

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра туризму та країнознавства

Г.А. Богатирьова

**ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА ВИСТАВКОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

**Кривий Ріг
2022**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра туризму та країнознавства

Г.А. Богатирьова

**ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА
ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри туризму та країнознавства
Протокол № 5
від “12” __ грудня__ 2022 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол №_4_
від “_22_” __ грудня_ 2022 р.

**Кривий Ріг
2022**

УДК 338.48-6:(005+7/8) (072)

Богатирьова, Г.А.

Організація ділового туризму та виставкової діяльності [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / Г.А. Богатирьова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. міжнар. економіки та туризму. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 94 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 338.48-6:(005+7/8) (072)

© Богатирьова Г.А., 2022

© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	14
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади ділового туризму.....	15
Змістовий модуль 2. Особливості організації та розвитку виставкової діяльності	53
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	68
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади ділового туризму	69
Змістовий модуль 2. Особливості організації та розвитку виставкової діяльності	82
Термінологічний словник	90

ВСТУП

Глобалізація світової економіки та пов'язана з цим процесом інтенсифікація ділових, наукових кадрів і міждержавних культурних зв'язків перетворили діловий туризм в одну із провідних галузей світового господарства. Діловий туризм пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і тих матеріальних цінностей, що сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав.

Найважливішим інструментом, який дозволяє туристичним підприємствам просувати свою продукцію на ринку туристичних послуг, підтримувати ділове спілкування з партнерами є виставкова діяльність.

Навчальна дисципліна «Організація ділового туризму та виставкової діяльності» висвітлює теоретичний матеріал щодо сутності ділового туризму, особливостей організації ділових зустрічей, функціонування інфраструктури ділового туризму і організації обслуговування ділових туристів готельними, туристськими й іншими організаціями сфери послуг. Вивчення матеріалу розвиває у студентів розуміння переваг виставкової діяльності у ефективному функціонуванні турпідприємств, формує практичні навички використання знань для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємств ділового туризму та вмінь, що забезпечать конкурентоспроможність готельних і туристських закладів, які спеціалізуються на діловому туризмі та організації виставкових заходів.

Зміст дисципліни розкривається у 14 темах об'єднаних у два змістових модулі: «Теоретичні засади ділового туризму» і «Особливості розвитку виставкової діяльності».

**ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ**

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів напряму підготовки 242 «Туризм»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4
самостійної роботи студента	5
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Ціль – формування спеціальних професійних знань у студентів з теоретичних засад ділового туризму, особливостей організації ділових заходів, функціонування інфраструктури ділового туризму та організації обслуговування ділових туристів готельними, туристськими та іншими підприємствами сфери послуг та умінь, що забезпечать конкурентоспроможність готельних і туристських закладів, які спеціалізуються на діловому туризмі. формування у студентів системи професійних компетентностей з використання основ організації проектної роботи та підготовки і проведення виставкової діяльності; методів організації та проведення ефективної виставкової роботи туристичного підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних організаційних завдань на сучасному етапі розвитку туристичної галузі.

Завдання: теоретичні засади ефективного функціонування закладів готельного і туристського бізнесу для ділового туризму; вивчити основи проектування; оволодіти вміннями та практичними навичками розробки нових туристичних проектів, включаючи нові екскурсійні маршрути, а в цілому розробляти туристично-екскурсійний продукт; вивчити теоретичні основи

розробки та планування виставок; оволодіти методикою підготовки та проведення виставок.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Організація ділового туризму та виставкової діяльності» є сукупність соціально-економічних, організаційних, матеріально-технічних та інших умов організації ділового туризму та виставкової діяльності.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Характеристика, сутність, завдання та мета ділового туризму в Україні

Тема 2. Загальна характеристика і особливості політичних ділових заходів

Тема 3. Загальна характеристика і особливості наукових заходів в діловому туризмі

Тема 4. Загальна характеристика, особливості організації і проведення комерційних ділових заходів

Тема 5. Професійно-ділові заходи. Ін센сив-туризм

Тема 6. Особливості обслуговування ділового сегменту споживачів готельними і туристськими підприємствами

Тема 7. Конференц-зали і бізнес-центри: характеристики, вимоги, обладнання

Тема 8. Діловий етикет

Тема 9. Світовий досвід організації і просування ділового туризму

Тема 10. Мета й основні завдання виставково-ярмаркової діяльності

Тема 11. Вимоги до проведення виставок і ярмарок в Україні

Тема 12. Особливості організації виставкової діяльності

Тема 13. Характерні особливості виставок. Особливості міжнародних виставок у системі туристичного маркетингу

Тема 14. Процес організації участі туристичного підприємства в роботі виставки. Робота персоналу турпідприємства під час проведення міжнародної виставки

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу;

здатність генерувати нові ідеї (креативність);

вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми;

здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; навички міжособистісної взаємодії;

здатність планувати та управляти часом;

здатність працювати в команді та автономно;

здатність проводити дослідження на відповідному рівні;
 здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності;
 уміння працювати в міжнародному та вітчизняному професійному середовищі;

здатність працювати з інформацією, знати інформаційні потреби суспільства, інформаційно-пошукові ресурси та вміння управляти інформацією в професійній діяльності;

здатність працювати в інноваційно-культурному середовищі для забезпечення успішної взаємодії в туристичному бізнесі;

фахових програмних компетентностей:

знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності;

розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів;

здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;

здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал;

здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці;

здатність використовувати теорію і методи інноваційно-інформаційного розвитку на різних рівнях управління;

здатність упроваджувати в практику міжнародний досвід рекреаційно-туристичної діяльності;

розуміння організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств;

використання набутих базових уявлень про сучасні управлінські методи у процесі постановки задачі організації діяльності туристичного підприємства;

2) досягнення програмних результатів навчання:

знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук;

здатність використовувати інформаційно-інноваційні методи і технології в сфері туризму; здатність розробляти та реалізовувати проекти в сфері рекреації, туризму, гостинності;

ініціювати інноваційні комплексні проекти, проявляти лідерство під час їх реалізації;

розробляти та впроваджувати інноваційний туристичний продукт, оцінювати рівень його конкурентоспроможності та споживчого попиту на

національному та світовому ринках;

проводити дослідження туристичного ринку та оцінювати перспективи його розвитку у цілому та у рамках окремих видів туризму / географічних напрямів;

2) набуття результатів навчання (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

основних пріоритетів державної політики у галузі туризму;

основного нормативно-правового забезпечення стандартизації та сертифікації туристичної діяльності;

принципів створення та виконання програм перебування туристів, умов виконання туристичних формальностей;

національних і міжнародних стандартів обслуговування туристів;

параметрів створення туристичного продукту підприємства, форм активізації туристів, умов бронювання туристичного обслуговування;

принципів формування програм перебування туристів;

професійних стандартів якісного обслуговування клієнтів туристичної фірми;

уміння/навички:

створення туристичного продукту та формування асортименту туристичного підприємства; використовувати на практиці базові поняття з організації туристичного процесу;

організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі дотримання стандартів якості і норм безпеки;

застосовувати знання у різних професійних ситуаціях; використовувати інформаційні та комунікаційні технології;

комунікація:

доносити особливості та закономірності розвитку предметної області;

доносити знання з питань безпеки туристів у звичайних та складних формально-мажорних обставинах;

доносити знання щодо ведення претензійної роботи зі споживачами туристичних послуг;

доносити знання щодо співпраці та ефективної комунікації з діловими партнерами та клієнтами;

відповідальність і автономія:

демонструвати здатність працювати в міжнародному контексті;

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття стратегічних рішень;

дотримуватися засад відповідального і сталого туризму;

демонструвати здатність планувати та управляти часом.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади ділового туризму					
Тема 1. Характеристика, сутність, роль і значення ділового туризму	10	2	2	-	6
Тема 2. Загальна характеристика і особливості політичних ділових заходів	10	2	2	-	6
Тема 3. Загальна характеристика і особливості наукових заходів в діловому туризмі	10	2	2	-	6
Тема 4. Загальна характеристика, особливості організації і проведення комерційних ділових заходів	10	2	2		6
Тема 5. Професійно-ділові заходи	10	2	2		6
Тема 6. Особливості обслуговування ділового сегменту споживачів готельними і туристськими підприємствами	14	2	2	-	10
Тема 7. Конференц-зали і бізнес-центри: характеристики, вимоги, обладнання	12	2	2	-	8
Тема 8. Діловий етикет	12	2	2	-	8
Тема 9. Світовий досвід організації і просування ділового туризму	12	2	2	-	8
Разом за змістовим модулем 1	100	18	18	-	64
Змістовий модуль 2. Особливості розвитку виставкової діяльності					
Тема 10. Мета й основні завдання виставково-ярмаркової діяльності	10	2	2		6
Тема 11. Вимоги до проведення виставок і ярмарок в Україні	10	2	2		6
Тема 12. Особливості організації виставкової діяльності	10	2	2		6
Тема 13. Характерні особливості виставок. Особливості міжнародних виставок у системі туристичного маркетингу	10	2	2		6
Тема 14. Процес організації туристичної фірми в роботі виставки. Робота персоналу тур підприємства під час проведення міжнародної виставки	10	2	2		6
Разом за змістовим модулем 2	50	10	10		30
Усього годин	150	28	28	-	94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Історія і сучасний стан ділового туризму	2
2	Семінар запитань і відповідь Особливості підготовки і організації політичного ділового заходу	2
3	Семінар – дискусія Особливості організації і проведення наукових ділових заходів	2
4	Семінар – бесіда Організація і проведення комерційних ділових заходів	2
5	Семінар – обговорення Особливості організації інсентив-турів	2
6	Семінар – тренінг Особливості обслуговування ділових туристів готельними підприємствами	2
7	Семінар – обговорення проблемних питань Особливості спілкування з діловими партнерами	2
8	Семінар – бесіда Аналіз досвіду організації ділового туризму в різних країнах	2
9	Семінар – обговорення Соціально-економічне значення та еволюція виставкової діяльності	2
10	Семінар-тренінг Особливості організації виставкової діяльності	2
11	Семінар – обговорення Інтернет-технології у виставковому бізнесі	2
12	Семінар запитань і відповідей Робота персоналу тур підприємства під час проведення міжнародної виставки	2
13	Семінар-тренінг Основні етапи проєктування музейних композицій	2
14	Семінар – бесіда Особливості міжнародних виставок у системі туристичного маркетингу	2
Всього		28

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд періодичної і монографічної наукової літератури.
2. Підготовка рефератів, доповідей за обраною темою.
3. Підготовка та захист проєкту екскурсії, виставки.
4. Підготовка тез доповідей з метою виступу на університетських, всеукраїнських та міжнародних семінарах та конференціях.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали				
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК/захист групового проєкту	Сума балів
Змістовий модуль 1					
Тема 1	1	0,5	1		2,5
Тема 2	1	0,5	1		2,5
Тема 3	1	0,5	1		2,5
Тема 4	1	0,5	1		2,5
Тема 5	1	1	1		3
Тема 6	2	1	1		4
Тема 7	1	1	2		4
Тема 8	2	1	1		4
Разом змістовий модуль 1	10	6	9		25
Змістовий модуль 2					
Тема 9	1	2	1		4
Тема 10	1	2	1		4
Тема 11	1	2	1		4
Тема 12	1	1,5	0,5	6	9
Тема 13	1	0,5	1		2,5
Тема 14	1	0,5			1,5
Разом змістовий модуль 2	6	8,5	4,5	6	25
Разом					50

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ
ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Теоретичні засади ділового туризму

Тема 1. Характеристика та сутність ділового туризму

Семінар 1. Особливості організації і проведення наукових ділових заходів

Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Види і типи наукових ділових заходів.
2. Особливості організації і проведення наукових ділових заходів.
3. Організація харчування учасників наукових ділових заходів.
4. Технологія підготовки і проведення нарад.
5. Основні етапи організації та проведення наукових конференцій.
6. Інноваційні підходи до проведення наукових ділових заходів (навести конкретні приклади).

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.*

Використання технології проектування. Технологія проектування передбачає розв'язання студентом або групою студентів конкретної проблеми, що потребує, з однієї сторони, використання різних методів, засобів навчання, а з іншої – інтегрування знань, умінь із різних галузей знань. Результат роботи над проектом повинен бути значущим: для вирішення теоретичної проблеми має бути віднайдене конкретне вирішення, для практичної проблеми – готовий до упровадження конкретний результат. Важливою складовою ж вибір типу проекту: дослідницького, ігрового, інформаційного, практико-орієнтованого.

2. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

1. Назвіть і охарактеризуйте основні міжнародні Business Travel асоціації і професійні спілки. Розкрийте їх значення для розвитку ділового туризму.

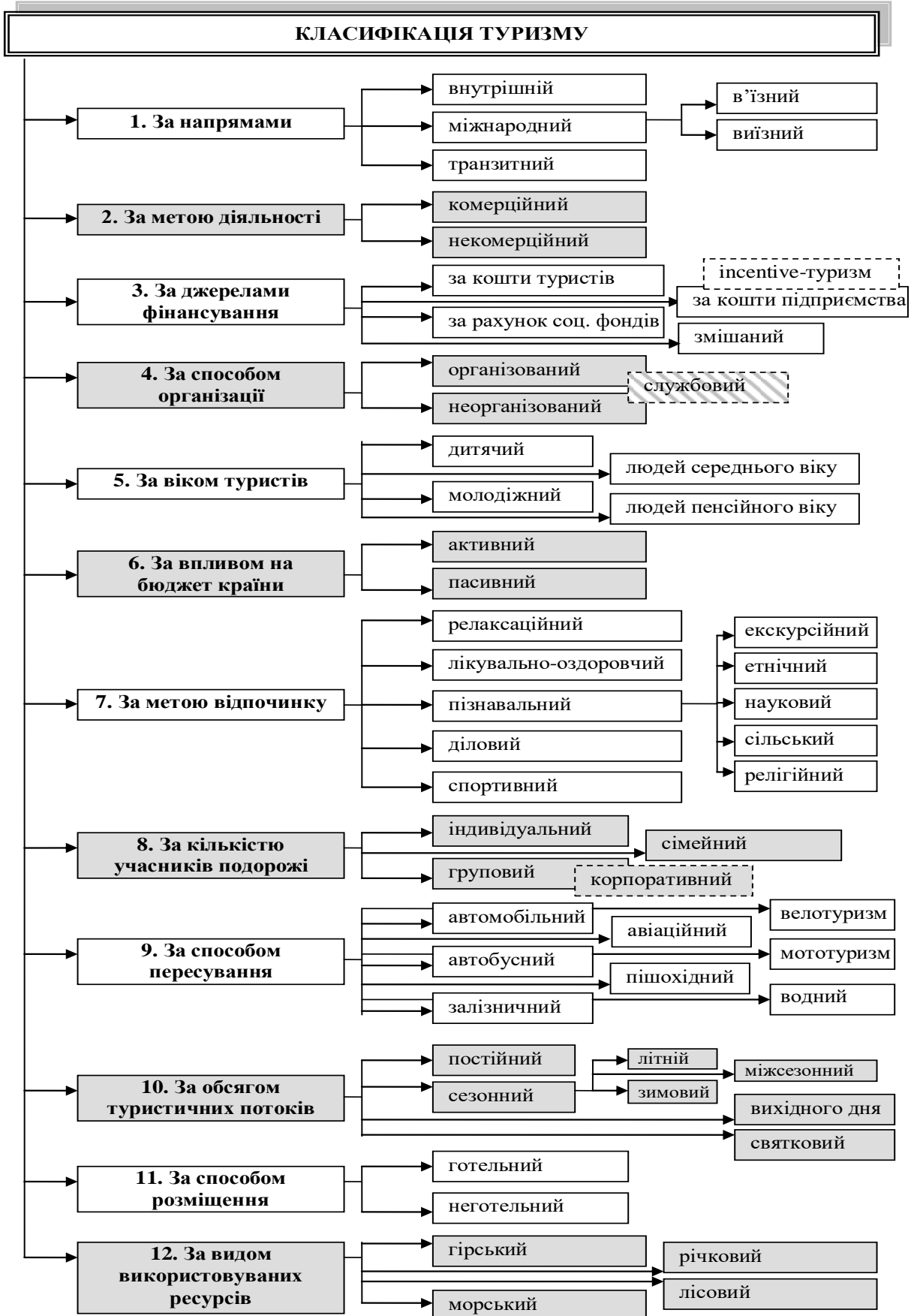
2. Розкрийте значення використання електронних баз даних, інформаційних електронних видань і інформаційних сайтів для функціонування і розвитку ділового туризму.

3. Які особливості необхідно враховувати при спілкуванні з іноземними партнерами з: США, Великобританії, Франції, Німеччини, Італії, Іспанії, Ірландії, Португалії, Голландії, Греції, Китаю, Японії, Кореї, Мусульманські країни і країни Близького й Середнього Сходу, інших країн.

4. Кар'єра співробітника на туристичному підприємстві будується на основі бажання самого працівника реалізувати свій власний професійний потенціал та зацікавленості підприємства в просуванні саме цього співробітника. Вказати, з яких елементів складається процес планування ділової кар'єри на підприємстві. Назвати показники, що використовуються для оцінки ефективності управління діловою кар'єрою співробітника.

5. Розкрити роль ділового туризму у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі в Україні.

Кейс 1





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.



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 сьогоднішній 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.

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.

Джерело:

<http://eprints.kname.edu.ua/41523/1/%282009%20%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.46%D0%9D%20%D0%94%D0%A2%29.pdf>

Кейс 2

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 найбільш стрімко розвинених галузей світового господарства.

Навіть світова криза туристської індустрії, 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 МІСЕ Ukraine підтвердили зростаючу увагу до динамічної індустрії МІСЕ і потенціал для розвитку цієї галузі в Україні. Учасниками МІСЕ 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.

Джерело:

<http://eprints.kname.edu.ua/41523/1/%282009%20%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.46%D0%9D%20%D0%94%D0%A2%29.pdf>

Кейс 3

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.

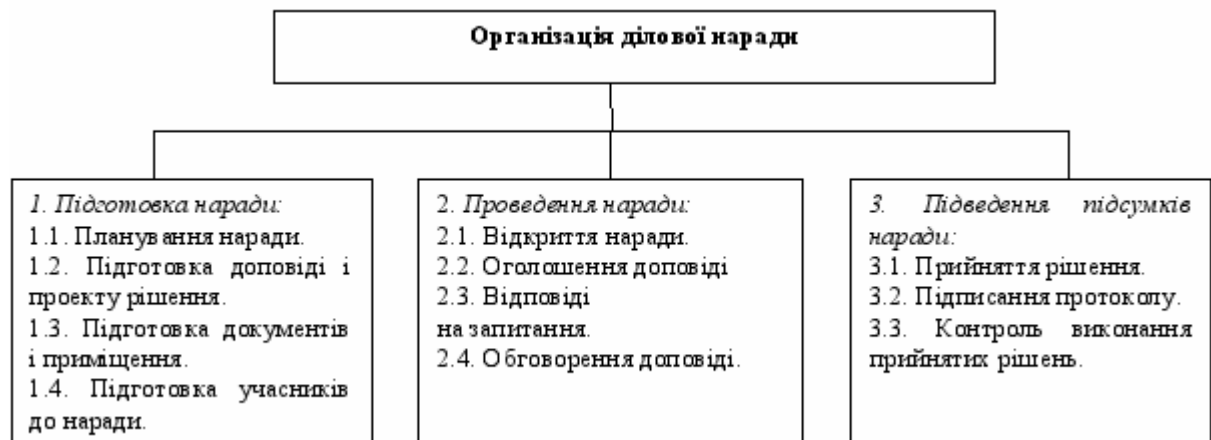


Рисунок 1.3 – Організація ділової наради

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 закінчення;
- 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.

Джерело:

<http://eprints.kname.edu.ua/41523/1/%282009%20%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.46%D0%9D%20%D0%94%D0%A2%29.pdf>

3. Практичні завдання.

Завдання 1. Які існують підходи до класифікації туризму? (за напрямом туристського потоку; за географічною ознакою; за метою подорожі).

Завдання 2. Які складові класифікації туризму за метою подорожі? (рекреаційний туризм, лікувально-оздоровчий туризм, пізнавальний туризм (екскурсійний), спортивний туризм, етнічний, релігійний).

Завдання 3. Проаналізувати перспективи розвитку ділового туризму до 2020 р. (за рахунок збільшення обігу даного сектору, кількості міжнародних ділових поїздок тощо).

Завдання 4. Які статті містить кошторис організації і проведення наукової конференції?

Завдання 5. Назвіть та охарактеризуйте заходи, які необхідно провести в ході попередньої підготовки проведення наукового ділового заходу.

Завдання 6. Назвіть заходи, які необхідно провести в ході підбиття підсумків проведення наукового ділового заходу?

Завдання 7. Назвіть заходи, які необхідно провести в ході підбиття підсумків проведення наукового ділового заходу.

Завдання 8. Особливості організації харчування учасників наукових ділових заходів.

Тема 2. Загальна характеристика і особливості політичних ділових заходів

Семінар 2. Особливості організації і проведення комерційних ділових заходів

Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність політичних ділових заходів та особливостями їх організації і проведення.
2. Особливості організації і проведення державного візиту.
3. Особливості організації і проведення офіційного візиту.
4. Правила і процедури проведення конференцій.

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

Під час семінару (розгорнута бесіда) тема поділяється на невеликі за обсягом, але органічно пов'язані між собою питання. Вони формулюються як пізнавальні, проблемні завдання. Виконання одного завдання є основою для виконання наступного. Це дає змогу залучити до обговорення максимум студентів. Доцільно заохочувати слухачів виступати з уточненнями і доповненнями. Цей вид семінару не передбачає письмових доповідей чи рефератів. Його структура: організація групи – вступне слово викладача – власне бесіда – підбиття підсумків заняття

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Розвиток ділового туризму вимагає більш ретельного дослідження всіх його аспектів. Діловий туризм багатогранне явище, яке постійно розвивається та має свою структуру, в якій можна виділити п'ять компонент: політичну, наукову, комерційну, професійну і суспільну [1].

До комерційних ділових заходів відносять виставки і ярмарки. Як вважають експерти, 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, загальногалузеві 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. Однак теоретичні засади організації ділового туризму та окремих його видів ще не набули достатнього розвитку у наукових дослідженнях.

Окремі аспекти організації ділового туризму розкрито в роботах [1, 4], а питання організації і проведення виставок і ярмарок – в роботах О.М. Лільної та О.П. Дурович [2, 3]. Проте подальший розвиток ділового туризму вимагає більш детального аналізу його структури.

Сьогодні терміни “виставка” і “ярмарок” набули настільки схожого смислового значення, що використовуються часто як синоніми. Схожі риси (адресність організованому ринку, обмежена тривалість, періодичне проведення в конкретних місцях та ін.), набуті ними в ході еволюції, дозволяють говорити про своєрідну конвергенцію. Однак слід зазначити, що між цими двома поняттями є



країни, на території якої знаходиться, представляє собою крупний ринок товарів, що діє у встановлені строки впродовж обмеженого часу в одному ж самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгівельних угод у національному чи міжнародному масштабах” [2]. Виставково-ярмаркові заходи можна класифікувати за рядом ознак: 1) за метою проведення: торгівельні та 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 [1-3].

Джерело:

http://eprints.kname.edu.ua/10682/2/s412-416_%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%86%D0%91.pdf

3. Питання для самостійного вивчення:

1. 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?

2. Розкрити роль ділового туризму у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі в Україні.

3. Дати системну оцінку стану та обґрунтування напрямів удосконалення сучасних виставково-ярмаркових заходів.

4. Охарактеризувати діяльність вітчизняних туроператорів, які спеціалізуються на діловому туризмі.

5. Описати процедуру підготовки й організації ділового заходу на прикладі ділового засідання.

4. Практичні завдання.

Завдання 1. Які візити, виходячи з характеру прийому існують? Дати характеристику.

Завдання 2. Охарактеризуйте особливості організації і проведення офіційного візиту.

Завдання 3. Що таке візит проїздом? В чому полягають особливості організації і проведення таких візитів?

Завдання 4. Перелічіть аспекти, що регламентуються правилами процедури конференцій.

Завдання 5. Розкрийте сутність терміну «конгрес» та коротко охарактеризуйте особливості цього політичного ділового заходу.

Тема 3. Загальна характеристика і особливості наукових заходів в діловому туризмі

Семінар 3. Особливості організації і проведення наукових ділових заходів Семінар – дискусія

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Види і типи наукових ділових заходів.
2. Особливості організації і проведення наукових ділових заходів.
3. Організація харчування учасників наукових ділових заходів.
4. Історія і сучасні тенденції ділового туризму.
5. Характеристика основних міжнародних Business Travel асоціацій і професійних спілок. Розкрийте їх значення для розвитку ділового туризму.
6. Роль інформаційних електронних видань і інформаційних сайтів для функціонування і розвитку ділового туризму.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: наука, функції науки, наукові знання, класифікація наук, організація науки, поняття, термін, категорія, принцип, об'єкти наукових економічних досліджень, науковотехнічна діяльність, наукове дослідження, науковий напрям, конгрес, конференція, семінар, симпозіум, форум.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 3-5 студентів.
2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

Кейс 1

Глобалізація світової економіки привела до зростання частки ділового туризму у структурі доходів усього комплексу туристичних підприємств. Бізнесмени все частіше віддають перевагу пошуку ділових партнерів за кордоном. Для цього більшість компаній використовують для своїх співробітників ряд ділових поїздок, які можна поділити на: - ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова

діяльність; - поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі; - інсентив-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.

Фахівці замість поняття «діловий туризм» часто використовують англійський термін-аббревіатуру — MICE, точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings Incentives Conferences Exhibitions — ділові зустрічі, інсентив-туризм, конференції, виставки. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру були поїздки на міжнародні ярмарки і виставки у закордонні країни. Кількість поїздок ділових людей збільшувалася з розширенням комерційних ринків і поступовим ослабленням митних обмежень. Міжнародні виставки, ярмарки, аукціони, які відвідують мільйони туристів, сьогодні досить прогресивна форма спілкування.

Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Зараз світові туроператори все частіше роблять ставку на діловий туризм як менш вразливий до «психологічних чинників».



За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО, World Tourism Organization), протягом найближчих 10 років кількість ділових поїздок у всьому світі збільшиться втричі — з 564 млн до 1,6 млрд на рік. За прогнозами фахівців, за наступні 5 років дохідність на пряму зросте у 5 разів [4].

У відсотковому відношенні загальна світова структура ділових поїздок має такий вигляд: на індивідуальні відрядження припадає 70,8%, на участь у конгресах і конференціях — 15,9 %, на відвідування виставок — 10,9 %, на інсентивтуризм — 2,4 % від загального обсягу. З

а даними Всесвітньої туристичної організації, добові витрати делегатів різноманітних ділових зустрічей, конгресів, симпозіумів становлять близько 350 \$, а звичайний турист витрачає за день в середньому 100...200 \$. В Україні рівень розвитку ділового туризму знаходиться на недостатньо високому рівні.

Однак, входження нашої держави до дедалі більшої кількості міжнародних організацій, проведення на території України різних європейських і світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів сприяють зміні ситуації на краще. Зокрема, частка конгрес-туризму в Україні становить близько 10 %, це третє місце після бізнес-поїздок і виставкових турів [1, с. 124]. В Україні основні потоки конгрес-туристів зосереджені в найбільших містах України, зокрема в Києві, Одесі, Дніпропетровську, Харкові, Львові.

Проте останнім часом спостерігається збільшення кількості ділових туристів і в інших регіонах. Так, все частіше конгреси проводяться в Конча-Заспі, Пуща-Водиці, Яремчі та на узбережжі Чорного моря. Сучасний період розвитку

України, все більша зацікавленість нашою державою з боку ділових людей з усього світу. При цьому головним чинником, що перешкоджає розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства.

Тому головною передумовою активного та успішного просування ділового туризму в Україні є його розвиток. Будь-який сучасний готель для ділових туристів має об'єднувати в собі комплекс бізнес-центрів, центрів дозвілля, підприємств сфери послуг і торгівлі.

Можливості використання засобів розміщення для потреб ділового туризму обмежуються певними вимогами. На вибір потенційним споживачем готелю впливає ряд факторів, серед яких найважливішими є: високий кваліфікаційний рівень, імідж, кваліфікований персонал, технічна оснащеність, відповідність міжнародним стандартам, система звукопідсилення; система звуко- і відеозапису, система синхронного перекладу (3 - 5 мовами); можливість ретрансляції для преси; система вентиляції та кондиціонування повітря; необхідні послуги зв'язку [2, с. 50 - 52]. Створення готелів, здатних приймати ділових туристів є нині особливо актуальним. Європейський досвід свідчить, що найбільш популярними серед ділових туристів є конгрес-готелі.

Джерело: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19728/1/4.pdf>

1. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Назвіть основні види наукових заходів в діловому туризмі та коротко охарактеризуйте їх.
2. Розкрийте сутність терміну «конференція». За якими критеріями класифікують конференції?
3. Які види семінарів існують? Дайте характеристику одному з них.
4. В чому полягають особливості організації і проведення такої форми ділового заходу як форум?
5. Як найчастіше планується наукових діловий захід в часовому аспекті?

Кейс 2

Основна сфера ділового туризму – організування конференцій, семінарів, симпозіумів, виставок та ярмарків. Деякі дослідники до цього напряму зараховують так званий «човниковий» туризм, яким займаються дрібні оптові торговці з метою здійснення закупівель чи продажів популярних товарів. Такі короткотермінові поїздки можуть здійснюватись у середині країни чи за її межами. Також до ділового туризму фахівці зараховують інтенсив-тури.

Під поняттям «інтенсивний» розуміємо спонукальні, заохочувальні чи мотиваційні подорожі, тобто інтенсив-турами вважають поїздки у вигляді заохочень, які можна отримати в результаті досягнення успіхів у роботі [14]. Такі тури започатковано в США у 60-ті роки ХХ ст., через 15–20 років вони набули популярності в Європі, а незабаром – в окремих країнах Азії. У сфері ділового

туризму можна виділити два сегменти: ділові поїздки класичного характеру (КДП) і сегмент (MICE). Під аббревіатурою MICE розуміють: Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентив-заходи), Conventions – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки) [16].

Основні функції MICE-заходів полягають в обслуговуванні бізнес-діяльності організації, зокрема, відбувається обмін досвідом, здійснюється презентація товарів і послуг, проводиться підготовка майбутніх договорів. Допоміжні функції – мотивування та заохочення працівників. Концепція здійснення поїздок у сфері MICE набагато складніша, ніж організування класичних ділових поїздок. Для планування MICE-заходів запрошують спеціальні компанії-

Основною
заходів є значне коло
класичні ділові
характеризуються
учасників. Тому
тури є



організатори.
відмінністю MICE-
учасників, тоді як
заходи
незначною кількістю
інколи класичні ділові
індивідуальними і
зазвичай їх
організування набагато



простіше. Діловий туризм є бізнес-системою, яка охоплює: - компанії-замовники, які направляють своїх працівників на різні бізнес-заходи; - організації у сфері MICE; - компанії, які надають окремі послуги (авіакомпанії, готелі, фірми, які є орендодавцями автомобілів, тощо); - туроператори у сфері

ділових заходів. Багатовекторність та належність до різних сфер зумовлює класифікацію ділового туризму відповідно до окремих напрямів його планування.

Основним елементом будь-якої ділової поїздки є зустрічі та заходи відповідно до сформованої програми, яка повинна бути спланована заздалегідь. Бізнес-тури повинні організовуватись так, щоб поєднувались елементи культурної та екскурсійної програм, які б, своєю чергою, зацікавили конкретного клієнта. Тому метою здійснення ділового туризму є поєднання реалізації бізнесових завдань із відпочинком.

Відповідно і туристичні агентства формують і пропонують свої програми для вирішення ділових справ клієнта та повноцінного його відпочинку. Компанії, які розвивають конгрес-туризм, вважають необхідністю розвиток міжнародної співпраці, розглядають цікаві формати організації конференцій, ретельно готуються до приймання делегацій із різних країн світу, планують проведення семінарів, дбають про ефективне планування та організування корпоративних заходів, проводять різноманітні конгрес-тури.

В умовах сьогодення значною динамічністю ринку ділових подорожей відзначається конгресно-виставковий туризм. У світі помітно зростає зацікавленість симпозиумами, конференціями, семінарами, а також виставками та ярмарками. Основні учасники бізнес-заходів беруть активну участь у форумах з метою отримання актуальної інформації, зустрічі з колегами та обміну



своїми думками чи міркуваннями, проведення бізнес-переговорів чи просто зміни звичайної обстановки і залучення до запропонованих культурних заходів програми. Особливість здійснення ділового туризму полягає у взаєминах між туристами і професіоналами – організаторами ділових поїздок.

До основних груп учасників ділового туризму належать: - туристи; - постачальники туристичних послуг (заклади розміщення та харчування, підприємства транспорту, об'єкти проведення заходів, розваг); - розпорядники зустрічей, які повинні ретельно планувати бізнес-заходи і вирішувати організаційні питання. Вони визначають зміст та цілі зустрічі, проводять переговори, забезпечують фінансовий контроль, а також приймають рішення щодо непередбачуваних витрат. Функції організаторів ділових поїздок можуть виконувати внутрішні департаменти будь-якої корпорації, незалежні спеціалізовані компанії або туристичні фірми. Останніми роками в США і Канаді спостерігається тенденція щодо залучення незалежних розпорядників або планувальників зустрічей (приватні компанії) для організації бізнес-заходів. Тому багато американських фірм змінили свою внутрішню організаційну структуру, відмовившись від внутрішньо корпоративних департаментів із планування ділових зустрічей [18].

Отже, діловий туризм – це такий вид туристичної діяльності, метою якого є планування та організування ділових заходів із поєднанням елементів культурно-розважальних програм. Діловий туризм є багатограним та комплексним. Корпоративні подорожі в його структурі займають приблизно 73 %. Тури, які відбуваються з метою участі у семінарах, з'їздах, конференціях під егідою різних економічних, наукових, політичних, культурних та інших організацій, становлять більш ніж 16 % ринку бізнес-турів.

Також 11 % від обсягу ділового туризму припадає на подорожі, метою яких є відвідування спеціалізованих промислових ярмарок та виставок [12]. Зазначимо, що сьогодні за відвідуванням бізнес-турів зі всього світу лідирує Європа, яка витрачає та отримує чимало коштів у цій галузі туризму [19].

Найпопулярніші ділові поїздки з метою відвідування різноманітних конгресів, виставок, конференцій. У цьому контексті країни Європи реалізують найбільше бізнес-турів.

У сучасних умовах конгресно-виставковий туризм демонструє значну динаміку у своєму сегменті ділового туризму. Стрімко зростає інтерес до

конференцій та симпозіумів, що цікавлять як бізнесменів, так і вчених, які прагнуть отримати нові ідеї. Розглядаючи в сфері ділового туризму Україну, зазначимо, що в межах держави також організовують міжнародні та регіональні ярмарки, виставки тощо. Найпопулярніші туристичні центри – Міжнародний туристичний салон “Україна” у місті Києві, міжнародний туристичний ярмарок-виставка “Чорноморська Одісея” та Міжнародна туристична виставка “ТурЕкспо” у Львові, які сприяють розвитку ділового туризму не тільки в межах України, а й на міжнародному рівні [14].

Джерело: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23593/210488verstka-88-97.pdf>

Тема 4. Загальна характеристика, особливості організації і проведення комерційних ділових заходів

Семінар 4. Організація і проведення комерційних ділових заходів

Семінар – бесіда

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Загальна характеристика комерційних ділових заходів.
2. Організація і проведення комерційних ділових заходів.
3. Класифікація комерційних ділових заходів.
4. Робота в ході функціонування заходу.
5. Засоби оформлення стендів і методи показу експозиції.
6. Комерційні ділові заходи як форма маркетингових комунікацій.
7. Ділові заходи комерційного характеру в Україні: стан та перспективи.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: *Виставка, ярмарок, виставково-ярмаркові заходи, експонат, експонент, стенд, виставкова площа, павільйон.*

Під час семінару (розгорнута бесіда) тема поділяється на невеликі за обсягом, але органічно пов'язані між собою питання. Вони формулюються як пізнавальні, проблемні завдання. Виконання одного завдання є основою для виконання наступного. Це дає змогу залучити до обговорення максимум студентів. Доцільно заохочувати слухачів виступати з уточненнями і доповненнями. Цей вид семінару не передбачає письмових доповідей чи рефератів. Його структура: організація групи – вступне слово викладача – власне бесіда – підбиття підсумків заняття

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

2. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Як класифікують виставково-ярмаркові заходи за метою проведення? Наведіть приклади.

2. Як класифікують виставково-ярмаркові заходи за частотою проведення? Наведіть приклади.

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

4. Як класифікують виставково-ярмаркові заходи за складом учасників?

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

Кейс 1



показників [2].

Для формування та досягнення поставлених цілей організації шляхом раціонального використання ресурсів необхідні знання та професіоналізм. Втім, для досягнення максимальної ефективності участі у виставках та ярмарках, що передбачає зростання економічного результату основної діяльності підприємства, важливе значення має процес прийняття управлінських рішень. Вдосконалення ВЯД підприємств значною мірою залежить від комплексного розгляду мети ефективного управління, завдань, вирішення яких дозволить досягти поставленої мети, принципів, на яких має базуватися управління ними, функцій, що виконуватимуться у процесі управління, методів, які доцільно застосовувати. Слід відмітити функцію впливу комунікацій на виставках та ярмарках, що перестав обмежуватися досягненням ефекту у визначений проміжок часу і перетворюється у створення середовища існування та визначення місця підприємства на ринку і

Виставково-ярмаркова діяльність підприємств виконує управлінську функцію, що надає можливість встановлення і підтримки взаємовигідних відносин між підприємством та цільовою аудиторією, представниками владних структур, ЗМІ та виступає як окрема сфера їх господарської діяльності, яка забезпечує зростання економічних

відповідно підвищення економічних результатів його діяльності [7].

Для ефективного управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства необхідне систематичне планування, що включає: визначення об'єктивних цілей; складання програми дій, які ставлять коротко середньо строкові завдання, від



виконання яких залежить досягнення об'єктивних цілей та економічного ефекту; формування методики здійснення поставлених завдань в вигляді комплексу рішень; розробку процедури, що підлягає виконанню [3]. Однак, систематичне планування має не тільки передбачати складання конкретного плану дій, а й одночасно відображати довгострокові прогнози, які мають відповідати тенденціям ринку, та прогнози потенційних непередбачених ситуацій, які підприємство може вміло використати за допомогою альтернативних, стратегічних та тактичних методів.

Проте, існують інші підходи до ефективного управління, яке необхідно розглядати в трьох аспектах: як науку і мистецтво управління; як вид діяльності і процес прийняття управлінських рішень; як апарат управління діяльністю організацій [4]. В даному випадку процес прийняття управлінських рішень має стосуватися виставкової сфери - виставкових організаторів та підприємств, що приймають участь у виставкових заходах. Крім того, управління виставковою діяльністю слід розглядати як управління виставковими комунікаціями та виставковим комплексом в цілому [6].

У здійсненні ефективної ВЯД велике значення належить комплексному підходу до управління підприємством стосовно реалізації її бізнес-стратегії. Слід зазначити, що для успішної комерційної діяльності важливе значення має комплексна система управління підприємством щодо реалізації розробленої бізнес стратегії [1]. Успішна організація виставково-ярмаркової діяльності підприємства, як і будь-якої іншої, передбачає вивчення, вимір та узагальнення факторів впливу шляхом обробки показників, плану, обліку та інших джерел інформації з метою використання комплексного підходу до управління та підвищення її ефективності.

Отже, до плану, обліку та інших джерел інформації з метою використання комплексного підходу управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємств необхідно віднести: уточнення цілей, завдань ВЯД; аналіз чинників впливу; розробку системи показників, що характеризують виставково ярмаркову діяльність; порівняння фактичних результатів з даними минулих років; виявлення шляхів підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності; планування виставкових проектів та управління інвестиціями в них; оцінка результатів ВЯД з

Останній етап виставкової діяльності – аналіз результатів та ефективність участі у виставці.

- ❖ підбиття підсумків
- ❖ визначення позитивних і негативних сторін у роботі виставки(ярмарки)
- ❖ обробка контактів що з'явилися на виставці



урахуванням впливу різних факторів; розроблення заходів, направлених на підвищення результативності ВЯД підприємств.

Таким чином, застосування комплексного підходу дозволяє найефективніше організувати процес прийняття рішень на всіх рівнях системи управління ВЯД. Водночас виставки взяли на себе вирішення актуальних проблем, які значною мірою визначають пошук каналів і методів розповсюдження інновацій, знаходження перспективних ринків збуту, вибір засобів інформування усіх потенційно зацікавлених референтних груп ринку [5].

В Україні виставки посилюють свій позитивний вплив на формування інноваційної системи національної економіки, зокрема шляхом активізації виставкового маркетингу інновацій, що передбачає зростання економічних показників на рівні учасників виставково-ярмаркових заходів та держави в цілому. Виставки-ярмарки є тим місцем, де новинки перевіряються на актуальність та прийнятність нових інженерних ідей і рішень, на відповідність їх суспільним потребам та попиту ринку. Разом з тим, виставки здійснюють прискорений вплив на науку, техніку і виробництво, виступаючи стимулятором та інтенсифікатором наукової і технічної думки. З іншого боку, науковий та технічний рівень здійснює вплив на ідеологію та організацію виставкових заходів.

Джерело: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Hmelnisk.pdf

3. Практичні завдання.

Завдання 1. Охарактеризувати сутність книжкової виставки як складової соціальних комунікацій, як інструменту формування читацької культури. Які можливості закладені в книжковій виставці з точки зору культурного обміну?

Завдання 2. Охарактеризувати суб'єктів виставкової діяльності (організаторів, учасників, відвідувачів).

Завдання 3. Розробити проект проведення виставки (книжкової, літературної тощо) в умовах діяльності вищого навчального закладу дотримуючись алгоритму (вибір формату та масштабу виставки, аналіз запланованого фонду пам'яток, творів; характеристика цільової аудиторії, термін проведення, проектування експозиції).

Завдання 4. Вибрати з переліку типових помилок при організації виставки, яких допускаються організатори (не визначені цілі виставки, не врахований характер, не визначена цільова аудиторія, не передбачений зворотній зв'язок з відвідувачами виставки тощо).

Завдання 5. Наскільки повно відповідає стенд виставки її цілям та завданням?

Тема 5. Професійно-ділові заходи
Семінар 5. Особливості організації інсентив-турів
Семінар-обговорення

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Поняття інсентив-туризм і його особливості.
2. Географія інсентив-туризму.
3. Особливості організації інсентив-турів.
4. Основні специфічні вимоги для інсентив-турів, основних критеріїв вибору місцевості для організації інсентив-турів.
5. Країни – постачальники інсентив-туризму.
6. Специфіка обслуговування учасників конгресного туризму.
7. Склад інсентив-груп.
8. Аналіз потоків ділових туристів в Україну.
9. Корпоративні тури.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: *професійні заходи, інсентив, інсентив-тур, інсентив-туризм, заохочення, відрядження, гастролі, поїздки на змагання.*

Під час семінару (розгорнута бесіда) тема поділяється на невеликі за обсягом, але органічно пов'язані між собою питання. Вони формулюються як пізнавальні, проблемні завдання. Виконання одного завдання є основою для виконання наступного. Це дає змогу залучити до обговорення максимум студентів. Доцільно заохочувати слухачів виступати з уточненнями і доповненнями. Цей вид семінару не передбачає письмових доповідей чи рефератів. Його структура: організація групи – вступне слово викладача – власне бесіда – підбиття підсумків заняття

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

2. *Фронтальне та індивідуальне опитування за основними положеннями теми та питаннями самостійного вивчення:*

1. Дати характеристику основних видів інсентив-турів.
2. Особливості розробки та реалізації інсентив-програми.
3. Охарактеризувати особливості організації й проведення конференції з використанням інсентив-програми.
4. Цінова політика і сервіс інсентив-турів: порівняльна характеристика.
5. Туристична індустрія інсентив-туризму в Україні: основні аспекти функціонування і розвитку.

Кейс 1

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у:

- створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення України у розширенні внутрішнього туризму та зростанні обсягів в'їзного туризму;
- забезпеченні на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення;
- збереженні й відновленні природного середовища та історико-культурної спадщини;
- вирішенні завдань щодо наповнення державного і місцевих бюджетів за рахунок його розвитку та створення нових робочих місць;
- піднесення іміджу України як туристичної держави на міжнародному рівні.

Появу інсентив-туризму відносять до 60-х років, а його найінтенсивніше поширення у Європі та Америці припадає на 70-80 роки минулого сторіччя. Популярність інсентив-туризму в Україну, як засобу мотивації, спонукання, заохочення та преміювання працівників і партнерів в останні роки значно зросла. За даними

Асоціації ділового туризму, частка ринку інсентив-туризму за останні 7 років збільшилася вдвічі. У зв'язку зростанням світового та вітчизняного попиту на інсентив-туризм тема потребує подальшого теоретичного та практичного дослідження.

Інсентив-туризм (від англ. «*incentive*» - спонукальний, заохочувальний) - це різновид туризму, що є ефективним способом згуртування колективу або заохочення кращих працівників та партнерів. Це поїздка, організована для працівників компанії, клієнтів, дилерів, торгових агентів, топ-менеджерів та інших за високі показники в роботі. Як правило, такі поїздки надаються або на пільгових умовах, або безкоштовно, премія за високі досягнення.

Інсентив - це складова частина англомовної аббревіатури **MICE**, або ділового туризму. Аббревіатура включає перші літери наступних слів:

- *M (Meetings)* - ділові зустрічі, ділові поїздки, корпоративні семінари, річні збори - програми, що поєднують оптимальне планування робочих зустрічей та охоплюючі пропозиції щодо заповнення вільного часу.
- *I (Incentive)* - інсентив-поїздки - тематичні програми, метою яких є заохочення та стимулювання працівників, партнерів, клієнтів, дистриб'юторів і ін. До цього ж розділу можна віднести і тимблдінг-програми, що дозволяють згуртувати колектив, підвищити вміння співробітників працювати в команді.
- *C (Conferences)* - відвідування або участь у внутрішніх, локальних, міжнародних та інших конференціях, конгресах, симпозіумах, виставках.

Джерело: https://tourlib.net/statti_ukr/zyma2.htm

Кейс 2

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 ревнощів 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.
- розміщення з високими стандартами обслуговування 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 морі, 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.

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.

Джерело:

<http://eprints.kname.edu.ua/41523/1/%282009%20%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.46%D0%9D%20%D0%94%D0%A2%29.pdf>

3. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

4. Контрольні питання до теми:

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?

**Тема 6. Особливості обслуговування ділового сегменту споживачів
готельними і туристськими підприємствами**
**Семінар 6. Особливості обслуговування ділових туристів готельними
підприємствами**
Семінар – мозковий штурм

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Характеристика і особливості ділових туристів.
2. Значення ділових заходів для готелів.
3. Необхідні умови, що впливають на вибір готелю.

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.*

Використання технології «Мозковий штурм». Використовується для розв'язання конкретної проблеми за допомогою висловлення учасниками ідей та пропозицій щодо розв'язку. При цьому не дозволяється будь-яка критика ідей, їх кількість не повинна обмежуватися, ідеї можуть бути нестандартними та креативними. Як наслідок – це сприяє розвитку творчого мислення учасників.

Студенти попередньо знайомляться з проблемними питаннями:

1. Виховний вплив екскурсовода на екскурсантів.
2. Культурно-просвітницькі аспекти екскурсійної роботи. Виховне значення тематичних екскурсій.
3. Особливості поєднання у екскурсії завдань навчання і виховання.
4. Педагогічні рівні переходу від прямого дедуктивною до ймовірного пояснення. Осмислення екскурсійної інформації.
5. Дидактичне та виховне завдання екскурсовода.
6. Післяекскурсійна робота екскурсовода. Педагогічна техніка та її елементи.

Під час семінару викладач намагається зініціювати максимум ідей для розв'язання проблеми. Викладач формулює проблему в формі запитання. Обговорення починається з виступу студента, який за кілька хвилин має запропонувати власний спосіб розв'язання проблеми. Запропоновані студентом ідеї в обмежений час обмірковують усі учасники семінару. Відтак виступає інший студент і пропонує іншу ідею або розвиває попередню. Кожен учасник семінару може висловлювати власні думки

1. Фронтальне та індивідуальне опитування за основними положеннями теми та питаннями самостійного вивчення:

1. Особливості розвитку готельної справи в Україні: історичний аспект.
2. Проаналізувати кількість готелів по областях, охарактеризувати процеси, які відбувалися у готельному господарстві з 1991 р.
3. Яка сьогодні забезпеченість готелями в Україні? Навести дані й приклади.
4. Готелі загальнодержавної і комунальної власності в Україні: порівняльний аналіз.
5. Характеристика готелів з іноземним капіталом в Україні.

Кейс 1

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.



Рис 9.2. Класифікація засобів розміщення, за рекомендацією ВТО

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 номером, 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 телевизор, 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, рушничка тримача, 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, бізнесцентру, 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.

Джерело: <https://studfile.net/preview/5193981/page:2/>

3. Практичні завдання.

Завдання 1. Проаналізувати структуру готельного господарства України за типами (готелі, мотелі, готельно-офісні центри, кемпінги, молодіжні турбази і гірські притулки, гуртожитки для приїжджих, інші місця тимчасового проживання).

Завдання 2. Проаналізувати роботу Асоціації готельних об'єднань і готелів міст України.

Завдання 3. Проаналізувати роботу готелів підвищеної категорії України (на прикладі двох) 3 – 5 зірок.

Завдання 4. Критерії класифікації готельних підприємств за рівнем комфорту.

Завдання 5. Система категоризації готелів.

4. Контрольні питання до теми

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.

Тема 7. Конференц-зали і бізнес-центри: характеристики, вимоги, обладнання

Семінар 7. Аналіз досвіду організації ділового туризму в різних країнах Семінар – бесіда

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Міжнародні Business Travel асоціації і професійні спілки.

2. Організація і просування ділового туризму.

3. Вітчизняний досвід організації 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.*

Використання методу діалогу. Діалог як процес трансформації та вирішення конфліктів – це спеціально підготовлений груповий процес, який відбувається за допомогою ведучого та має на меті покращення розуміння/стосунків між учасниками, а також може бути спрямований на прийняття рішень щодо спільних дій або вирішення конфлікту у спосіб, що передбачає рівну можливість учасників зустрічі висловлювати власні думки. Покращення розуміння включає порозуміння між учасниками діалогового процесу, усвідомлення ними різних поглядів щодо обговорюваної проблеми, ситуації або учасників діалогу. Покращення стосунків між учасниками діалогової зустрічі проявляється у зміні поведінки у взаємовідносинах між ними. Додатково, діалог може мати на меті вирішення конкретної конфліктної ситуації або прийняття учасниками спільних домовленостей/рішень. Таким чином, основною метою діалогу не є переконання інших у своїй правоті шляхом нав'язування власних поглядів, а можлива зміна думок (бачення) через нове розуміння ситуації та інших учасників або пошук найбільш прийнятних рішень (консенсусу) для задоволення інтересів усіх учасників.

1. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Характеристика основних груп компаній, професійних організаторів зустрічей, що працюють на міжнародному ринку МІСЕ.
2. Професійні агентства ділового туризму.
3. Основні завдання бізнес-турів.
4. Структура ринку ділових подорожей.
5. Центри світового ділового туризму.

Кейс 1

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

Джерело:

<http://eprints.kname.edu.ua/41523/1/%282009%20%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.46%D0%9D%20%D0%94%D0%A2%29.pdf>

3. Практичні завдання.

Завдання 1. Характеристика особливостей роботи центрів ділового туризму у світі.

Завдання 2. Процеси глобалізації у міжнародній індустрії ділового туризму.

Завдання 3. Алгоритм створення продукту ділового туризму. Розкрити роль його учасників: споживачів, постачальників туристських послуг, розпорядників зустрічей, професійні організатори, пакет послуг постачальників і посередників, менеджерів, різного роду посередників тощо).

Завдання 4. Розкрити роль конвент-бюро (спеціалізовані маркетингові компанії), в розвитку ділового туризму у світі.

Завдання 5. Особливості взаємодії між суб'єктами індустрії ділового туризму у світі.

4. Контрольні питання до теми

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 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.

Тема 8. Діловий етикет

Семінар 8.

Особливості спілкування з діловими партнерами

Семінар – обговорення проблемних питань

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Спілкування з іноземними партнерами.

2. Візитні картки. Стандарти візитної картки.

3. Ділові подарунки. Особливості вибору ділових подарунків.

4. Особливості етикету вручення й отримання ділових подарунків.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: *етикет, діловий етикет, візитна картка, діловий подарунок.*

Під час семінару (розгорнута бесіда) тема поділяється на невеликі за обсягом, але органічно пов'язані між собою питання. Вони формулюються як пізнавальні, проблемні завдання. Виконання одного завдання є основою для виконання наступного. Це дає змогу залучити до обговорення максимум студентів. Доцільно заохочувати слухачів виступати з уточненнями і доповненнями. Цей вид семінару не передбачає письмових доповідей чи рефератів. Його структура: організація групи – вступне слово викладача – власне бесіда – підбиття підсумків заняття

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

1. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Дотримання моральних норм у діловому спілкуванні.
2. Ділове спілкування як специфічна форма контактів і взаємодії людей, які представляють певну організацію.
3. Ефективне ділове спілкування як пошук спільного рішення.
4. Техніка «живого контакту».
5. Важливість використання особливих інструментів ділового спілкування – комунікаційних ефектів.

Кейс 1

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 піднімаються 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 відчутти, 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 білизною 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.

Джерело:

<http://eprints.kname.edu.ua/41523/1/%282009%20%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.46%D0%9D%20%D0%94%D0%A2%29.pdf>

3. Практичні завдання.

Завдання 1. Поясніть положення ділового етикету, яке звучить: «Не розділяй слово і справу». Тут зафіксоване наступне: «Ділова людина вважається діловою, якщо вміє дотримувати слова, тобто виконувати свої обіцянки й поручительства. При діловому спілкуванні не можна довільно користуватися значеннями слів. На переговорах переважно обходитися словами із чітко вираженим змістом, що не мають різночитань. Мова брокера не повинна бути незрозуміла й тим більше груба. Вульгарна мова викликає в співрозмовника негативну реакцію, а також насторожене відношення до мовця і, отже, до брокерської контори, що той представляє».

Завдання 2. Поясніть, як досягається ефект візуального іміджу у діловому спілкуванні?

Завдання 3. Охарактеризувати фактори, які негативно впливають на стиль ділового спілкування.

Завдання 4. Як, на вашу думку, працює психотерапія в спілкуванні: не перемогти суперника, а домогтися його розташування?

Завдання 5. Як оволодіти практикою аргументації?

Тема 9. Світовий досвід організації і просування ділового туризму
Семінар 9. Соціально-економічне значення та еволюція виставкової діяльності
Семінар – обговорення

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Виставкова діяльність - важливий інструмент формування й реалізації макроекономічної політики держави
2. Виставкова діяльність як специфічний вид економічної діяльності.
3. Виставки та ярмарки - вагомий інструмент інфраструктури товарного ринку.
4. Термінологічний інструментарій виставкового бізнесу.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: *виставковий центр, організатор виставок, розпорядник виставок, агент*

Під час семінару (розгорнута бесіда) тема поділяється на невеликі за обсягом, але органічно пов'язані між собою питання. Вони формулюються як пізнавальні, проблемні завдання. Виконання одного завдання є основою для виконання наступного. Це дає змогу залучити до обговорення максимум студентів. Доцільно заохочувати слухачів виступати з уточненнями і доповненнями. Цей вид семінару не передбачає письмових доповідей чи рефератів. Його структура: організація групи – вступне слово викладача – власне бесіда – підбиття підсумків заняття

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

2. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. *Тип учасника виставкових заходів.*
2. *Класифікація відвідувачів виставкових заходів.*
3. *Підприємство виставкової діяльності.*
4. *Виставковий продукт.*

Кейс 1

Характерний виставковий продукт – продукт, рівень споживання якого значно знизиться без його реалізації учасникам виставок. До характерного виставкового продукту належать послуги, що сприяють задоволенню експозиційних потреб, які полягають не лише у демонстрації продукції, товарів та послуг, а й у встановленні контакту та підтриманні комунікацій між учасниками та відвідувачами виставки.

До них відносяться послуги оренди виставкової площі та виставкового обладнання; монтажу та демонтажу стенда; дизайнерські послуги проектування ексклюзивного стенда; розміщення інформації у каталозі виставки. Супутній виставковий продукт – продукт, надання та виробництво якого несуттєво зменшиться без його реалізації учасникам та відвідувачам виставок. Споживання такого виду продукту є не обов'язковим, але є необхідним під час участі у виставкових заходах. До них відносяться послуги харчування, візові, митні, перекладацькі, готельні, транспортно-експедиторські.

Додатковий виставковий продукт – продукт, який відрізняє послуги підприємства – організатора виставкових заходів від послуг його конкурентів. Він споживається учасниками та відвідувачами виставок за їх власним бажанням та оплачується споживачами окремо від основного продукту. До нього відносяться такі послуги: інформаційні, рекламні, маркетингові, оренди додаткового обладнання, організації участі у діловій або конкурсній програмі виставкових заходів.

Кінцевим результатом діяльності організаторів виставок є виставковий захід, під час якого надається комплекс виставкових послуг як учасникам, так і відвідувачам виставок. У сучасній виставковій термінології розрізняють такі виставкові заходи, як виставка та ярмарок.

Серед сукупності видів виставково-ярмаркових заходів доцільно виділяють такий інноваційний вид, як віртуальна виставка. У своїй праці російський вчений Л. Стровський [114, С. 59] розглядає віртуальну виставку як форму участі у виставковому заході та ставить віртуальну участь на один рівень із очною або заочною участю у виставковому заході. Ми вважаємо цю думку хибною, тому що очна та заочна форма участі є можливою для будь-якої виставки, а віртуальна участь можлива лише за наявності у виставки віртуального аналога в мережі Інтернет. Тобто, віртуальна виставка – це не форма участі у виставці, а форма її проведення

Таким чином, віртуальна виставка – це специфічна форма реалізації виставкового продукту на віртуальному ринку послуг. Віртуальний ринок послуг – це ринок послуг, що функціонує на основі комунікаційних та інформаційних можливостей глобальної мережі Інтернет. За місцем проведення виставки і ярмарки поділяються на такі, що проводяться в Україні, та такі, що проводяться за кордоном. За періодичністю проведення виставкові заходи поділяються на:

- періодичні виставкові заходи, які проводяться 1 раз на 2–3 роки; – щорічні виставкові заходи, які проводяться 1 раз на рік; – сезонні виставкові заходи, які проводяться 2–4 рази на рік.

За джерелами фінансування виставки та ярмарки поділяються на такі, що проводяться: – на бюджетній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу виділяються з державного та місцевого бюджетів; – на комерційній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу надаються суб'єктами підприємницької діяльності (організаторами заходу, його учасниками та спонсорами);

- на змішаній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу частково виділяються з державного (місцевого) бюджету, а решта надається підприємствами, спонсорами та за рахунок джерел фінансування. За географічним складом учасників виставкові заходи поділяються на:

1. Всесвітні виставкові заходи. Учасниками виставок є країни, які на національному рівні демонструють досягнення в галузі економіки, науки, техніки та культури. Статус таким виставкам надається згідно з рішенням Міжнародного бюро виставок.

2. Міжнародні виставкові заходи – заходи, в яких беруть участь експоненти та відвідувачі з різних країн. Захід вважається міжнародним, якщо кількість закордонних учасників становить 10% від загальної кількості. Рішення про надання виставковому заходу відповідного статусу вносить Кабінет Міністрів України на подання Мінекономрозвитку України на підставі звернень центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також суб'єктів господарювання.

3. Національні виставкові заходи, учасники та відвідувачі яких представляють всі чи більшість регіонів України або експозиція представляє переважну більшість напрямків відповідної галузі національної економіки.

4. Міжрегіональні виставкові заходи, у яких склад учасників і відвідувачів виходить за межі певного регіону. 5. Регіональні виставкові заходи, до складу учасників і відвідувачів яких входять мешканці даного регіону.

Джерело:

<https://knute.edu.ua/file/MTc=/d2116e05dbe265f4faab2d503db8ba1e.pdf>

Змістовий модуль 2.

Особливості організації та розвитку виставкової діяльності

Тема 10. Мета й основні завдання виставково-ярмаркової діяльності

Семінар 10. Особливості організації виставкової діяльності

Семінар-тренінг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність і місце виставкової діяльності у світовій туристській індустрії.
2. Специфіка виставкової діяльності в туризмі.
3. Соціально-економічні та політичні передумови розвитку ділового туризму і виставкової діяльності.
4. Географія бізнес-подорожей.
5. Характеристика конгресно-виставкового туризму.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: *виставкова діяльність, ярмаркові заходи, бізнес-подорожі, виставковий туризм.*

1. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Еволюція розвитку виставкової діяльності в Україні та світі.
2. Характеристика спеціалізації виставкової діяльності.
3. Основні центри виставкової діяльності кінця ХХ – початку ХХІ століття в Україні.
4. Характеристика змін у виставково-ярмарковій діяльності України при переході до ринкової економіки.
5. Виставкова діяльність як окремий вид підприємницької діяльності.

2. Практичні завдання.

Завдання 1. Для визначення середнього обсягу витрат учасників та відвідувачів виставки провести опитування у рамках виставкового заходу.

Завдання 2. На основі аналізу ряду факторів (місця проведення виставкового заходу, походження, термін проведення виставки та ін..) визначити коефіцієнт мультиплікатора виставкової діяльності.

Завдання 3. Розкрити зміст таких основних термінів, як: «виставкова діяльність», «підприємство виставкової діяльності», «виставкові послуги», «виставкові заходи»; «виставкова справа», «виставковий бізнес»; «учасник виставки» та «експонент».

Завдання 4. Аналіз документів правового забезпечення виставкової діяльності в Україні.

Завдання 5. Класифікація учасників виставкових заходів.

Кейс 1

В. Петеліна вважає, що виставка – це організація з персоналом, адміністрацією і відповідним статусом, яка на базі спеціально створеного та художньо



перетвореного предметно-просторового середовища, яке призначене для публічного показу, вирішує рекламні, торгові або інші соціальні завдання, які визначаються в кожному конкретному випадку її менеджерами або замовниками [7].

Я. Крістотакіс зазначає, що виставка – це короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в тому самому місці, у рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонати) надають наявну картину щодо пропозиції товарів, послуг однієї або декількох галузей і намагаються інформувати кінцевих (або проміжних) споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажу [8].

Тому спеціалізація виставкової діяльності характеризується тим, що: – номенклатура виставкових заходів визначається товарами та послугами виробників одного сегмента ринку; – експоненти та відвідувачі виставкових заходів належать до специфічної цільової групи певного сегмента ринку; – асоціації, які представляють відповідний сегмент ринку, ініціюють виставки та стають партнерами організаторів виставок [5, с. 20].

Отже, можна стверджувати, що виставка – це захід, який проходить у спеціально підготовленому місці, предметом є товари чи послуги одного напрямку, основна мета полягає в наданні інформації та рекламі предмету виставки для залучення інвестицій. Я. Крістотакіс, проаналізувавши сутність такого явища, як ярмарок, дійшов висновку, що це короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в тому самому місці, у рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонати) показують об'єктивний масштаб щодо товарів, послуг однієї або декількох галузей, щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про його підприємницькі можливості, тоді як експонент завдяки товарам, що експонуються, прагне поширити інформацію про свою фірму та її продукцію, а також укласти прямі торгові угоди [1, с. 25].

У «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» [6] визначено ярмарок як захід, що безпосередньо пов'язаний із роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк. Т. Ткаченко зазначає, що ярмарок завжди має чітко виражений торговельний характер та проводиться в одному місці, у чітко визначені терміни та з певною періодичністю; ярмарок пропонує на



продаж переважно відому та перевірену під час експлуатації масову продукцію, а виставка демонструє зазвичай новинки й інновації [5, с. 35].

Класифікація виставок/ярмарок:	
1)	за місцем проведення: місцеві, зарубіжні
2)	за радіусом дії виставки досить умовно поділяються на: <i>регіональні, міжрегіональні, всесвітні</i> ;
3)	за критерієм постійності місця проведення: <i>постійні, змінні, пересувні</i> ;
4)	щодо частоти проведення: періодичні, постійні.
5)	за широтою номенклатура товарів (послуг): універсальні, багатогалузеві, галузеві та спеціалізовані виставки-ярмарки.
6)	за предметом демонстрації: споживчих товарів, товарів виробничо-технічного призначення, інші.

Отже, можна стверджувати, що ярмарок – захід, який проходить на спеціально відведеному місці, предметом ярмарку можуть бути будь-які товари, які мають попит у споживачів. Виставково-ярмаркова діяльність спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг,

удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держ ви, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації [6].

Виставки і ярмарки класифікуються відповідно до «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» [6] за місцем проведення ярмарки, статусом, тематикою. За місцем проведення виставки і поділяються на такі, що проводяться в Україні, та такі, що проводяться за кордоном.

За статусом виставки поділяються на всесвітні, а виставки і ярмарки – на міжнародні, національні, міжрегіональні та регіональні (місцеві).

Статус всесвітньої надається виставці Міжнародним бюро виставок (м. Париж, Франція). Рішення про надання виставці і ярмарку, що проводяться в Україні, статусу міжнародних, міжрегіональних або регіональних (місцеві) ухвалює Рада з питань виставкової діяльності на підставі документів, поданих їх організатором. Рішення про проведення національної виставки і ярмарку ухвалює Кабінет Міністрів України.

Рішення про участь вітчизняних суб'єктів господарювання в міжнародних виставках і ярмарках, що проводяться за кордоном, із частковим фінансуванням витрат державним коштом ухвалює Кабінет Міністрів України, коштом місцевих бюджетів – Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські держадміністрації. Рішення про участь у міжнародних виставках і ярмарках, що проводяться за кордоном, за відсутності державної фінансової підтримки ухвалюють вітчизняні учасники таких виставок і ярмарків. За тематикою виставки і ярмарки поділяються на універсальні, галузеві, виставки і ярмарки споживчих товарів, обладнання і технологій. Тематику виставок і ярмарків визначає їх організатор [6].

До основних етапів проведення виставково-заходів можна віднести

1. Етап планування ярмаркового заходу.

На цьому етапі організаційні заходи: – тематики, часу та місця планування обсягу площі, кількості учасників;



організації та ярмаркових заходів: – виставково-

відбуваються такі визначення заходу; – виставкової

– розроблення бюджету заходу та програми його проведення.

2. Етап підготовки до виставково-ярмаркового заходу.

Включає такі заходи: – інформування потенційних учасників та відвідувачів про проведення виставки за допомогою засобів масової інформації та прямої розсилки; – оформлення заявок на участь та підписання угод з учасниками; – збір інформації для розміщення в каталозі; – узгодження з учасниками плану експозиції виставкового стенда та напису на фризівій панелі; – виписування рахунків за участь у виставці; – замовлення поліграфічної та рекламної продукції; – надходження оплати за участь у виставці та за інші додаткові послуги; – монтаж виставкових стендів і заїзд експонентів.

3. Етап проведення виставково-ярмаркового заходу: – офіційне відкриття виставки, проведення культурної програми та пресконференції із цієї нагоди; – організація прийому почесних гостей і VIP-персон на виставці; – проведення супровідних заходів (семінари, круглі столи, презентації, конференції, конкурси й ін.); – реєстрація відвідувачів та надання їм довідково інформаційних послуг; – організація роботи адміністрації виставки; – надання додаткових послуг учасникам і відвідувачам виставки; – видача учасникам виставок акта виконаних робіт та іншої документації, здійснення ними оплати за участь; – вирішення поточних питань, які виникають у процесі проведення виставки; – проведення опитування (анкетування) як учасників, так і відвідувачів; – офіційне закриття виставки.

4. Етап підбиття підсумків: – виїзд експонентів та демонтаж виставкових стендів; – аналіз і оброблення результатів анкетування учасників та відвідувачів; – підбиття підсумків щодо проведення виставки: кількість учасників, відвідувачів, обсяг виставкової площі й ін.; – публікація результатів проведення виставки в засобах масової інформації або на сайті виставкового підприємства, розсилка їх учасникам виставки [6]. У країнах із більш розвиненою економікою виставково-ярмаркова діяльність є найбільшою галуззю економіки.

Джерело:

<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/33413/1/%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%20%D0%92%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%92%D0%9A%D0%9E%D0%92%D0%9E->

[%D0%AF%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%87.pdf](#)

Тема 11. Вимоги до проведення виставок і ярмарок в Україні
Семінар 11. Інтернет-технології у виставковому бізнесі
Семінар - обговорення

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Міжнародні вимоги до організації виставкової діяльності. Оформлення документів про партнерську роботу та з постачальниками.
 2. Безпека ділового туризму і виставкової діяльності.
 3. Правила поведінки в закордонних поїздках.
 4. Правові аспекти закупівлі, перевезення, зберігання та збуту товару.
- Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: *персонал, туристичне підприємство, міжнародна виставка, міжнародний досвід.*

1. *Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Види послуг в складі виставкового продукту.
2. Ціноутворення в підприємствах виставкової діяльності.
3. Інтернет у виставковому бізнесі.
4. Методи оцінки ефективності управління туристичним підприємством.
5. Міжнародний досвід у розробці безпеки туризму.

Кейс 1

Ефективне управління реалізацією проектів розвитку підприємств в ринкових умовах потребує застосування новітніх інформаційних технологій. Активізація процесів цифровізації в контексті розвитку парадигми Індустрії 4.0 спонукає підприємства застосовувати цифрові технології трансформуючи та адаптуючи різні сфери діяльності до вимог цифрової економіки. Забезпечення конкурентоспроможності в швидкозмінних ринкових умовах сприяє розвитку Інтернет-маркетингу та використання його інструментарію під час управління проектами підприємств.

Як зазначають науковці, застосування компонентів «Індустрії 4.0» (інтернету речей та автоматизації виробництва, цифрового проектування та моделювання, технологій віртуалізації, віддаленого доступу, мобільних технологій та крос-каналних комунікацій) переорієнтовує підприємства з традиційного управління виробництвом на проектне управління, тобто до управління в режимі реального часу, що формує єдиний його контур для погодження всіх стадій життєвого циклу проекту [7; 8].

При цьому тенденція розвитку цифрової економіки зумовлює формування нового погляду на проектне управління в цілому, а з огляду на той факт, що цифровізація веде до прискорення бізнес-процесів, то необхідне швидке реагування на мінливі умови внутрішнього і зовнішнього середовища [9].

В умовах цифровізації економіки, впровадження інформаційних технологій на підприємствах забезпечує не тільки їх безперервне функціонування, але й розвиток. Це відбувається завдяки можливостям постійного моніторингу інформації в всесвітній мережі, що дозволяє виявляти зміни на ринку та споживчих переваг, активність конкурентів, новітні технології управління підприємствами, інновації та прогнози подальших економічних тенденцій.

Вагомим інструментом розвитку підприємства в умовах варіативності економічного середовища та глобалізаційних процесів є Інтернет-маркетинг. Він визначається новим видом маркетингу, що передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [5].

Швидкість отримання інформації, доступ до неї підвищують активність підприємств щодо використання Інтернет-маркетингу. Зокрема, відповідно до дослідження, наведеного в [10], рівень використання Інтернет-маркетингу підприємствами України підвищується (рис.1). Близько 79% українських підприємств проводять рекламні кампанії і 72% реалізують продукцію через сайт за допомогою інструментів Інтернет маркетингу.

Але, не всі підприємства проводять дослідження ринку та конкурентів перед запуском рекламних кампаній (тільки 28% здійснюють таку активність). 40-60% підприємств виконують пости матеріалів в соціальних медіа, на тематичних платформах, на сайті, в імейл-розсилці та інших майданчиках для комунікації з цільовою аудиторією.

Першою стадією управління проектом розвитку підприємства, заснованого на розширенні ринку збуту продукції є ініціація проекту, що включає аналіз ринкової ситуації, конкурентну розвідку, а також аналіз клієнтських вподобань з позиції збільшення частки ринку для підприємства. На цій стадії доцільно використовувати такі технології Інтернет-маркетингу як діагностику веб-сайтів, Google Analytics, SEM (search engine marketing) та SMM (social media marketing). Досліджувана стадія управління реалізацією проекту передбачає Web-аналітику, яка призначена для проведення діагностики всіх виконаних дій та виявлення перспектив і можливостей подальшого розширення ринку збуту продукції підприємства.

З метою аналізу ринкової ситуації та конкурентної розвідки доцільно скористатись рядом технологій. Насамперед, слід здійснити діагностику веб-сайтів, як власного, так і конкурентів. Важливість веб-сайту визначається тим, що представлена інформація на ньому, задіяні інструменти і т.ін. визначає обрану модель бізнесу, короткострокові і довгострокові завдання, цільову аудиторію, на яку орієнтується підприємство [11].

На сайті розміщується інформація, що допомагає визначити наявних та потенційних конкурентів, їх сильні та слабкі сторони. З позиції веб-сайту підприємства, він є джерелом інформації для клієнтів, що на початковому етапі реалізації проекту розвитку дає змогу розмістити необхідну інформацію про компанію та продукцію для здійснення покупки.

Саме тому на сайті необхідно надавати інформацію про сильні сторони та переваги підприємства, розгорнуті дані про асортимент продукції/ послуг, надаючи можливість потенційному споживачеві виявити її переваги щодо якості та потреби. Використання Google Analytics дозволяє використовувати як загальні критерії (ініціювання сеансу на сайті або відкриття додатка тощо), так і вузькі (як взаємодія з конкретними продуктами) [12].

Така технологія надасть можливість створити аудиторію ремаркетингу для подальшого залучення споживачів. Визначення за її допомогою часу проведення споживачів на сайті підприємства дасть змогу виявити їх зацікавленість в продукції, деталізованому ознайомлені з діяльністю підприємства. Крім цього є можливість виявити конкретизовану зацікавленість переглядачів сайту в тій чи іншій інформації на ньому, і в подальшому розширити та покращити пропозиції підприємства щодо інформаційного забезпечення просування продукції на ринок збуту. З метою аналізу клієнтського сектору розширеного ринку збуту, варто скористатись пошуковим маркетингом (SEM).

Завданням SEM (Search engine marketing) є залучення цільової аудиторії, спонукання відвідувачів стати клієнтами компанії [13]. За допомогою такої технології є можливість залучати клієнтів через соціальні мережі, різні пошукові системи, аналізуючи при цьому їх вподобання.

На цьому етапі доречно також використати SMM (Social media marketing) – технологію, що забезпечує імідж підприємству через взаємодію з цільовою аудиторією, застосовуючи моніторинг соціальних медіа, агрегацію соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів), соціальні вкладки, соціальну аналітику (дослідження тенденцій), обладнання, соціальні мережі [14; 15].

Використання таргетованої реклами, що належить в соціальних медіа до SMM сприяє залученню нових споживачів. Крім цього можна скористатись просуванням сторінок за допомогою контенту через пости, консультування клієнтів шляхом повідомлень, що надає можливість не тільки залучати та утримувати клієнтів, але й поширювати інформацію про продукцію підприємства серед них, під час спілкування між собою.

Джерело: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/12.pdf

3. Практичні завдання.

Завдання 1. Проаналізувати інформацію Державної служби статистики України: Статистичний щорічник України, статистичний бюлетень «Виставкова діяльність в Україні».

Завдання 2. Зробити групування статистичних показників розвитку виставкового бізнесу України за класифікаційними ознаками (кількість

проведених виставкових заходів, обсяг виставкових площ, кількість учасників та відвідувачів виставкових заходів).

Завдання 3. Зробити класифікацію віртуальних виставок в Україні.

Завдання 4. Зробити аналіз місця сайту віртуальної виставки у пошукових системах.

Тема 12. Особливості організації виставкової діяльності
Семінар 12. Робота персоналу турпідприємства під час проведення
міжнародної виставки
Семінар запитань і відповідей

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. 1Етапи роботи з відвідувачами виставки.

2. Зустріч відвідувачів.

3.Організація контактів. Цілі участі у виставці розподіляються на цілі дії та цілі контролю.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: *виставка, виставковий захід, виставковий павільйон*

1. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1.Класифікація цілей щодо участі у виставці.

2. Вибір і оцінка виставки для участі

3. Збір інформації про виставковий захід.

4. Критерії оцінки виставки.

5. Фактори впливу на остаточний вибір виставки.

6. Вибір способу участі у виставці.

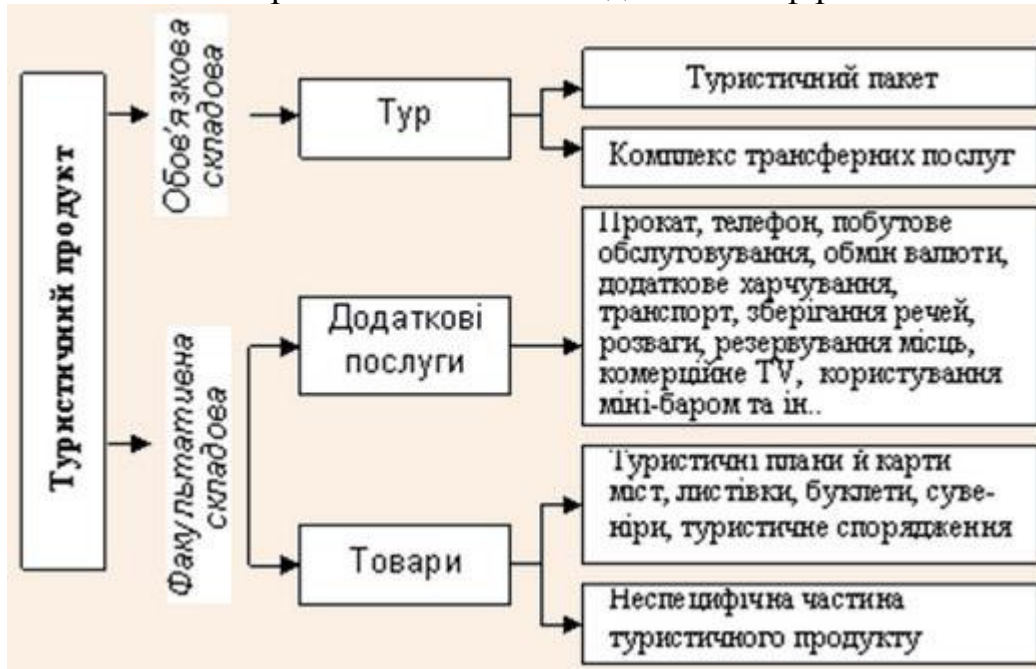
7. Складання попереднього кошторису витрат

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

Кейс 1

Обслуговування клієнтів туристською фірмою здійснюється з метою продажу її туристських продуктів, являє собою надзвичайно складний процес і

має вирішальне значення в діяльності фірми.



Процес продажу туристського продукту включає: – прийом клієнта і встановлення контакту з ним; – установлення мотивації вибору турпродукту; – пропозиція турів; – оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом; – інформаційне забезпечення покупця.

Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу. Працівники турфірми повинні підтримувати спілкування з клієнтом не тільки до продажу турпродукту. Необхідно напередодні подорожі по телефону нагадати туристу про майбутню поїздку. Після закінчення туру варто з'ясувати думку туриста про подорож, визначити негативні моменти та ін. Усі недоліки, що залежать від турфірми, слід усунути, а недоліки, що не залежать від роботи турфірми, взяти до відома і врахувати на майбутнє.

На рівень обслуговування клієнтів при купівлі турпродукту впливають різні фактори: – наявність комфортного офісу і засобів для якісного обслуговування (меблі, оргтехніка);

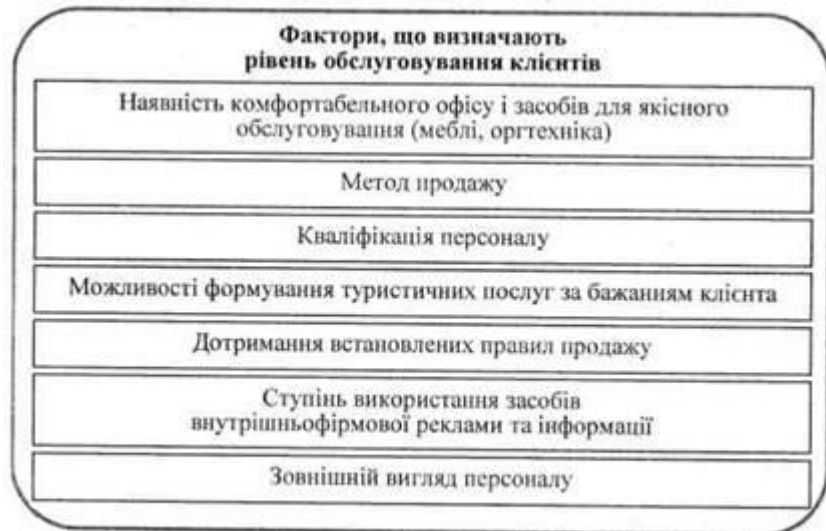
- метод продажу;
- кваліфікація персоналу;
- зовнішній вигляд персоналу;
- можливості формування туристських послуг за бажанням клієнта;
- дотримання встановлених правил продажу;
- ступінь використання засобів внутрішньої фірмової реклами та інформації та ін.

Велике значення у процесі обслуговування має етика спілкування персоналу турфірми з клієнтом. Вона передбачає:

- привітність і доброзичливість персоналу;
- терплячість і ввічливість персоналу;
- виявлення поваги до відвідувача;

- першочерговість обслуговування відвідувача порівняно з іншими службовими обов'язками;
- привабливість зовнішнього вигляду персоналу;
- приділення максимальної уваги відвідувачу (у присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу і напої, тощо);
- вміння слухати відвідувача (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);
- мінімізацію часу чекання відвідувачів, сприяття тому, щоб час очікування не був втомлюючим.

У процесі продажу туристського продукту значне належить методу продажу. Метод продажу – це сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з



місце

Рис. 6.1. Фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів

безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам.

За кордоном застосовують синонім цього терміну – “шкала продажу”. Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, істотно впливає на чисельність персоналу туристського підприємства, розмір його площі, ступінь забезпеченості засобами комунікацій й інформаційних технологій, величину витрат та інші показники. Застосування методів продажів туристського продукту залежить від: місця зустрічі продавця і покупця (офіс тур фірми, виставки, ярмарки та ін.); характер контакту (особистий, непрямий); дистанції, що відокремлює продавця від покупця; ступеня використання електронних засобів обробки інформації та ін.

Традиційним місцем продаж турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристської діяльності. Чистота, акуратність, наявність офісних меблів, оргтехніки, а також кваліфікований і доброзичливий персонал – усе це в сукупності приваблює клієнтів і робить вплив на конкурентоспроможність реалізованих товарів.

Прагнучи до розширення збуту, турфірми використовують різноманітні форми контакту з потенційними споживачами. Особистий контакт співробітників турфірми з клієнтами може здійснюватися в офісі чи інших місцях перебування можливих покупців, за допомогою переговорів по телефону, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації і особистої зацікавленості продавця й уваги до клієнта.

Джерело:

https://eprints.kname.edu.ua/10928/1/%D0%9E%D0%A0%D0%93%D0%90%D0%9D%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF_%D0%A2%D0%A3%D0%A0.pdf

Тема 13. Характерні особливості виставок. Тема 13. Основні етапи проектування музейних композицій Семінар-тренінг

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Проектування тур продукту.
2. Організація надання туристичних послуг.
3. Основні етапи проектування музейних експозицій.
4. Наукове і художнє проектування експозиції.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: *виставкова діяльність, суб'єкти виставкової діяльності, проект, проектування експозиції.*

Здобувачам пропонується вид проекту:

практико-орієнтований проект націлений на соціальні інтереси самих учасників проекту або зовнішнього замовника;

дослідницький проект за структурою нагадує справжнє наукове дослідження. Він включає обґрунтування актуальності обраної теми, позначення завдань дослідження, обов'язкове висунення гіпотези з подальшою її перевіркою, обговорення отриманих результатів. При цьому використовуються методи сучасної науки: лабораторний експеримент, моделювання, соціологічне опитування й інші;

інформаційний проект спрямований на збір інформації про якийсь об'єкт, явище з метою її аналізу, узагальнення та подання для широкої аудиторії;

творчий проект передбачає максимально вільний і нетрадиційний підхід до оформлення результатів. Це можуть бути альманахи, театралізації, спортивні ігри, твори образотворчого чи декоративно-прикладного мистецтва, відеофільми тощо;

рольово-ігровий проект. Учасники беруть на себе соціальні ролі або ролі літературних чи історичних персонажів з метою відтворення через ігрові ситуації різних ситуацій соціальних або ділових відносин.

Робота над проектами проходить в кілька етапів:

1. Підготовка до роботи над проектом.
2. Вибір теми.
3. Постановка мети і завдання проекту.
4. Пошук інформації різними способами.
5. Виконання завдань проекту.
6. Підготовка до захисту проекту.
7. Презентація (захист) проектів.
8. Аналіз результатів проектної роботи.

Захист проектів. Відбувається у формі презентації (10-15 хв.), під час якої студенти представляють результати своєї роботи, описують методи та прийоми, за допомогою яких було отримано інформацію, доповідають про проблеми, що виникли під час виконання проекту, демонструють набуті знання, вміння, творчий потенціал.

Найважливішим здобутком, який отримують студенти у процесі захисту проектів є формування навичок публічного виступу та презентації результату своєї роботи (проектного продукту), підтвердження власної компетентності.

Критерії оцінювання виступають як основа забезпечення якісної реалізації цілей проекту, вони повинні бути заздалегідь повідомлені студентам і визначатись індивідуально за самотійно виконане завдання. Для максимально якісного результату, педагогу слід сформулювати чіткі критерії оцінювання результатів роботи над проектом кожного учасника, а саме:

- а) глибина розуміння та усвідомлення цілей проекту та етапів роботи над ним;
- б) повнота висвітлення;
- в) логічність викладу;
- г) нестандартні підходи до рішення;
- д) оформлення інформації;
- е) комунікативна культура;
- е) культура мови під час презентації.

Оцінюючи проект, слід врахувати і формування особистісних якостей студента: рівень самооцінки, здатність робити усвідомлений вибір та осмислювати його наслідки; вміння визначати значущість та актуальність висунутих проблем; доцільність використаних методів дослідження та обробки результатів; активність під час виконання проекту, вмінь аргументувати свої висновки, відповідати на запитання опонентів; оформлення результатів виконаного проекту.

1. Фронтальне та індивідуальне опитування за основними положеннями теми та питаннями самотійного вивчення:

1. Організаційно-економічний механізм управління суб'єктами виставкової діяльності.
2. Організаційна структура управління підприємствами виставкової діяльності.
3. Управління процесом формування та реалізації виставкового продукту.
4. Характеристика трирівневої моделі виставки як товару.
5. Групування супровідних виставкових заходів.

2. Індивідуальне тестування.

3. Практичні завдання.

Завдання 1. Проаналізувати основні етапи процесу формування та реалізації виставкового продукту (етап планування виставки, етап підготовки до виставки, етап проведення виставки, етап підбиття підсумків).

Завдання 2. Проаналізувати супровідні виставкові заходи (публічні, благодійні тощо).

Завдання 3. Характеристика етапів життєвого циклу виставки (впровадження, зростання, зрілість, спад).

Завдання 4. Концепція життєвого циклу виставки як товару.

Завдання 5. Управління якістю виставкових послуг.

**Тема 14. Процес організації туристичної фірми в роботі виставки.
Семінар 14. Особливості міжнародних виставок у системі туристичного
маркетингу
Семінар-бесіда**

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Перспективи розвитку ділового туризму і виставкової діяльності в Україні.
 2. Переміщення товарів через митний кордон. Ввезення і вивезення культурних цінностей. Порядок провезення зразків флори й фауни. Ввезення-вивезення тварин.
 3. Виставковий маркетинг у туризмі: зарубіжний та вітчизняний досвід.
 4. Типізація стендів на туристично-виставкових заходах.
- Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: *міжнародна виставка, туристичний маркетинг, туристично-виставкові заходи, виставкові стенди.*

1. *Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Охарактеризувати процес та етапи участі турпідприємства в роботі виставок:
 - 1) Прийняття принципового рішення про участь у виставкових заходах.
 - 2) Визначення цілей участі турпідприємства у виставкових заходах.
 - 3) Вибір конкретної виставки та способу участі.
 - 4) Підготовчо-організаційний період.
 - 5) Діяльність під час виставки.
 - 6) Аналіз результатів участі турпідприємства в роботі виставки.
2. Принципи оформлення виставкових експозицій і стендів.
3. Особливості відбору кандидатів на посаду стендистів туристичної фірми.
4. Охарактеризувати основні типи відвідувачів виставок.
5. Охарактеризувати основні функції стендиста.

Кейс 1

Для того щоб розробити туристичну пропозицію, що буде мати попит на ринку, фахівцеві-розробнику необхідно володіти знаннями щодо сучасних видів туризму. Під час формування власного продукту туристичної діяльності доречно відштовхнутися від найбільш поширених туристичних напрямків. Виникнення нових турів пов'язане з інноваціями.

Інновації у сфері туризму, зокрема продуктові, зумовлені [1]:

1) розробленням нових, раніше невідомих для ринку турів (свого часу інноваціями для ринку були експедиційний туризм (наприклад, експедиції на Північний полюс та Арктику), «тюремний» туризм (заснований у Таїланді), дачний туризм (спеціальні програми для літніх туристів із Японії в Росію, що передбачали оброблення картоплі на дачах), чайний туризм;

2) створенням ресурсів із наперед заданими властивостями й новою цільовою функцією або залучення до туристичного процесу нових ресурсів (для прикладу, під час туристичних подорожей зростає питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів, таких як водосховища, ставки, лісопарки тощо; високо оцінені перспективи розвитку техногенного туризму – гірничопромислового (шахт, рудників, кар'єрів тощо) і фабрико-заводського (в Україні центром промислового туризму є Кривий Ріг).

У сучасному туризмі на перший план виходять об'єкти, що відповідають вимогам екзотичності (укладання шлюбу на льоду, під водою або під час стрибка з парашутом; розміщення готелів на деревах (Німеччина), на маяках (провінція Фрисландія, Нідерланди), під водою (Кі Ларго, штат Флорида, США); відвідування як закритих, так і діючих військових об'єктів (в Україні, наприклад, Музею ракетних військ стратегічного призначення (с. Побузьке на кордоні Миколаївської та Кіровоградської областей), тунелів під Дніпром, Одеських катакомб та ін.);

3) освоєнням нових сегментів туристичного ринку, зокрема залученням у туристичний рух нових природних середовищ (космосу), територій екстремального типу (пустель, екваторіальних лісів та ін.). Туристичний ринок може розвиватися й завдяки охопленню нової цільової аудиторії (туризм «третього віку» (для осіб, старших за 55 років), згідно з дослідженнями компанії «ADAC Reisemonitor», що займається моніторингом у секторі туризму й відпочинку, до 2020 року кожному другому відпочиваючому буде понад 55 років), зростаючий сегмент ринку – винний туризм;

4) створенням нових туристично-рекреаційних територій. Зокрема, прогресивним видом туристичного продукту є тематичний парк, що об'єднує безліч розважальних об'єктів (парки «Діснейленд» у штатах Каліфорнія та Флорида в США, у Японії, «Фантазіяленд» у Німеччині, Центральний парк культури й відпочинку ім. М. Горького в Харкові – так звана «казка в мегаполісі»; оазиси туризму в Сахарі, що спеціалізуються на пригодницькому та розважальному туризмі).

Джерело: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77338/3/Letunovska_Marketynh.pdf;jsessionid=D961E81AB147E6AB8DF8628896A2BAEB

3. Практичні завдання:

Завдання 1. Проаналізувати роботу виставкових заходів, які пов'язані з туризмом і щорічно проходять у світі: туристичні виставки в Брюсселі (1,2 млн. відвідувачів), Мілані та Відні (0,5 млн.), Шарлеруа (0,4 млн.), «Всесвітній тиждень туризму та подорожей» в Парижі (0,2 млн.), «Фітур» у Мадриді (0,25 млн.) та ін. З великим успіхом проводиться Міжнародний туристичний салон Україна (з 1994 р.) та UITT (Українська індустрія подорожей та туризму), MITT – в Москві, CIS Travel Market у Санкт-Петербурзі та ін. Найбільшими

міжнародними туристичними біржами є Лондонська (London Travel Market) та Берлінська (ITB);

Завдання 2. Мета роботи Міжнародної асоціації туристичних виставок та ярмарків (ITTFA, International Tourism Trade Fairs Association) з штаб-квартирою в Лондоні;

Завдання 3. Проаналізувати роботу наступних виставок:

- BTL Lisboa Travel Market (Лісабонський турсалон, Португалія);

- МАТКА The Finnish Fair Corporation (Міжнародний фінський ярмарок в Гельсінкі – найбільший в країнах Скандинавії);

- PHILOXENIA - Міжнародна туристична виставка в Салоніках, Греція (з 1985 р.);

- TTG INCONTRI RIMINI FAIR - найважливіша в Італії спеціалізована туристична виставка (в м. Ріміні);

- TUR Swedish Exhibition & Congress Center - найбільша туристична виставка в Скандинавії (м. Гетеборг, Швеція), збирає щорічно понад 2000 експонентів з 100 країн світу;

- VAKANTIE BEURS (м. Утрехт, Голландія) – найбільший турсалон в країнах Бенілюксу (39-й турсалон в 2009 р. зібрав 18 тис. фахівців туристичної галузі на 1600 фірм-експонентів з 160 країн);

- Holiday World (м. Прага, Чехія) – головний турсалон у Центральній Європі, що відбувається щорічно;

- International Fair of Tourism (IFT - м. Белград, Сербія) – Міжнародна туристична виставка, що проводиться разом з виставкою вітрильного спорту в залах Белградського експоцентру загальною площею 15 тис. кв. м.

**ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ**

Змістовий модуль 1
Теоретичні засади ділового туризму
Тема 1. Історія і сучасний стан ділового туризму
Семинар – розгорнута бесіда

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

Завдання 1. Оберіть певне українське місто, яке ви знаєте, та дайте стислу характеристику виставкової діяльності в цьому місті. Користуйтеся відкритими джерелами (зокрема, Інтернетом). Що можна зробити для подальшого розвитку виставкової діяльності в цьому місті?

Завдання 2. Вивчіть конкретну виставку з близькою вам тематикою на основі її каталогу та веб-сайту. Який формат виставки, її масштаб? Дайте стислу характеристику складу учасників виставки. Дайте стислу характеристику складу відвідувачів. Уявіть себе одним із учасників. Які власні завдання ви могли б вирішити на цій виставці? Уявіть себе одним із відвідувачів. Які власні завдання ви могли б вирішити на цій виставці?

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. В'їзний туризм

- A. подорожі нерезидентів в межах державних кордонів якої-небудь країни
- B. подорожі резидентів однієї країни в яку-небудь іншу країну
- C. подорожі громадян в межах державних кордонів власної країни
- D. всі відповіді вірні

2. Внутрішній туризм

- A. подорожі резидентів однієї країни в яку-небудь іншу країну
- B. подорожі нерезидентів в межах державних кордонів якої-небудь країни
- C. подорожі громадян в межах державних кордонів власної країни
- D. подорожі з метою ознайомлення з природними і історико-культурними пам'ятками

3. Лікувально-оздоровчий туризм

- A. включає поїздки з метою ознайомлення з природними і історико-культурними пам'ятками, музеями, театрами
- B. обумовлений потребою в лікуванні різного роду захворювань і оздоровленні організму після перенесених захворювань
- C. охоплює подорожі із службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування
- D. переслідує мету відвідування місця «народження або походження родини»

4. В Україні першим заходом, присвяченим діловому туризму, стала

- A. Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI)
- B. перша Всесвітня виставка у Лондоні
- C. виставка досягнень народного господарства (ВДНГ)
- D. Міжнародна конференція «MICE Ukraine»

5. Пізнавальний туризм (екскурсійний)

- A. включає поїздки з метою ознайомлення з природними і історико-культурними пам'ятками, музеями, театрами
- B. охоплює подорожі із службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування
- C. переслідує мету відвідування місця «народження або походження родини»
- D. всі відповіді вірні

Література:

1. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / за ред. В.К. Федорченко. К.: Юрінком Інтер, 2002. 635 с.
2. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. К.: Дніпро, 2000.
3. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень: Навч. посібник/ О.О. Фастовець; Федерація Профспілок України; Інститут туризму. К.: Музична Україна, 2003. 190 с.
4. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н.В. Чорненька. К.: Атіка, 2006. 254 с.

Тема 2. Особливості підготовки і організації політичного ділового заходу

Семінар запитань і відповідей

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Охарактеризуйте позитивні й негативні моменти ділової наради.
 2. Передумови успішного проведення ділової зустрічі (стимулювання самовираження співрозмовника).
 3. Особливості проведення нарад різних видів.
 4. Досвід організації ділових зустрічей та політичних ділових заходів (навести приклади).
3. Розв'яжіть тестові завдання.

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

- A. офіційний
- B. державний
- C. робочий
- D. неофіційний

2. Візит, що має цільове призначення, зокрема участь у переговорах, міжнародних нарадах, консультаціях, конференціях, підписання міжнародного договору або угоди, участь у відкритті національних виставок

- A. робочий
- B. офіційний
- C. неофіційний
- D. державний

3. Візит не передбачає покладання вінків до могили Невідомого солдата, офіційного відвідання театру

- A. офіційний
- B. неофіційний
- C. робочий
- D. державний

4. Традиційна форма дипломатії, яка являє собою наради або зустрічі делегацій різних країн, які скликають з метою вивчення і вирішення проблем

- A. нарада
- B. засідання
- C. конференція
- D. круглий стіл

5. Міжнародні конференції за формою організації і проведення

- A. закриті
- B. середнього рівня
- C. односторонні або багатосторонні
- D. попередні або експертні

Література:

1. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія і практика: Навч. Посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
2. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с
3. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг : навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. К. : Логос, 1999. 76 с.
- 5 4. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В.К. Федорченко. К. : Слово, 2004 . 471 с.

Тема 3. Особливості організації і проведення наукових ділових заходів Семінар - дискусія

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Технологія підготовки і проведення нарад.

2. Основні етапи організації та проведення наукових конференцій.

3. Зробити методичну розробку проекту проведення наукового заходу в університеті.

4. Інноваційні підходи до проведення наукових ділових заходів (навести конкретні приклади).

3. Розв'яжіть тестові завдання.

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

A. конференція

B. конгрес

C. семінар

D. лекція

2. 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

A. симпозіум

B. семінар

C. нарада

D. конференція

3. У перервах між засіданнями наукових ділових заходів відбувається

A. інструктаж

B. оформлення договорів

C. кава-брейк

D. презентації

4. Вид учбових занять, обговорення учнями (слухачами) під керівництвом викладача підготовлених ними повідомлень і доповідей

A. нарада

B. конференція

C. семінар

D. лекція

5. До наукових ділових заходів відносяться

A. форум

B. кошторис

C. неформальна зустріч

D. круглий стіл

Література:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти. 2 – ге вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2013. 324 с.
2. Мальська М.П., Антонов Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 232 с.
4. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с
5. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг : навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. К. : Логос, 1999. 76 с.

Тема 4. Особливості організації і проведення комерційних ділових заходів

Семінар - бесіда

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Класифікація комерційних ділових заходів.
 2. Проаналізувати сучасний стан комерційних ділових заходів в Україні.
 3. Комерційні ділові заходи як форма маркетингових комунікацій.
 4. Ділові заходи комерційного характеру в Україні: стан та перспективи.
3. Розв'яжіть тестові завдання.
 - 1. Відділ підприємства, який займається проведенням рекламних та маркетингових акцій, відповідає за рекламні кампанії та додаткові рекламні послуги**
 - A. комерційний відділ
 - B. інформаційний відділ
 - C. відділ маркетингу, реклами й PR
 - D. технічний відділ
 - 2. Ступінь результативності турпідприємства як відкритої системи, що взаємодіє з зовнішнім середовищем**
 - A. цільовий підхід
 - B. системний підхід
 - C. операційний підхід
 - D. вартісний підхід
 - 3. Ступінь результативності управлінської праці та управлінських рішень на турпідприємстві**
 - A. операційний підхід

- В. вартісний підхід
- С. системний підхід
- Д. цільовий підхід

4. Ступінь досягнення підприємством поставлених перед ним цілей, а саме: своєчасність, повнота їх вирішення, відповідність до вимог та обмежень

- А. прибутковість
- В. дієвість
- С. економічність
- Д. якість

5. Комерційна функція виставкової діяльності

- А. укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт
- В. встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами для подальшого співробітництва
- С. формування валового суспільного продукту, національного доходу в країні та доходу від експорту
- Д. обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки

Література:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти. 2 – ге вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2013. 324 с.
2. Мальська М.П., Антонов Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 232 с.
4. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с
5. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг : навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. К. : Логос, 1999. 76 с.

Тема 5. Особливості організації інсентив-турів Семінар - обговорення

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Країни – постачальники інсентив-туризму.
 2. Специфіка обслуговування учасників конгресного туризму.
 3. Склад інсентив-груп.

4. Аналіз потоків ділових туристів в Україну.
5. Корпоративні тури.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Переважна форма подорожі на ринку інсентив-туризму

- A. індивідуальна
- B. групова
- C. змішана
- D. регулярна

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

- A. конференція
- B. конгрес
- C. семінар
- D. лекція

3. Середня тривалість європейських інсентив-турів

- A. 1-3 доби
- B. 3-7 діб
- C. 2-4 доби
- D. 4-6 діб

4. Мотив замовлення інсентива

- A. підготовка виставково-ярмаркових заходів
- B. кошторис організації
- C. демонстрація об'єктів
- D. стимулювання продуктивності праці співробітників, збільшення обсягів продаж за допомогою туристських подорожей

5. Формат інсентив-турів, який використовується для навчання партнерів та просування нових продуктів

- A. індивідуальні тури
- B. виїзні семінари
- C. медична страховка
- D. наукова конференція

Література:

1 Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: [підручник] / За ред. В. Ф. Орлова / Т. Г. Сокол. К.: Грамота, 2009. 264 с.

2 Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. Тернопіль, «Терно-граф». 2008. 976 с.

3 Тягунова Н. М. Основи організації туристичного бізнесу. Кредитно-модульний курс: [навч. посібник] / Н. М. Тягунова. К. : Центр учбової літератури, 2014. 130 с.

4 Федорченко В. Х. Туристський словник-довідник: [навч. посіб.] / В. Х. Федорченко, І. М. Мініч. К. : Дніпро, 2000. 54 с.

5. Чорненька Н. Організація туристичної індустрії: [навч. посіб.] / Н. Чорненька. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 388 с.

Тема 6. Особливості обслуговування ділових туристів готельними підприємствами

Семінар – мозковий штурм

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1) система категоризації готелів за комфортом і призначенням: категорія Luxury (Superior Deluxe, Deluxe, Moderate Deluxe згідно класифікації OHG) – найвищий стандарт якості, що відповідає 5 зіркам або 4 зірки плюс; Superior – підвищена якість послуг для споживачів середнього класу – 4-3 зірки плюс (Superior First Class, First Class, Limited Service First Class за OHG); Value – економічний клас – від скромних 3-зіркових до 1-зіркових готелів з обмеженим сервісом за помірну ціну (за OHG – Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class);

2) класифікація готелів за призначенням відповідно до їх ніші на ринку: Style – готелі з власним іміджем (історичні будинки або оригінальний проект); Resort – курортні готелі для відпочинку; Apartment – апартготелі довгострокового проживання; Airport – транзитні готелі для пасажирів, розташовані в аеропорту;

3) ознайомитися з «Проектом єдиної міжнародної класифікації готелів»;

4) визначити основні порівняльні характеристики засобів розміщення за призначенням і дайте характеристику різних типів закладів розміщення за типом клієнтури, метою подорожі, засобами пересування туристів.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. 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

- A. конгрес
- B. конференція
- C. форум
- D. ярмарок

2. Виставково-ярмаркові заходи за частотою проведення

- A. щорічні
- B. універсальні
- C. регіональні
- D. інформаційно-ознайомлювальні

3. Виставково-ярмаркові заходи за складом учасників

- A. щорічні
- B. універсальні

- C. регіональні
 - D. інформаційно-ознайомлювальні
- 4. Засоби оформлення стенду виставки**

- A. ігрова демонстрація
- B. анкетування
- C. переговори
- D. фірмові логотипи

5. Статична демонстрація

- A. метод показу експозиції
- B. манекени
- C. фірмові логотипи
- D. засоби оформлення

Література:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти. 2 – ге вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2013. 324 с.
2. Мальська М.П., Антонов Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 232 с.
- 4 Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с
- 5 Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг : навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. К. : Логос, 1999. 76 с.

Тема 7. Особливості спілкування з діловими партнерами

Семінар – обговорення проблемних питань

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
 2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Особливості етики ділового спілкування.
 2. Бізнес-етикет з іноземними партнерами.
 3. Стилi ділового спілкування.
 4. Підготувати мультимедійну презентацію «Етика ділового спілкування».
 5. Спільність і відмінність в поняттях ділового спілкування.
 3. Розв'яжіть тестові завдання.
- 1. Метою ділового спілкування є**
- A. організація і оптимізації ділової та іншої діяльності

- В. передавання інформації
- С. передача повноважень підлеглим
- Д. всі відповіді вірні

2. Діловий етикет

- А. зібрання запрошених гостей
- В. стиль заохочення
- С. документ для передавання інформації
- Д. норми, які регулюють стиль роботи, манери поведінки

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

- А. конференція
- В. конгрес
- С. семінар
- Д. лекція

4. 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

- А. симпозіум
- В. семінар
- С. нарада
- Д. конференція

5. Регламентований порядок зустрічей і проводів делегацій

- А. діловий протокол
- В. діловий прийом
- С. діловий етикет
- Д. діловий лист

Література:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти. – 2 – ге вид., перероб. Та доп. – К.: Альтерпрес, 2013. – 324 с.
2. Мальська М.П., Антонов Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 232 с.
4. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с
5. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг : навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. К. : Логос, 1999. 76 с.

**Тема 8. Аналіз досвіду організації ділового туризму в різних країнах
Семінар - бесіда**

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму у світі.
2. Країни, які приймають найбільшу кількість іноземних туристів.
3. Розвиток Європейського туристичного ринку: прогнози та тенденції.
4. Структура світового ділового туризму.
5. Вплив ділового туризму на ефективне управління організацією (на конкретному прикладі роботи туристичного підприємства).

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Внутрішній туризм

- A. подорожі резидентів однієї країни в яку-небудь іншу країну
- B. подорожі нерезидентів в межах державних кордонів якої-небудь країни
- C. подорожі громадян в межах державних кордонів власної країни
- D. подорожі з метою ознайомлення з природними і історико-культурними пам'ятками

2. Туристична послуга, що забезпечує задоволення духових, естетичних та інформаційних потреб туриста

- A. похід
- B. екскурсія
- C. подорож
- D. туристичний маршрут

3. Туристична література рекламно-інформаційного характеру, яка розрахована на широке поле читачів, називається

- A. туристичним бюлетенем
- B. туристичним журналом
- C. туристичним словником
- D. туристичною енциклопедією

4. Туристські відвідування малозмінних або незмінених територій, що володіють унікальними природними й історико-культурними ресурсами, які відповідають основним принципам стійкого розвитку туризму

- A. соціальний туризм
- B. екологічний туризм
- C. паломницький туризм
- D. спортивний туризм

5. Тури тривалістю у світловий день

- A. сезонний туризм
- B. авіаційний туризм
- C. одноденний туризм
- D. річковий туризм

Література:

1 Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: [підручник] / За ред. В. Ф. Орлова / Т. Г. Сокол. К.: Грамота, 2009. 264 с.

2 Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. Тернопіль, «Терно-граф». 2008. 976 с.

3 Тягунова Н. М. Основи організації туристичного бізнесу. Кредитно-модульний курс: [навч. посібник] / Н. М. Тягунова. К. : Центр учбової літератури, 2014. 130 с.

4 Федорченко В. Х. Туристський словник-довідник: [навч. посіб.] / В. Х. Федорченко, І. М. Мініч. К. : Дніпро, 2000. 54 с.

5 Холловой Дж. К. Туристический бизнес: пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. К. : Знання, 2007. 798 с.

6 Чорненька Н. Організація туристичної індустрії: [навч. посіб.] / Н. Чорненька. К. : Центр учбової літератури, 2008. 388 с.

Тема 9. Соціально-економічне значення та еволюція виставкової діяльності

Семінар – обговорення

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Основні статті витрат на участь у виставковому заході.
2. Показники вигідності реалізації виставкового проекту.
3. Статистичні дані виставки.
4. Прямі доходи від учасників і відвідувачів виставкових заходів.
5. Корегування і прогнозування виставкової стратегії.
6. Визначення ефективності виставки.
7. Основні статті витрат турфірми на участь у виставці

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. 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

- A. конгрес
- B. конференція
- C. форум
- D. ярмарок

2. Виставково-ярмаркові заходи за частотою проведення

- A. щорічні
- B. універсальні
- C. регіональні
- D. інформаційно-ознайомлювальні

3. Виставково-ярмаркові заходи за складом учасників

- A. щорічні
- B. універсальні
- C. регіональні
- D. інформаційно-ознайомлювальні

4. Засоби оформлення стенду виставки

- A. ігрова демонстрація
- B. анкетування
- C. переговори
- D. фірмові логотипи

5. Статична демонстрація

- A. метод показу експозиції
- B. манекени
- C. фірмові логотипи
- D. засоби оформлення

Література:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти. 2 – ге вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2013. 324 с.
2. Мальська М.П., Антонов Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 232 с.
- 4 Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с
- 5 Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг : навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. К. : Логос, 1999. 76 с.

Змістовий модуль 2.
Особливості розвитку виставкової діяльності
Тема 10. Особливості організації виставкової діяльності
Семінар - тренінг

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- 1) виставкова діяльність як інструмент формування й реалізації макроекономічної політики держави;
- 2) виставки та ярмарки як інструмент інфраструктури товарного ринку;
- 3) характеристика основних функцій виставкової діяльності;
- 4) характеристика ефектів виставкової діяльності;
- 5) мультиплікаційний ефект від проведення виставок.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Один із наймасовіших видів активного відпочинку населення, метою якого є спілкування з природою, знайомство з життям та побутом свого регіону, краю та країни

- A. туристичні мандрівки
- B. категорійні маршрути
- C. некатегорійні походи
- D. походи вихідного дня

2. Комплексна багатогранна діяльність, яка охоплює проведення часу на природі, фермі або приватному домогосподарстві

- A. екологічний туризм
- B. сільський туризм
- C. соціальний туризм
- D. паломницький туризм

3. Виставково-ярмаркові заходи за складом учасників

- A. щорічні
- B. універсальні
- C. регіональні
- D. інформаційно-ознайомлювальні

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

- A. офіційний
- B. державний
- C. робочий
- D. неофіційний

5. Візит, що має цільове призначення, зокрема участь у переговорах, міжнародних нарадах, консультаціях, конференціях, підписання міжнародного договору або угоди, участь у відкритті національних виставок

- A. робочий
- B. офіційний
- C. неофіційний
- D. державний

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 // Урядовий кур'єр. - 2003. - 25 груд. (№ 244) - С. 15-19.
2. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності: [навч. посіб.] / Є. В. Козловський. К. : Центр учбової літератури, 2015. 295 с.
3. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: [навч. пос.] / М. П. Мальська, В. В. Худо. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
4. Туристичне країнознавство. Європа: [навч. посіб.] / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. К. : ЦУЛ, 2009. 224 с.
5. Психологія туризму: [навч. посіб.] / О. П. Крупський, О. В. Шевяков, О. М. Ярошкевич, Н. О. Євдокимова. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 194 с.
6. Редько В. Є. Аналіз діяльності підприємств туризму: [навч. посіб.] / В.Є. Редько, К. А. Панасюк. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 242 с.

Тема 11. Інтернет-технології у виставковому бізнесі
Семінар - обговорення

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Виставково-ярмаркові заходи за частотою проведення

- A. щорічні
- B. універсальні
- C. регіональні
- D. інформаційно-ознайомлювальні

2. 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

- A. ярмарок
- B. форум
- C. конференція
- D. конгрес

3. Виписування рахунків за участь у виставці

- A. етап підготовки
- B. етап проведення
- C. етап планування
- D. етап підбиття підсумків

4. Надання додаткових послуг учасникам та відвідувачам виставки

- A. етап підбиття підсумків
- B. етап підготовки
- C. етап проведення
- D. етап планування

5. Класифікація UFI, пристосована до національних потреб та для опису всіх видів спеціалізованих виставок, включає

- A. 25 класів
- B. 20 класів
- C. 10 класів
- D. 15 класів

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 // Урядовий кур'єр. - 2003. - 25 груд. (№ 244) - С. 15-19.
2. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності: [навч. посіб.] / Є. В. Козловський. К. : Центр учбової літератури, 2015. 295 с.
3. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: [навч. пос.] / М. П. Мальська, В. В. Худо. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
4. Туристичне країнознавство. Європа: [навч. посіб.] / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. К. : ЦУЛ, 2009. 224 с.
5. Психологія туризму: [навч. посіб.] / О. П. Крупський, О. В. Шевяков, О. М. Ярошкевич, Н. О. Євдокимова. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 194 с.
6. Редько В. Є. Аналіз діяльності підприємств туризму: [навч. посіб.] / В.Є. Редько, К. А. Панасюк. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. - 242 с.

**Тема 12. Робота персоналу тур підприємства під час проведення міжнародної виставки
Семінар запитань і відповідей**

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 - 1) коли в Україні почалася атестація туристичних та готельних підприємств;

- 2) які міжнародні туристично-виставкові заходи відбуваються щорічно в Україні?
 3) проаналізувати роботу одного з наведених туроператорів – CORAL TRAVEL, ГАМАЛІЯ, М.І.Б.С. Тревел, NORD TRAVEL, NATALY TOURS, АЗІЯ ГРУП, IDRISKA TOUR, KARYA TOUR, OPEN UP, АНЕКСТУР, АНТАРЕС ТУР, АРТЕКС 95, СІТА, ОАЗІС, ПЕГАС ТУРИСТИК, УКРФЕРРІ ТУР, РУАДА, АСНА ТРЕВЕЛ, ФЕЄРІЯ.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- 1) охарактеризувати основні етапи участі персоналу туристичного підприємстві у роботі міжнародної виставки;
- 2) розробка концепції та обсягу участі фірми у роботі виставки;
- 3) особливості вибору можливого посередника (агента), який надає послуги у забезпеченні участі у міжнародній виставці;
- 4) визначення розміру необхідних виставкових площ і об'єму різних матеріальних і фінансових ресурсів для організації та участі у виставці;
- 5) підбір та виготовлення рекламних та інформаційних матеріалів.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Соціальна функція виставкової діяльності

- A. обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки
- B. створення робочих місць завдяки прямій зайнятості у виставкових організаціях та непрямої у підприємствах виставкової інфраструктури
- C. укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт
- D. встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами

2. Комерційна функція виставкової діяльності

- A. укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт
- B. встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами для подальшого співробітництва
- C. формування валового суспільного продукту, національного доходу в країні та доходу від експорту
- D. обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки

3. Виставково-ярмаркові заходи за частотою проведення

- A. щорічні
- B. універсальні
- C. регіональні
- D. інформаційно-ознайомлювальні

4. Специфічна форма реалізації виставкового продукту на віртуальному ринку послуг

- A. традиційна виставка
- B. спеціалізована виставка
- C. віртуальна виставка
- D. тимчасова виставка

5. Засоби оформлення стенду виставки

- A. ігрова демонстрація
- B. анкетування
- C. переговори

D. фірмові логотипи

Література:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти. – 2 – ге вид., перероб. Та доп. – К.: Альтерпрес, 2013. – 324 с.
2. Мальська М.П., Антонов Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 232 с.

Тема 13. Основні етапи проєктування музейних композицій

Семінар - тренінг

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Традиційні (класичні) принципи організації експозиційної діяльності музею
2. Напрямки проєктування композиції.
3. Розробка тематично-експозиційних планів.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Статична демонстрація

- A. метод показу експозиції
- B. манекени
- C. фірмові логотипи
- D. засоби оформлення

2. Виставковий продукт

- A. суб'єкт господарювання, який надає на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок і ярмарків, послуги з їх організації
- B. суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків
- C. сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживних вартостей, які реалізуються організатором виставок для задоволення потреб учасників та відвідувачів виставкових заходів
- D. діяльність, спрямована на формування, реалізацію та споживання виставкового продукту шляхом організації виставкових заходів та участі в них

3. Суб'єкт господарювання, який бере на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок та ярмарків, зобов'язання із залучення учасників

- A. організатор виставок та ярмарків
- B. виставковий центр
- C. учасник виставок та ярмарків
- D. агент

4. Документ, який визначає основи регулювання виставково-ярмаркової діяльності та основні поняття і терміни, що характеризують цей вид діяльності

- A. «Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності»
- B. Закон «Про туризм»
- C. Класифікація видів економічної діяльності
- D. Закон України «Про виставкову діяльність»

5. Характерний виставковий продукт

- A. послуги оренди виставкової площі та виставкового обладнання, монтажу та демонтажу стенда, проектування ексклюзивних стендів, розміщення інформації у каталозі
- B. послуги харчування, візові, митні, перекладу, готельні, транспортно-експедиторські послуги
- C. послуги оренди додаткового обладнання, організації участі у діловій або конкурсній програмі виставкових заходів
- D. всі відповіді вірні

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 // Урядовий кур'єр. 2003. - 25 груд. (№ 244) - С. 15-19.
2. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності: [навч. посіб.] / Є. В. Козловський. К. : Центр учбової літератури, 2015. 295 с.
3. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: [навч. пос.] / М. П. Мальська, В. В. Худо. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
4. Туристичне країнознавство. Європа: [навч. посіб.] / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. К. : ЦУЛ, 2009. 224 с.
5. Психологія туризму: [навч. посіб.] / О. П. Крупський, О. В. Шевяков, О. М. Ярошкевич, Н. О. Євдокимова. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 194 с.
6. Редько В. Є. Аналіз діяльності підприємств туризму: [навч. посіб.] / В.Є. Редько, К. А. Панасюк. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 242 с.

Тема 14. Особливості міжнародних виставок у системі туристичного маркетингу
Семінар - бесіда

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 - 1) виставково-ярмаркова діяльність як інструмент маркетингу;
 - 2) організація виставок і ярмарок у системі маркетингових комунікацій;
 - 3) умови організації фахової підготовки кадрів для виставкової індустрії;

4) кадровий склад організаторів та осіб, які обслуговують виставки (фахівець з виставкового маркетингу, менеджер виставкової діяльності, виставковий дизайнер, фахівець-стендист);

5) естетична та емоційна роль виставки.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Соціальна функція виставкової діяльності

A. обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки

B. створення робочих місць завдяки прямій зайнятості у виставкових організаціях та непрямої у підприємствах виставкової інфраструктури

C. укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт

D. встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами

2. Комерційна функція виставкової діяльності

A. укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт

B. встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами для подальшого співробітництва

C. формування валового суспільного продукту, національного доходу в країні та доходу від експорту

D. обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки

3. Виставково-ярмаркові заходи за частотою проведення

A. щорічні

B. універсальні

C. регіональні

D. інформаційно-ознайомлювальні

4. Специфічна форма реалізації виставкового продукту на віртуальному ринку послуг

A. традиційна виставка

B. спеціалізована виставка

C. віртуальна виставка

D. тимчасова виставка

5. Засоби оформлення стенду виставки

A. ігрова демонстрація

B. анкетування

C. переговори

D. фірмові логотипи

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 // Урядовий кур'єр. - 2003. - 25 груд. (№ 244) - С. 15-19.

2. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності: [навч. посіб.] / Є. В. Козловський. К. : Центр учбової літератури, 2015. 295 с.

3. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: [навч. пос.] / М. П. Мальська, В. В. Худо. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

4. Туристичне країнознавство. Європа: [навч. посіб.] / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. К. : ЦУЛ, 2009. 224 с.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Агент – юридична чи фізична особа, яка на основі договору-доручення з організатором (розпорядником) виставки та за комісійну винагороду бере на себе зобов'язання з комплектації виставки учасниками.

Біржа – комерційне виставкове представлення та продаж туристичної продукції. Мета: встановлення контактів та підписання угод. Спосіб: реклама туристичних пропозицій, представлення зразків, підписання угод. Час проведення: коли закінчується або починається активна реклама турів на наступний рік.

Бронювання – попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) або групою туристів (пасажирів) місць у готелях або транспортних засобах, квитків у культурно-видовищні заклади та ін. на конкретні дати.

Бюро обслуговування - бюро при готелі, що здійснює обмін ваучерів на турдокументи, валютно-фінансові операції, пов'язані з перебуванням іноземного туриста в країні, забезпеченням його транспортом і квитками для відвідування культурно-видовищних закладів тощо.

Вартість туру - грошовий вираз туристського обслуговування на маршруті, путівки. Включає аванс і повну вартість туру.

Ваучер туристський - основний документ, що підтверджує туристський статус особи або групи, на підставі якого іноземні туристи - індивідуали та туристські групи приймаються і обслуговуються в Україні, а також вітчизняні туристи - за кордоном.

Віза - спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

Виставка – ілюстроване представлення туристичного продукту. Мета – інформація споживачів про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – демонстрація пропозицій вітчизняних та закордонних туристичних організацій. Час проведення: 1-2 рази на рік протягом 2-3 днів.

Виставка міжнародна – виставка, в якій не менше ніж 20% експонентів або 4% відвідувачів, або 20% площі експозиції є іноземними.

Гід перекладач - екскурсовод, провідник туристської групи, який вільно володіє мовою країни перебування.

Експозиція – систематизоване розміщення експонатів на виставці (ярмарку).

Експонат – товар чи послуга, що демонструється на виставці.

Експонент – учасник виставки.

Інклюзив тур - найбільш поширений вид індивідуальної чи групової подорожі в організованому туризмі. І.-т. - чітко спланована за маршрутом, часом початку та закінчення поїздки, що включає обов'язковий набір послуг із зазначенням їх вартості та якості.

Діловий туризм - туристична подорож з діловими цілями без отримання доходів за місцем подорожі.

Конференція (конгрес) – демонстрація передового досвіду в сфері туристичної діяльності. Мета: визначення проблем та шляхів їхнього вирішення. Спосіб: економічні, інформаційно-комунікаційні, науково-практичні конференції (можуть проводитися під час салону, виставки). Час проведення: періодично (щорічно, раз на 2 роки).

Круїз - морська або річкова туристська подорож, як правило, по замкненому колу на одному теплоході за встановленим маршрутом із зупинками в місцях, що викликають певний інтерес у туристів або у відправних пунктах екскурсій.

Організатор виставки – підприємство, яке відповідно до свого статусу займається організацією виставок (ярмарків), бере на себе зобов'язання щодо організації та проведення виставок та несе відповідальність перед учасниками та відвідувачами.

Підрядник – підприємство, яке на основі договору купівлі-продажу чи підряду з організатором, розпорядником або учасником виставки постачає необхідні товари, виконує роботи чи надає послуги, пов'язані з організацією та проведенням виставки.

Площа виставкова відкрита – виставкова площа на відкритих майданчиках.

Площа виставкова демонстраційна – площа виставки, що використовується для проведення особливих показів, конкурсів, семінарів тощо і не належить до території стендів певних експонентів.

Салон – демонстрація туристичних продуктів. Мета – інформація гуртових посередників, встановлення зв'язків між виробниками та продавцями туристичної продукції. Спосіб – надання друкованої реклами, каталогів, пропозицій та заключення угод. Час проведення: періодично (1 раз на рік).

Турмагазин (турмаркет, телемаркет) – спеціалізований заклад з продажу туристичної продукції. Мета: гуртовий та роздрібний продаж, а також інформування споживачів про туристичні пропозиції. Спосіб: продаж власної туристичної продукції та туристичних продуктів інших фірм, надання довідкової інформації клієнтам. Час проведення: постійно чи періодично.

Ярмарок – економічна виставка зразків туристичної продукції. Мета – інформація ринку про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – надання зразків туристичної продукції. Час проведення: у певний термін у певному місці.

Навчальне видання

Богатирьова Галина Андріївна, к.п.н., доцент

Кафедра туризму та країнознавства

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

**Зведений план 2018 р., поз. № __
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50005, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16б.**