

# Організація конгресного і ділового туризму

## Тема: Зміст і значення конгресного туризму

У наш час Конгресний туризм є однією з пріоритетних галузей міжнародного туризму, відіграючи найважливішу роль у розвитку національних економік багатьох країн і активно сприяючи процесам їхньої інтеграції у світове співтовариство.

В англійській мові, наприклад, яка є міжнародною мовою не тільки бізнесу, але і туризму, термін *tourism* у сфері ділового туризму не застосовується. Для цього існує окреме поняття— *business travel*.

Конгресний туризм дуже багатогранний. Понад 73% його обсягу складають корпоративні поїздки (так звані *corporate travel*) — як індивідуальні ділові поїздки, так і для участі в заходах, проведених промисловими і торговельними корпораціями. Сюди ж відносяться і інсентив-тури (від англійського слова *incentive* — стимул) — поїздки, які організуються компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих в основному просуванням і продажем виробленого цією компанією товару.

Поїздки, пов'язані з участю в з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних і інших організацій, складають близько 16% ринку ділового туризму.

І, нарешті, 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків і участі в їхній роботі.

У всіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму, спеціалізовані видання, учбові центри, проводяться виставки цієї сфери бізнесу. Наприклад Американською Асоціація ділового туризму «SITE» (*Society of Incentive and Travel Executives*), об'єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, учбові установи, конгресні центри, консалтингові страхові компанії фірми-туроператори інсентив-турів транспортні компанії. Основні напрями роботи

«SITE» – це маркетингова підтримка своїх членів, узагальнення і розповсюдження досвіду, видання спеціалізованої літератури.

Business Travel сьогодні – розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Фахівці зазвичай розглядають поняття Business travel як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем. Це – чотирикутник, в 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 і ін.), «компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових поїздок» і «організації і фірми індустрії MICE».

Конгресний туризм – це і поїздки за кордон на виставки і конференції і так далі, для когось – це поєднання приємного з корисним, коли вдається провести і ділові переговори, і відпочити в нових місцях.

Сьогодні багато туристичних компаній успішно працюють в області організації і обслуговування конференцій, конгресів і корпоративних заходів. Вони швидко і ефективно організовують поїздки різної тематики і мети (від організації конференцій до відвідин виставки чи конкретного підприємства) як для великих груп (100 і більш за чоловік), так і для індивідуальних клієнтів.

Організація бізнес-турів має свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для «високого сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. При організації ділових поїздок як правило необхідно знайти найкоротшу стиковку авіарейсів, найближчий до виставки готель, найзручніший трансфер і тому подібне

Основа ділової поїздки – програма зустрічей і заходів, спланованих і насичених. Туристичним компаніям без копіткої роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися. Ділові поїздки організовуються, як правило, з повною

культурною і екскурсійною програмою. У стандартну програму входить мешкання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути необхідним на тому чи іншому заході. Клієнтам пропонуються спеціальні тарифи на перельоти в бізнес класі, організація VIP-обслуговування в аеропортах тощо.

Діловий туризм – один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і «стирання кордонів». Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, відправляючись в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу.

Конгресний туризм є спеціалізованим сегментом ринку туристських послуг, що включають у себе поїздки на такі організовані заходи, як, наприклад, конгреси, конференції й інші наради або зустрічі, метою яких є обговорення різних питань серед певних груп людей. Жоден ініціатор серйозної конференції не зможе самотійно здійснити його повну організацію. Як фахівці – посередники звичайно виступають туристські компанії. При цьому перед туристськими компаніями можуть стояти різні завдання. Перше, - коли туристська компанія лише надає допомогу при відправленні туриста на той або інший міжнародний захід, тобто її роль обмежується бронюванням готелю, авіаквитків, оформленням візи й організацією трансферів. Друге, і більш складне, є підготовка конференції. Перед початком роботи над подібною програмою, крім бюджету, числа учасників і місцем проведення конференції необхідно з'ясувати формат заходу й мету, переслідувану ініціатором конференції.

Для розуміння цілей і завдань, що стоять перед ініціаторами конференцій, розглянемо принципи сегментації ринку конгресного туризму.

Принциповими відмінностями одного виду конференції від іншого є їх соціальне й економічне значення, складність організації й порядок проведення, чисельність учасників (делегатів). Сегментація конгресного туризму може бути здійснена по цілям скликання, характеру роботи, кількості учасників і їхньому якісному складу, рівню компетенції скликуваних нарад, періодичності скликання. Проте, на наш погляд, основним критерієм, по якому можливо провести сегментацію ринку конгресного туризму, є природа ініціатора скликання тієї або іншої наради. Саме природа ініціатора визначає вид конференції, а також перелік необхідних послуг. Може бути виділено два сегменти: корпоративний ринок конференцій і не корпоративний ринок конференцій - сфера діяльності урядових структур і галузевих асоціацій.

Корпоративний ринок конференцій може бути підрозділений на три категорії: конференції наукового характеру, конференції торгово-економічного характеру, конференції членів асоціацій, що поєднують людей по різних «інтересам», наприклад, спортивним, клубним і т.п.

### **Тема: Сутність та напрямки ділового туризму.**

Діловий туризм грає важливу роль у розвитку національної економіки кожної країни, активно сприяючи її світовий ринок. Завдяки цій галузі туризму, відбувається приплив нових ідей у економіку, завоювання нових ринків. Поняття ділового й корпоративного туризму з'явилися торік у зв'язку з глобалізацією світової економіки. У розвинених країнах це сталося 70-80х роках ХХ століття, тоді як на Україні про діловий туризм заговорили лише на початку 90-х.

Діловий туризм - це подорожі зі службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження. Сюди входять поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах будь-якої організації дипломатичного чи іншого характеру (за винятком осіб, які займають посади в відвідуваною країні), виробничих

семінарах та нарадах, наукових конгресах, конференціях, ярмарках, виставках та міжнародних салонах.

Після 90-х років ХХ століття діловий туризм придбав особливого розмаху і сьогодні його частка в міжнародному туристичному обміні досягла 20%.

Можна наступні напрямки ділового туризму:

- індивідуальні ділові поїздки (відрядження) співробітників корпорацій і компаній з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність та т. Д .;
- конгресне обслуговування - поїздки на конгреси, конференції, семінари;
- виставкове обслуговування - виставки, ярмарки, біржі;
- інсентив-туризм (заохочувальний) форма заохочення компаніями своїх співробітників у вигляді організації для них безкоштовною туристичною поїздки;
- обслуговування делегацій - поїздки на спортивні змагання команд, гастролі, поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм є одним з найбільш високодохідних та перспективних видів подорожей, який характеризується високим і стабільним зростанням і відносною стійкістю до дії економічних, політичних, кліматичних, погодних та інших факторів.

Діловий туризм, в більшості випадків, здійснюється за рахунок організації, яка спонсорує поїздку свого співробітника. При цьому, турист і в діловій поїздки залишається туристом - набуває сувеніри, відвідує екскурсії, ресторани з розважальною програмою та інше. Екскурсійна, соціальна і культурна програми будуються виходячи з розкладу ділових заходів і залишку вільного часу, а також за побажаннями клієнтів.

Ділова клієнтура висуває певні вимоги до готелів. Основними з них є:

- місцезнаходження в центрі міста;
- поєднання всіх рис домашньої обстановки (з властивою їй затишком) з рисами офісу - повним набором послуг зв'язку, оргтехніки, комп'ютерної техніки та інше;

- готелі повинні мати у своєму розпорядженні зручною і надійною системою резервування;
- швидке оформлення після прибуття і виїзді;
- прийнятна ціна;
- зручні для клієнта форми платежу з наданням копії рахунку для звіту перед компанією;
- цілодобове обслуговування в номерах та ін.

Особливе місце займає конгресовий туризм. Найбільше число учасників міжнародних конгресів, конференцій, нарад дають розвинені країни, процвітаючі в науці, техніці, бізнесі; для них потреба в обміні інформацією проявляється особливо яскраво. Такі туристи - добре забезпечені люди, дохід від конгресного туриста в 2-3 рази вище в порівнянні з середньостатистичним туристом, а загальний дохід становить 5-6% від загальносвітового.

Фахівці замість терміна "ділової туризм" часто використовують англійську аббревіатуру MICE. Цей спеціальний термін і англійська аббревіатура (акронім) широко застосовують у міжнародній практиці ділового туризму для позначення 4-х ключових англійських слів, характеризуючих головні складові ділового туризму. Аббревіатура включає перші літери наступних слів: M - Meetings (зустрічі), I - Incentives (инсентив), C - Conferences (конференції), E - Exhibitions (виставки), обов'язково у множині.

Отже, поняття ділового туризму включає у собі організацію та супровід, приватних ділових візитів, і роботи багатотисячних міжнародних конгресів, симпозіумів, конференцій, виставок, ярмарків. Якщо бути зовсім точними, термін MICE переважно використовується корпоративними покупцями (corporatebuyers). Певна частина продавців послуг (suppliers) воліють вживати ще один загальний споріднений і більше академічний термін - зустрічі (Meetings), звідси індустрія зустрічей (MeetingIndustry).

Тому, коли говорять про індустрію поїздок зі службовими цілями, нарівні можна використовувати три терміни: діловий туризм чи businesstravel, індустрія MICE і індустрія зустрічей.

Діловий туризм дуже багатогранний. Він містить індивідуальні і групові, ділові поїздки керівників держави і співробітників, що у заходах, організованих промисловими і торговими корпораціями, що у з'їздах, конференціях, семінарах, влаштовуваних політичними, економічними, науковими, культурними, релігійними та інші організаціями, відвідання торгово-промислових виставок і ярмарків й у роботі, заохочувальні поїздки для співробітників і клієнтів (інсентив-тури). Але і зазвичай насичена ділова частина узгоджується з великою екскурсійною країнознавчою програмою.

Діловий туризм дає можливість знайомства з новою технологією, зустрічі з інвесторами, партнерами, постачальниками і споживачами товарів чи послуг фірми. Ділові поїздки забезпечують свіжі ідеї розвитку бізнесу. Діловий туризм пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і тих матеріальних цінностей, що сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав.

По-перше, діловий туризм коштує дорого і, отже, є прибутковим. Більша частина ділових мандрівників становлять менеджери вищого й середньої ланки компаній, тому продавці дорогих, висококласних послуг мають найбільший зиск (наприклад, це готелі класу "три зірки" і транспортні компанії з першокласним обслуговуванням). Всесвітня туристська організація вже підрахувала: бізнесмени витрачають в поїздках втричі-вчетверо більше, ніж звичайні громадяни відпочинку (\$1200 замість \$300). Річний грошовий оборот у цій сфері обчислюється десятками мільярдами доларів. Доходи від цього виду туризму надходять до бюджету держави через податки. Якщо великі заходи, наприклад, конференції, виставки, і інші, супроводжуються культурно-розважальною програмою, то виграють також ресторани, місцеві туристичні визначні пам'ятки, транспорт, сувенірні магазини і їдальні та ін.

По-друге, багато ділових подорожей відбуваються в не завантаженіший для туристського центру період, тому завжди розраховують на бізнес гостей незалежно від сезонності.

По-третє, мандрівники, що здійснюють ділові поїздки, менше за інших туристів пов'язані з довкіллям. Більшість них відвідують засідання, обговорення різних питань, тому в них бракує часу на відвідання пляжів, зон відпочинку, лижних трас та інше.

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

Нині діловий туризм міцно утвердився у багатьох країнах, як найшвидше що розвивається в економічному секторі, прилив іноземної валюти, і створення робочих місць, підвищення попиту різних секторів індустрії туризму, розвиток галузей економіки, науки, освіти, культури та охорони здоров'я. Міжнародний діловий туризм відіграє велику роль у підвищенні рейтингу відповідно міста Києва і може допомогти позиціонувати його й навколишній регіон як центр якості у певному реальному секторі економіки.

Підсумовуючи, можна назвати: ділової туризм - одне з найбільш значних важелів економіки. Це розвиток міжнародних контактів, зміцнення авторитету мегаполіса і повна інтеграція цього аспекта. Тому ділової туризм - це значно більше, ніж просто бізнес поїздки, це цілий спектр дуже важливих питань.

### **Тема: Види ділового туризму**

Діловий туризм охоплює подорожі зі службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців,



конгресно-виставковий і інсентив-туризм, проведення подієвих, або івент-заходів.

Конгресно-виставковий туризм є найбільш динамічним сегментом ринку ділових подорожей. Під конгресно-виставковим туризмом розуміють діяльність, що пов'язана з організацією конгресів, виставок, ярмарків, конференцій та інших заходів. Цілі участі у подібних заходах різні. Вчені, бізнесмени, лікарі, діячі культури, туризму та інших галузей (будівництво, легка промисловість, сільське господарство і т. д.) 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 пропонованої культурної програми.

Об'єднання конгресів і виставок вказує на те, що це поняття споріднені. Відмінності виявляються на рівні слабкої специфіки, що стосується в основному складі груп і вимог, що пред'являються до інфраструктури приймаючої сторони. Зокрема, однією з основних умов розвитку конгресно-виставкового туризму є вимога закріплення за приймаючим напрямом репутації, що дозволяє йому отримати міжнародне визнання. Зазвичай країни, успішно розвивають у себе конгресно-виставковий туризм, мають репутацію лідерів в науково-технічних напрямках, що дозволяє їм залучати в першу чергу фахівців, а потім поступово розширювати коло відвідувачів. Важливою умовою для залучення учасників конгресно-виставкових заходів є ступінь економічного розвитку країни і особливо рівень розвитку нових технологій, транспортної інфраструктури, засобів зв'язку, готельної бази. Участь у виставці - витратне, враховуючи вартість площ, перевезення обладнання, відрядження стендистів та інші витрати, тому позитивне рішення на користь вибору конкретної пропозиції приймається після попереднього аналізу переваг, які такий захід здатне дати. До подібних переваг можна віднести вихід на новий ринок з високим споживчим потенціалом, налагодження зв'язків з вигідними партнерами.

Конгресовий туризм являє собою різновид виставкового туризму. Виділяти конгресовий туризм в невеликий підрозділ доводиться тому, що організація конгресних заходів, що має багато спільного з організацією виставкової діяльності, пред'являє дещо інші вимоги до інфраструктури та організаторам. Конгресні заходи дрібніші за масштабом, ніж виставкові, але мають більш кваліфікований і вимогливий склад учасників. За прибутковістю конгресні заходи поступаються виставкам, оскільки розраховані на меншу кількість учасників. Однак на відміну від виставок конгреси, особливо міжнародні, орієнтуються на ексклюзивне обслуговування, тим самим забезпечуючи завантаження кращих готелів міста. Конгрес і конвент готелі, здатні одночасно прийняти до 2 тис. і більше учасників, це стало звичним явищем в Америці, Китаї, Сінгапурі.

У Європі середні цифри по цьому виду діяльності - 300 осіб на один захід, що скромніше, ніж середні показники в США і Азії (де зафіксовані абсолютні рекорди - 5 тис. учасників і більше). Саме на середні цифри орієнтуються організатори конгресів в Європі при виборі приміщень для їх проведення. Конгресовий туризм має одну відмінну особливість - у нього повинен бути великий корпоративний замовник: уряд, окремі міністерства, великі корпорації та холдинги. Заходи, організовані на урядовому рівні або за підтримки урядових кіл, здатні у багато разів збільшити свою привабливість, а значить, і коефіцієнт завантаження засобів розміщення. Тому багато організаторів конгресів намагаються заручитися підтримкою урядових кіл для залучення різного роду міжнародних зустрічей на свою територію. Серед спеціальних заходів особливої уваги заслуговують туристські виставки і біржі. Вони проводяться протягом 30 років, їх число зростає з року в рік. Тільки в Європі щороку організовується понад 200 міжнародних туристських виставок і бірж. Найбільшою є Міжнародна туристська біржа, яка проходить в березні в Берліні. Також щорічно протягом 22 років наприкінці січня - початку лютого в Мадриді проводиться Міжнародна туристська виставка біржи ФІТЮР. Її особливість полягає в тому, що саме вона визначає цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні.

Поряд з поїздками на конгреси і виставки діловий туризм включає інсентив-тури. Поняття "incentive" (англ.) трактується як спонукальний, що заохочує. 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. Виділяють два види інсентив-турів: індивідуальні тури; виїзні семінари, конференції, дилерські школи. Інсентив-туризм переслідує декілька цілей:

- презентація і просування нового продукту або послуги;
- підвищення продуктивності та якості;
- створення дилерської та агентської мережі;
- формування лояльної і згуртованої команди.

Залежно від цілей виділяють три види інсентив-програм:

- заохочувальні програми;
- мотиваційні програми;
- побудова команди (team building).

Інсентив-програма - кращий засіб для заохочення співробітників, службовців, керівників вищої ланки, клієнтів або дилерів, ефект від якого буде тривати довгий час.

Відмінною особливістю інсентив-програм є те, що вони розробляються виключно індивідуально під конкретного замовника. Ці тури припускають висококласне розміщення і обслуговування на маршрутах.

Початок використання поїздок у вигляді заохочення за успіхи в роботі було покладено в 60-і рр. ХХ ст. у США. На відміну від інших видів туризму, які не встигнувши оформитися, ставали надбанням відразу багатьох країн у

різних регіонах світу, інсентив досить довго "не виходив" в Новий Світ. Лише в 1970 - 1980-і рр. з розширенням потоку премійованих туристів з Америки на старий континент, він охопив Європу, а потім був запозичений і Азією. Саме в цей час в Європі і Азії стали спеціально зводити п'ятизіркові готелі.

Домінуючим сегментом на ринку інсентив туризму залишаються групові поїздки, незважаючи на зниження, їх частки з початку 1980-х рр.. Число туристів в інсентив-групі може коливатися від декількох до 100 людей і більше. У половині груп чисельний склад не перевищує 10 осіб.

Інсентив-групи комплектуються з працівників виконавчої ланки компаній, співробітників середніх і вищих керівних рівнів, а також рядових споживачів, наприклад постійних покупців. Склад інсентив-груп включає керівний персонал (31%), менеджерів з продажу (20%), споживачів (26%), агентів і дистриб'юторів (14%).

З розширенням ринку інсентив-туризму з'явилися фірми, що спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони надають кваліфіковану допомогу в розробці спеціальних програм стимулювання трудового колективу. За договором з адміністрацією компанії туристська фірма планує і організовує інсентив-тури. Дієвість цієї системи заохочення не в останню чергу залежить від того, наскільки вдало обраний маршрут подорожі. Поїздка повинна бути привабливою для працівників і відповідати їх віку, стану здоров'я, релігійних переконань і особистим інтересам. Тому туристична фірма часто передує свою роботу спостереженням за потенційними клієнтами. Найбільш відомими туристичними фірмами, що організують заохочувальні поїздки, в США є "МакДоналд Тревел Компанії",

"Маріца Тревел Компанії" і "Топ Велью Інтерпрайзис".

У простому випадку інсентив-тур - це звичайний тур з проживанням у чотири або п'ятизірковому готелі з насиченою екскурсійною програмою. Такі стандартні програми, як не дивно, найбільше замовляють американські

туристи. Існує й інший різновид інсентива, коли програма поїздки будується відповідно з якою то головною ідеєю. Інсентив-оператори пропонують на вибір, як правило, 20-30 програм по кожній країні. Це може бути турнір з гольфу для інсентив-групи в замському клубі, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз з музично-танцювальними вечорами.

Зростання числа інсентив-турів, послужив поштовхом до розширення тематики конгресно-виставкової діяльності та проведення спеціалізованих форумів з заохочувальним туризмом. Це зростання спричинило за собою організацію університетських курсів підготовки кадрів для даного сегмента туристського бізнесу, сприяв утворенню численних асоціацій, товариств.

Одним з них є Товариство посадових осіб у сфері заохочувального туризму (SITE), яке знаходиться в Нью-Йорку. У ньому складається 650 членів. В даний час SITE налічує 18 комітетів, управляє університетом інсентив-туризму, проводить регіональні зустрічі, семінари, торгові виставки. Експерти відзначають, що інсентив-туризм чекає велике майбутнє. У ХХІ ст. він стане головною формою заохочення працівників у провідних галузях світового господарства. Програми інсентив-турів залежать від спеціалізації організаторів поїздки і регіону. Найбільш популярними регіонами для проведення заохочувальних поїздок стають рекреаційні і ділові центри.

Отже, можна вважати діловий туризм широкопрофільним напрямом у сфері туризму. У інших напрямках туризму не знайдеш такий колорит включених можливостей у путівці.

## **Література**

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с. - Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/aleks.htm](http://tourlib.net/books_tourism/aleks.htm)
2. Дурович А.П. Организация туризма: Учеб. пособие / А.П. Дурович.
3. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. - М., Финансы и статистика, 2002. - 320 с. - Режим доступа:

[http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism\\_full.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism_full.htm)

4. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм / О.Ю. Александрова. - М.: Віст, 2004. - 448 с.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник / М.Б. Биржаков. - СПб.: "Издат.Дом Герда", 2004. - 448 с.
- 6.Воронкова Л .П. Історія туризму та готельного господарства: Навчальний посібник / Л .П. Воронкова. - М.: ФАИР-ПРЕС, 2006. - 304 с.
- 7.Квартальнов В .А. Туризм / В. А. Квартальнов. - М., 2007. - 365 с.
- 8.Крючков АА. Історія міжнародного і вітчизняного туризму / А.А. Крючков. - М.: НОУ "Луч", 2005. - 202 С.
- 9.Шматков А.С. Основи курортології / А.С. Шматков. - Саратов: СГУ, 2007
- 10.Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм / А.С. Шматков, О.В. Л ысикова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. - 463 с.
- 11.Пузакова О.П. Международный туристический бизнес / О.П. Пузакова. В.А. Честникова. - М.: Экспертне бюро, 2003. - 441 с.
- 12.Сенін В.С. Організація міжнародного туризму / В.С. Сенін. - М: Фінанси н статистика, 2007. - 447 с.
- 13.Соколова М.В. История туризма: Учеб. Пособие / М.В. Соколова. - М.: Мастерство, 2006. - 352 с. Туризм как вид деятельности / Под ред. В.А. Квартального. - М: Старт, 2007. - 447 с.
- 14.[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)-Всесвітня Туристична Організація.

### **Питання для самоперевірки**

1. Поняття ділового туризму.
2. Види ділового туризму.
3. Конгресний туризм.
4. Конгресно-виставковий туризм.
5. Інсенсив-туризм.
6. Види інсенсив-туризму.
7. Особливості інсенсив-програм.