

**Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний технологічний університет  
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему « Розробка та просування групових ділових поїздок в Китай »**

Здобувачка Любов ДМИТРІЄВА

III курсу МТз-23с групи

Керівники Федір ТРИШИН  
Світлана ШЕКЕРА

Консультант: Наталя ДОБРЯНСЬКА

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від 01.06.2023 р., протокол №10

Завідувачка кафедри ТБ та Р \_\_\_\_\_ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2023 рік

## ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

|                      |  |
|----------------------|--|
| Факультет            | <u>Технології вина та туристичного бізнесу</u> |
| Кафедра              | <u>Туристичного бізнесу та рекреації</u>       |
| Ступінь вищої освіти | <u>Бакалавр</u>                                |
| Спеціальність        | <u>242 Туризм</u>                              |
| Освітня програма     | <u>Міжнародний туризм</u>                      |

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБ та Р  
Наталя ДОБРЯНСЬКА

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**Дмитрієва Любов Анатоліївна  
ПІБ

1. Тема роботи Розробка та просування групових ділових поїздок в Китай

Затверджена наказом ОНТУ від 06.02.2023 р наказ №69-03

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 05.06.2023 р

3. Вихідні дані роботи: посібники, наукові статті, офіційні сайти за тематикою МІСЕ туризм

4. Перелік питань, які потрібно розробити

Вступ

РОЗДІЛ 1. Теоретичний підхід до визначення ділового туризму

РОЗДІЛ 2. Сучасний стан та розвиток ділового туризму в Китаї

РОЗДІЛ 3. Діловий тур в Китай: проєкт та стратегія просування

ВИСНОВКИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень): презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра (20 слайдів)

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи(для кваліфікаційної роботи бакалавра):

| Розділ   | Консультант     | Підпис, дата   |                  |
|----------|-----------------|----------------|------------------|
|          |                 | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 3 | Добрянська Н.А. | 06.02.23       | 10.05.23         |

7. Дата видачі завдання – «01» лютого 2023 р.

Керівники

Федір ТРИШИН

Світлана ШЕКЕРА

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

Любов ДМИТРИЄВА

(підпис)

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № п/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра | Термін виконання етапів роботи |
|-------|---|--------------------------------|
| 1     | Написання вступу                              | 15.03-21.03                    |
| 2     | Написання 1 розділу                           | 22.03-11.04                    |
| 3     | Написання 2 розділу                           | 12.04-25.04                    |
| 4     | Написання 3 розділу                           | 26.04-23.05                    |
| 5     | Написання висновків                           | 24.05-29.05                    |
| 6     | Оформлення роботи                             | 30.05-31.05                    |
| 7     | Підготовка презентації                        | 01.06-02.06                    |
| 8     | Подача роботи до захисту                      | 05.06.2023                     |

Здобувачка \_\_\_\_\_ Любов ДМИТРИЄВА  
підпис

Керівники роботи

Федір ТРИШИН

Світлана ШЕКЕРА

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Любов ДМИТРИЄВА

## АНОТАЦІЯ

### до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 84 сторінки, 2 таблиць, 14 рисунків, список літератури з 20 найменувань, 2 додатків.

Метою виконання роботи є розробка та просування ділового туру до Китаю

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження є сам процес розробки та просування групових ділових поїздок в Китай. Основними елементами об'єкта є стратегічне планування при формуванні туру, маркетингові дослідження локацій та цільової аудиторії, культурний аспект і інші фактори, які безпосередньо впливають на успіх групових ділових поїздок в Китай

Завданням роботи передбачено є вивчення підходу до визначення ділового туризму та його видів; аналіз потенціалу території для ділової співпраці на прикладі Китаю, а також розробка та просування ділового туризму для українців в Китай на Кантонський ярмарок.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки про актуальність теми, розроблено тур та сформульовані рекомендації щодо стратегії його просування.

Одержані результати можуть бути використані в освітній діяльності та суб'єктами туристичної сфери з метою сприяння розвитку бізнесу та підвищенню ефективності групових ділових поїздок до Китаю

Рік захисту роботи 2023

## SUMMARY

to the qualification work of the bachelor

The work contains 84 pages, 2 tables, 14 figures, a bibliography of 20 titles, 2 appendices.

The purpose of the work is to develop and promote a business tour to China

The object of analysis, generalizations and research is the very process of development and promotion of group business trips to China. The main elements of the object are strategic planning when forming a tour, marketing research of locations and target audience, cultural aspect and other factors that directly affect the success of group business trips to China

The task of the work is to study the approach to the definition of business tourism and its types; analysis of the territory's potential for business cooperation using the example of China, as well as development and promotion of business tourism for Ukrainians to China for the Canton Fair.

Based on the results of the work performed, conclusions were formulated about the relevance of the topic, a tour was developed, and recommendations were formulated regarding the strategy of its promotion.

The obtained results can be used in educational activities and subjects of the tourism sector in order to promote business development and increase the efficiency of group business trips to China

The year of job protection is 2023

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП   | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОГО<br>ТУРИЗМУ        | 10 |
| 1.1. Місє туризм як основний вид туризму для підняття підприємництва  | 10 |
| 1.2. Види ділового туризму  | 18 |
| 1.3. Інфраструктура ділового туризму                                  | 26 |
| Висновки до розділу першого   | 31 |
| РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ<br>В КИТАЇ       | 33 |
| 2.1. Загальна характеристика розвитку підприємництва в Китаї          | 33 |
| 2.2. Ділові зосередки Китаю   | 37 |
| 2.3. Ділові заходи в Китаї  | 42 |
| Висновки до розділу другого   | 50 |
| РОЗДІЛ 3. ДІЛОВИЙ ТУР В КИТАЙ: ПРОЄКТ ТУРУ ТА СТРАТЕГІЯ<br>ПРОСУВАННЯ | 52 |
| 3.1. Проєкт туру  | 52 |
| 3.2. Просування туру  | 62 |
| 3.3. Розрахунок вартості та просування туру                           | 64 |
| Висновки до розділу третього  | 65 |
| ВИСНОВКИ  | 67 |
| ДЖЕРЕЛА ЛІТЕРАТУРИ  | 71 |
| ДОДАТКИ   | 74 |

## ВСТУП

Актуальність ділового туризму у світі не можна недооцінити. Зі зростанням глобалізації та розвитком міжнародних зв'язків, бізнес-туризм стає все більш значущим та затребуваним серед підприємців, корпоративних лідерів та професіоналів різних галузей. Це не лише засіб для розширення бізнес-можливостей, а й потужний інструмент для розвитку економіки, культурного обміну та суспільних зв'язків.

У сучасному світі бізнес-туризм є сферою, де зустрічаються інноваційні ідеї, створюються нові партнерства та розвивається міжнародне співробітництво. Він надає можливості для взаємного обміну досвідом та знаннями, дозволяє підприємцям та бізнес-лідерам отримати доступ до нових ринків, угод та контактів. Ділові поїздки стимулюють розвиток та інновації у різних галузях, сприяють залученню інвестицій та зміцненню професійних зв'язків. Крім того, діловий туризм відіграє важливу роль в економічному розвитку країни. Відвідування ділових заходів, конференцій, виставок та семінарів сприяє розвитку туристичної інфраструктури, готельного та ресторанного бізнесу, транспортної системи та інших галузей, пов'язаних із туризмом. Він створює нові робочі місця, стимулює економічне зростання та сприяє залученню іноземних інвестицій. Таким чином, діловий туризм є важливою складовою сучасної економічної та соціальної діяльності. Він сприяє зміцненню міжнародних зв'язків, стимулює економічне зростання, розширює бізнес-можливості та сприяє розвитку інновацій. У світлі швидкого розвитку світової економіки та технологічного прогресу, діловий туризм стає все більш важливим та актуальним. Він відкриває перед підприємцями та бізнес-лідерами величезні можливості для розширення свого бізнесу, встановлення нових партнерських відносин та створення міжнародних мереж контактів.

Однією з основних причин актуальності ділового туризму є потреба у міжнародному співробітництві. В умовах глобалізації та розвитку технологій,

бізнес-лідери та підприємці все більше орієнтуються на глобальний ринок та шукають нові можливості для розширення своєї діяльності за межами своєї країни. Відвідування ділових заходів, конференцій та виставок дозволяє їм зустрітися з представниками інших компаній, обмінятися досвідом, встановити нові контакти та зміцнити свою позицію на світовому ринку.

Діловий туризм також є засобом для зміцнення культурних та міжнародних зв'язків. Подорожі підприємців та бізнес-лідерів до різних країн дозволяють їм познайомитися з різними культурами, традиціями та звичаями. Це сприяє повазі та взаєморозумінню міжнародних партнерів, створенню довгострокових зв'язків та зміцненню міжнародного співробітництва.

Розробка та просування групових ділових поїздок до Китаю є темою, що має велике наукове та практичне значення у сучасному світі. Наукове значення цієї теми полягає у дослідженні ефективних стратегій та підходів до розробки та організації групових ділових поїздок до Китаю. Це включає вивчення економічного, політичного та культурного контексту Китаю, аналіз ринкових можливостей та ризиків, а також визначення оптимальних методів просування та маркетингу групових ділових поїздок. Дослідження в цій галузі може призвести до розробки нових стратегій та інноваційних підходів, які допоможуть підприємцям та бізнес-лідерам ефективно використати потенціал Китаю для розвитку своїх бізнес-ініціатив. Практичне значення теми полягає у розробці конкретних рекомендацій та інструментів для організації та просування групових ділових поїздок до Китаю. Це включає розробку планувальних стратегій, вибір оптимальних маршрутів та програм, організацію зустрічей з ключовими гравцями на ринку, культурні адаптації та міжкультурні взаємодії. Дослідження в цій галузі може стати цінним джерелом знань для організаторів та менеджерів, які планують групові ділові поїздки до Китаю. Це дозволить їм максимально використовувати переваги культурного розмаїття Китаю, побудувати ефективні комунікаційні стратегії та забезпечити успішне виконання бізнес-цілей.

У світлі зазначеного, кваліфікаційна робота на тему "Розробка та просування групових ділових поїздок до Китаю" має велике значення. Вона спрямована на розширення наукового розуміння цієї проблематики, а також на розробку практичних рекомендацій, які допоможуть підприємцям та бізнес-лідерам ефективно використати потенціал Китаю для розвитку свого бізнесу. Ця робота може бути використана як підґрунтя для подальших досліджень, а також допоможе практикам удосконалити свої навички та стратегії у галузі групових ділових поїздок до Китаю.

Тому дослідження, яке пропонується в даній роботі, має значний науковий та практичний потенціал. Результати цього дослідження можуть сприяти розвитку бізнесу та підвищенню ефективності групових ділових поїздок до Китаю, що є актуальним вимогам сучасного світового ринку.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації групових ділових поїздок, спрямованих на бізнес-взаємодію та культурний обмін між підприємствами та організаціями з різних країн, зокрема з Китаєм. Предметом дослідження є процес розробки та просування групових ділових поїздок до Китаю, що включає аналіз потенціалу Китаю як місця для проведення бізнес-зустріч, організацію логістики та транспортування, вибір та просування подій та заходів, а також врахування аспектів культурної специфіки та міжкультурного взаємодії.

Метою роботи є розробка ділового туру до Китаю.

Завданням даного дослідження є вивчення підходу до визначення ділового туризму та його видів; аналіз потенціалу території для ділової співпраці на прикладі Китаю, а також розробка та просування ділового туризму для українців в Китай на Кантонський ярмарок.

Інформаційною базою дослідження виступають наукові джерела з питань ділового туризму, а також офіційні сайти щодо ділових заходів у вигляді ярмарок та виставок Китаю.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1. МІСЕ туризм як основний вид туризму для підняття підприємництва

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

Спочатку поняття «діловий туризм», за словами фахівців, сприймалося в нас переважно як можливість «добре відпочити» – за рахунок держави або власної компанії. Стан справ змінився лише після кризи 1998 р., коли, з одного боку, кількість «розважальних» поїздок різко зменшилася, а також помітно зріс інтерес компаній до проведення корпоративних заходів усередині країни.

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

Щоб простежити шлях становлення та розвитку ділового туризму, слід звернутися до джерел його формування. Незважаючи на те, що свого апогею він досяг у ХХ столітті, подорожі, пов'язані з професійною діяльністю, завжди передували новому витку людської історії. Першими людьми, що вирушили у відрядження, можна назвати арабських купців, які у VII – X ст. активно борознили води морів та океанів у пошуках покупців на свої товари. Серед тодішніх торговців було багато освічених людей. Адже розраховувати на успіх на такій нелегкій ниві можна було лише знаючи рахунок, грамоту та іноземні мови, орієнтуючись у заморських звичаях та розбираючись у морській справі та юриспруденції. Середньовічні купці були першими бізнесменами, які, обмінюючи свої товари на товари чужинців, укладаючи торгові угоди та налагоджуючи міжнародні зв'язки, рухали вперед світову політику та економіку. Цікавість і зростання товарно-грошових відносин штовхали людей

до далеких подорожей, які згодом призвели до таких значних подій, як виникнення між Середземномор'ям та Східною Азією Великого Шовкового шляху та відкриття нових земель Христофором Колумбом, Васко да Гамою та Марко Поло.

Саме в цей час з'являються перші «системи обслуговування» мандрівників – заїжджі двори, караван-сараї, корчми, які пропонували мандрівникам ночівлю, харчування та відпочинок.

Якнайкраще про зв'язок сучасного та стародавнього ділового туризму сказав керуючий директор лондонського консалтингового агентства MICE Knowledge Роб Девідсон: «Бізнес-туризм породжений тими, хто змушений подорожувати по роботі. Це найстаріша форма туризму, адже з діловими цілями люди подорожували ще з давніх-давен».

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

Словосполучення Business travel може позначати два поняття. Це може бути ділова поїздка бізнесмена або менеджера з метою розвитку бізнесу. У цьому випадку використовується термін business travel (з маленької літери). Інший варіант – розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Тоді буква В стає заголовною Business travel.

Сьогодні діловий туризм – один з ведучих і динамічно розвинених видів світового туристського бізнесу. У державних програмах розвитку економіки США, Швейцарії і Фінляндії він на пріоритетних місцях. Експерти прогнозували до 2020 р. збільшення числа ділових поїздок з 564 млн. у рік до 1,6 млрд. При цьому обіг даного сектора зрости мав в 5 разів – з 400 млрд. дол. до 2 трлн. Проте в 2019 році коронавірус вніс свої правки в прогноз.

За даними американської організації «Круглий стіл ділового туризму» збільшення обігу в цій сфері на один мільярд дол. приводить до створення 100 тис. робочих місць. Фахівці звичайно розглядають поняття Business travel як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем (див. рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Система Business travel

Це – чотирикутник, у кутах якого знаходяться: «компанії-замовники» (вони направляють своїх співробітників у ділові поїздки), «компанії-постачальники окремого виду послуг» (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові компанії й ін.), «компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових подорожей» і «організації і фірми індустрії MICE».

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

- **Meetings** / Ділові зустрічі - організація ділових зустрічей;
- **Incentives** / Інсентив-туризм - використання системи мотивацій за допомогою організації корпоративних подорожей;
- **Conferences** / Конференції - надання послуг щодо організації чи відвідування конференцій та конгресів;
- **Exhibitions** – / Виставки - організація участі у виставках.

Але єдиної класифікації ділового туризму не існує. Одна з класифікацій ділового туризму, розроблена з урахуванням реалій останнього часу наведена на рисунку 1.2. [1]

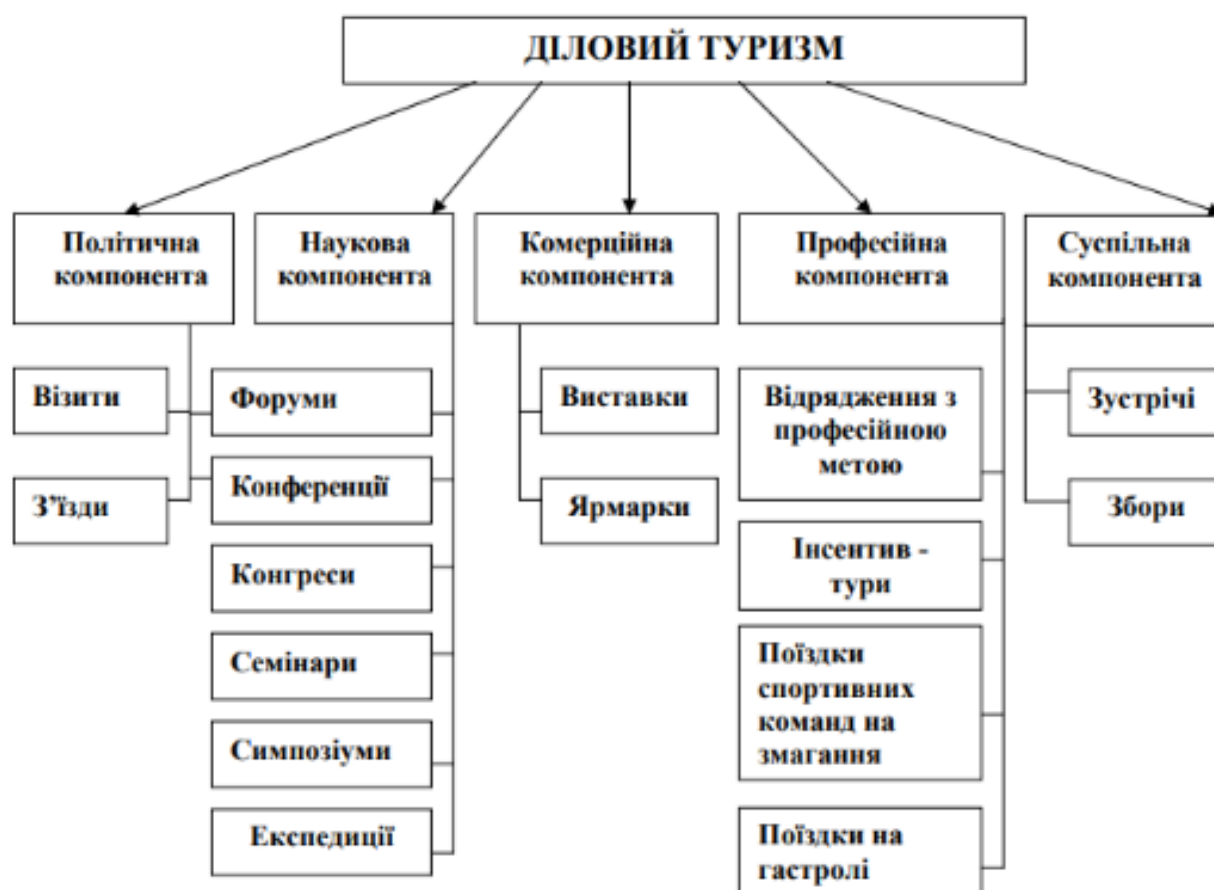


Рисунок 1.2 – Класифікація ділового туризму

Міжнародний діловий туризм - найпривабливіша сфера сучасної туристичної діяльності, він охоплює таке коло подорожей:

- ділові подорожі співробітників компаній;
- поїздки на конгреси, семінари, симпозіуми, тренінги або конференції;
- участь у виробничих зустрічах, нарадах і презентаціях;
- заохочувально-стимулюючі подорожі, які компанії організують для співробітників;
- поїздки офіційних делегацій країн. [2]

Діловий туризм може переслідувати найрізноманітніші цілі. Основні цілі професійно-ділового туру:

- індивідуальні поїздки або відрадження працівників підприємств і фірм для ведення ділових переговорів і налагодження бізнес-контактів;

- індивідуальні або групові відрядження співробітників для роботи на конференціях, відвідування ярмарків, виставок або інших туристських заходів, пов'язаних з професійною діяльністю;
- професійне навчання або участь в програмах підвищення кваліфікації, яке може бути як індивідуальним, так і груповим;
- перевірка успішності роботи філій і регіональних представництв організації;
- робота з органами державного управління по отриманню різних дозволів і сертифікатів, що знаходяться в іншому регіоні або державі, і безліч інших найрізноманітніших цілей. [3]

Діловий туризм став важливою частиною туризму і розміщення. Готельні підприємства найбільш зацікавлені в цьому сегменті, тому що він не так мінливий, як туризм із метою відпочинку, наприклад: вибір місця призначення для ділових туристів – це рідко справа особистих смаків і переваг; хоча попит на ділові поїздки є еластичним і його зміни зв'язані з економічними умовами, він не є таким еластичним, як попит на розважальні поїздки, які можуть бути відкладені, якщо економіка на спаді.

Ділові поїздки мають місце в будь-якому випадку, незалежно від стану економіки; ділові поїздки також відрізняються меншою сезонністю, ніж розважальні. Бізнес-тури мають місце безперервно в році, що дозволяє готелям вирівняти коливання завантаження і працювати прибутково навіть у сезон низького попиту; і інші особливості. На нього практично не впливають кризи і він продовжує неухильно зростати.

Ділові туристи зараз найбільш поширена категорія постояльців вітчизняних готельних підприємств. Однак не тільки спеціалізація на надання розміщення саме цієї категорії може стати істотним джерелом збільшення готельних доходів. Найбільше перспективно для готельних підприємств – надання приміщень для проведення різноманітних ділових заходів – конференцій, семінарів, навчальних занять, виставок і презентацій і ін. Під час ділової поїздки бізнесмен витрачає в день коштів у 3 рази більше ніж

звичайний турист. Так за даними звіту Міжнародної Асоціації конгресів і конференцій (ICCA) у 1999р. середні щоденні витрати учасника міжнародного заходу склали 1055 дол. США. Річний грошовий обіг у цій сфері обчислюється десятками мільярдів доларів.

Сучасний бізнес багато в чому будується на особистих контактах, що стимулює зростання ділових поїздок і висуває особливі вимоги до розвитку засобів тимчасового розміщення. Промислові регіони мають великі можливості. Представники керуючих готельних компаній з дорогими «брендами» відзначають, що їм цікаві, насамперед, промислові регіони, з підприємствами, що мають контакти з західними бізнесменами. У майбутньому, у промислових регіонах конкуренція може розгорнутися в сегменті 4-5 зірок, а от у туристських регіонах, розрахованих на відпочинок, а не на роботу, найбільш поширеним стане середній сегмент 3-4 зірки. [1]

Асоціації ділового туризму, навчальні центри, спеціалізовані видання і виставки поширені в розвинених країнах завдяки глобалізації світової економіки. Наприклад, американська асоціація ділового туризму «SITE» (Society of Incentive and Travel Executives) об'єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, навчальні установи, конгресні центри, консалтингові і страхові компанії, фірми-туроператори інсентив-турів і транспортні компанії. Бізнес-тур як діловий туризм – прекрасна можливість поєднати приємне з корисним – провести ділові переговори, відвідати виставку, семінар, прийняти участь в конференції і відпочити в новому місці. Бізнес-тур, або ділова поїздка для бізнесменів – це шанс відкрити нові можливості для свого бізнесу. Туристичні компанії пропонують організацію бізнес-турів будь-якої складності, від організації конференцій до відвідування виставки.

Головна відмінність ділового відпочинку від масового туризму – це ухвалення рішення про відрядження, джерела і розміри фінансування, орієнтуючись на ділову необхідність. У більшості випадків рішення приймають керівник або власник компанії, начальник відділу, а не самі бізнес-туристи.

Організація бізнес-турів – це необхідність знайти найкоротше стикування авіарейсів, найзручніший трансфер, найближчий до виставки готель і так далі. Як правило, бізнесмени планують діловий відпочинок за декілька місяців.

Бізнес-тур складається з певної програми ретельно спланованих і насичених ділових зустрічей і заходів. Організація ділової поїздки включає повну культурну і екскурсійну програму. Стандартна програма для бізнес-туру: проживання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додаткові послуги при організації ділового відпочинку: акредитація на виставку, вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, оренда автомобіля і ін.

Бізнес-тури включають спеціальні тарифи на перельоти у бізнес-класі, організацію VIP обслуговування в аеропортах і так далі.

Як правило, бізнес-тури організують професійні агентства ділового туризму, такі як Travel Management Company, ТМС. Бізнес-агентство реалізовує для корпоративних клієнтів авіаквитки на регулярні рейси, трансфери і корпоративні заходи, оформляє візи і бронює готелі.

Діловий туризм – прекрасна можливість купити бізнес-тур, побачити нову країну і відкрити широкі горизонти для свого бізнесу, відвідати знамениті виставки і семінари, прийняти участь в конференції і налагодити ділові відносини. [4]

Діловий туризм має таку структуру:

- 73% - корпоративні поїздки (ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організуються промисловими і торговими корпораціями);
- інсентив-туризм (8%) - синтез справ і розваг, мотивація-винагорода для кращих працівників;
- 16% - участь у галузевих з'їздах, конференціях, семінарах;
- 11% - відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків.

Країнами лідерами ділового туризму є США, Канада, Німеччина, Сінгапур, Іспанія, Італія, Таїланд, Франція, Туреччина, Китай тощо. Основним постачальником ділових туристів виступає Німеччина. Серед європейських

держав, де активно розвивається діловий туризм, також слід відзначити Великобританію, Нідерланди, Швецію, Швейцарію. Особливе місце посідає Бельгія зі столицею Брюсселем, що одночасно є столицею ЄС. Кожне 10 прибуття в Бельгію та Францію здійснюється з діловою метою. Прогнозується зростання привабливості Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму. Для порівняння: на американському континенті - кожна восьма поїздка ділова, у Південно-Східній Азії - кожна п'ята.

Особливого значення у розвитку ділового туризму відводиться спеціалізованим виставкам та біржам, серед найбільш відомих:

- Міжнародні туристична біржа (Берлін);
- Міжнародна туристична вставка-біржа ФІТЮР» (Мадрид);
- Міжнародна туристична біржа в Мілані;
- Всесвітня туристична вставка в Лондоні;
- Міжнародний туристичний ярмарок Куби тощо.

Популярності набувають спеціалізовані виставки готельного і ресторанного бізнесу, екологічного та конгресного туризму, туристичного та спортивного спорядження.

Вітчизняний ринок ділового туризму відносно молодий, перебуває на стадії інтенсивного розвитку, хоча успішно працюють Щорічний Міжнародний туристичний салон «Україна»; Туристична вставка «УІТТ» (за сприянням української та англійської компаній), у рамках якої проводять міжнародну конференцію «MICE Ukraine: діловий туризм - Україна», виставку технологій та обладнання для готелів і ресторанів, спеціалізовану виставку професійного обладнання та ін.

Проте останнім часом в нашій країні активно формується інфраструктура міжнародного ділового туризму, створюються бізнес-готелі, бізнес-центри, конгресні бюро, виставкові організації. Пріоритетні заходи розвитку ділового туризму в Україні включають:

- розбудову інфраструктури туризму;
- пожвавлення виставкової діяльності;

- знання і розуміння культурних відмінностей;
- формування високого рівня гостинності.

Таким чином, даний напрям туризму залишається привабливим для підприємництва на світовому рівні. Для України діловий туризм створює передумови для участі у туристичній діяльності та розвитку нових можливостей економічного зростання. [5]

## 1.2. Види ділового туризму

Класифікація ділового туризму має класичний та розширений варіант.

В класичному розумінні діловий туризм поділяється на конгресно-виставковий туризм, інсентив-туризм, ділові поїздки приватного характеру та науковий туризм:

### 1. Конгресно-виставковий туризм

Конгресно-виставковий туризм є найдинамічнішим сегментом ринку ділових подорожей. Під конгресно-виставковим туризмом розуміють діяльність, пов'язану з організацією конгресів, виставок, ярмарків, конференцій та інших заходів.

За статистикою СOT частка конгресно-виставкового туризму в загальному обсязі ділових поїздок становить 10–12 %. Цілі участі у подібних заходах різні. Вчені, бізнесмени, лікарі, діячі культури, туризму та інших галузей (будівництво, легка промисловість, сільське господарство тощо) охоче беруть участь у подібних заходах, щоб отримати свіжу інформацію, побачитися з колегами, обмінятися з ними думками та досвідом, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки та долучитися до запропонованої культурної програми.

Бізнесмени та вчені беруть участь у різних формах зустрічей, щоб:

- 1) Отримати останню інформацію у цій галузі;
- 2) Налагодження професійних контактів;
- 3) Перекласти переговори;

4) Відволіктися від звичної обстановки та долучитися до культурної програми;

5) Потреба навчання.

Форми зустрічей:

1) Конгрес – нарада міжнародного характеру, формальна зустріч делегатів, які зазвичай належать певній сфері діяльності обслуговування різних питань.

2) Конференція – це формальний обмін думками на зустрічі або зборах для обговорення спільних для всіх учасників питань.

3) Самет – це конференція, але з участю вищих осіб до керівників країн.

4) З'їзд – це зустрічі людей, зокрема збори делегатів політичних партій з метою формування політики, виборів до керівних органів.

5) Симпозіум - це нарада з якихось наукових питань, супроводжується бесідами у невимушеній обстановці або формальній зустрічі, коли фахівці роблять короткі повідомлення на певну тему.

6) Семінари та тренінги – організуються для фахівців різних галузей, можуть проходити у формі лекцій, супроводжуються обміном думками учасників круглого столу.

Основна характеристика зустрічі, через яку її вважатимуться частиною ринку туризму те, що вона використовує послуги промисловості туризму.

Об'єднання конгресів та виставок вказує на те, що це поняття споріднені. Відмінності виявляються лише на рівні невеликої специфіки, що стосується переважно складу груп і вимог, що висуваються до інфраструктури приймаючої сторони. Зокрема, однією з основних умов розвитку конгресно-виставкового туризму є вимога закріплення за напрямом репутації, що дозволяє йому отримати міжнародне визнання. Конгресний туризм є різновидом виставкового туризму. Виділяти конгресний туризм у невеликий підрозділ доводиться тому, що організація конгресних заходів, що має багато спільного з організацією виставкової діяльності, висуває дещо інші вимоги до інфраструктури та організаторів. Конгресні заходи дрібніші за масштабом, ніж

виставкові, але мають більш кваліфікований та вимогливий склад учасників. За прибутковістю конгресні заходи поступаються виставкам, оскільки розраховані на меншу кількість учасників.

Найбільшими центрами конгресно-виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж і Страсбург. Крім того, щорічно державні та ділові особи з'їжджаються до Давосу (Швейцарія). [6]

Заслуговують на увагу спеціалізовані туристичні виставки та біржі. Лише в Європі щорічно організовують понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж. Найвідоміша Міжнародна туристична біржа (International Tourismus Bourse, ITB) у Берліні. Популярністю на берлінській біржі користується міжнародний конкурс туристичних фільмів.

Особливе місце у ділових зустрічах посідає Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР (FITUR), яка відбувається щорічно наприкінці січня - на початку лютого у Мадриді. Ця виставка інформує туристичний бізнес про перерозподіл туристичних потоків, розвиток нових центрів туризму в новому туристичному сезоні.

Не менш популярна Міжнародна туристична біржа у Мілані (Італія), розміщена в одному з найбільших виставкових комплексів Європи у міланській "Фієрі". Тут щорічно рекламують різноманітні тематичні програми, нові проекти туристичного продукту, презентують нові технології у туризмі та ін. [7]

Конгреси та конференції відбуваються у конгрес-центрах, готелях, театрах та концертних залах, університетах та інших навчальних закладах.

Виставковий рух набирає чинності у всьому світі. Збільшується кількість виставок та ярмарків, розширюються їх географія та коло учасників, стає більш різноманітною спрямованість. В даний час проводяться спеціалізовані виставки готельного та ресторанного господарства, спортивного, екологічного, пізнавального, лікувально-оздоровчого та конгресного туризму, ярмарки туристського та спортивного інвентарю тощо.

За короткий термін цей сегмент туристичного ринку став одним із найбільших і стабільних.

## 2. Ін센див-туризм

Поряд з поїздками на конгреси та виставки діловий туризм включає інсендив-тури. Поняття «incentive» (англ.) трактується як спонукальний, заохочуючий. Під даним видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому, а також проведення виїзних семінарів, нарад, конференцій. Вирізняють два види інсендив-турів: індивідуальні тури; виїзні семінари, конференції, дилерські школи.

Інсендив-туризм має кілька цілей:

- презентація та просування нового продукту чи послуги;
- Підвищення продуктивності та якості;
- Створення дилерської та агентської мережі;
- формування лояльної та згуртованої команди.

Залежно від цілей виділяють три види інсендив-програм:

- 1) заохочувальні програми;
- 2) мотиваційні програми;
- 3) побудова команди (team-building). [6]

Вимоги для інтенсивних подорожей:

- 1) унікальність – не одна подорож не повинна повторюватися, маршрути мають бути непередбачувані та сповнені сюрпризів;
- 2) фантазія та екзотика – ділові туристи повинні спробувати щось незвичайне та екзотичне;
- 3) винятковість - після закінчення подорожі його учасники повинні бути впевнені, що відвідали незвичайне місце та зустрілися з цікавими людьми;
- 4) оригінальність – особливо цінуються інноваційні ідеї.

Критерії вибору місцевості для організації інтенсивних турів:

1) розміщення з високими стандартами обслуговування та пропозиціями розважальних послуг, гарне обслуговування у ресторанах та барах. Важлива наявність конференц-залів для проведення зустрічей;

2) Ексклюзивний імідж - мало хто з організаторів захоче відправляти свою групу до місць масового відпочинку;

3) Доступність плюс можливість прибуття різноманітних транспортних засобів;

4) Пам'ятки мають бути різними в міру можливості.

Відмінною рисою інсентив-програм є те, що вони розробляються виключно індивідуально під конкретним замовником. Ці тури передбачають висококласне розміщення та обслуговування на маршруті.

Початок використання поїздок у вигляді заохочення за успіхи в роботі було покладено у 60-ті роки. XX ст. в США.

Географія інсентив-туризму: США є основним «постачальником» премійованих туристів (60% поїздок до Європи), а також Великобританія, Німеччина, Японія. Збільшується тривалість інсентив-турів. Переважними напрямками заохочувальних турів зі США вважаються Мексика, Великобританія, країни Азії та Тихоокеанського басейну.

Вартість інсентив-турів варіюється від 500 до 1500 доларів США на людину і навіть вище, а тривалість – від трьох до семи днів. Маршрути заохочувальних поїздок пролягають переважно територією європейських країн: Франції, Іспанії, Швейцарії, Австрії, Кіпру, а також США та островам Карибського басейну. [6]

Розширення ринку інтенсив-туризму привело до появи фірм, які спеціалізуються на організації мотиваційних поїздок. Вони також надають допомогу в розробленні спеціальних програм стимулювання трудових колективів. Най-відоміші такі фірми - Mc Donald's Travel Company, Marit's Travel Company, Top Value Enterprises та ін.

У межах України організують міжнародні та регіональні туристичні салони, ярмарки, біржі, зокрема у таких туристичних центрах, як

Міжнародний туристичний салон "Україна" у Києві, Міжнародний туристичний ярмарок "Крим. Курорти. Туризм" у Ялті, міжнародний туристичний ярма-рок-виставка "Чорноморська Одиссея. Туризм. Відпочинок. Здоров'я" в Одесі, Міжнародний туристичний салон у Харкові, Міжнародна туристична виставка "ТурЕкспо" у Львові, Міжнародна туристична ярмарка "Турконтракт" в Ужгороді, котрі сприяють розвитку ділового туризму в межах нашої держави та на міжнародному рівні. [7]

3. Ділові поїздки приватного характеру – у випадку таких поїздок терміни вильоту нефіксовані. Бізнес-партнери самостійно домовляються про зустріч і планують програму заходів. Якщо планується досить тривала подорож, то не зайвим буде проаналізувати графік культурних акцій, які будуть проводити в країні у даний період часу. Це дозволить урізноманітнити ділову поїздку.

4. Науковий туризм, навіть у порівнянні з конгресовим, заслужено вважається самим вузькоспеціалізованим і специфічним.

Він умовно може бути розділений на два види:

- участь в різного роду наукових заходах (симпозіумах, семінарах, конференціях і т.д.). По суті, є різновидом конгресного туризму;
- експедиційний науковий туризм. Він являє собою роботу, здійснювану в рамках наукових експедицій. Це можуть бути археологічні розкопки, спостереження за природними явищами, тваринами і т.д.

Організація наукових турів вимагає серйозної і ретельної підготовки, а також обов'язкова наявність досвіду і відповідних знань. [3]

Розширена класифікація надає такі види ділового туризму:

1. Конференції та семінари - це одна з найпоширеніших форм ділового туризму. Компанії та організації організовують та відвідують конференції, семінари, симпозіуми та виставки, щоб обмінюватися інформацією, представляти свої продукти та послуги, брати участь у дискусіях та налагоджувати ділові зв'язки.

2. Поїздки для ділових переговорів включають поїздки представників компаній та бізнесменів для проведення зустрічей, переговорів та укладання угод. Вони можуть відвідувати інші компанії, клієнти, постачальники або партнери в інших містах або країнах.

3. Корпоративні поїздки та інсентивні програми - це форма ділового туризму, при якій компанії відправляють своїх співробітників у подорожі для досягнення певних цілей, таких як заохочення успіхів, командоутворення чи мотивація персоналу. Ці поїздки можуть включати різні активності, наприклад семінари, тренінги, спортивні заходи або розважальні програми.

4. Медичний та охорони здоров'я. Цей вид ділового туризму пов'язаний з подорожами людей за кордон для отримання медичного лікування або охорони здоров'я. Це може включати міжнародні конференції, семінари або обмін досвідом між фахівцями з медицини та охорони здоров'я.

5. Технічний туризм. Цей вид ділового туризму пов'язаний із подорожами, щоб вивчити технічні та наукові досягнення, нові технології чи методи виробництва. Це може включати відвідування фабрик, наукових лабораторій, виставок та технічних конференцій.

6. Виїзні наради та корпоративні заходи: Це організовані компаніями заходи, які проводяться за межами їхнього основного робочого простору. Виїзні наради та корпоративні заходи є важливими інструментами в управлінні персоналом та командною роботою. Вони дозволяють співробітникам відволіктися від повсякденних рутинних завдань, зміцнюють командний дух та сприяють побудові плідних робочих відносин. Під час виїзних нарад та корпоративних заходів учасники мають можливість взаємодіяти за межами робочого оточення, що сприяє формуванню неформальних зв'язків та покращує комунікацію між колегами. Такі заходи можуть проводитись у готелях, конференц-центрах, спортивних комплексах або інших цікавих місцях, які відповідають потребам компанії та учасників.

Тенденції розвитку ділового туризму:

- зростання кількості індивідуальних ділових поїздок;

- стійке підвищення попиту відвідування галузевих виставок;
- підвищення попиту на організацію міні-виставок, презентацій, семінарів, тренінгів насамперед під час проведення конференцій та симпозіумів;
- збереження середньої тривалості ділових заходів у 2-3 дні та середньої кількості учасників заходу при одночасному зростанні витрат учасників;
- підвищення технічної оснащеності місць проведення ділових заходів;
- підвищення кількості підприємств, що спеціалізуються на організації та проведенні ділових заходів.

Можна виділити такі тенденції, характерні у розвиток світового ринку ділового туризму:

- 1) переважання комбінованих заходів, що поєднують у собі конференцію та інсентив-програму;
- 2) традиційна перевага «теплих країв» як місце проведення корпоративних заходів: популярні серед світових компаній бізнес-дестинації – Туреччина, Єгипет, Кіпр, Хорватія та інші курорти;
- 3) у разі необхідності проведення заходу у Україні вибір робиться, переважно, на користь Києва, меншою мірою Львову, Харкова іноді – Одеса, оскільки міста просто мають належну інфраструктуру: готелі 4-5\*, конгрес-центри, транспорт тощо.
- 4) замовники відзначають дорожнечу послуг ділового туризму в Україні щодо закордонних напрямів, що цілком зрозуміло недостатньою пропозицією і деякою ексклюзивністю послуг на українському ринку ділового туризму, наприклад, сьогодні в Одесі всього 3 готелі, що відповідає вимогам проведення ділових заходів та їх послуги постійно затребувані;
- 5) традиційний час проведення корпоративних заходів на курортах – травень, червень та вересень, жовтень: тепле море, міжсезонні ціни, місця в готелях, хоча останнім часом зростає попит і на корпоративні програми у

традиційний період відпусток липень та серпень – зазвичай це зустрічі вищої менеджменту компаній або інсентив-тури VIP-рівня. [6]

### 1.3. Інфраструктура ділового туризму

Однією з важливих складових туристського потенціалу регіону можна вважати рівень розвитку туристської інфраструктури. В окремих випадках саме неналежний рівень туристської інфраструктури може гальмувати розвиток туризму в регіоні. При чому вимоги при організації різних видів туризму будуть відрізнятися. У створенні інфраструктури в'їзного ділового туризму в нашій країні в останні роки робляться деякі кроки — у великих містах будуються бізнес-готелі і бізнес-центри, створюються конгрес-бюро і виставкові організації, розширюється календар конгресів, форумів і інших ділових заходів. Важко переоцінити величезну роль інфраструктури, яку для економіки країни має розвиток сфери обслуговування, у вигляді транспортних послуг, комунікацій, банківської справи, страхування, охорони здоров'я, відпочинку тощо.

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

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

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

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

Основу матеріально-технічної бази готельного господарства в Україні складають заклади розміщення у великих адміністративних центрах (Київ, Донецьк, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Львів) і в АР Крим. В Україні існує наступна класифікація готелів, відповідно до якої всі готелі поділяють на п'ять категорій із присвоєнням від однієї до п'яти зірок, мотелі – на чотири категорії з присвоєнням від однієї до чотирьох зірок. Мінімальні вимоги до готелів (мотелів) різних категорій, передбачені даним стандартом, об'єднані в наступні групи:

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

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

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

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

5. Оснащення меблями й інвентарем (мінімальні розміри ліжок, наявність комплекту білизни, килимів і килимового покриття підлоги, тумбочки, шафи, вішалки для верхнього одягу і головних уборів, стільців,

крісел, столів (письмового, журнального), полки для багажу, підставки під 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, рушникотримача, гачків для одягу, рушників (на кожного гостя), махрового простирадла, лазневої шапочки (на кожного гостя), лазневих тапочок (на кожного гостя), туалетного приладдя, серветок, туалетного паперу, кришки і щітки для унітаза, кошиків для сміття, пакетів для предметів гігієни, пральні, хімчистки).

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

8. Загальні приміщення (наявність меблів, спеціальних покриттів підлоги, килимів і килимових покриттів, декоративного озеленення, художніх композицій, музичного віщання, газет, журналів, сейфа для збереження цінностей, гардероба у вестибюлі, віталень, приміщень для перегляду телепередач, залів для проведення культурних (ділових) заходів з устаткуванням для синхронного перекладу, аудіо - і відеоапаратурою, 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.

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

- функціональний письмовий стіл;
- гарно освітлена робоча зона;
- багатофункційний телефон з додатковою лінією для підключення до Інтернету;

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

- кабельне телебачення;
- електрочайник, кавоварка, праска, інш.;
- достатня кількість чаю, кави, цукру;
- повний обсяг речей для туалету;
- гарне освітлення у ванній кімнаті;
- додатковий переносний обігрівач, вентилятор, бажано кондиціонер.

Номер для ділового туриста необхідно обладнати виходячи з принципу, що «гість приїхав без багажу», оскільки такі поїздки бувають негайними і гість дійсно може не встигнути підготуватися до подорожі. Основні вимоги ділових туристів також стосуються і аудіовізуального обладнання, що необхідне при проведенні різного типу нарад і конференцій, офісної техніки та ін.

Цікавим для розвитку ділового туризму є аналіз відомостей щодо використанні інфраструктури для проведення бізнес-заходів (табл 1.1) [8,9,10,11]

Таблиця 1.1 Використання інфраструктури для проведення міжнародних бізнес-заходів у 2000–2019 рр.

| Бізнес-інфраструктура  | 2000               |       | 2010               |       | 2019               |       |
|--|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
|  | Кількість об'єктів | %     | Кількість об'єктів | %     | Кількість об'єктів | %     |
| Об'єкти для ділового туризму при готелях                       | 536                | 32,3  | 2236               | 43,1  | 2819               | 43,9  |
| Конференц-центри та виставкові зали                            | 677                | 40,7  | 1367               | 26,3  | 1456               | 22,7  |
| Конференц-зали при університетах                               | 295                | 17,8  | 1098               | 21,1  | 1502               | 23,4  |
| Інші зали для ділових зустрічей (замки, теплоходи, музеї тощо) | 152                | 9,2   | 491                | 9,5   | 639                | 10,0  |
| Загалом  | 1660               | 100,0 | 5192               | 100,0 | 6416               | 100,0 |

Аналіз відомостей табл. 1.2 показав, що за період 2000–2019 рр. стабільним попитом (на рівні 10%) користувалися незвичні локації для

організації ділових заходів: замки, теплоходи, музеї тощо. Конференц-зали та виставкові центри, навпаки, поступово втрачають власні позиції у відсотковому відношенні: 40,7% у 2000 р. проти 22,7% у 2019 р.; однак кількість об'єктів даного типу збільшується в абсолютному вимірі. Здобувають поширення конференц-зали при університетах, кількість яких зросла у п'ять разів за досліджуваний період.

Однак лідером серед локацій, призначених для проведення бізнес-заходів, нині є об'єкти для організації ділового туризму при готелях та інших засобах розміщення, частка яких збільшилася з 32,3% у 2000 р. до 43,9% у 2019 р., або з 536 од. до 2 819 од. Уперше ці заклади отримали лідерську позицію в загальній інфраструктурі для ділових заходів у 2005 р. і відтоді користуються постійно зростаючим попитом. [8]

#### Висновки до розділу першого

Діловий туризм у всіх його проявах є актуальним. Оскільки:

- Корпорації та підприємці часто подорожують для ведення переговорів, укладання угод, презентацій та встановлення партнерських відносин. Зустрічі особисто дозволяють встановити контакт, покращити взаєморозуміння та ухвалити стратегічні рішення. Ділові поїздки надають можливість встановлення нових зв'язків та розширення ділових мереж. Участь у конференціях, виставках та семінарах дозволяє зустрітися з професіоналами з різних галузей, обмінятися досвідом та ідеями.
- Ділові поїздки можуть бути пов'язані з участю у тренінгах, семінарах чи курсах підвищення кваліфікації. Подорожі в рамках професійного розвитку допомагають розширити знання та навички, стежити за останніми тенденціями та отримати цінні знайомства.
- Багато компаній відправляють своїх співробітників до ділових поїздок для вивчення нових ринків та визначення потенційних можливостей для розширення бізнесу. Дослідження ринку наживо дозволяє отримати більш точну інформацію про місцеві умови, конкуренцію та потреби клієнтів.

- Подорожі можуть бути використані як заохочення для співробітників, які досягли високих результатів. Можливість відвідати нові місця, випробувати іншу культуру та насолодитися відпочинком після ділових зустрічей може стимулювати працівників та підвищити їхню мотивацію.

Однак варто зазначити, що у зв'язку з технологічним прогресом та поширенням онлайн-комунікацій деякі види ділових поїздок можуть бути замінені віртуальними зустрічами та конференціями. Це дозволяє скоротити витрати на поїздки та час, що витрачається на переміщення.

## РОЗДІЛ 2.

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В КИТАЇ

## 2.1. Загальна характеристика розвитку підприємництва в Китаї

Китай - країна, історія державності якої сягає кількох тисячоліть, її народ зробив вагомий внесок у матеріальну та духовну культуру людства.

Площа - 9,6 млн. км<sup>2</sup> (рис.2.1).



Рис.2.1. Карта Китаю

Населення - 1,2 млрд. чоловік.

Столиця - Пекін.

Китай з його великою територією, величезними трудовими і багатими природно-сировинними ресурсами, потенційно містким внутрішнім ринком має об'єктивні передумови для створення цілісного, різнобічно розвинутого господарства, здатного забезпечувати потреби країни у всіх необхідних товарах. [12]

В новій економічній моделі Китаю підприємництву надано роль наукового двигуна. Малі та середні підприємства сьогодні стали невід'ємною частиною економік більшості розвинених держав. Вони швидко реагують на всі зміни у бізнес-середовищі та перші страждають від надмірної бюрократії. Крім того, вони значно сприяють соціальному та регіональному розвитку та є прикладом інноваційності і добробуту. [13]

Водночас Китай входить до числа найбільш швидкозростаючих економік світу, причому реальне зростання ВВП за період з 1979 по 2016 рік становило в середньому 9,6%, а в 2016 році китайська економіка зросла на 6,7%. Втім, за багатьма іншими показниками ця країна «пасе задніх». Так ВВП на душу населення залишається низьким (у 2016 році – \$8113, 70 місце у світі), китайці не відчувають себе щасливими (за індексом щастя в 2016 році Китай на 83 місці).[14]

Китайський уряд відводить велику роль в економіці країни розвитку малого та середнього підприємництва. На них припадає 50% ВВП та 75% створених нових робочих місць

Основним провідником ідей розвитку малого бізнесу в Китаї є Національна комісія з розвитку та реформування, яка ініціює ухвалення необхідних урядових рішень, а також збирає інформацію та статистичні дані про роботу малих підприємств. На основі діяльності цієї комісії приймаються рішення про стимулювання певних видів малих підприємств Китаю. Крім того, в Китаї активно розвивається система тендерів, яка дозволяє малим підприємствам отримати державне замовлення на поставку товарів або надання послуг.

Важливу роль відіграє «Китайський центр з координації і кооперації бізнесу», основне завдання якого полягає в створенні спеціальних умов для співпраці китайських і зарубіжних організацій по підтримці малого бізнесу. Китайські підприємці можуть розраховувати на підтримку іноземних фінансових організацій, які надають суб'єктам малого підприємництва позики та професійні консультації. Мале підприємництво Китаю є науковим

двигуном країни, завдяки тому, що малі підприємства пропонують найбільшу кількість інноваційної продукції і технічних винаходів. Швидко розвиваються малі технологічні фірми. Більшість з них були утворені в рамках технопарків та бізнес-інкубаторів, у які держава вклала значні кошти. Ці фірми продовжують отримувати державну підтримку в тій чи іншій формі. Підприємці-початківці мають можливість отримати необхідну інформацію за допомогою спеціалізованих сайтів, електронних бібліотек, а також взяти участь у відеоконференціях, які організуються провідними китайськими та світовими спеціалістами в області розвитку малого бізнесу.

Створена державна інформаційна служба «CSMEO», яка займається наданням послуг з інформаційного консультування підприємців через свій інтернет-сайт. Додатковий доступ до західних технологій забезпечує швидко зростаючий експорт китайського капіталу, що супроводжується злиттями й поглинаннями іноземних компаній. Малий бізнес в Китаї також орієнтований на сферу послуг. За прогнозами у 2020 році частка послуг у загальному обсязі ВВП складе 60% [13].

ВВП Китаю зростатиме на 5,7% щорічно до 2025 року, та на 4,7% у наступні п'ять років. Такі прогнози робить Британський консультативний центр з питань економіки та бізнесу (CEBR). Таким чином, Китай, наразі друга найбільша економіка світу, вже до 20230 року пережене першу на сьогодні економічну потугу – Сполучені Штати. Схожі прогнози робить і компанія із страхування кредитів Euler Hermes.

У 2020 році економіка Китаю склала майже 16 трильйонів доларів. Компанія дослідження ринків IHS Markit підрахувала, що минулого року об'єми економіки Китаю досягли 18 трильйонів за рахунок експорту товарів, які сприяють зростанню та капіталізації нових товарів. Минулого року економіка США становила 23 трильйона доларів, кажуть фахівці IHS Markit.

Статус найбільшої економіки світу не дає жодних автоматичних переваг над іншими країнами, однак, держави, які залежать від економіки Китаю, уважно стежать за ситуацією, зауважують економісти.

«Ніякої золотої медалі чи чогось подібного не існує. Однак, коли у вас з'являється більше грошей на витрати, ви отримуєте більше можливостей впливу. І Китай отримає таку можливість впливати», - сказав Голосу Америки заступник голови SEBR Дуглас МакВільямс.

Разом з тим, кажуть фахівці, новий статус Китаю, може посилити зовнішню політику Пекіну, який намагається регулювати регіональні конфлікти на користь Китаю та делегітимізувати регіональне та глобальне лідерство США. [15]

А,отже, розвиток підприємництва в Китаї в останні десятиліття був вражаючим через ряд ключових характеристик:

- Реформи та лібералізація: Починаючи з кінця 1970-х років, Китай запровадив широкий спектр реформ, що сприяли розвитку підприємництва. Зменшення державного контролю, лібералізація економіки та залучення іноземних інвестицій сприяли створенню сприятливої підприємницької клімату.

- Зовнішня торгівля та експорт: Китай став одним із найбільших експортерів у світі. Політика сприяння експорту та розвиток глобальних постачальницьких ланцюжків допомогли китайським підприємствам зайняти сильну позицію на світовому ринку.

- Великі технологічні компанії: Китай виріс у світового лідера у сфері технологій. Компанії, такі як Alibaba, Tencent, Huawei та Xiaomi, вивелися на міжнародний рівень та забезпечують інноваційні рішення в галузі електронної комерції, інтернету, штучного інтелекту та інших секторах.

- Внутрішній ринок та споживання: Китай зростає як один із найбільших внутрішніх ринків у світі. З розвитком середнього класу та зростанням доходів населення збільшилися можливості для внутрішнього споживання, що сприяє зростанню бізнесу в Китаї.

- Інноваційна інфраструктура: Китай інвестує в інноваційну інфраструктуру, таку як високошвидкісна залізниця, електромобілі, супутникові комунікації та розробку штучного інтелекту. Це стимулює

розвиток технологічних стартапів та сприяє інноваціям у різних галузях економіки.

- Державна підтримка: Правління Китаю активно сприяє розвитку підприємництва шляхом впровадження різноманітних політичних заходів та програм. Зниження податків, надання фінансової підтримки, спрощення бюрократичних процедур та створення спеціальних економічних зон сприяють залученню інвестицій та стимулюють підприємницьку активність.

- Глобальна експансія: Китайські підприємства активно розширюють свою присутність на міжнародному ринку шляхом інвестицій у закордонні компанії, створення спільних підприємств та розвитку експортних можливостей. Це сприяє розвитку китайського бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Загалом Китай відіграє значну роль у світовій економіці через швидке розвиток підприємництва. Інновації, державна підтримка, розширення зовнішньої торгівлі та розвиток внутрішнього ринку є ключовими факторами, що сприяють успіху китайських підприємств у міжнародному масштабі.

## 2.2. Ділові зосередки Китаю

Китай це світовий лідер у багатьох галузях та сферах промисловості, туризму та фінансів. Будь-то бізнес, виробництво чи доставка товару з Китаю — країна відкрита для інвестицій та співпраці з європейцями.

При цьому економічна модель Китаю зовсім не належить до ринкової — у ній поєднуються основи соціалізму та капіталізму, на її розвиток також активно впливає регулювання.

Економіка країни показала стрімке зростання лише за кілька десятиліть. І базується вона на трьох основних засадах: іноземних інвестиціях, нарощуванні експорту та дешевій робочій силі. Розподіл виробництва в Китаї розташовано по всій країні:

1. Виробництво у провінції Guangdong (Гуандун). Економічну карту Китаю неможливо уявити без виробничої потужності провінції Гуандун (рис.2.2). Знаходиться вона у Південно-Східній частині країни, у субтропічних регіонах. Провінція – великий промисловий центр КНР. Саме тут зосереджено розвинені економічні зони країни: Шеньчжень, Чжухай та Шаньтоу. На сьогодні ця провінція лідирує серед інших регіонів за часткою ВВП.



Рис.2.2.Гуандун

У Гуандун зосереджені провідні виробники побутової техніки: телевізорів, кліматичного обладнання, холодильників та комп'ютерів. Також тут добре розвинена легка промисловість.

У провінції Гуандун знаходяться не лише найбільші заводи та виробники Китаю. Цей регіон також відомий найбільшою біржею цінних паперів.

2. Товари провінції Jiangsu (Цзянсу). Східний регіон Китаю знаходиться на березі Жовтого моря, а також у нижньому руслі Янцзи. Це найбільший промисловий центр усієї China, який регулярно демонструє економічний розвиток, займає лідерські позиції у виготовленні аграрної та індустріальної продукції. (рис.2.3)



Рис.2.3. Цзянсу

Провідні галузі промисловості Китаю – легка, текстильна, харчова – розвиваються саме у провінції Цзянсу. Також у регіоні знаходяться відомі китайські виробники побутової техніки та електроніки, тут почали активно виробляти автомобілі та деталі до них.

Вдале географічне розташування провінції Цзянсу сприяє розвитку сільського господарства. Звідси на експорт йдуть великі обсяги пшениці та рису, кукурудзи та сорго.

3. Східна провінція Shandong (Шаньдун). Це історична частина Китаю, яка приваблює туристів із усього світу. Саме тут можна доторкнутися до справжніх культурних цінностей та вікових традицій Піднебесної. При

цьому від жвавої столиці – Пекіна – гостей країни відокремлює лише кілька годин колії на швидкісному поїзді.

Структура економіки Китаю представлена різними галузями, багато з яких активно розвиваються саме у провінції Шаньдун. Основний напрямок регіону — промисловість та сільське господарство, виноробство та рибальство. (рис.2.4)



Рисю.2.4. Шаньдун

Також регіон славиться розведенням шовковичного кокона. На окрему увагу заслуговує рибальська галузь провінції: за обсягами промислу креветок, морських гребінців, їжаків і трепангу Шаньдун займає перше місце в Китаї.

4. Шанхай (Shanghai) - найбільший у світі порт. Промисловий Китай веде активну торгівлю з багатьма країнами світу. Розвитку торговельних відносин сприяє налагоджена система морських вантажоперевезень (рис2.5). У Китаї також є найбільший порт світу – у місті Шанхай. Протяжність

берегової лінії об'єкту складає 18 тисяч кілометрів. Щороку порт Шанхаю приймає понад 500 мільйонів тонн вантажу. У 2018 році його вантажообіг становив 561 млн.т.



Рис.2.5. Шанхай

Саме через шанхайський порт проходить 20% всього морського вантажообігу Китаю.

Також у Шанхаї зосереджені великі корпорації, які здійснюють виробництво товару у Китаї. Найбільшого розвитку набули шість галузей: електронна, металургійна (виробництво чистої сталі), автомобілебудування, нафтохімічна, біомедичні, важкої промисловості (виробництво обладнання). Також у Шанхаї розвинений ринок фінансових послуг та нерухомості — місто вважається одним із найбільших фінансових центрів світу.

5. Провінція Fujian (Фуцзянь). Цей регіон можна легко назвати економічним серцем Китаю, адже саме через нього проходить основний потік інвестицій з Тайваню (рис.2.6). Тут також знаходяться великі заводи та

фабрики з виробництва побутової техніки та електроприладів, також у провінції здійснюється складання автомобілів.

Провінція Фуцзянь — ще й великий виробник високоякісного чаю, тютюну, рису, арахісу та цукрової тростини. Також у регіоні працюють численні компанії, що пропонують товар із порцеляни та бамбука.



Рис.2.6. Фуцзянь

Економіка країни розподілена таким чином, що й інші провінції мають велику вагу у формуванні ВВП. Бізнесмени з інших країн світу, які планують розпочинати свій бізнес у Китаї, або налагодити постачання з країни, зможуть знайти максимально вигідні пропозиції для розвитку своєї справи. [16]

### 2.3. Ділові заходи в Китаї

Китай славиться своїми організованим бізнес-заходами й щороку проводиться більше тисячі таких подій. Ось деякі травневі з них:

1. 05.05.2023 – 07.05.2023 China Cycle 2023 - Міжнародна виставка велосипедів та мото-транспорту China International Bicycle & Motor Fair (China Cycle) у Шанхаї. До уваги відвідувачів будуть представлені сучасні велосипеди, мопеди, мотоцикли китайського та зарубіжного виробництва, що поєднують високу технологічність та новий стиль. Також відвідувачі виставки зможуть знайти та придбати необхідні запасні частини, аксесуари, спеціальну літературу з ремонту та обслуговування двоколісного транспорту та багато іншого. Велика увага на виставці приділяється підвищенню важливості ролі велосипедів як невід'ємної частини здорового способу життя та чистої екології.

2. 05.05.2023 – 07.05.2023 дати були перенесені на 14.09.2023 – 15.09.2023 International Bio-Technology Expo 2023 - Міжнародна виставка біотехнологій у Гуанчжоу (BTE) запрошує більше 200 експонентів. Провідні компанії з різних країн вибирають BTE як платформу для демонстрації своїх новітніх технологій та продуктів. Представлений трьома основними темами – біофармацевтичний, біоферментативний та діагностичний аналіз – асортимент експонатів включає лабораторні технології та обладнання, біотехнологічні послуги, інженерні технології та обладнання, а також біологічні продукти.

3. 06.05.2023 – 09.05.2023 China Zhengzhou International Tea Industry Expo 2023 Міжнародна виставка чайної індустрії Zhengzhou Tea Expo збирає відомих майстрів чаю, ремісників та експертів з дому та за кордоном від провідних виробників чаю. Зберіться разом, щоб влаштувати грандіозне чайне свято.

4. 07.05.2023 – 09.05.2023 Occupational Uniform Exhibition 2023 Occupational Uniform Exhibitional (OUE) у Шанхаї проводиться Торговою палатою текстилю та одягу, Всекитайською федерацією промисловості та торгівлі та Ліо Групи, яка об'єднує переваги. На виставці буде представлено асортимент адміністративних професійних уніформ, професійних халатів, обмундирування, професійних однорідних матеріалів та тканин та інших уніфікованих організаційних замовників. Вона надає повний спектр рішень та

єдину торгову платформу для державних органів та підрозділів у країні та за кордоном, професійних дистриб'юторів, торговців, роздрібних торговців, покупців великих підприємств та державних установ та інших галузей.

5. 08.05.2023 – 11.05.2023 GETShow 2023 Міжнародна виставка GETShow у Гуанчжоу зібрала майже 80% загальнонаціональних підприємств, які займаються розважальним обладнанням, більшість з яких брали участь у головних національних заходах, таких як Олімпійські ігри, Азіатські ігри. Ряд навмисне відомих підприємств приєднуються до GETshow і запускають нові передові продукти через цю міжнародну платформу. Особливості: Найвпливовіша виставка світла та звуку в Азії Перша в Китаї професійна безшумна виставка Розташований на базі індустрії розваг у Китаї

6. 08.05.2023 – 11.05.2023 CIRE Tianjin 2023 Міжнародна китайська виставка промислових роботів China (Tianjin) International Industrial Robots Exhibition (CIRE). В даний час машинобудівна промисловість Китаю стикається з низкою проблем (ринкова конкуренція, зростання інфляції та збільшення витрат на оплату праці, зростаючі вимоги до якості продукції та ін), і однією з головних умов трансформації та модернізації галузі є автоматизація та роботизація обробних виробництв. До уваги відвідувачів CIRE Tianjin буде представлено величезну різноманітність сучасної робототехніки, у тому числі роботів трансформерів, інтелектуальних промислових роботів та інших розумних пристроїв. CIRE разом із ще кількома виставками проводяться в рамках відомої та однієї з найбільших у Китаї – виставки обладнання для обробної промисловості IEME.

7. 08.05.2023 – 10.05.2023 Lamps, Lanterns & Led Illumination Exhibition 2023 Міжнародна виставка освітлювальної техніки, ламп, ліхтарів, LED China (Ningbo) International Sourcing Fair on Lamps, Lanterns and Accessories & Led Illumination Захід представлятиме широкий асортимент нових товарів світлової індустрії: від ламп, спотів, світильників та сміливих дизайнерських рішень їх оформлення до складної сучасної світлотехніки та систем освітлення. Гості виставки зможуть дізнатися про останні тенденції,

інноваційні технології та новинки світлотехнічної промисловості, а також взяти участь у семінарах з питань безпеки та якості продукції.

8. 09.05.2023 – 12.05.2023 Dental Show West China 2023 Міжнародна стоматологічна виставка та конференція Міжнародної академічної техніки та матеріалів Exhibition and Oral Medicine Academic Conference of (Western) China (Dental Show) у Ченду. Захід комплексний і це не лише чудова демонстраційна платформа, а й місце зустрічі великої кількості професіоналів стоматологічної галузі з різних країн світу з метою обміну досвідом, встановлення та розвитку наукових та ділових зв'язків. На виставці будуть представлені новітні продукти та технології у стоматологічній хірургії, імпланти, клінічна інфраструктура та витратні матеріали.

9. 09.05.2023 – 11.05.2023 Wuhan Int'l Urban Water Affairs & Water Supply Expo 2023 на виставкову площа в 30 000 квадратних метрів, залучаючи провідних вітчизняних та зарубіжних Підприємства, що спеціалізуються на водопостачанні та водопостачанні, демонструють найпередовіші технології та рішення. Область виставки Рішення для водних ресурсів Рішення для хмарних комп'ютерних технологій Устаткування для водопостачання Устаткування для водопостачання та водовідведення

10. 10.05.2023 – 12.05.2023 VR&AR Fair 2023 VR&AR Fair у Гуанчжоу є новою платформою для демонстрації усьому світу новаторськими VR&AR продуктів. Мало того, що шоу має намір прискорити зростання Китаю VR & AR промисловості, а також для сприяння міжнародному співробітництву та технологічних обмінів.

11. 10.05.2023 – 12.05.2023 CISILE 2023 Міжнародна виставка інструментів та лабораторного обладнання China International Scientific Instrument and Laboratory Equipment Exhibition (CISILE) у Пекіні. Виставкова площа становитиме 22000 кв.м. Розділи виставки: аналітичний та тестуючий інструмент, оптичні інструменти, оптоелектронні інструменти, лабораторне обладнання та меблі, біотехнологічний інструментарій, медичні прилади та

аксесуари, вимірювальні інструменти та прилади, електровимірювальні прилади, хімічні реактиви та зразки, спеціалізовані інструменти.

12. 10.05.2023 – 12.05.2023 GMF 2023 Міжнародна виставка садового обладнання Guangzhou Int'l Garden Machinery Fair (GMF) пройде в Гуанчжоу і представить продукцію та послуги в таких категоріях, як: комунальна техніка, озеленення, обладнання для обприскування, для садівництва, іригаційне обладнання, продукція садівництва, парникове обладнання та багато іншого. Виставка GMF є ідеальним бізнес-майданчиком для китайських покупців, а також міжнародних імпортерів/експортерів, дистриб'юторів та інших закордонних та вітчизняних постачальників садової техніки.

13. 10.05.2023 – 12.05.2023 Asia Amusement & Attractions Expo 2023 Міжнародна виставка розваг та атракціонів Asia Amusement & Attractions Expo (AAA) у Гуанчжоу, що представляє обладнання для ігор та розваг, продемонструє обладнання для проведення дозвілля, відпочинку та відпочинку. Тематика виставки: Аркадні ігри, ігрові/вендингові автомати Атракціони Устаткування для аквапарків. Надувні обладнання Дитячі, сімейні розважальні майданчики VR/AR Проектування та будівництво Ландшафтна інженерія Служба управління, будівельні матеріали та ін.

14. 10.05.2023 – 12.05.2023 Guangzhou Billiards Exhibition 2023 Як центр уваги GBE форум прагне поділитися останніми тенденціями ринку та технологіями для всіх інсайдерів. У минулих випусках Форум запрошував доповідачів з Великої Британії, США, Франції, Сінгапуру, Тайваню (Китай) тощо. і т.д. У випуску 2020 року захід зібрав понад 200 учасників та десятки провідних фахівців галузі!

15. 10.05.2023 – 12.05.2023 Asia Pool & SPA Expo 2023 Провідна подія в Азії – міжнародна виставка технологій та обладнання для басейнів, СПА та саун China International Sauna & Spa & Pool Fair (Sauna & SPA & Pool Fair) в Гуанчжоу. Участь у заході – це унікальна можливість для просування ринку Китаю продукції та новітніх технологій, представлених міжнародними виробничими компаніями. Основні розділи виставки: системи контролю за

басейном, фільтри для води, очищувачі для басейнів, насоси, системи енергозбереження, джакузі, фурнітура для басейнів, системи для масажу, банне приладдя, косметичні товари, СПА системи, різні типи саун.

16. 10.05.2023 – 12.05.2023 AnuFood China 2023 ANUFOOD China відзначить свій дебют у Всесвітньому виставковому та конференц-центрі в Шеньчжені. Виставка має створити всеосяжну платформу, що охоплює ринок продуктів харчування та напоїв у Південному Китаї. Більше 700 експонентів та понад 15 000 відвідувачів очікуються в межах 20 000 квадратних метрів для цього грандіозного промислового заходу. ANUFOOD China збирається вразити індустрію продуктів харчування та напоїв у Південно-Східній Азії, скориставшись спільними знаннями та ресурсами, отриманими в результаті успішних партнерських заходів – Anuga – найбільшої у світі виставки продуктів харчування у Кельні, Німеччина.

17. 10.05.2023 – 12.05.2023 Flower Expo China 2023 Будучи провідною виставкою квітів у країні, Flower Expo China у Гуанчжоу продовжує свою історію з 30 000 кв. виставкової площі, понад 300 експонентів та понад 11 000 професійних покупців, надаючи вам понад 600 сортів по всьому світу. Цього року після зростаючої хвилі електронної комерції в Китаї вони приділятимуть більше уваги онлайн-флористам, розширюючи співпрацю з такими платформами електронної комерції, як 24 Flora, Huaeb, та запрошуючи індустріальну еліту на конференцію Florist Plus, щоб обговорити майбутній розвиток галузі в епоху технологій.

18. 10.05.2023 – 12.05.2023 Asia Digital Display & Showcase Expo 2023 Міжнародна виставка Asia Digital Display & Showcase Expo 2023 індустрія цифрових дисплеїв та вітрин у Гуанчжоу. На виставковому майданчику площею 20 000 кв. м понад 250 відомих експонентів, таких як FengYuZhu, Crystal Culture & Museum Exhibition, Jiaoyang Culture & Tourism, Nightsun, March Rain, Jianye Display, Spark Interaction, Goldon Digital, DAVA, Leadshow, Frontop, GooestTech. , Seemile, Zhaolei Electronic та інші представили свої

останні пропозиції. Цифровий туризм був найбільш представленим сектором: 32% експонентів продемонстрували унікальні рішення, пов'язані з туризмом.

19. 11.05.2023 – 13.05.2023 ISH China & CINE 2023 ISH China & CINE – китайська міжнародна виставка в Пекіні систем опалення, вентиляції, кондиціонування, санітарії та домашнього комфорту – одна з найвідоміших виставкових майданчиків під брендом ISH світових брендів у сфері HVAC та сантехніки. ISH China & CINE також сприяє розвитку промисловості в Китаї – найбільшому ринку, що розвивається у світі.

20. 11.05.2023 – 13.05.2023 Kindergarten Supplies & Auxiliary Equipment Exhibition 2023 Міжнародна виставка товарів та послуг для дитячих установ Kindergarten Supplies & Auxiliary Equipment Exhibition у Пекіні. Виставка Kindergarten Supplies & Auxiliary Equipment Exhibition надає унікальну професійну платформу для обміну досвідом, представлення високотехнологічної продукції, можливості широкого розголосу, організації дошкільного харчування, просування бренду дитячого приладдя, розширення ринків збуту, покращення каналів продажу та перспективних бізнес-можливостей.

21. 11.05.2023 – 14.05.2023 Yantai International Equipment Manufacturing Expo 2023 Міжнародна виставка промислового обладнання Yantai International Equipment Manufacture Industry Exhibition (EMIE). На виставці будуть представлені продукти для різання металу, верстати, спеціальне обладнання, випробувальне та вимірювальне обладнання, цифрові системи керування, компоненти датчиків, витратоміри тощо.

22. 18.05.2023 – 20.05.2023 Tube & Pipe Industry Exhibition 2023 Міжнародна виставка труб та устаткування трубої промисловості China(Guangzhou) Int'l Tube & Pipe Processing Equipment Exhibition (Tube & Pipe Industry Exhibition) представить , технології будівництва та експлуатації трубопроводів, контрольно-вимірювальне обладнання.

23. 18.05.2023 – 20.05.2023 SIAL China 2023 Міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв SIAL China у Шанхаї – це провідна подія для

професіоналів індустрії виробництва напоїв та продуктів харчування. Основні гравці ринку роздрібної торгівлі, громадського харчування, готельного та ресторанного бізнесу візьмуть участь у виставці SIAL China 2018. Основні категорії експозиції: продукти харчування, безалкогольні напої, вина та спиртні напої, продукція та послуги індустрії гостинності, передові технології та спеціальне обладнання харчового та пакувального виробництва.

24. 18.05.2023 – 20.05.2023 Laser Equipment and Sheet Metal Industry Exhibition 2023 Виставка China(Guangzhou) Int'l Laser Equipment and Sheet Metal Industry Exhibition стала колекцією провідних світових лазерних технологій, технології виготовлення листового металу. Площа виставки оцінюється в 30 000 квадратних метрів, і щороку тут збирається близько 500 виробників і постачальників надати широкий спектр опцій та передових технологічних продуктів для більш ніж 60 000 професійних покупців.

25. 18.05.2023 – 20.05.2023 China Copper Industry Exhibition 2023 На виставці мідної промисловості Copper Industry Exhibition в Китаї (Гуанчжоу) будуть представлені зображення великих підприємств з виробництва міді, технологія та процес плавки міді, сировина для переробки обладнання з відходів міді, технології та обладнання для захисту навколишнього середовища при виробництві міді, а також як обладнання для пакування виробів із міді, а також нові технології, нові товари на всіх видах великих ринків мідних матеріалів та галузі застосування продукції.

26. 19.05.2023 – 21.05.2023 Guangzhou International Travel Fair 2023 Цього року GIFT знову збере на одному майданчику представників національних та регіональних туристичних компаній, туристичних агентів, туроператорів, представників авіакомпаній та агентств з прокату автомобілів, організаторів круїзів, представників агентів, постачальників туристичного обладнання, представників ЗМІ та ін. Відвідувачам виставки будуть зроблені спеціальні вигідні пропозиції та пільгові знижки, для спеціально запрошених гостей буде організовано екскурсії, гольф турнір та інші заходи. [17]

Як видно з наведених заходів – вони є тематичними, дуже насичений графік та як будь-який діловий захід має дуже високу обмеженість у часі.

### Висновки до розділу другого

Китай розвиває власне підприємництво та надає поштовх розвитку ділового туризму . Все це пояснюється проведеними економічними реформами. Китай здійснив значні економічні реформи протягом останніх десятиліть, що сприяло створенню сприятливого середовища для підприємництва. Державні політики спрямовані на стимулювання розвитку приватного сектору, залучення іноземних інвестицій та підтримку підприємницької діяльності.

Китай має найбільше населення у світі та є однією з провідних країн у галузі технологічних інновацій, особливо у сфері інформаційних технологій та електронної комерції, що створює значний попит на товари та послуги. Це робить його привабливим місцем для підприємців, які хочуть розширити свій бізнес чи знайти нові ринки збуту, а також стимулює зростання стартапів і привертає іноземні компанії, які хочуть скористатися китайськими технологічними розробками.

Також Китай вклав значні кошти у розвиток своєї інфраструктури, зокрема у будівництво магістральних автошляхів, швидкісних залізниць та аеропортів. Це робить подорожування та комунікацію в країні легшими та зручнішими для бізнесменів та туристів.

Китай стає все більш відкритою країною, активно розвивається зовнішньоекономічна діяльність та підтримує міжнародну співпрацю. Він прагне залучати іноземні інвестиції, пропонувати сприятливі умови для іноземних компаній, а також розширює свої економічні зв'язки з іншими країнами через торгівлю та інвестиції.

Він активно веде зовнішню торгівлю та експорт своїх товарів та послуг, що стимулює зростання підприємництва. Країна займає провідні позиції у виробництві та експорті таких товарів, як електроніка, текстиль, машини,

автомобілі та інші. Китай також активно співпрацює з іншими країнами в галузі науково-технічного обміну, інноваційних проектів та розробки нових технологій.

Крім того, Китай став популярним місцем для проведення міжнародних виставок, конференцій та бізнес-зустрічей. Багато великих міст, таких як Пекін, Шанхай та Гуанчжоу, мають сучасні виставкові центри та конференц-зали, які залучають багатьох бізнес-туристів зі всього світу.

Отже, комбінація економічних реформ, великого внутрішнього ринку, технологічних інновацій, розвиненої інфраструктури та зростання глобалізації сприяє розвитку підприємництва та ділового туризму в Китаї.

## РОЗДІЛ 3. ДІЛОВИЙ ТУР В КИТАЙ: ПРОЄКТ ТУРУ ТА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ

### 3.1. Проєкт туру

Однією з популярних виставок в Китаї є Китайський ярмарок імпорту та експорту, також відомий як Кантонський ярмарок. Він був заснований навесні 1957 року та проводиться спільно Міністерством торгівлі КНР та Народним урядом провінції Гуандун та організується Китайським центром зовнішньої торгівлі. Весна та осінь в Гуанчжоу, Китай. Кантонський ярмарок - це всеосяжний міжнародний торговельний захід із найдовшою історією, найбільшим масштабом, найповнішим розмаїттям експонатів, найбільшою відвідуваністю покупців, найрізноманітнішою країною походження покупців, найбільшим діловим оборотом та найкращою репутацією в Китаї. Ярмарок №1 та барометр зовнішньої торгівлі Китаю.

Будучи вікном, втіленням та символом відкритості Китаю та важливою платформою для міжнародного торговельного співробітництва, Кантонський ярмарок витримав різні випробування і ніколи не переривався з моменту свого заснування (під час коронавірусу проводився в режимі он-лайн). Було успішно проведено 132 сесії та встановлені торговельні відносини з більш ніж 229 країнами та регіонами світу. Накопичений обсяг експорту становив близько 1,5 трильйона доларів США, а загальна кількість закордонних покупців, які відвідали Кантонський ярмарок на місці та в Інтернеті, досягла 10 мільйонів. Ярмарок ефективно сприяв розвитку торговельних зв'язків та дружніх обмінів між Китаєм та світом.

Голова Сі Цзіньпін направив вітальний лист 130-му Кантонському ярмарку і зазначив, що за останні 65 років він зробив значний внесок у сприяння міжнародній торгівлі, внутрішньому та зовнішньому обміну та економічному розвитку. Лист наділив Кантонський ярмарок новою історичною місією, вказавши шлях ярмарку у новій подорожі нової ери. Прем'єр Лі Кецянь взяв участь у церемонії відкриття 130-го Кантонського

ярмарку та виступив із програмною промовою. Після цього він оглянув виставкові зали і сказав, що сподівається, що Ярмарок зможе досягти нових висот у майбутньому і зробити новий і більший внесок у реформи та відкритість Китаю, взаємовигідну співпрацю та сталий розвиток.

У майбутньому під керівництвом Сі Цзіньпіна «Думки про соціалізм з китайською специфікою для нової ери» Кантонський ярмарок втілить у життя дух ХХ століття. З'їзд КПК та вітальний лист Голови Сі слідують рішенням ЦК КПК та Держради, а також вимогам Міністерства комерції та провінції Гуандун. Буде зроблено всебічні зусилля щодо впровадження інноваційних механізмів, створення більшої кількості бізнес-моделей та розширення ролі Ярмарку, щоб він став життєво важливою платформою для відкритості Китаю на всіх фронтах, високоякісного розвитку світової торгівлі та подвійного обігу внутрішніх та зарубіжних товарів. ринки, щоб краще обслуговувати національні стратегії, якісне відкриття, інноваційний розвиток зовнішньої торгівлі та побудову нової парадигми розвитку. [18]

В таблиці нижче наведена статистика відвідування Кантонського ярмарку (табо. 3.1)

Таблиця 3.1. Відвідуваність покупцями попередніх сесій [19]

| Рік  | Кількість покупців                       |              | Кількість країн та регіонів |              |
|------|--|--------------|-----------------------------|--------------|
|      | Весняна сесія                            | Осіння сесія | Весняна сесія               | Осіння сесія |
| 2023 | 129 006 (на сайті)<br>/ 390 574 (онлайн) |              | 229                         |              |
| 2022 | 536 тисяч (онлайн)                       | -            | 228                         | 229          |
| 2021 | -  | -            | 227                         | 228          |
| 2020 | -  | -            | 217                         | 226          |
| 2019 | 195 454                                  | 186 015      | 213                         | 214          |
| 2018 | 203 346                                  | 189 812      | 214                         | 215          |
| 2017 | 196 490                                  | 191 950      | 213                         | 213          |
| 2016 | 185 596                                  | 185 704      | 210                         | 213          |
| 2015 | 184 801                                  | 177 544      | 216                         | 213          |
| 2014 | 188 119                                  | 186 104      | 214                         | 211          |
| 2013 | 202 766                                  | 189 646      | 211                         | 212          |
| 2012 | майже 210 000                            | 188 145      | 213                         | 211          |
| 2011 | 207 103                                  | 209 175      | 209                         | 210          |
| 2010 | 203 996                                  | 200 612      | 212                         | 208          |

|         |         |         |     |     |
|---------|---------|---------|-----|-----|
| 2009 г. | 165 436 | 188 170 | 209 | 212 |
| 2008 г. | 192 013 | 174 562 | -   | -   |
| 2007 г. | 206 749 | 189 500 | 211 | 213 |
| 2006 г. | 190 011 | 192 691 | 211 | 212 |
| 2005 г. | 195 464 | 177 000 | 210 | 210 |
| 2004 г. | 159 717 | 167 926 | 203 | 203 |
| 2003 г. | 23 128  | 150 485 | 167 | 201 |
| 2002 г. | 120 576 | 135 482 | 185 | 191 |
| 2001 г. | 111 886 | 101 382 | 181 | 176 |
| 2000 г. | 98 005  | 105 031 | 174 | 174 |
| 1999 г. | 79 526  | 91 213  | 170 | 174 |
| 1998 г. | 64 868  | 70 019  | 166 | 165 |
| 1997 г. | 60 326  | 62 309  | 159 | 165 |
| 1996 г. | 50 851  | 59 050  | 152 | 151 |
| 1995 г. | 52 350  | 52 604  | 150 | 167 |
| 1994 г. | 49 882  | 51 219  | 125 | 142 |
| 1993 г. | 38 316  | 46 952  | 139 | 141 |
| 1992 г. | 48 677  | 51 411  | 139 | 132 |
| 1991 г. | 44 276  | 45 750  | 127 | 129 |
| 1990 г. | 40 436  | 42 236  | 105 | 117 |
| 1989 г. | 38 470  | 37 101  | 109 | 98  |
| 1988 г. | 35 464  | 41 318  | 111 | 102 |
| 1987 г. | 27 168  | 32 139  | 100 | 114 |
| 1986 г. | 26 730  | 31 617  | 83  | 96  |
| 1985 г. | 24 588  | 26 911  | 90  | 87  |
| 1984 г. | 23 690  | 25 838  | 98  | 92  |
| 1983 г. | 21 785  | 23 882  | 87  | 84  |
| 1982 г. | 9834    | 22 340  | 69  | 92  |
| 1981 г. | 23 172  | 24 388  | 103 | 92  |
| 1980 г. | 20 560  | 21 959  | 101 | 94  |
| 1979 г. | 25 332  | 24 436  | 104 | 97  |
| 1978 г. | 17 547  | 21 081  | 98  | 97  |
| 1977 г. | 16 049  | 17 370  | 99  | 94  |
| 1976 г. | 14 330  | 15 326  | 99  | 92  |
| 1975 г. | 16 724  | 15 878  | 107 | 110 |
| 1974 г. | 15 016  | 15 781  | 86  | 88  |
| 1973 г. | 16 734  | 13 649  | 93  | 85  |
| 1972 г. | 12 539  | 14 598  | 74  | 82  |
| 1971 г. | 9834    | 10 606  | 67  | 70  |
| 1970 г. | 7290    | 8046    | 73  | 57  |
| 1969 г. | 7 106   | 7721    | 60  | 63  |
| 1968 г. | 9349    | 7012    | 67  | 65  |

|         |      |      |    |    |
|---------|------|------|----|----|
| 1967 г. | 7849 | 6662 | 62 | 60 |
| 1966 г. | 6533 | 6329 | 62 | 52 |
| 1965 г. | 5034 | 5961 | 53 | 56 |
| 1964 г. | 3719 | 4444 | 51 | 51 |
| 1963 г. | 2871 | 3100 | 38 | 42 |
| 1962 г. | 2553 | 3640 | 29 | 36 |
| 1961 г. | 2463 | 2244 | 23 | 31 |
| 1960 г. | 2688 | 2542 | 37 | 31 |
| 1959 г. | 2451 | 2661 | 31 | 31 |
| 1958 г. | 2256 | 3096 | 36 | 40 |
| 1957 г. | 1223 | 1923 | 19 | 33 |

Кантонська виставка збирає понад 25 000 експонентів з різних галузей, включаючи машинобудування, електроніку, текстиль, харчову промисловість, будівництво, меблі, моду, хімічну промисловість та інші. Виставка дає можливість виробникам, постачальникам і дистриб'юторам у всьому світі продемонструвати свою продукцію та послуги, залучити нових клієнтів, підписати угоди та збільшити свою присутність на світовому ринку.

Окрім презентацій товарів і послуг, Кантонська виставка також організовує багатофункціональні семінари, форуми та бізнес-зустрічі, які сприяють обміну досвідом, знайомству з новітніми тенденціями в різних галузях та розвитку бізнес-контактів.

Для відвідувачів Кантонська виставка має унікальну можливість побачити широкий асортимент товарів, оцінити їх якість та порівняти різні варіанти на одному місці. Відвідувачі можуть оглядати новітні продукти, знати про їх характеристики та переваги, а також встановлювати контакти з виробниками та постачальниками.

Кантонська виставка також відомо своїм масштабом і розмаїттям товарів. Вона охоплює понад 1,18 мільйонів квадратних метрів виставкової площі, де представлені продукти понад 50 різних категорій. Виставка привертає велику кількість відвідувачів з усього світу, що створює сприятливу атмосферу для міжнародного співробітництва, обміну досвідом та навчання важливих умов.

Кантонська виставка є платформою для встановлення довгострокових бізнес-зв'язків. Учасники мають можливість зустрічатися з ефективними партнерами, обговорювати співпрацю, укласти угоди та розвивати взаємовигідні стосунки. Виставка створює сприятливі умови для налагодження бізнес-контактів, розширення мережі зв'язків та залучення нових клієнтів.

Кантонська виставка є джерелом інформації про останні тенденції та новітні розробки у світовому бізнесі. Вона дозволяє учасникам і відвідувачам бути в курсі останніх інновацій, технологій та ринкових тенденцій. Поєднання з форумами, семінарами та конференціями надає можливість обміну досвідом, навчанням та взаємному навчанню.

Тому для українського бізнесу вона є особливою, оскільки з урахуванням логістики собівартість продукту буде все одно дешевше за купівлю товарів на «Промринок 7км», м.Одеса, або «Барабашово», м.Харків.

134-а Кантонська ярмарка відкривається осінню 2023 року в комплексі кантонської ярмарки в Гуанчжоу. Оффлайн-виставка буде представлена в три фази по різних продуктах, і кожен етап буде виставлено протягом 5 днів. Конкретні виставкові заходи включають наступні:

1 фаза з 15 по 19 жовтня будуть представлені наступні товари: електроніка та побутова техніка, освітлення, транспортні засоби та аксесуари, машини, скобяні вироби, будівельні матеріали, хімічна продукція, енергія.

2 фаза 23-27 жовт. У ньому будуть представлені експонати товарів повсюдного запиту, подарунків і предметів інтер'єру.

3 фаза з 31 жовтня по 5 листопада. На виставці будуть представлені текстиль і одяг, взуття, офіс, багаж і товари для відпочинку, медицина і охорона здоров'я, продукти харчування.

Програма туру передбачає 5 днів та 4 ночі та адаптується під кожну фазу. Проект туру запропонуємо для 1 фази:

13 жовтня:

15:00-15:20 туристична група (не більше 10 осіб) збирається в аеропорту Варшава ім.Фр.Шопена

17:40-00:10 – переліт з Варшави до Міжнародний аеропорт Хамад, м.Доха. Авіакомпанія - Qatar Airways. Квитки - Економ-клас. Літак - Airbus A330Q (рис.3.1)

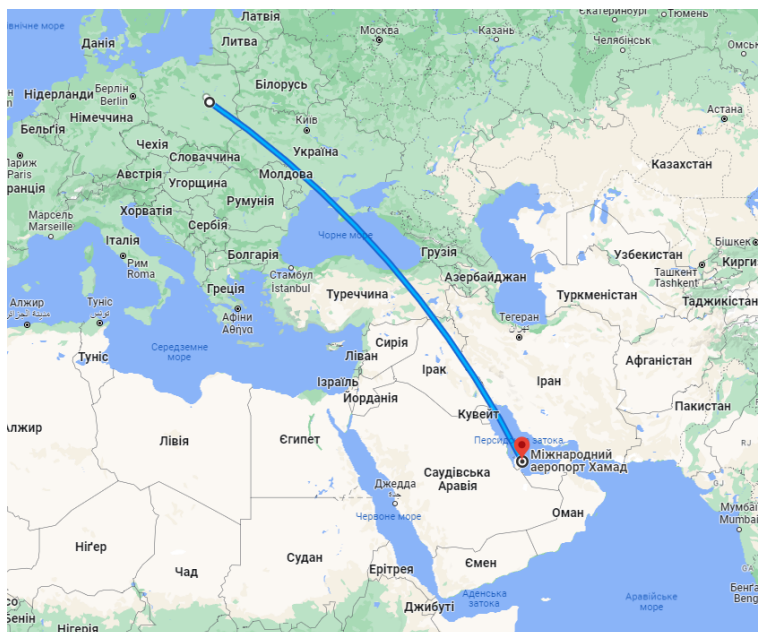


Рис.3.1. Авіапереліт з Варшави до Дохи

14 жовтня:

02:55-15:30 - переліт з Дохи до Міжнародний аеропорт Гуанчжоу Байюнь, м.Гуанчжоу. Авіакомпанія - Qatar Airways. Квитки - Економ-клас. Літак - Boeing 777 (рис.3.2)

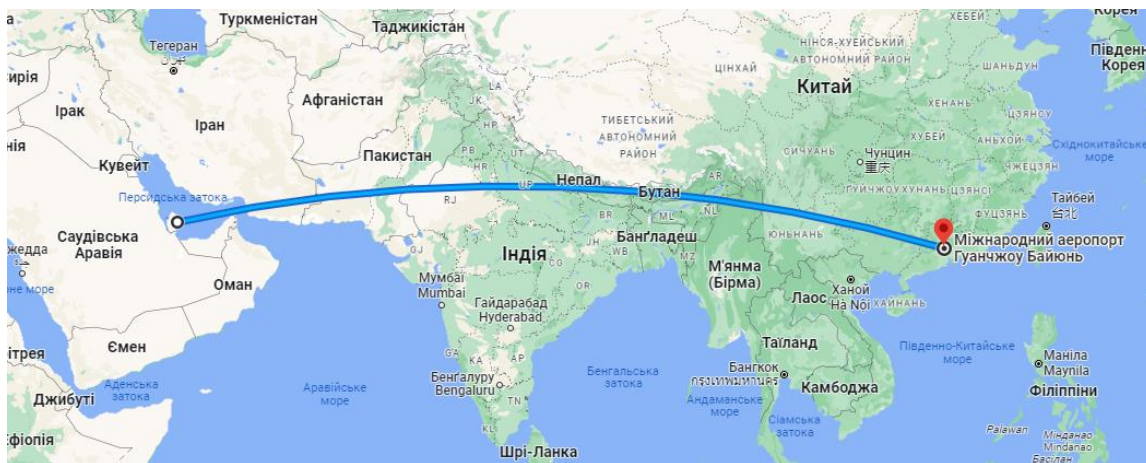


Рис.3.2. Авіапереліт з Дохи до Гунчжоу

15:30-17:30 – проходження митних формальностей та переїзд до готелю  
(рис.3.3)

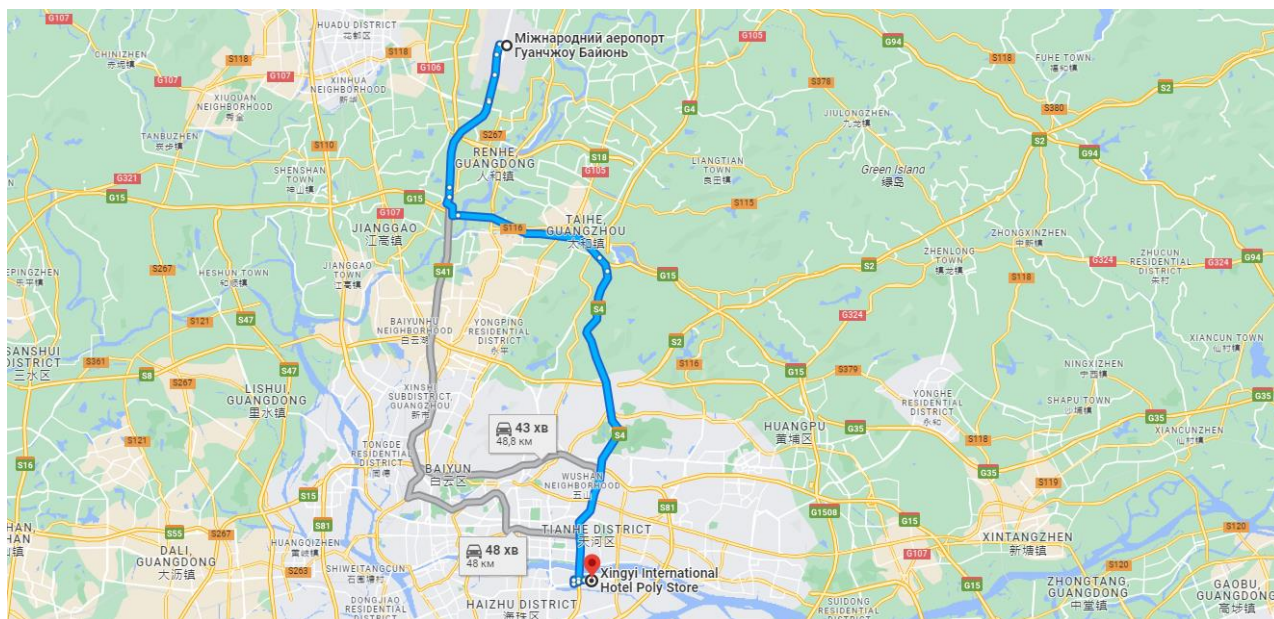


Рис.3.3. Переїзд до готелю

Туристична група буде проживати в готелі Xingyi International Hotel Poly Store, який знаходиться в пішій доступності від Кантонської ярмарки (рис.3.4)

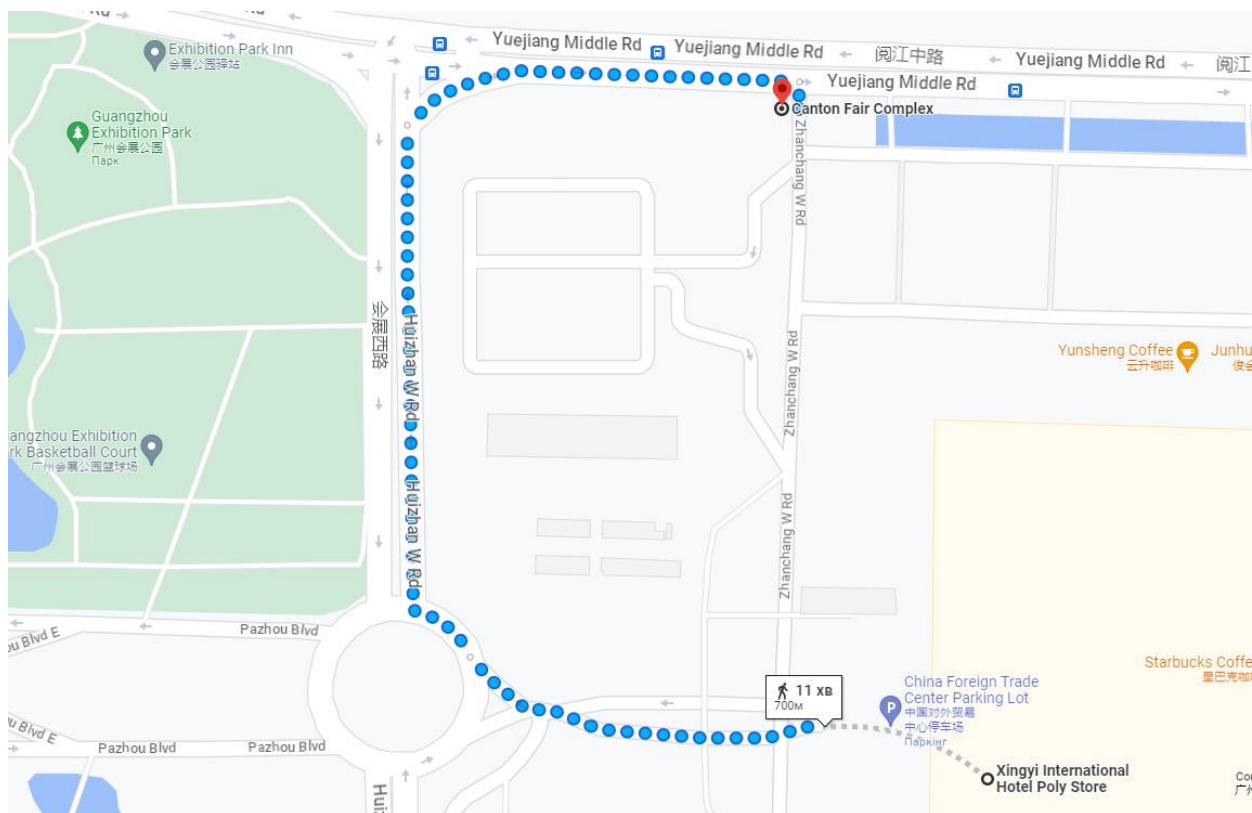


Рис.3.4. Перехід від готелю до Комплексу Кантон Фейр



Готель Xingyi International Hotel Poly Store (рис.3.5) є апарт-хотелем, з кухнею (мікрохвильовка, кавоварка, чайник, холодильник), пральною машиною, лаунж-зоною, хімчисткою, сейф, праска тощо. Тобто готель має всі функції, щоб особа, яка прибуває на Кантонський фестиваль могла виглядати як ділова людина, а також, щоб все було під рукою, якщо потрібно обдумати пропозиції, а також щось з'їсти.

Рис.3.5. Готель Xingyi International Hotel Poly Store [20]

Один з готельних номерів представлений на рисунку 3.6.



Рис.3.6. Один з номерів готелю

17:30-17:50 – заселення в готель всією туристичною групою

17:50-19:00 – перехід до найближчого магазину стільникового зв'язку для оформлення китайської сім-карти

19:00-00:00 – вільний час. Потрібно поїсти, а також активувати картку та встановити додаток WeChat. Це єдиний месенджер, яким користуються китайці для оперативної відповіді.

15 жовтня – ознайомчий день. На території комплексу є екскурсійний автобус, на якому можна продивитися пропозиції від постачальників. Також є МакДональдс, який обслуговує величезну кількість відвідувачів настільки швидко, що черги не встигають зростати.

8:00-9:20 – сніданок в готелі

9:35-9:45 – збір туристичної групи в холі готелю

9:45-9:56 – перехід від готелю до комплексу Кантонського ярмарку

10:00-10:15 – отримуємо бейдж з написом Buyer або VIP Buyer (такий бейдж дають тим, хто завітав на ярмарок більше 15 разів)

10:15-18:00 – ознайомлення з товаром. Для більш швидкого ознайомлення є інтерактивні борди з каталогом новинок Премії дизайнера Кантон Файр 2023.

Під час походів між виставковими секціями потрібно спілкуватися з представниками, тому що на товари, які виставлені на стендах, зазвичай мала доля від величезного виробництва та дуже широкого асортименту товарів під власний бренд, тому дуже важливо ставити правильні питання та підтримувати комунікацію.

На весняний Кантон був відкритим новий побудований павільон виставки area D. Оскільки саме після побудови четвертої будівлі виставковий комплекс став найбільшим у світі. В цій секції можна знайти ділянки, з тими компаніями, які не вмістилися в своїх тематичних area A,B,C, а також ця секція присвячена електромобілям, автобусам, роботабтобусам (такі вже є в Гуанчжоу, вони їздять без водіїв), пасажирські квадрокоптери тощо.

18:00-18:20 – переїзд до тихенького китайського недорогого ресторану Guangzhou Restaurant.

18:20-21:00 – вечеря, туристична група спілкується, ділиться враженнями та планами на наступний день.

21:00-21:20 – повернення до готелю

16 жовтня – мета пройти ще раз пріоритетні напрямки та дійти їх до кінця. Такими напрямками можуть бути для українського підприємця павербанки з пшеничного пластику або повністю з біо, можемо знайти фабрику, яка повністю спеціалізується на глобусах різних видів тощо

8:00-9:20 – сніданок в готелі

9:35-9:45 – збір туристичної групи в холі готелю

9:45-9:56 – перехід від готелю до комплексу Кантонського ярмарку

10:00-18:00 – проходимо пріоритетні напрямки до кінця, спілкуємося з виробниками, шукаємо найкращі пропозиції

18:00-18:15 – повернення до готелю та вільний час

17 жовтня – останній день перебування на виставці. Збираємо зразки, домовляємося про співпрацю або екскурсію на виробництво.

8:00-9:20 – сніданок в готелі

9:35-9:45 – збір туристичної групи в холі готелю

9:45-9:56 – перехід від готелю до комплексу Кантонського ярмарку

10:00-12:00 – проходимо пріоритетні напрямки до кінця, спілкуємося з виробниками, шукаємо найкращі пропозиції

12:00-12:15 – повертаємося до готелю без супроводу гіда.

12:15-13:00 – збираємо речі

13:00-13:30 – виселення з готелю

13:30-14:30 – переїзд до аеропорту

14:30-17:00 – вільний час

17:00 -17:20 – збір туристичної групи

19:05-23:05 - переліт з Гуанчжоу до Міжнародний аеропорт Дубай. Авіакомпанія - China Southern. Квитки - Економ-клас. Літак - Boeing 777. Літак може затримуватися.

Очікування в аеропорту наступного рейсу

18 жовтня:

08:10-12:15 – переліт із Дубай до Варшави. Авіакомпанія -Emirates. Квитки - Економ-клас. Літак - Boeing 777.

Даний тур є конкурентоспроможним, оскільки гідом є особа, яка володіє українською та китайською, знає законодавчу базу Китаю, допоможе знайти спільну мову, а також розповість про особливості виробництва продукції під власною ТМ.

### 3.2. Просування туру

Просування бізнес-турів може бути ефективним способом залучення клієнтів та збільшення продажів як для туристичної фірми, так і для гостинності в цілому.

Для коректного створення плану просування, потрібно пройти підготовчий етап з наступних пунктів:

- Ідентифікуйте цільову аудиторію: Визначте, які компанії чи бізнесмени можуть бути зацікавлені у ділових поїздках до Китаю. Розробіть маркетингові стратегії, які звертаються до цих груп та привертають їхню увагу.
- Створіть привабливі тури: Розробіть тури, які відповідатимуть потребам бізнес-клієнтів. Увімкніть відвідування ділових заходів, конференцій, виставок або зустрічей з партнерами. Зверніть увагу на різноманітність запропонованих послуг та унікальність ваших турів, щоб привернути увагу клієнтів.
- Онлайн-присутність: Створіть професійний веб-сайт, який міститиме інформацію про ваші бізнес-тури, пропоновані послуги, контактні

дані та відгуки від задоволених клієнтів. Розмістіть інформацію про ваші тури на популярних онлайн-платформах для подорожей та ділових поїздок.

- Соціальні медіа та контент-маркетинг: Використовуйте соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, для просування ваших бізнес-турів. Регулярно публікуйте привабливий контент, який буде цікавим для вашої цільової аудиторії. Розгляньте можливість співпраці з блогерами чи впливовими особами, які можуть розповісти про ваші послуги.

- Email-маркетинг та розсилки: Зберіть базу даних контактів потенційних клієнтів та використовуйте її для регулярної розсилки інформації про ваші бізнес-тури, спеціальні пропозиції та новини зі світу ділових поїздок.

- Партнерство з компаніями: Встановіть партнерські відносини з іншими компаніями, які працюють у сфері ділових поїздок

Виходячи з вищенаведеного, визначимо:

1. цільову аудиторію. Цільова аудиторія це бізнесмени, зазвичай ФОПи, які створили товарний бізнес в Україні, хочуть збільшувати свій дохід, вийти на міжнародний рівень, наприклад Amazon, або виробляти продукцію, започаткувавши власний бренд. Дохід таких осіб на рік не перевищує 10 млн грн.

2. привабливість турів. Запропонованій цільовій аудиторії буде цікаво потрапити саме на Кантонський ярмарок, через її величезний асортимент, велику кількість представників саме виробництва, які готові співпрацювати з іноземцями та виробляти продукції під власною ТМ, а також під ТМ іноземця (дана ТМ повинна бути зареєстрована на території Китаю).

3. Інформацію про дані тури потрібно розміщувати на власних сайтах, з розміщенням власних фото.

4. Інформацію про дані тури розповідати в соціальних мережах зокрема Instagram, а також запускати таргетовану рекламу на цій площадці, оскільки багато ФОПів вже є в цій соціальній мережі, багато часу проводять

на відстежування показників роботи, тому й реклама тут повинна відпрацьовувати краще за як Facebook, LinkedIn та Twitter

5. Маючи вже готову базу даних в туристичній фірмі, можна зробити е-майл розсилки на віп клієнтів, яких може зацікавити така пропозиція.

6. Встановити партнерські комунікації з рядом готельних та ресторанних комплексів, а також автоперевізниками на території Китаю.

Стратегія просування туру є актуальною для українського сегменту.

### 3.3. Розрахунок вартості та просування туру

Для впровадження розробленої стратегії просування туру необхідні певні фінансові витрати. Плануємо таргетовану рекламу з бюджетом 20 дол на день, запускаємо на червень. Цільова аудиторія:

- чоловіки 25-40 років, Польща, Румунія, Молдова, Туреччина, Болгарія. Інтереси: бізнес, продаж b2b, b2c, маркетплейси.

- жінки 25-40 років, Україна, Польща, Румунія, Молдова, Туреччина, Болгарія. Інтереси: бізнес, продаж b2b, b2c, маркетплейси.

Отже витрати на рекламу на туристичну групу (10 осіб) складає 600 дол.

Вартість такої ділової поїздки розрахуємо згідно статей витрат на 1 особу:

1. Авіапереліт Варшава-Доха-Гуанчжоу складає 54672 грн або 1480 дол.

2. Трансфер з/в аеропорт входить у вартість проживання 0 грн

3. Проживання в готелі Xingyi International Hotel Poly Store 866 дол

4. Китайська сім-карта – 15 дол

5. Трансфер до/з Guangzhou Restaurant – 7 дол

6. Вечеря в Guangzhou Restaurant – 4500 грн або 122 дол

7. Авіапереліт Гуанчжоу-Дубай-Варшава складає 29444 грн або 797

дол

8. Страхування від ЄТС – 714 грн за повний пакет або 20 дол

9. Винагорода гiда – 430 долл з одного туриста

10. Витрати на рекламу = 60 долл

Собiвартiсть туру складає 3797 долл

Винагорода турфiрми складає 20% та = 760 долл

Вартiсть туру – 4557 долл.

### Висновки до роздiлу третього

Кантонська ярмарка привертає значну кiлькiсть вiдвiдувачiв з усього свiту, що створює сприятливу атмосферу для мiжнародного обмiну думками, досвiдом i знаннями. Учасники мають можливiсть встановити новi контакти, зустрiтися з ключовими гравцями своєї галузi та розширити свою мережу професiйних зв'язкiв. Кантонська ярмарка пропонує унiкальну можливiсть сполучити бiзнес i культурний обмiн, знаходження нових ринкiв i партнерiв, оновлення знань i вiдкриття нових перспектив. Вона є першою подiєю для бiзнес-спiльноти та приваблює учасникiв з усього свiту, що робить її популярною i актуальною для тих, хто бажає розвивати свiй бiзнес i бути на чолi з новаторськими тенденцiями.

Тур на Кантонську ярмарку буде популярним i актуальним з кiлькох причин. По-перше Кантонська ярмарка є однiєю з найбільших торгових виставок у свiтi, де представлена велика кiлькiсть товарiв i послуг з рiзних галузей. Участь в ярмарцi дає можливiсть компанiям презентувати свою продукцiю i знаходити нових клiєнтiв та партнерiв. По-друге, Кантонська ярмарка є мiжнародною платформою для обмiну досвiдом, iнновацiями та технологiями. Учасники мають можливiсть ознайомитися з останнiми тенденцiями у своїй галузi, вивчити новi методи i пiдходи, а також спiлкуватися з експертами та представниками визначених компанiй. По-третє, Китай є одним iз найбільших свiтових економiчних ринкiв, а участь у Кантонській ярмарцi дозволяє пiдприємцям з усього свiту отримати доступ до цього великого споживчого ринку. Крім того, Китай активно розвивається як технологiчна сила, що вiдкриває новi можливостi для спiвпрацi та iнвестицiй.

По-четверте, Кантонська ярмарка не тільки про бізнес, але й про культурний обмін. Учасники мають можливість побачити китайську культуру, традиції та гостинність. Крім того, в рамках ярмарки проводяться різноманітні заходи, які випускаються з місцевими звичаями, мистецтвом і кухнею.

Усе це робить тур на Кантонську ярмарку популярним і актуальним для бізнесменів, підприємців і всіх цікавих учасників, які бажають розширити свій бізнес, знайти нові ринки та партнерів, а також насолодитися унікальними культурними і бізнес-можливостями, які пропонує Кантонська ярмарка. Завдяки широкому спектру товарів і послуг, які представлені на виставках, учасники дозволяють отримати нові ринки збуту, залучити нових клієнтів і розширити свою мережу контактів. Крім того, участь у Кантонській ярмарці дозволяє побачити прогресивні технології, інноваційні рішення та нові тренди у вашій галузі. Це дає учасникам можливість оновити свої знання, впровадити нові ідеї та розробити стратегію розвитку свого бізнесу.

Тому розроблений тур для українських бізнесменів для розширення власного бізнесу, а також підняття економіки у воєнний час, буде мати попит. Тур розроблений для осіб, які відкрили нещодавно бізнес й прагнуть зменшити витрати на закупівлю товару, або для осіб, які вже давно ведуть бізнес, проте прагнуть розширювати мережу та економити на витратах бізнесу, або запустити виробництво власного бренду.

Вартість туру складе 4557 дол. з однієї особи.

## ВИСНОВКИ

Діловий туризм з кожним роком набуває все більшої популярності.

MICE туризм - це аббревіатура, яка означає зустрічі (Meetings), стимулюючі подорожі (Incentives), конференції (Conferences) та виставки (Exhibitions). Основна ідея MICE туризму відбувається в організації та проведенні корпоративних подій, ділових зустрічей, конференцій, семінарів та виставок у зручному для цього туристичному місці. Основний зміст MICE туризму включає наступні аспекти: бізнес-зустрічі та обговорення, зміцнення командного духу, обмін знаннями та досвідом, міжнародний обмін тощо.

MICE туризм надає можливість підприємствам і організаціям проводити зовнішні зустрічі та обговорювати стратегічні питання. Це сприяє обміну ідеями, розвитку нових проектів та укладенню вигідних угод.

MICE туризм включає стимулюючі подорожі, які мають на меті заохочувати та мотивувати співробітників. Вони допомагають покращити командний дух, підвищити продуктивність та підтримати співробітників у досягненнях цілей.

MICE туризм часто бере участь у конференціях та семінарах, де експерти з різних галузей діляться своїми знаннями та досвідом. Це сприяє професійному розвитку, навчанню новим навичкам та оновленню технологій.

MICE туризм залучає учасників з різних країн, що створює можливості для міжнародного обміну та співпраці. Учасники можуть бачити, як працюють їхні колеги з іншими.

Китай є однією з основних країн для розвитку ділового туризму. Китай є найбільш населеною країною у світі з великим споживчим ринком. Багато компаній з усього світу бачать в Китаї великий потенціал для розширення своїх бізнесів і встановлення партнерських відносин, оскільки Китай є світовим лідером у виробництві та постачанні різних товарів, від електроніки та текстилю до машинобудування та автомобілебудування. Багато компаній здійснюють делегації до Китаю для переговорів з постачальниками та виробниками. Китай має розвинену та сучасну інфраструктуру, яка сприяє

проведенню великих заходів, конференцій та виставок. Країна має багато великих міст зі сучасними конференц-центрами, готелями та зручними транспортними з'єднаннями.

Розуміючи свій потенціал Китай проводить щомісяця більше півсотні різних тематичних виставок. Найбільш відомими є Кантонська ярмарка або Canton Fair (найбільша виставка іноземної торгівлі в Китаї, яка проходить двічі на рік у місті Гуанчжоу), Шанхайська виставка або Shanghai Exhibition (Шанхай відома своїми багатьма галузевими виставками, включаючи автомобільну, харчову, модну, меблеву, медичну та багато інших галузей), Гонконгська виставка або Hong Kong Exhibition (Гонконг відомий своїми міжнародними виставками, такими як Hong Kong Electronics Fair, Hong Kong Fashion Week та інші. Виставки в Гонконзі привертають увагу великої кількості учасників з усього світу, особливо в галузі електроніки та моди).

В рамках кваліфікаційної роботи для українських підприємців, особливо в умовах війни, було розроблено діловий тур на Кантонський ярмарок.

Ідея Кантонської виставки сталася у створенні міжнародної платформи, де компанії з різних країн можуть презентувати свої товари та послуги, встановлювати бізнес-контакти та розвивати співпрацю. Основними ідеями призначення є стимулювання міжнародної торгівлі, зміцнення зв'язків між підприємствами та сприяння обміну знаннями і технологіями.

Основні пункти, що втілюють ідею Кантонської виставки:

**Масштабність.** Кантонська виставка є однією з найбільших та найстаріших міжнародних торговельних виставок у Китаї. Це величезне заходження, яке залучає тисячі експонентів і відвідувачів з усього світу.

**Розмаїття продукції.** Виставка охоплює широкий спектр галузей, включаючи машинобудування, електроніку, текстиль, продукти харчування, моду, дизайн та багато інших. Це створює можливості для показу нових продуктів та знаходження нових ринків для експонентів.

**Міжнародна участь.** Кантонська виставка привертає учасників з усього світу. Це створює міжнародну платформу для встановлення нових бізнес-

контактів і розширення географії торгівлі. Виставка привертає якісну аудиторію, яка зацікавлена в нових продуктах і можливості співпраці.

Промоція інновацій. Кантонська виставка відзначається своїм підходом до просування інновацій і нових технологій. Вона надає площу для віст

Бізнес-форуми та семінари. Кантонська виставка організовує різноманітні бізнес-форуми, семінари та конференції, де експерти з різних галузей обмінюються досвідом, ведуть дискусії та надають інсайти у своїх країнах. Це створює можливості для вдосконалення знань і розширення професійних мереж.

Нові ринки і співпраця. Кантонська виставка учасників експонентів розміщує нові ринки та партнерів для співпраці. Вона залучає представників різних галузей та географічних регіонів, що створює сприятливу атмосферу для навчання угод і розвитку бізнесу.

Споживацький ринок. Китай є одним із найбільших ринків споживання у світі, і Кантонська виставка показує цей факт. Вона пропонує відвідувачам широкий вибір продуктів і послуг, а також нові тренди у споживанні. Це стимулює розвиток торгівлі та споживчого попиту.

Культурний обмін. Кантонська виставка також сприяє культурному обміну між учасниками та відвідувачами. Вона дає можливість досліджувати китайську культуру, традиції, мистецтво та кухню. Це сприяє поглибленню взаєморозуміння та партнерства між різними культурами.

Загалом, Кантонська виставка пропонує багато можливостей для презентації продукції, розвитку бізнесу, знаходження нових ринків і партнерів, а також культурного обміну. Вона є платформою для стимулювання інновацій та співпраці міжнародних компаній. Кантонська виставка збирає представників різних галузей, що дозволяє створити динамічне середовище для обміну ідеями, технологіями та знаннями. Учасники можуть спостерігати за останніми тенденціями у своїй галузі, а також зустрічатися з ключовими гравцями індустрії. Крім того, Кантонська виставка є платформою для підписання угод та встановлення довгострокових бізнес-зв'язків. Усе це

робить її однією з найвизначніших торговельних виставок у світі і приваблює багато учасників з усього світу

Розроблений тур на Кантонську виставку, яка пройде восени 2023 року, запланований на період 13 жовтня-18 жовтня. 13-14 жовтня відводиться на перельоти та заселення в готель, щоб 15 жовтня, коли розпочнеться виставка – туристична група в повному складі могли прийти на виставку зранку, отримати бейджі та розпочати оглядову екскурсію потенційних постачальників товару.

Гід, який буде супроводжувати туристичну групу від Варшави, розмовляє українською, англійською та китайською мовами.

Тур розроблений з максимальним комфортом для ділових осіб, які починають свій підприємницький шлях або мають досвід та невеликий дохід.

Вартість такого туру складає 4557 дол з однієї особи.

## ДЖЕРЕЛА ЛІТЕРАТУРИ

1. Діловий туризм: навч. посібник / І. Б. Андренко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/41523/1/%282009%20%20печ.46Н%20ДТ%29.pdf>
2. Полякова Ю. В. Діловий туризм у структурі світової економіки [Електронний ресурс] / Ю. В. Полякова // Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» м. Львів. – 31 жовтня - 1 листопада 2018 р. – URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/polyakova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/polyakova2.htm)
3. Офіційний сайт TourKazka. Стаття «Діловий туризм – особливості та класифікація». URL: <https://tourkazka.com/діловий-туризм/>
4. Офіційний сайт Мустанг. Стаття «Діловий туризм: поєднання корисного з приємним». URL: [https://mustang.lviv.ua/archives/867#:~:text=Види%20ділового%20туризму%3A%20конгресно-віставковий,-тури\)%20бізнесменів%20і%20підприємців.](https://mustang.lviv.ua/archives/867#:~:text=Види%20ділового%20туризму%3A%20конгресно-віставковий,-тури)%20бізнесменів%20і%20підприємців.)
5. Полякова Ю. В. Діловий туризм у структурі світової економіки [Електронний ресурс] / Ю. В. Полякова // Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» м. Львів. – 31 жовтня - 1 листопада 2018 р. – URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/polyakova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/polyakova2.htm)
6. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму / О. В. Бабкін., 2008. – 252 с.. URL: <https://infotour.in.ua/babkin06.htm>
7. Географія туризму [Текст] : навч. посібник / С. П. Кузик. – Київ : Знання, 2011. – 271 с. URL: [https://pidru4niki.com/1566021243763/turizm/diloviy\\_turizm](https://pidru4niki.com/1566021243763/turizm/diloviy_turizm)
8. Галасюк С. С. МОНІТОРИНГ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ / С. С. Галасюк, Н. С. Мартинова. // Інфраструктура ринку. – 2011. – №50. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50\\_2020\\_ukr/18.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/18.pdf)

9. Statistics Report of The International Association Meetings Market – 1999-2008. URL: [https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA\\_Statistics\\_Report\\_1999-2008.pdf](https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_1999-2008.pdf)
10. Statistics Report of The International Association Meetings Market – 2010. URL: [https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA\\_Statistics\\_Report\\_2010.pdf](https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_2010.pdf)
11. Statistics Report of The International Association Meetings Market – 2019. URL: [https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA\\_Statistics\\_Report\\_2018.pdf](https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_2018.pdf)
12. Офіційний сайт Освіта.UA. Стаття «Китай: загальна характеристика країни». URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/geograf/23526/>
13. Стрельник С. Підприємництво в Китаї: досвід для України [Електронний ресурс] / Стрельник С., Зарицька І. // Китайська цивілізація: традиції та сучасність : матеріали Х міжнар. конф., 22 верес. 2016 р., Київ / Ін-т східнознавства ім. А. Ю. Кримського НАН України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» [та ін.] ; оргком.: Д. Г. Лук'яненко (голова) [та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – С. 55–57.
14. Офіційний сайт ВоксУкраїна. Стаття «Економічне зростання Китаю в сучасних умовах». URL: <https://voxukraine.org/ekonomichne-zrostannya-kitayu-v-suchasnih-umovah>
15. Офіційний сайт VOA. Стаття «Економіка Китаю може стати першою у світі вже у 2030 році». URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/kytai-ekonomika/6382485.html>
16. Офіційний сайт Dolphin Cargo. Стаття «Карта розподілу виробництва в Китаї». URL: <https://dolphincargo.com.ua/raspredelenie-proizvodstva-v-kitae/>
17. Офіційний сайт OpenChina. Стаття «Топ-100 виставок в Китаї в травні 2023». URL: <https://openchina.com.ua/vystavki-v-kitae-v-mae-2023/>

18. Офіційний сайт China Import and Export Fair. Стаття « Introduction of China Import and Export Fair». URL: <https://www.cantonfair.org.cn/en-US/customPages/about#2>

19. Офіційний сайт China Import and Export Fair. Стаття « Buyer Attendance of Previous Sessions». URL: <https://www.cantonfair.org.cn/en-US/customPages/about#6-2>

20. Офіційний сайт GUANGZHOU.nice places to stay. Стаття «XINGYI INTERNATIONAL HOTEL POLY STORE ГУАНЧЖОУ». URL: <https://xingyi-international-poly-store.guangzhoutophotels.com/uk/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А. Презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра

Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний технологічний університет  
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації

## Розробка та просування групових ділових поїздок в Китай

Здобувачка Любов ДМИТРИЄВА  
Керівники Федір ТРШИН  
Світлана ШЕКЕРА

### Мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження

Метою роботи є розробка ділового туру до Китаю.

Завданням даного дослідження є вивчення підходу до визначення ділового туризму та його видів; аналіз потенціалу території для ділової співпраці на прикладі Китаю, а також розробка та просування ділового туризму для українців в Китай на Кантонський ярмарок.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації групових ділових поїздок, спрямованих на бізнес-взаємодію та культурний обмін між підприємствами та організаціями з різних країн, зокрема з Китаєм.

Предметом дослідження є процес розробки та просування групових ділових поїздок до Китаю, що включає аналіз потенціалу Китаю як місця для проведення бізнес-зустріч, організацію логістики та транспортування, вибір та просування подій та заходів, а також врахування аспектів культурної специфіки та міжкультурного взаємодії.

## Діловий туризм або MICE туризм

Meetings / Ділові зустрічі - організація ділових зустрічей;

Incentives / Інсенсив-туризм - використання системи мотивацій за допомогою організації корпоративних подорожей;

Conferences / Конференції - надання послуг щодо організації чи відвідування конференцій та конгресів;

Exhibitions – / Виставки - організація участі у виставках.



## Система Business travel



## Інфраструктура ділового туризму

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

## Використання інфраструктури для проведення міжнародних бізнес-заходів у 2000–2019 рр.

| Бізнес-інфраструктура  | 2000               |       | 2010               |       | 2019               |       |
|--|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
|  | Кількість об'єктів | %     | Кількість об'єктів | %     | Кількість об'єктів | %     |
| Об'єкти для ділового туризму при готелях                       | 536                | 32,3  | 2236               | 43,1  | 2819               | 43,9  |
| Конференц-центри та виставкові зали                            | 677                | 40,7  | 1367               | 26,3  | 1456               | 22,7  |
| Конференц-зали при університетах                               | 295                | 17,8  | 1098               | 21,1  | 1502               | 23,4  |
| Інші зали для ділових зустрічей (замки, теплоходи, музеї тощо) | 152                | 9,2   | 491                | 9,5   | 639                | 10,0  |
| Загалом  | 1660               | 100,0 | 5192               | 100,0 | 6416               | 100,0 |

## Карта Китаю





### Відвідуваність покупцями попередніх сесій The Canton Fair

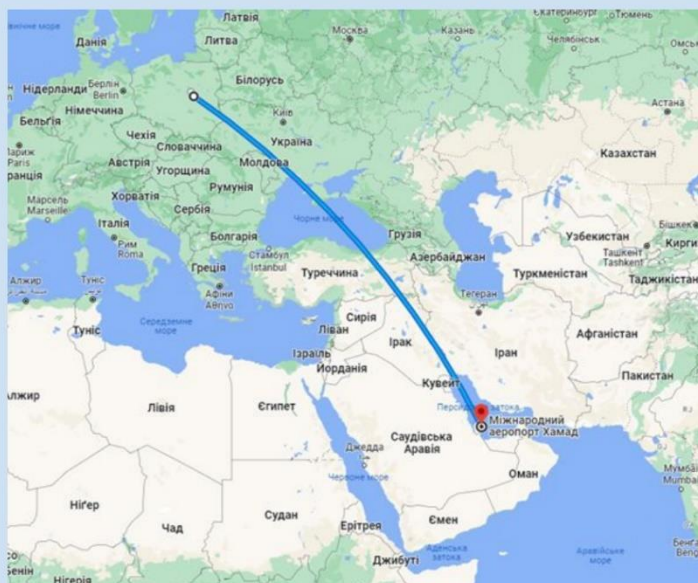
| Рік  | Кількість покупців                    |              | Кількість країн та регіонів |              |
|------|---------------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|
|      | Весняна сесія                         | Осіння сесія | Весняна сесія               | Осіння сесія |
| 2023 | 129 006 (на сайті) / 390 574 (онлайн) |              | 229                         |              |
| 2022 | 536 тисяч (онлайн)                    |              | 228                         | 229          |
| 2021 | -                                     |              | 227                         | 228          |
| 2020 | -                                     |              | 217                         | 226          |
| 2019 | 195 454                               | 186 015      | 213                         | 214          |
| 2010 | 203 996                               | 200 612      | 212                         | 208          |
| 2000 | 98 005                                | 105 031      | 174                         | 174          |
| 1990 | 40 436                                | 42 236       | 105                         | 117          |
| 1980 | 20 560                                | 21 959       | 101                         | 94           |
| 1970 | 7290                                  | 8046         | 73                          | 57           |
| 1960 | 2688                                  | 2542         | 37                          | 31           |
| 1959 | 2451                                  | 2661         | 31                          | 31           |
| 1958 | 2256                                  | 3096         | 36                          | 40           |
| 1957 | 1223                                  | 1923         | 19                          | 33           |

### ПРОЄКТ ТУРУ

13 жовтня:

15:00-15:20 туристична група (не більше 10 осіб) збирається в аеропорту Варшава ім.Фр.Шопена

17:40-00:10 – переліт з Варшави до Міжнародний аеропорт Хамад, м.Доха. Авіакомпанія - Qatar Airways. Квитки - Економ-клас. Літак - Airbus A330Q

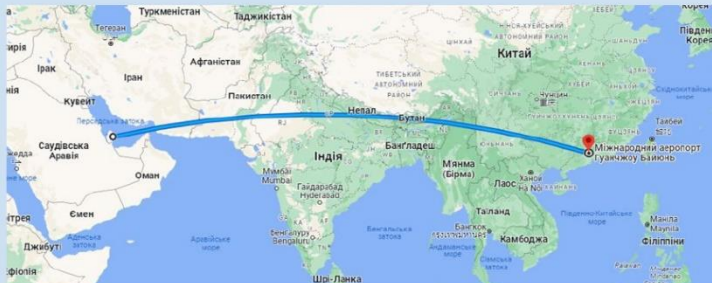


## ПРОЄКТ ТУРУ

14 жовтня:

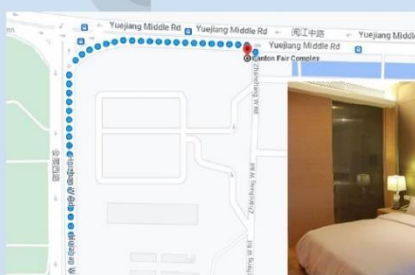
02:55-15:30 - переліт з Дохи до Міжнародний аеропорт Гуанчжоу Байюнь, м.Гуанчжоу.  
Авіакомпанія - Qatar Airways. Квитки - Економ-клас. Літак - Boeing 777

15:30-17:30 – проходження митних формальностей  
та переїзд до готелю



## ПРОЄКТ ТУРУ

Туристична група буде проживати в готелі Xingyi International Hotel Poly Store, який знаходиться в  
підшій доступності від Кантонської ярмарки



17:30-17:50 – заселення в готель  
всю туристичною групою

17:50-19:00 – перехід до  
найближчого магазину  
стілничкового зв'язку для  
оформлення китайської сім-  
карти

19:00-00:00 – вільний час. Потрібно  
поїсти, а також активувати картку та  
встановити додаток WeChat. Це  
єдиний месенджер, яким  
користуються китайці для  
оперативної відповіді.

## ПРОЄКТ ТУРУ

15 жовтня – ознайомчий день.  
 8:00-9:20 – сніданок в готелі  
 9:35-9:45 – збір туристичної групи в холі готелю  
 9:45-9:56 – перехід від готелю до комплексу Кантонського ярмарку  
 10:00-10:15 – отримуємо бейдж з написом Buyer або VIP Buyer (такі бейджі дають тим, хто завітав на ярмарок більше 15 разів)  
 10:15-18:00 – ознайомлення з товаром. Для більш швидкого ознайомлення є інтерактивні борди з каталогом новинок Премії дизайну Кантон Файр 2023.  
 18:00-18:20 – переїзд до китайського ресторану Guangzhou Restaurant.  
 18:20-21:00 – вечора, туристична група спілкується, ділиться враженнями та планами на наступний день.  
 21:00-21:20 – повернення до готелю



## ПРОЄКТ ТУРУ

16 жовтня  
 8:00-9:20 – сніданок в готелі  
 9:35-9:45 – збір туристичної групи в холі готелю  
 9:45-9:56 – перехід від готелю до комплексу Кантонського ярмарку  
 10:00-18:00 – проходимо пріоритетні напрямки до кінця, спілкуємося з виробниками, шукаємо найкращі пропозиції  
 18:00-18:15 – повернення до готелю та вільний час



## ПРОЄКТ ТУРУ

- 17 жовтня
- 8:00-9:20 – сніданок в готелі
  - 9:35-9:45 – збір туристичної групи в холі готелю
  - 9:45-9:56 – перехід від готелю до комплексу Кантонського ярмарку
  - 10:00-12:00 – проходимо пріоритетні напрямки до кінця, спілкуємося з виробниками, шукаємо найкращі пропозиції
  - 12:00-12:15 – повертаємося до готелю без супроводу гіда.
  - 12:15-13:00 – збираємо речі
  - 13:00-13:30 – виселення з готелю
  - 13:30-14:30 – переїзд до аеропорту
  - 14:30-17:00 – вільний час
  - 17:00 -17:20 – збір туристичної групи
  - 19:05-23:05 - переліт з Гуанчжоу до Міжнародний аеропорт Дубай. Авіакомпанія - China Southern. Квитки - Економ-клас. Літак - Boeing 777. Літак може затримуватися.
  - Очікування в аеропорту наступного рейсу
- 18 жовтня:
- 08:10-12:15 – переліт із Дубай до Варшави. Авіакомпанія -Emirates. Квитки - Економ-клас. Літак - Boeing 777.

## Стратегія просування

### Стратегія просування туру

1. Інформацію про дані тури потрібно розміщувати на власних сайтах, з розміщенням власних фото.
2. Інформацію про дані тури розповідати в соціальних мережах зокрема Instagram, а також запускати тут таргетовану рекламу
3. Маючи вже готову базу даних в туристичній фірмі, можна зробити е-майл розсилки на VIP клієнтів, яких може зацікавити така пропозиція.
4. Розповідати про тур в режимі реального часу для залучення клієнтів на наступну виставку:
  - Групи фото: почати сторінку із зображенням у всій делегації, яка готова полетіти в Китаї. Додати тег з назвою компанії або групи і використовувати хештеги, пов'язані з поїздкою.
  - Відправлення: Поділитися зображеннями з аеропорту, де всі учасники збираються перед відправленням. Додати карти Китаю та позначити місце призначення.
  - Показати фото або коротке відео з першого дня вашої поїздки. Відвідування локацій на Кантонській виставці. Розказати про враження від першого дня та про те, що планується на майбутні дні.
  - Ділові зустрічі: поділитися фотографіями з ділових зустрічей, в яких беруть участь групи учасників. Розказати про основні теми, які обговорювалися та про зв'язки, які ви встановлюєте з місцевими партнерами, а також про новинки на виставці.
  - Культурні враження: показати фото з відвідування культурних пам'яток, традиційних ресторанів або інших цікавих місць, де ви маєте можливість познайомитися з китайською культурою. розказати про свої враження та відкриття.

## Вартість туру

Собівартість туру на одну особу включаю наступні витрати:

1. Авіапереліт Варшава-Доха-Гуанчжоу = 1480 дол.
2. Проживання в готелі Xingyi International Hotel Poly Store = 866 дол
3. Китайська сім-карта = 15 дол
4. Трансфер до/з Guangzhou Restaurant = 7 дол
5. Вечеря в Guangzhou Restaurant = 122 дол
6. Авіапереліт Гуанчжоу-Дубай-Варшава = 797 дол
7. Страхування від страховик ЄТС = 20 дол (повний пакет)
8. Винагорода гіда = 430 долл
9. Витрати на таргетовану рекламу = 60 долл

**Собівартість туру 3797 долл**

**Винагорода турфірми 20% 760 долл**

**Вартість туру 4557 долл.**



**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ**

## Перевірка тексту на плагіат

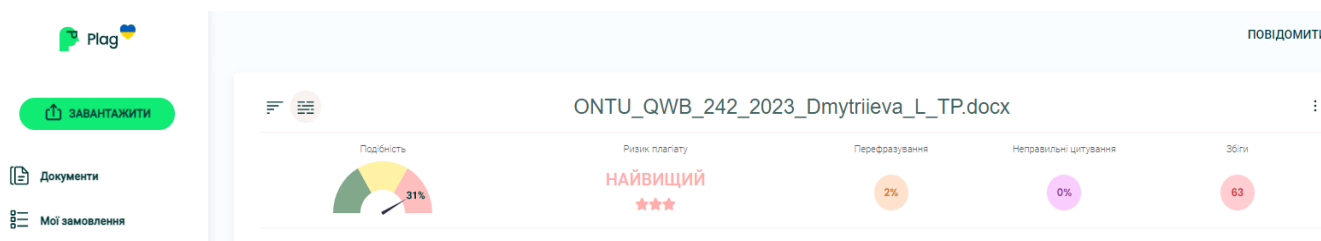
Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Винний туризм як спосіб розширення рекреаційних послуг туристичного ринку Італії»

Засіб перевірки: Plag

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %



Керівники: \_\_\_\_\_ Федір ТРІШИН

\_\_\_\_\_ Світлана ШЕКЕРА

Здобувач: \_\_\_\_\_ Любов ДМИТРІЄВА