром.

Вибираючи подарунок, подумайте і про вік партнера, якому він призначений. Це не означає, що є речі, спеціально призначені для молодих та літніх, однак намагайтесь проявити певний такт, щоб не поставити в незручне становище літнього чоловіка занадто яскравою краваткою, а дівчину - сірою хустиною.

Оформлення і вручення подарунків

Оформляючи подарунок, важливо виявити гарний смак: загорнути його в яскравий барвистий папір, перев'язати стрічкою, додати свою візитну картку або святкову листівку. Подарунок без упаковки або в поліетиленовому пакеті - це зневага до людини. Упаковка надає подарунку не тільки чарівності і принадності, це данина традиції. В отримувача чи дарувальника не завжди може виникнути бажання зразу ж демонструвати подарунок, що може відображати ступінь і глибину взаємин.

Обгортку для квітів треба вибирати залежно від ситуації (офіційна чи неофіційна зустріч), службового становища і професії, статі, віку, а також

особливостей національно-психологічного сприйняття кольорів.

Так, *зелений колір* для мусульман – це колір віри, в Мексиці, Австрії, Ірландії та Китаї – символ розкоші, в Індії – миру і надії, а в Південній Африці – знак гріха.

Білий колір у християн означає невинність і чистоту, а в Китаї та Індії його вважають кольором смутку, трауру. Білий колір асоціюється з денним світлом, а також з продуктивною силою, що знаходиться в молоці і яйцях. З білизнаю пов'язане уявлення про загальноприйняте, істинне. Разом з тим, білий колір може мати й протилежне значення, він немовби поглинає інші кольори і співвідноситься з порожнечою, безтілесністю.

Жовтий колір – колір китайських імператорів. З давнини – жовтий колір сприймається як застигле сонячне світло. Це колір осені, зрілого колосся, але це також колір хвороби, потустороннього світу. У народів Азії – це колір трауру, смутку, в Європі жовтий прапор означав карантин, а жовтий хрест – чуму. На Тибеті – це знак ревнощів.

Червоний колір у Бразилії і Мексиці – символ крові, смерті, а в арабів, англійців, китайців та індійців – символ величі, влади. Його символічне значення може бути різне: з одного боку, червоне символізує радість, красу, любов, а з іншого – ворожбу, помсту, війну. Так, в полінезійців червоний колір означає закоханість, в Китаї про відкриту, щирю людину кажуть «червоне серце», тоді як серце поганої людини – чорне. Червоний колір завжди асоціюється з вогнем і кров'ю. У деяких країнах Америки і Австралії воїни перед боєм розмальовують себе в червоний колір.

Чорний колір, як правило, означає нещастя, горе, траур. Чорні очі вважаються небезпечними, завидливими. У чорне одягаються актори, поява яких означає смерть. Разом з тим існує певний зв'язок між чорним кольором і сексуальною привабливістю. Так, у арабів «чорнота очей» означає закоханість, «чорнота серця» – любов.

Синій колір в Перу, Китаї, Індії та Бразилії означає траур, у християн голубий – це колір Богородиці, а от араби негативно відносяться до поєднання білого з голубим, оскільки воно асоціюється з ізраїльським прапором.

Синій колір близький до чорного і отримує такі ж символічні значення. Він вважався траурним в Давньому Єгипті і деяких країнах Південної Америки. Французи жах називають «синім страхом».

Зовсім непросто питання, як дарувати речі. Від того, як ви піднесете свій подарунок, залежить і те, який він матиме ефект. Має значення навіть те, даруєте ви його особисто чи через спільного знайомого. Дарувати потрібно

тактовно, з приємними словами, короткими побажаннями, жартом.

Дарування – це церемонія. Бажано підготувати нескладні репліки, знайти відповідні слова і, відкинувши трафарет, відзначити неповторність людини, якій вручається подарунок.

Як вже зазначалось, згідно з діловим протоколом першими вручають дарунки господарі при першій зустрічі. Другий обов'язковий подарунок вручається гостям перед від'їздом. У свою чергу, гості повинні мати хоча б один подарунок, який вручається в будь-який момент відповідно до розвитку взаємовідносин. Дуже любляють подарунки турки та японці.

Вручати подарунки краще за все перед завершенням переговорів, наприкінці зустрічі.

Не можна дарувати вживані речі, за винятком антикваріату, коштовностей, які підносяться тільки в особливих випадках, наприклад, на ювілей. Подарунком для фірми може бути і що-небудь з оргтехніки, самовар для чаювання, мікрохвильова піч і навіть автомобіль. Хорошим подарунком була б продукція вашого підприємства, що водночас було б рекламою вашого товару і вказувало на шляхи до співробітництва. Подарунки фірмі вручаються на загальних зборах її працівників за урочистих обставин.

Вибір і вручення квітів

Коли вас запрошують додому, то найкращий подарунок – живі квіти. Якщо, з'явившись на свято, ви вручаєте квіти господині у передпокої, їх можна залишити в упаковці. Якщо двері вам відчинив хтось із членів сім'ї, то, перш ніж заходити до кімнати, зніміть упаковку, і залишіть її у вітальні. Дарувати загорнуті квіти можна при зустрічі в аеропорту, на вокзалі, при передачі кур'єром, при цьому необхідно вкласти в них свою візитну картку.

Горщики з квітами дарують лише в тих випадках, якщо відомо, що господарям вони подобаються, і вони не проти такого подарунку. Корзини з квітами дарують на ювілеї; сучасні композиції квітів дозволяють зробити їх неповторними.

Зовсім необов'язково дарувати великі букети. Можна обмежитись і маленьким букетиком, навіть однією квіткою. Недарма японці підкреслюють: *Одна квітка краще, ніж сто, передає розкіш, відтінків.*

У цілому слід зауважити, що у всіх випадках квіти - приємний подарунок, особливо, якщо вони підібрані зі смаком. Як би не змінювались наші погляди, квіти залишаються невід'ємним атрибутом усіх церемоній: хрестин і поховання, весілля і дипломатичних переговорів, зустрічі і прощання – будь-які урочистості чи знаменні дати немислимі без квітів.

У минулі часи існувала азбука квітів – кожна щось означала. У наш час цією азбукою не завжди користуються. Однак намагайтесь, щоб вас правильно зрозуміли: червоні троянди означають пристрасне кохання, гортензії сприймаються як квіти жалоби. Особливо будьте уважні з іноземними партнерами. Наприклад, французи сприймуть гвоздики і хризантеми як символ нещастя. У цьому їх підтримують японці та іспанці. А ось англійці, голландці, італійці і греки приймуть ці квіти з подякою. Житель Люксембурга вважатиме, що йому дарують сміття! Біла акація була «весільним подарунком» у всіх європейських народів, уособлюючи високе і світле кохання. «Королівська квітка» – біла лілія – символізувала в букеті нареченої юність і цнотливість. Взагалі лілія – це символ Франції. На гербі цієї країни зображено три перехрещені лілії, які символізують милосердя, правосуддя і жалобу. Древні єгиптяни прикрашали ними тіла померлих молодих дівчат. У Стародавньому Римі білі лілії вважались квітами багатства й пишноти, а також символізували надію. У Німеччині вважають, що ця квітка виростає під впливом невідомої сили на могилах людей, які загинули насильницькою смертю, та самовбивць.

Біла троянда означає сором'язливість. Ще древні греки прикрашали наречених квітами з білих троянд. Трояндами прикрашали також двері в домі нареченої, а пелюстками – шлюбне ліжко. Троянди кидали до ніг переможців, вручали воїнам як нагороду, прикрашали голови. Разом з тим троянди розквітали не тільки на радість живим, але й були знаком пошани пам'яті для померлих. Нагробні плити прикрашали малюнками з щільно замкнутими бутонами троянд. Білі троянди символізують радість, жовті – святість, а червоні – страждання. У деяких країнах Південно-Східної Азії білі квіти – символ жалоби.

Червоний колір квітів у Мексиці та ряді країн Південної Америки – символ крові і смерті. Хризантеми в Угорщині купують лише на поховання. Конвалії колись у німців вважались символом кохання і щастя. Скільки країн – стільки думок.

Етикет отримання подарунка

Приймати подарунки також потрібно тактовно: розгорнути його, якщо дозволяє ситуація, в присутності особи, яка подарувала, оцінити увагу і смак даруючого, виразити задоволення та подякувати. Дуже неввічливо відкласти подарунок не розгорнувши його. Якщо ж подарунок вам не до вподоби, постарайтесь навіть натяком не виявити незадоволення; будь-який подарунок треба приймати з радістю. Виражаючи подяку і захоплення, зробіть це так, щоб не засоромити інших гостей, що прийшли зі скромнішими подарунками або взагалі без них.

За офіційних обставин розгортати подарунки не обов'язково. У Китаї це вважається за необхідність, тим самим демонструючи, що подарунок прийнято, а от в арабських країнах робити цього не слід. За посланий чи переданий через третю особу подарунок бажано подякувати відразу по телефону чи коротеньким листом.

Відмовитися від подарунка можна лише у тому випадку, коли прийняти його непристойно або подарунок настільки дорогий, що спонукає вас відчувати себе боржником. Неправильно було б спочатку вагатися, піддаючись умовлянням, а потім все-таки прийняти подарунок. Якщо ви, не вагаючись, вирішили не приймати подарунок, то знайдіть достатні аргументи, щоб пояснити відмову твердо, але ввічливо.

Приймаючи подарунок, треба пам'ятати, що людина, яка вибирала його, хотіла зробити вам приємне. Інше питання - вдалося їй це зробити чи ні. Бажання порадувати партнера, виявити повагу, зняти напругу в стосунках - цінніше самого подарунка.

Етика ділових стосунків зобов'язує, що на отриманий подарунок відповісти тим же. Щоб не забути, який подарунок було отримано, бажано вести їх облік, це дозволить не повторювати свій презент. Якщо ви не розраховували отримати подарунок, але відчуваєте, що необхідно відповісти тим же, не гаючись відправте свій подарунок, це можна зробити протягом 10 днів.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте основні особливості ділового етикету.
2. Які особливості необхідно враховувати під час спілкування з іноземними партнерами: із США, Великобританії, Франції, Німеччини, Італії, Іспанії, Ірландії, Португалії, Голландії, Греції, Китаю, Японії, Кореї, Мусульманських країн і країн Близького й Середнього Сходу, інших країн.
3. Охарактеризуйте етикет використання візитних карток.
4. Що таке ділові подарунки? Які види ділових подарунків існують?
5. Розкрийте особливості вибору ділових подарунків.
6. Охарактеризуйте особливості етикету вручення й отримання ділових подарунків.

ТЕМА 9 СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОСУВАННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

9.1 Міжнародні Business Travel асоціації і професійні спілки.

9.2 Організація і просування ділового туризму в Росії.

9.3 Вітчизняний досвід організації ділового туризму.

9.1 Міжнародні Business Travel асоціації і професійні спілки

В усьому цивілізованому світі об'єднання професіоналів створюються для спільного вирішення проблем. Завдання подібних асоціацій – створення для своїх членів насиченого інформаційного поля, яке вони зможуть використовувати у своїй повсякденній практиці, у рамках якого можна обмінюватися знаннями і своїми know-how.

У світі в сфері ділового туризму нараховується сотні міжнародних асоціацій, що поєднують фахівців різних галузей. Найбільш відомими з них є:

International Business Travel Association (IBTA)

Заснована в 1974 р. і поєднує 13 національних асоціацій з: Австралії, Австрії, Данії, Фінляндії, Франції, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Іспанії, Швеції, Великобританії, Канади і США.

IBTA – свого роду федерація, завдяки якій понад 4000 фахівців в сфері ділового туризму – членів національних асоціацій можуть обмінюватися досвідом і одержують необхідну для їхньої діяльності інформацію.

Членами Асоціації можуть бути національні асоціації ділового туризму, а також професійні постачальники послуг у цій сфері – так звані асоційовані члени.

У їх числі:

- авіакомпанії (American Airlines, British Airways, SAS, Lufthansa і ін.);
- готельні ланцюги (Accor, Marriott, Choice, Radisson SAS і ін.);
- компанії, що надають в оренду автомобілі (Avis, Hertz, Sixt і ін.);
- системи пластикових карт (American Express, Visa, Diners Club, Master club, Air Travel Card);
- глобальні системи резервування (Amadeus, Micros Fidelio Hotel bank);
- туроператори (BTI, Carlson Wagonlit travel і ін.);
- інші.

Найбільшою національною асоціацією, що входить у IBTA, є американська **NBTA – National Business Travel Association**, що нараховує понад 2000 членів.

Асоціація має 2 види членства: повне й асоційоване. Повними членами (Direct members) є фірми й організації, що часто направляють своїх співробітників у ділові поїздки. Асоційовані члени (Allied Members) – постачальники різного роду послуг, необхідних для організації ділових поїздок.

Цікаво відзначити, що членами національної асоціації є представники фірм із дуже багатьох країн, причому це відноситься як до споживачів, так і до постачальників послуг.

В даний час Асоціація нараховує порядку 1300 Direct Members і 750 Allied Members.

Серед Direct Members:

- найбільш промислові корпорації і телекомунікаційні компанії (3M Company, AT & T, Ford Motor Co., Panasonic, Apple Computer, Reynolds Tobacco, Bell Helicopter, Shell Oil Co., BP Amoko, The Boeing Co.);

- страхові компанії (American Family Insurance, Health Care Service, Republic Mortgage Insurance Corp., Insurance Specialists Inc.);

- консалтингові й аудиторські фірми (Andersen Consulting, KPMG, Deloitte & Touche, Price water house Coopers, Ernst & Young); банки (Bank of America, Bank One, Deutsche Bank, City bank, The World Bank);

- навчальні заклади – усі найбільші університети США;

- громадські організації (American Red Cross, American Management Ass., International Monetary Fund, World Health Organization);

- інші організації, у т.ч. авіокомпанії, готельні ланцюги, наземні перевізники і інші.

Місія NBTA – бути колективним авторитетним виразником інтересів індустрії ділового туризму, бути форумом для конструктивного обміну думками й ідеями між її членами, а також піклуватися про підвищення професійного рівня членів Асоціації й іміджу професіоналів ділового туризму в цілому.

Асоціація вважає надзвичайно важливим аспектом своєї діяльності забезпечення підтримки інтересів галузі з боку урядових організацій і засобів масової інформації.

З метою підвищення професійної кваліфікації своїх членів Асоціація щорічно проводить велику кількість семінарів і workshop'ів з актуальних проблем організації ділових поїздок. Тільки в рамках щорічного з'їзду членів

NBTA проводиться більш 30 різних семінарів, а також спеціалізована виставка по діловому туризму.

Асоціацією разом з Нью-Йоркським Cornell University розроблена унікальна програма навчання фахівців в сфері ділового туризму. У програму входить вивчення наступних тем:

- Особливості ділового туризму. Функціонування галузі.
- Фінансовий менеджмент. Розробка оптимального бюджету, контроль за витратами і фінансовою звітністю.
- Законодавство в сфері ділового туризму. Особлива увага приділяється правильності складання контрактів на надання послуг з метою запобігання необґрунтованих судових позовів.
- Мистецтво проведення продуктивних ділових переговорів.
- Використання інформаційних технологій при розробці ділових програм.
- Туристські технології.
- Етика в діловому туризмі.
- Інші дисципліни (на вибір)

На навчання приймаються члени NBTA, що мають досвід роботи в діловому туризмі не менш 2-х років. Тим, що вивчили 2 інтенсивних курси (1 тиждень щорічно) і успішно здали іспити видається сертифікат про присвоєння кваліфікації Certified Corporate Travel Executive (CCTE). Вартість навчання, необхідного для одержання Сертифіката, досить висока – біля 3500 доларів США.

Членам Асоціації надаються й інші можливості для підвищення кваліфікації. В їх числі можна назвати:

- Netsmart – програми дистанційного навчання на сайті NBTA;
- Travel Management Exchange Forum – участь у роботі Форуму дає можливість з перших вуст довідатися про новітні технології в сфері ділового туризму і досвід роботи компаній, які успішно їх застосовують.

Слід зазначити, що члени Асоціації і в даний час користуються низкою досить істотних пільг. Крім вищезгаданих освітніх програм, члени NBTA постійно мають доступ до актуальної інформації, що стосується всіх аспектів організації ділових поїздок. Це особливо цінне, оскільки успішне здійснення кожної ділової поїздки залежить від безлічі факторів, що постійно змінюються – від політичної ситуації до епідеміологічної обстановки в тому або іншому регіоні світу, не говорячи вже про підвищення тарифів, скасування авіарейсів, страйки персоналу. І всю цю інформацію надає членам NBTA її Direct Line.

Для забезпечення діяльності NBTA необхідні фінансові кошти, причому досить великі. Тому в рамках NBTA був створений The Institute of Business Travel Management (IBTM), чия місія – проводити дослідження в області ділового туризму, необхідні для успішної роботи членів Асоціації, організовувати навчання професіоналів для цієї сфери бізнесу і вишукувати необхідні для цього кошти. Слід зазначити, що чимала частина грошей витрачається на надання грантів тим фахівцям, що хочуть пройти навчання й одержати диплом CSTE.

Кілька слів про діяльності національної асоціації ділового туризму Великобританії й Ірландії – **Institute of Travel Management (ITM)**. ITM був заснований у 1956 році і представляє весь спектр індустрії ділового туризму цих двох країн, оборот якої в 2000 році оцінювався в 25 мільярдів англ. фунтів стерлінгів. В даний час IBT налічує понад 1000 членів, 2/3 яких – корпоративні організатори ділових поїздок, а 1/3 – постачальники послуг у сфері ділового туризму.

Мета і задачі, що ставить перед собою ITM, дуже близькі з цілями і задачами NBTA. Недарма ці дві національні асоціації у листопаді 1999 р. уклали угоду про стратегічне партнерство, щоб не тільки зробити доступною для більш широкого кола фахівців ту інформацію, якою володіє кожна з цих асоціацій окремо, але і дати можливість членам цих асоціацій взаємно користуватися послугами останніх.

Асоціація фахівців з організації корпоративних поїздок (**Association of Corporate Travel Executives – AСTE**) нараховує у своїх рядах понад 2400 фахівців в сфері організації ділових поїздок і постачальників необхідних для цього послуг з 29 країн світу.

АСТЕ бачить своє призначення в тому, щоб сприяти встановленню контактів між представниками всіх напрямків, що існують у діловому туризмі, обмінові ідеями між ними, удосконаленню професійних знань фахівців, особливо молодих, надаючи їм унікальні інформаційні ресурси.

На відміну від IBTA, АСТЕ вважає своїми рівноправними членами як споживачів, так і постачальників послуг у сфері ділового туризму; концентрує свої зусилля на розвитку тісної взаємодії між своїми членами з метою створення свого роду співтовариства професіоналів, що розуміють і поважають точку зору своїх партнерів по бізнесу, що призводить до більш продуктивної взаємодії між ними.

Членами АСТЕ є як організатори корпоративних заходів і поїздок, так і представники авіакомпаній, готелів, туристських фірм, компаній з оренди

автомобілів, комп'ютерних систем резервування, фахівці в сфері страхування, оподатковування, професійної освіти, а також журналісти, що представляють ділову пресу.

У світі є величезна кількість асоціацій працюючих у сфері гостинності. Деякі з них:

- **IH&RA** – Міжнародна асоціація готелів і ресторанів;
- **HITA** – Hospitality Information Technology Ass.Worldwide;
- **HCIMA** – The Hotel & Catering International Management Ass;
- **ISHC** – International Society of Hospitality Consultants.

В сфері конгресового і виставочного бізнесу найбільш відомі і мають високу репутацію:

ICCA – The International Meetings Association (понад 600 членів з 68 країн). Штаб-квартира в Нідерландах.

IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers – Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів, порівняно невелика за чисельністю, але відома високим професіоналізмом своїх членів і навчальним курсом, пройти який вважається справою честі кожного професіонала в сфері організації конгресів і конференцій. Штаб-квартира в Бельгії.

MPI – Meeting Professional International – асоціація, що поєднує фахівців – організаторів заходів різного масштабу – від невеликих нарад до великих конгресів, а також представників організацій – постачальників послуг для цієї сфери бізнесу: готелів, авіакомпаній і т.д. На відміну від інших асоціацій має не корпоративне, а індивідуальне членство. У даний час нараховує порядку 15 тис. членів. Асоціація стрімко зростає. Так, наприклад, Європейське відділення MPI за 10 років існування (з 1990 р. по 2000 р.) збільшилася з 20 до 1500 членів. Штаб-квартира в США, Європейське відділення – у Бельгії.

AIPC – Міжнародна асоціація конгрес-центрів – її членами, яких у даний час біля 120, є ведучі конгрес-центри світу з 43-х країн. Штаб-квартира в Бельгії.

IACVB – International Association of Convention and Visitors Bureau – Міжнародна асоціація конгрес бюро – заснована в 1914 р. Нараховує 410 членів з 32 країн. Штаб-квартира у США. Має найбагатші бази даних на більш ніж 20 тис. міжнародних наукових, економічних і політичних асоціацій і промислових корпорацій і 15 тис. постачальників послуг для індустрії ділового туризму.

IAEM – International Association of Exhibition Managers – Міжнародна асоціація організаторів виставок. Понад 3200 членів. Штаб – квартира в США.

SITE – Society of Incentive Travel Executives. Заснована в 1975 р. Має 23 філії по усьому світі. Активно просуває послуги своїх членів. Слідом за успішно працюючим North American Corporate Advisory Council у 1998 році був заснований European Corporate Advisory Council. Щорічно проводить кілька великих навчальних семінарів для фахівців з інсентив-туризму в Північній Америці, Європі і Південно-Східній Азії.

9.2 Організація і просування ділового туризму в Росії

Координацією розвитку ділового туризму в Росії займаються **Комітет з ділового туризму** й **Асоціація Ділового Туризму**.

Основні напрямки роботи **Комітету з ділового туризму**:

- сприяння розвитку ділового туризму як важливого сегмента російської туріндустрії;
- колективне представництво інтересів підприємств ділового туризму у відносинах із зацікавленими сторонами;
- поширення інформації про послуги фірм-членів Комітету серед зацікавлених російських кіл – державних організацій, окремих підприємств і їхніх об'єднань, організаторів міжнародних виставок у Росії і налагодження з ними практичного співробітництва на колективній основі;
- поширення інформації про найважливіші події в житті російського і міжнародного ділового туризму і діяльності членів Комітету;
- створення сприятливого ділового клімату у відносинах підприємств ділового туризму з російськими і закордонними партнерами;
- колективна участь у міжнародних виставках на території РФ і за кордоном;
- підвищення професійної кваліфікації керівників і персоналу фірм-членів Комітету на базі організації спеціальних заходів у Росії і за кордоном;
- підвищення якості обслуговування з урахуванням вимог клієнтури і міжнародного досвіду;
- розвиток ринку ділового туризму на базі розширення міжнародних контактів;
- підтримка контактів з іноземними посольствами, торговельними представництвами, представництвами закордонних виставочних центрів у Росії і за кордоном, великими туристськими фірмами і готельними підприємствами

для створення сприятливих умов реалізації ділових поїздок російських громадян;

– видання інформаційного вісника «Діловий туризм у Росії і за кордоном» для поширення відповідно серед російських і закордонних зацікавлених туристських і бізнесових кіл;

– колективне представництво разом з Виконавчою дирекцією РАТА російського ділового туризму в міжнародних організаціях.

Виходячи з тенденцій міжнародного ділового туризму і з огляду на актуальність і перспективність даної галузі для Росії, у січні 2000 р. була створена **Асоціація Ділового Туризму (РВТА)**.

Одним з головних напрямків діяльності РВТА є просування на ринок Росії й інших країн СНД міжнародної концепції ділового туризму й індустрії МІСЕ за допомогою розроблених нею комерційних, освітніх програм і проектів. Фахівці, що працюють на конкурентному ринку ділового туризму й індустрії МІСЕ, та й самі бізнеси-туристи, мають потребу в розумінні суті й організаційних нюансів ділового туризму й індустрії МІСЕ.

РВТА є єдиною професійною організацією в Росії й інших країнах СНД, що постійно і цілеспрямовано працює над висвітленням проблем в області МІСЕ. Зокрема, РВТА першою провела виставку ділового туризму й індустрії МІСЕ «Діловий туризм. Діловий стиль» (м. Москва, Центр Міжнародної Торгівлі, 27 лютого – 01 березня 2001 р.). Крім того, РВТА першою в лютому 2002 року широко впровадила для використання в російському професійному середовищі міжнародний термін «МІСЕ» і пояснила суть і природу індустрії МІСЕ.

9.3 Вітчизняний досвід організації ділового туризму

Виходячи з тенденцій міжнародного ділового туризму, актуальності і перспективності даної галузі, в Україні у 2005 році була створена Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі, яка покликана об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері. Це об'єднання створено, щоб представляти й лобювати інтереси ділового туризму й індустрії торгівлі, виставок і ярмарків на державному й законодавчому рівнях, готуватиме довідкові, інформаційні матеріали й пропозиції для державних структур про розвиток сфери ділового туризму й торгівлі, про вдосконалювання ділового, інформаційного й професійного середовища для ведення бізнесу в Україні.

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

- привернення уваги українського та іноземного туриста до можливостей ділового туризму в Україні;
- розвиток міжнародної концепції ділового туризму в Україні;
- розвиток потужної сучасної ділової інфраструктури в Україні;
- надання консалтингової, маркетингової і юридичної допомоги;
- створення мережі регіональних центрів ділового туризму;
- сприяння залученню інвестицій для розвитку інфраструктури туристичного бізнесу в українських регіонах;
- встановлення ділових контактів із спорідненими закордонними організаціями;
- розробка нових програм і проведення заходів, спрямованих на вдосконалення середовища для ведення бізнесу в Україні, взаємну підтримку суб'єктів ринку ділових поїздок і послуг, розвиток в'їзного ділового туризму тощо.

З метою підвищення ефективності туристської галузі України, підвищення іміджу і авторитету нашої держави в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристського співробітництва. Серед них – розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організація міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, зокрема в основних туристських ділових центрах: Міжнародного туристського салону «Україна» в Києві, Міжнародного туристського ярмарку «Крим. Курорти. Туризм» в Ялті, Міжнародного туристського ярмарку-виставки «Чорноморська Одісея. Туризм. Відпочинок. Здоров'я» в Одесі, Міжнародного туристського салону в Харкові, Міжнародної туристської виставки «ТурЕкспо» у Львові, Міжнародного туристського ярмарку «Турконтакт» в Ужгороді; забезпечення планомірної та систематичної участі українських туристських підприємств у провідних зарубіжних міжнародних виставках: «ІТВ» у Берліні, «WTM» у Лондоні, «Fitur» у Мадриді, «MITT» у Москві, «EXPO» у Ганновері та ін. Саме ці заходи сприятимуть швидким темпам росту кількості ділових контактів як українських, так і іноземних туристів, адже чим більше потенціал індустрії виставок і ярмарків, тим ефективніше здійснюється зовнішньоекономічне співробітництво, у тому числі в діловій туристичній сфері.

В лютому 2007 року в Україні створено **Асоціацію ділового туризму ВТА Ukraine** – некомерційне об'єднання підприємств України, діяльність яких пов'язана з діловим туризмом і індустрією зустрічей, а також підприємств і юридичних осіб, що зацікавлені в розвитку ділового туризму в Україні.

ВТА Ukraine сприяє створенню в Україні потужної структури з організації ділових поїздок, зустрічей і конференц-послуг. Сприяє просуванню України як туристської держави на світовому ринку індустрії ділового туризму. Проводить аналіз ринку ділового туризму в Україні. Вивчає світовий досвід розвитку індустрії і запроваджує цей досвід на території України.

Членство в ВТА Ukraine дає наступні переваги:

- професійне навчання шляхом стажувань і участі в міжнародних семінарах;
- забезпечення необмеженого доступу до безпосередніх постачальників послуг у всьому світі;
- реклама і популяризація організації заходів на території України;
- реклама і підтримка учасників асоціації на території України і на світовому ринку послуг;
- лобіювання інтересів учасників асоціації в органах державної влади і вплив на законодавчі процеси в Україні;
- співробітництво з дипломатичними і економічними місіями іноземних держав в Україні;
- співробітництво з закордонними професійними об'єднаннями з метою налагодження економічних відносин між Україною і іншими країнами;
- сприяння залученню інвестицій для розвитку індустрії ділового туризму в Україні;
- юридична підтримка членів асоціації.

Членом Асоціації ділового туризму України може стати будь-яка організація, що зареєстрована в Україні або поза її межами, яка займається діловим туризмом, або готова сприяти розвитку даної індустрії в Україні.

Контрольні запитання

1. Назвіть і охарактеризуйте основні міжнародні Business Travel асоціації і професійні спілки. Розкрийте їх значення для розвитку ділового туризму.
2. Охарактеризуйте світовий досвід і особливості кадрової політики в діловому туризмі.
3. Охарактеризуйте досвід Росії та інших країн близького зарубіжжя щодо організації ділового туризму.
4. Які асоціації та об'єднання створені і функціонують в Україні?
5. Охарактеризуйте вітчизняний досвід організації ділового туризму.
6. Розкрийте значення використання електронних баз даних, інформаційних електронних видань та інформаційних сайтів для функціонування і розвитку ділового туризму.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ САМОДІАГНОСТИКИ ЗНАНЬ**

РЕКОМЕНДОВАНІ ТЕРМІНИ ДЛЯ УКЛАДАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО СЛОВНИКА (ГЛОСАРІЮ)

ТЕМА 1 ХАРАКТЕРИСТИКА, СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: tourism, travel, Business travel, business travel, MICE, meetings, incentives, conferences, congress, exhibitions, events, туризм, подорож, поїздка, діловий туризм, відрядження.

ТЕМА 2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: візит, державний візит, офіційний візит, робочий візит, візит проїздом, конференція, конгрес.

ТЕМА 3 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВИХ ЗАХОДІВ В ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: наука, функції науки, наукові знання, класифікація наук, організація науки, поняття, термін, категорія, принцип, об'єкти наукових економічних досліджень, науково-технічна діяльність, наукове дослідження, науковий напрямок, конгрес, конференція, семінар, симпозіум, форум.

ТЕМА 4 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: Виставка, ярмарок, виставково-ярмаркові заходи, експонат, експонент, стенд, виставкова площа, павільйон.

ТЕМА 5 ПРОФЕСІЙНІ ДІЛОВІ ЗАХОДИ. ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМ

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: професійні заходи, інсентив, інсентив-тур, інсентив-туризм, заохочення, відрядження, гастролі, поїздки на змагання.

**ТЕМА 6 ІНФРАСТРУКТУРА ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.
ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДІЛОВОГО СЕГМЕНТА
СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: суб'єкти ринку ділового туризму, готельна індустрія, готельний заклад, туристська фірма, туристське підприємство, туроператор, турагент, тур, діловий тур, діловий сегмент.

**ТЕМА 7 КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛИ І БІЗНЕС-ЦЕНТРИ:
ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВИМОГИ, ОБЛАДНАННЯ**

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: бізнес-центр, конференц-зал, конгрес-зал, конгрес-хол, матеріально-технічне обладнання, дошки, лекційні блоки, екрани, проєкційне обладнання, мультимедіа-проектор, слайд-проектор, епіскоп, оверхед-проектор, відеостіна.

ТЕМА 8 ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: етикет, діловий етикет, візитна картка, діловий подарунок.

**ТЕМА 9 СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ
І ПРОСУВАННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ**

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: асоціація, член асоціації, асоційований член, національна асоціація, професійні спілки, International Business Travel Association (IBTA), Business Travel Association (NBTA), Institute of Travel Management (ITM), Association of Corporate Travel Executives (ACTE), The International Meetings Association (ICCA), International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO), Meeting Professional International (MPI), International Association of Convention and Visitors Bureau (IACVB), International Association of Exhibition Managers (IAEM), Society of Incentive Travel Executives (SITE), Асоціація ділового туризму BTA Ukraine.

КОМПЛЕКСНЕ ЗАВДАННЯ «АНАЛІЗ ДИНАМІКИ Й ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ»

Інформаційна база: законодавчі й нормативно-правові акти України й UNWTO; дані UNWTO, Держкомстату України і обласних управлінь статистики; статистичні, інформаційно-аналітичні та нормативно-методичні матеріали Державної туристичної адміністрації України, Державної служби туризму і курортів, Управлінь житлово-комунального господарства обласних державних адміністрацій, матеріали міжнародних конференцій, каталоги готелів, рекламні проспекти, прес-релізи, корпоративні звіти та інші документи туристських підприємств, матеріали з мережі Інтернет, публікації у вітчизняній і закордонній періодичній пресі.

Залежно від окресленої мети аналізу динаміки й основних тенденцій ділового туризму можливо проводити аналіз в наступних напрямках:

1. Аналіз динаміки й структури туристського ринку і ємкості сегмента ділового туризму

На цьому етапі за даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO) слід охарактеризувати світовий туристський ринок й проаналізувати розподіл туристів за метою подорожі.

Слід зазначити, що в різних інформаційних джерелах при окресленні мети подорожі чи виду туризму для Business Travel використовуються терміни: «ділова та професійна мета подорожі», «службова поїздка», «службова, ділова, дипломатична мета» і інші.

Дані подати у вигляді таблиць 11.1-11.2.

Зробити висновки щодо структури туристського ринку і ємкості сегмента ділового туризму.

Далі за даними Адміністрації Держприкордонслужби, Держтурадміністрації України (до 2006 р.), Державної служби туризму і курортів (з 2006 р.) проаналізувати динаміку й головні тенденції розвитку туризму в Україні за ряд років. Проаналізувати структуру туристських потоків за метою подорожі. Охарактеризувати обсяги споживання товарів і послуг туристської та інших галузей економіки на митній території України, забезпечені внутрішніми та міжнародними потоками відвідувачів. Дані подати у вигляді таблиць 11.3 - 11.4.

Таблиця 11.1 – Характеристика світового туристського ринку

Назва регіону	Туристські прибуття, млн. од.				Питома вага, %				Показники динаміки
	t1	t2	...	tn	t1	t2	...	tn	
Світ у цілому									
Африка									
Америка									
Східна Азія									
Європа									
Близький Схід									
Південна Азія									

Таблиця 11.2 – Розподіл туристів за метою подорожі

Мета подорожі	Туристські прибуття, млн. од.				Питома вага, %				Показники динаміки
	t1	t2	...	tn	t1	t2	...	tn	
Відпочинок, рекреація									
Ділова та професійна мета									
Відвідання друзів та родичів, релігійна мета, паломництво, лікування та оздоровлення									
Інші									

Зробити висновки щодо структури, динаміки й тенденцій вітчизняного туристського ринку та висновки щодо частки ділового туризму в обсязі турпотоків.

За даними Адміністрації Держприкордонслужби, Держтурадміністрації України, Державної служби туризму і курортів охарактеризувати й проаналізувати дані про в'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули.

Дані подати у вигляді таблиці 11.5.

Таблиця 11.3 – Характеристика туристських потоків України за _____ рік
(осіб)

Вид туризму	Країни СНД	Інші країни	Разом
В'їзний туризм			
Організований туризм			
Службова поїздка			
Приватний туризм			
Всього в'їзних туристів			
Транзит			
Всього відвідувачів			
Виїзний туризм			
Організований туризм			
Службова поїздка			
Приватний туризм			
Всього виїзних туристів			
Внутрішній туризм			

Таблиця 11.4 – Характеристика обсягів туристського споживання за ____ рік

Показник	млн. дол. США	млн. грн.
Споживання, забезпечене:		
<i>в'їзним туризмом</i>		
<i>внутрішнім туризмом</i>		
<i>виїзним туризмом</i>		
<i>транзитними одноденними відвідувачами України</i>		
Загальний обсяг туристського споживання		

Зробити висновки щодо структури і ємності сегменту іноземних громадян, що в'їхали в Україну з діловою метою.

Таблиця 11.5 – Розподіл туристів, які в'їхали в Україну за метою подорожі за _____ рік

Показник	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну – усього	Із них – за метою поїздки:						
		служба, ділова, дипломатична	туризм	приватна	навчання	працевлаштування	імміграція (постійне місце проживання)	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Усього								
у тому числі з країн:								
...								
...								

2. Характеристика, аналіз основних тенденцій і перспектив розвитку ділового туризму в Україні/регіоні (_____ компонента)

Наступним етапом буде аналіз основних тенденцій і перспектив розвитку окремих складових ділового туризму. Для прикладу розглянемо наукову складову.

Наукові ділові заходи, до яких слід віднести: конгрес, симпозіум, форум, конференцію, семінар складають близько 16% ринку світового ділового туризму. Однак це найбільш динамічний сегмент ринку ділового туризму: якщо в 30 –ті роки ХХ ст. щорічно проводилось біля 200 міжнародних конференцій, то в 90-ті роки щорічна чисельність подібних заходів перевищила 8 тисяч. За даними Міжнародної асоціації конгресів і зборів (ICCA) зараз в світі на постійній основі, щорічно або більш рідко проводяться більше 10 тис. форумів, тривалістю від 2-3 до 6 і більше днів, в яких беруть участь від 10 до 50 тис. осіб.

Характеристика, аналіз основних тенденцій і перспектив розвитку ділового туризму в Україні/регіоні (наукова компонента)

За статистичними даними Держкомстату України слід охарактеризувати й проаналізувати сучасні тенденції і структуру наукової діяльності країни. Дані подати у вигляді таблиці 11.6. Зробіть висновки щодо сучасних тенденцій організації наукової діяльності та перспектив організації наукових ділових заходів в Україні (або обраному регіоні).

Таблиця 11.6 – Показники наукової діяльності України

Показник	Рік				Показники динаміки
	t1	t2	...	tn	
Кількість вищих навчальних закладів					
I-II рівнів акредитації					
III-IV рівнів акредитації					
Кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки					
Чисельність науковців, осіб					
Кількість проведених наукових заходів					

Також для аналізу можливо використовувати зведені дані статистичної звітності за формою №3 – наука «Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт за 20____ рік» (розділ 4 «Міжнародне співробітництво»). Інформацію подати у вигляді таблиці 11.7.

Таблиця 11.7 – Міжнародне співробітництво в науковій діяльності України

Показник	Рік				Показники динаміки
	t1	t2	...	tn	
Кількість виїздів наукових працівників за межі України, осіб у тому числі з метою					
- стажування, навчання, підвищення кваліфікації					
- викладацької роботи					
- проведення наукових досліджень					
Кількість виїздів наукових працівників за межі України з метою участі у міжнародних семінарах, конференціях тощо, одиниць					
Кількість міжнародних конференцій, семінарів тощо, проведених організацією (установою), одиниць					
Кількість грантів, отриманих на наукову роботу від міжнародних фондів, одиниць у тому числі					
- індивідуальних					
- колективних					

Зробити висновки щодо міжнародного співробітництва в науковій діяльності України.

Для характеристики перспектив розвитку обраної складової ділового туризму необхідно скласти перелік основних реальних та потенційних місць проведення наукових ділових заходів в Україні (чи в обраному регіоні). Інформацію подати у вигляді таблиці 11.8.

Таблиця 11.8 – Основні місця проведення наукових ділових заходів в Україні (регіоні)

Місце проведення	Місце розташування	Тип закладу	Можлива ємність (кількість потенційних учасників)	Додаткова інформація
1.				
2.				
...				
n				

Зробити висновки щодо можливостей організації ділових заходів наукового характеру в регіоні з точки зору місця проведення.

Далі слід скласти перелік основних підприємств та закладів України (чи обраного регіону), які є реальними та потенційними організаторами й учасниками наукових ділових заходів.

Інформацію подати у вигляді таблиці 11.9.

Зробити висновки щодо можливостей організації ділових заходів наукового характеру в регіоні з точки зору організаторів й учасників.

Для найбільш повного дослідження розвитку ділового туризму в країні необхідно проведення комплексного аналізу як основних тенденцій розвитку ділового туризму, так і дослідження тенденцій розвитку окремих складових – політичної, наукової, комерційної, професійної, суспільної, який можливо проводити згідно запропонованого методичного підходу до аналізу розвитку ділового туризму на базі відповідних статистичних даних.

Таблиця 11.9 – Основні організатори й учасники наукових ділових заходів в Україні (регіоні)

Тип закладу	Місце розташування	Додаткова інформація
Наукові установи		
1.		
2.		
...		
n		
Вищі навчальні заклади		
1.		
2.		
...		
n		
Інші		
1.		
2.		
...		
n		

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

ОЗНАЙОМЧО-ОРІЄНТОВНИЙ РІВЕНЬ

1 Тестові завдання закритої форми

1.1 Альтернативні тестові завдання (2 бали)

Вкажіть варіант правильної відповіді (правильна відповідь – 1 бал)

№	Твердження	Так	Ні
1	Діловий турист, що здійснює подорож витрачає в середньому в 3 рази більше коштів, ніж звичайний турист		
2	Експерти прогнозують до 2020 року зростання ділових подорожей до 1,6 млрд.		

1.2 Тестові завдання з множинним вибором

1.2.1 Тестові завдання з простим множинним вибором (5 балів)

Виберіть правильну відповідь з наведених (правильна відповідь за кожне запитання – 1 бал)

1 Для відображення непрозорих документів (фотографій, листівок, брошур та ін.) використовують:

- А) слайд-проектор;
- Б) мультимедіапроектор;
- В) епіскоп;
- Г) оверхед-проектор.

2 Можливість прямого вибору слайда в ході доповіді (наприклад, перехід одразу від 1 до 7 або від 25 до 4 слайда) передбачено у приладах:

- А) лінійному слайд-проекторі;
- Б) карусельному слайд-проекторі.

3 Для демонстрування зображення, що нанесено на прозору плівку використовують:

- А) слайд-проектор;
- Б) мультимедіапроектор;
- В) епіскоп;
- Г) оверхед-проектор.

4 «Показ, основна мета якого полягає в освіченні публіки шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив» – це:

- А) виставка;
- Б) ярмарок.

5 «Економічна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої знаходиться, являє собою крупний ринок товарів, що діє в встановлені строки впродовж обмеженого часу в одному ж самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному чи міжнародному масштабах» – це:

- А) виставка;
- Б) ярмарок.

1.2.2 Тестові завдання з множинним вибором за принципом класифікації (41 бал)

Знайдіть відповідність компонентів групи А компонентам групи Б

1. Виставкові заходи класифікуються за такими критеріями: (23 бали)

Група А	Група Б
1) тематичні	а) за учасниками
2) з постійним місцем проведення	б) за предметом експозиції
3) міжнародні	в) за значимістю в світовому співтоваристві
4) індивідуальні, приватні	г) за способом проведення
5) періодичні	д) за частотою проведення
6) сезонні	е) за відвідувачами
7) універсальні	
8) національні	
9) міжрегіональні	
10) галузеві	
11) регіональні	
12) зі змінним місцем проведення (+ пересувні)	
13) місцеві	
14) всесвітні	
15) щорічні	
16) для фахівців	
17) міжнародні	
18) одноразові	
19) змішані (фахівці + відвідувачі)	
20) орієнтовані на широке коло споживачів	

Відповіді записують у вигляді:

- а) –
- б) –
- в) –
- г) –
- д) –
- е) –

1 До складу інсентив-груп можуть входити:

- 1) менеджери з продаж
- 2) агенти, дистриб'ютори
- 3) керівний персонал
- 4) споживачі

A ; B; C; D; E

2 Найбільш популярними є такі види інсентив-програм:

- 1) екскурсійні програми з відпочинком
- 2) семінари + відпочинок
- 3) семінари + відвідування підприємств + програми відпочинку
- 4) відпочинок у дитячих таборах дітей співробітників фірми

A ; B; C; D; E

1.3.3 Тестові завдання на відновлення послідовності:

Встановити правильну послідовність, вказавши порядок цифрами:

1 Виходячи з характеру прийому і за своїм політичним значенням, своєю значущістю та урочистістю виявлено такі види візитів (розташувати на 1 місці найбільш урочистий) (3 бали)

- ___ - офіційні;
- ___ - візити проїздом;
- ___ - державні;
- ___ - неофіційні;
- ___ - робочі.

ПРОДУКТИВНО-СИНТЕТИЧНИЙ РІВЕНЬ

2 Тестові завдання відкритої форми

2.1 Тестове завдання відкритого типу

Дайте визначення (8 балів):

1 Діловий туризм – _____

2.2 Тестове завдання відкритої форми з обмеженою кількістю ключових слів

1 Розшифруйте англійський термін-аббревіатуру MICE, що відображає структуру ділового туризму, який доволі часто використовують фахівці замість терміну Business Travel: (4 бали)

- M –
- I –
- C –
- E –

2.3 Тестове завдання відкритої форми з перерахуванням вимог, елементів, факторів

1 Вкажіть п'ять найбільш поширених цілей інсентив-туризму: (5 балів)

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

2 Назвіть не менше п'яти основних критеріїв вибору місцевості для організації інсентив-турів: (5 балів)

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

3 Назвіть не менше 4 міжнародних асоціацій і спілок ділового туризму: (4 бали)

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

4 Назвіть не менше п'яти основних місць проведення виставково-ярмаркових заходів у м. Харкові: (5 балів)

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

5 Назвіть не менше 7 готелів у Харківському регіоні, які мають умови для обслуговування ділових туристів: (7 балів)

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)
- 7)

6 Зобразіть схематично відповідні варіанти організації простору й розміщення меблів для проведення ділових заходів: (7 балів)

Театр	
Класна кімната	
Зал нарад	
Прийом, коктейль, фуршет	
П-тип	
Т-тип	
Банкет	

7 Назвіть, які туристські фірми в Харківському регіоні пропонують обслуговування ділових туристів: (5 балів)

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

ДОДАТКИ

Сайти готельних мереж

Accor	http://www.accor.com/ (hotelweb.fr/)
Best Western Hotels	http://www.bestwestern.com/
Hilton International	http://www.hilton.com
Holiday Inn	http://www.holiday-inn.com/
Hyatt Hotels & Resorts	http://www.hyatt.com/
ITT Sheraton	http://www.sheraton.com/
InterContinental Hotels & Resorts	http://www.interconti.com/
Kempinski	http://www.kempinski.com/
Le Meridien Hotels Asia Pacific	http://www.meridien.com/
Maritim	http://www.maritim-hotels.de/
Marriott	http://www.marriott.com/
Mercure	http://www.hotelweb.fr/
Novotel	http://www.hotelweb.fr/
Radisson Hotels Worldwide	http://www.radisson.com/
Ramada Hotels	http://www.ramada.com/
Ritz-Carlton	http://www.ritzcarlton.com
Sofitel	http://www.sofitel.com/ (hotelweb.fr/)
Sol Melia	http://www.solmelia.es/
Shangri-La	http://www.shangri-la.com
The Leading Hotels of the World	http://www.lhw.com/
Westin Hotels & Resorts	http://www.westin.com/

Асоціації індустрії ділового туризму

ICCA (INTERNATIONAL CONGRESS & CONVENTION ASSOCIATION)

Entrada 121, NL-1096 EB Amsterdam

The Netherlands

Tel No: 31 20 398 1919

Fax: 31 20 699 0781

Email: icca@icca.nl

Website: iceworld.com

SITE (SOCIETY OF INCENTIVE & TRAVEL EXECUTIVES)

401 North Michigan Avenue. Suite 2200

Chicago, Illinois 60611, USA

Tel No: +1.312.321.5148

Fax: +1.312.527.6783

ACE (ASSOCIATION FOR CONFERENCES AND EVENTS)

Riverside House

High Street, Huntingdon

Cambs PE18 6SG

Tel No: 01480 457595

Fax: 01480 412863

Email ace@martex.co.uk

Website: www.martex.co.uk/ace

MPI (MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL)

46a, avenue John F.Kennedy

L-1855 Luxembourg

Grand Duchy of Luxembourg

Tel No: 352 2687 6141,

Fax: 352 2687 6343

Email: dscaillet@mpiweb.org

Website: www.mpiweb.org

ABPCO (ASSOCIATION OF BRITISH PROFESSIONAL CONFERENCE)

6th Floor Charles House
148-149 Great Charles House
Birmingham B3 3HT, UK
Tel No: 44 121 212 1400
Fax: 44 121 212 3131
Email: information@abpc.org
Website: www.abpc.org

BACD (BRITISH ASSOCIATION OF CONFERENCE DESTINATIONS)

6th Floor Charles House
148-149 Great Charles House
Birmingham B3 3HT, UK
Tel No: 44 121 212 1400
Fax: 44 121 212 3131
Email: info@bacd.org.uk
Website: www.bacd.org.uk

CIC (CONVENTION INDUSTRY COUNCIL)

8201 Greenboro Drive, Suite 300
McLean, Virginia USA 22102
Tel No: 1 703 610 9030, Toll Free: 1 800 725 8982,
Fax: 1 703 610 9005
Email: mpower@conventionindustry.org
Website: www.conventionindustry.org

EFCT (EUROPEAN FEDERATION OF CONFERENCE TOWNS)

Avenue Louise 287, 1050 Brussels, Belgium
Tel: 32 26 432044, Fax: 32 26 452671
Website: www.efct.com

EVVC (EUROPEAN ASSOCIATION OF EVENT CENTRES)

NH Hotel Frankfurt Airport
Morfelder StraBe 113
65451 Kelsterbach, Germany
Tel No: 49 6107 987790, Fax: 49 6107 987799
Email: info@evvc.org
Website: www.evvc.org

IACVB (INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONVENTION AND VISITOR BUREAUS)

2025 M Street, NW, Suite 500, Washington DC

20036 USA

Tel No: 1 202 296 7888, Fax: 1 202 296 7889

Email: info@iacvb.org

Website: www.iacvb.org

IAPCO (INTERNATIONAL ASSOCIATION OF PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS)

42 Canham Road

London W37SR, United Kingdom

Tel No.: 4420874962171, Fax: 44 208 740 0241

Email: info@iapco.org

Website: www.iapco.org

INCENTIVE TRAVEL MEETING ASSOCIATION LTD (ITMA)

26-28 Station Road

Redhill survey RH1 1PD

Tel: 44(0)1737 779928, Fax: 44(0) 1737 779749

E-mail: info@itma-online.org

Website: www.itma-online.org

(PATA) PACIFIC AREA TRAVEL ASSOCIATION

Unit B1, 28th Floor, Siam Tower

989 Rama I Road, Pratumwan

Bangkok 10330, Thailand

Tel. No: 66 2 658 2000

Fax: 66 2 658 2010

Email: patabkk@PATA.org

Website: www.pata.org

MEETING INDUSTRY ASSOCIATION (MIA)

Deer Park , Woollas Hall

Perhore, Worcs

WR103DN UK

Tel No: 44 1386 751137, Fax: 44 01386 751327

Email: Mia@meetings.org

Website: www.meetings.org

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» (чинний від 01.07.2004).
2. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (чинний від 01.07.2004).
3. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» (чинний від 01.07.2004).
4. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» (чинний від 01.10.2006).
5. ГОСТ 30390-95 «Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению. Общие технические условия».
6. ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания, Общие требования».
7. ГОСТ 30524-97 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу».
8. ISO/TC № 605 Системи менеджменту якості. Основоположні принципи і словник.
9. ISO/TC № 606 Системи менеджменту якості. Вимоги.
10. ISO/TC № 607 Системи менеджменту якості. Настанови щодо поліпшення показників
11. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг/ (Наказ Держтурадміністрації України № 19 від 16.03.04).
12. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) – № 297 від 15.03.2006-08-02.
13. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг (Наказ Держстандарту №37 від 27.01.1999, зареєстровано у Мінюсті 15.04.1999 за №236/3529).
14. Нормативно-правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів / Упоряд. М. Л. Камлик. – К.: Атіка, 2004. – 464 с.
15. Правовое обеспечение международного туризма: Учебно-практическое пособие. – К.: Кондор, 2004. – 486 с.
16. Андренко И. Б. Классификация делового туризма // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып. 50. Серия: Экономические науки. – К.: Техніка, 2003. – С. 222–226.
17. Андренко И. Б. Перспектива гостиниц Харьковского региона – ориентация на деловых туристов // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып. 37. Серия: Экономические науки. – К.: Техніка, 2002. – С. 201–204.
18. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства., Навч. посібник / В. В. Архипов, В. А. Русавська – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
19. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства., Навч. посібник / В. В. Архіпов – К.: Центр учбової літератури ; фірма "Інкос", 2007. – 280 с.

20. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Учебник. / А. В. Бабкин – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
21. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебник. / М. Б. Биржаков – СПб.: Изд. дом Герда, 2004. – 448 с.
22. Большой Глоссарий терминов международного туризма / Под ред. М. Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – СПб.: Издательский дом Герда, Невский Фонд, 2002. – 704 с.
23. Бутко И. И. и др. Туристический бизнес: основы организации / И. И. Бутко, Е.А. Ситников, Д.С. Ушаков – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 384 с.
24. Воскресенский В. Ю. Международный туризм: Уч. пособие. / В.Ю. Воскресенский – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
25. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Уч. пособие. / В. Г. Гуляев – М.: Нолидж. – 1996. – 312с.
26. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
27. Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. / В. В. Иванов, А. Б. Волов. – М.: ИНФРА–М, 2007. – 384 с.
28. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник./ Е. Н. Ильина – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
29. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: Учебник. / В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
30. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. 2-е изд. перераб. / В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
31. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навч. посібн. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
32. Организация туризма: учеб. пособие / А. П. Дурович, Г. А. Бондаренко, Т. М. Сергеева и др. Под общ. ред. А. П. Дуровича – 3-е изд. – Минск: Новое знание, 2006. – 640с.
33. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично–готельного підприємства. Навч. посібник. / П. Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
34. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
35. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах харчування. Ресторанна справа. Довідник офіціанта. / Я. М. Сало. – Львів: Афіша. – 2004. – 336 с.
36. Сенин В. С. Организация международного туризма: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / В. С. Сенин – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400с.
37. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Уч. пособие. / А.В. Сорокина – М.: Альфа–М; ИНФРА–М, 2006. – 304 с.

38. Туристский терминологический словарь: Справочник – методическое пособие / Авт. – сост. Н. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999. – 664 с.
39. Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации: Справочник. / В. Д. Уваров, К. Г. Борисов – М.: «Международные отношения», 1999. – 288 с.
40. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг. Изд. 2–е, переработ. и доп. / Д. С. Ушаков – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2006. – 448 с.
41. Асоціація Ділового туризму України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bta.ua>
42. Все гостиницы Украины. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.all-hotels.com.ua>
43. Все гостиницы Украины. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukraine-hotel.com>
44. Всеукраїнський Союз асоціацій, підприємств та організацій туристичної сфери «УкрСоюзТур» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.travel.com.ua>
45. Виставкова Федерація України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/index.php>
46. Гостиницы Украины. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrhotels.net>
47. Каталог сайтов – турфирмы, гостиницы, отели, пансионаты, санатории. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotravel.com.ua>
48. Официальный сервер Харьковского городского совета, председателя городского совета, исполнительного комитета. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.city.kharkov.ua>
49. Портал комерційної нерухомості. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.business-realty.com.ua>
50. Сайт Державної служби туризму і курортів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
51. Справочные системы Украина промышленная гостиницы. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.all-biz.info>
52. Meeting Professionals International [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mpiweb.org>
53. Tourism Highlights. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unwto.org>

Навчальне видання

к.е.н., доц. **АНДРЕНКО** Ірина Борисівна

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

Редактор М. З. Аляб'єв

Комп'ютерний набір *І. Б. Андренко*

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

Дизайн обкладинки *Г. А. Коровкіна*

Підп. до друку 25.12.2014 р.
Друк на ризографі
Зам. №

Формат 60x84/16
Ум. друк. арк. 9,8
Тираж 500 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4705 від 28.03.2014 р.