

ВИТОКИ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Джинджоян Володимир Вергарович,

д.е.н., професор,

професор кафедри

туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Боровська Олена Германівна,

здобувач вищої освіти

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

м. Дніпро, Україна

Вступ. Те, що ми зараз називаємо діловим туризмом, є феноменом сучасного суспільства; однак, подорожі, мотивовані бізнесом і професією, є однією з найдавніших форм подорожей. Минуло багато років з того часу, як громади почали використовувати сільськогосподарські товари в торгівлі для інших продуктів, яких не існувало в їх регіонах, внаслідок чого розвинуто торгові ринки, які, у свою чергу, сприяли розвитку міських громад, виробництву та попиту на нові продукти.

Поява великих імперій, таких як Єгипет, Персія, Греція та Рим сприяли розвитку подорожей шляхом реалізації маршрутів, які управлялися переважно ринковими системами (Шовковий шлях, шлях пахоців, шлях пряноців, торговий шлях із варяг у греки, Королівська дорога, Віа Маріс та ін.).

Це сприяло доставці основних ресурсів в усі географічні точки, таким чином прискорюючи розвиток міст як ідеальних місць для торгівлі та взаємодії людей. У цьому контексті розвиток доріг був дуже важливим, як головних каналів зв'язку, дозволяючи купцям розширювати свій торговельний флот. Обмін у внутрішній частині континенту посилювався, що спричинило бурхливу торговельну експансію. Цілі регіони спеціалізувалися на продажі (вино та оливкова олія в Іспанії, злаки в Нумідії, кераміка та м'ясо в Галлії).

Мета роботи полягає у визначенні ключових процесів, що мають найбільший вплив на розвиток ділового туризму у світі.

Матеріали та методи. Роботу виконано на основі вивчення розробок вітчизняних та іноземних дослідників з використанням загальнонаукових методів дослідження: ретроспективного аналізу та синтезу, а також методів порівняння.

Результати та обговорення. Протягом середньовіччя торговельний ринок був міцно запроваджений у Європі, що призвело до розвитку торгових ярмарків, які були фізично структуровані у великих містах і куди торговці збиралися звідусіль. По суті, розвиток доріг і торгових шляхів сприяв розвитку торгівлі та бізнесу, які об'єднували людей різного походження. З дванадцятого століття цей вид бізнесу набув більшого розвитку, особливо в таких країнах, як Франція (де важливу роль відіграв регіон Шампань), Голландія, Бельгія, Німеччина, Швейцарія, Іспанія та Італія.

З епохою відкриттів, розпочатою португальцями в п'ятнадцятому столітті, були запроваджені нові морські торговельні шляхи, особливо з відкриттям морського шляху до Індії, що сприяло посиленню меркантилізму в Європі. Хоча піратство (англійське, голландське та французьке, серед інших) було незаконним, воно також було пов'язане з підприємницькою діяльністю, що сильно впливало на комерційну діяльність того часу. Крім того, колонізація, работоргівля, поширення релігії, наукові експедиції (Льюїса і Кларка в Сполучених Штатах, Лівінгстон в Африці, Дарвін і подорож на Біглі, серед багатьох інших), золота лихоманка в дев'ятнадцятому столітті, можуть бути представлені, серед іншого, як подорожі, мотивовані бізнесом і професіями, збільшення та розвиток комунікацій і ділових мереж, що, у свою чергу, стимулювало ринок ділових поїздок, який потребував інфраструктури та відповідних допоміжних послуг.

З початком індустріалізації ділові поїздки значно зросли, особливо в Європі. Між 1750 і 1900 роками три основні причини сприяли великому масштабу цієї ситуації:

1. Промислова революція, яка почалася у Великій Британії та швидко

поширилася на решту частину Європи призвела до значного збільшення виробництва товарів, які потрібно було продавати, розподіляти та транспортувати. Для виконання цього завдання виник архетип комівояжера (людина, що часто подорожує у справах);

2. Колонізація в Африці, на Близькому Сході та в Азії європейськими країнами, що призвела до масового переміщення людей і товарів до колонізованих країн;

3. Розвиток транспортної системи, особливо з розвитком автомобільного (і мережі доріг) і залізничного транспорту, що дозволило людям подорожувати на великі відстані швидше і частіше.

У цьому контексті промисловий прогрес націй, зумовлений усіма вищевказаними причинами, став невіддільним від поширення технічних і технологічних досягнень. Цей процес розповсюдження має різні форми (торгові ярмарки, конференції, конгреси, семінари тощо) і різні масштаби (місцевий, регіональний, національний, міжнародний, світовий). Однак його вершина з точки зору розміру та проєкції складається зі світових ярмарків, які постійно рекламуються з дев'ятого століття (Martins, 1998). Перша Всесвітня виставка (EXPO) відбулася в Лондоні в 1851 році в Кришталевому палаці, який був побудований спеціально для події під девізом «Велика виставка промислових робіт усіх націй». Насправді такі мегаподії передбачають значні інвестиції в інфраструктуру та обладнання, оскільки вони масштабно представлені. Ілюстрацією цього є виставка EXPO 98, що проходила в Португалії. Ця мегаподія, організована під гаслом «Океани, спадщина майбутнього», обрана для святкування 500-річчя португальських відкриттів, сприяла створенню нового міського простору на східній околиці Лісабона, з будівництвом інфраструктури, обладнання та рекреаційних зон, які навіть через 25 років залишається еталоном у місті, відомому як Парк Націй.

Висновки. Можна сказати, що участь у заходах також пов'язана з діловим туризмом. Тим не менш, стратегічне значення для напрямків полягає

не лише в мегаподіях, а й у всіх інших подіях, які, хоча й у різних масштабах, сприяють подорожам та постійному відвідуванню місць призначення - діловому туризму.

Таким чином, важливість сприйняття різних типів зустрічей і подій у місцях призначення очевидна. Вони представляють більший потік відвідувачів і, отже, більший економічний і соціальний динамізм у регіонах призначення, де продуктивність спеціалізованих організаційних структур, таких як конгрес бюро та бюро відвідувачів, має життєво важливе значення.

Серед ключових процесів, які мають найбільший вплив на розвиток ділового туризму у світі ми вважаємо:

- технологічний прогрес у транспорті;
- підвищення світової економіки;
- зменшення перешкод для вільної торгівлі через появу транснаціональних торговельних блоків, таких як Європейський Союз (ЄС) і Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА);
- розвиток комунікативних навичок шляхом підвищення мовних навичок населення (вищий рівень підготовки та освіти);
- зростання кількості професійних і комерційних асоціацій, які мають спільні інтереси та відіграють важливу роль у проведенні зустрічей чи інших заходів;
- відносний мир у всьому світі, що забезпечує більшу легкість і безпеку подорожей;
- зростання нових галузей промисловості, пов'язаних з інформацією та технологіями, що сприяє виходу на ринок нових продуктів і допомоги клієнтам;
- демографічне зростання у світі;
- зусилля урядів через політику стратегічного планування для залучення ділових туристів з високою купівельною спроможністю;
- розвиток нових форм подорожей і туризму, пов'язаних з бізнесом і професіями, таких як інсентив-подорожі та запуск продуктів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Jorge Marques and Norberto Santos (2017), Business tourism development: a Portuguese perspective, *Cuadernos de Turismo*, № 40, pp. 423-437.
2. Reports. World Economic Forum. available at: <https://www.weforum.org/reports/> (Accessed 24 Dec 2021).
3. Sardak S., Dzhyndzhoian V. and Samoilenko A. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*. 2016. Vol. 3. Issue 12. Pp. 45—50.
4. Sardak, S., Krupskyi, O., Dzhyndzhoian, V., Sardak, M. and Naboka, Y. Development of historical and cultural tourist destinations. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2020. №29 (2), pp. 406-414.
5. Джинджоян В. В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
6. Джинджоян В. В., Волок В. В. Влияние уровня использования IT на развитие туризма и гостеприимства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №1(18). С. 324-329.