

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра туризму та рекреації**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

### **«Проектування туристичного продукту на міжнародному ринку МІСЕ туризму»**

Студентки 2 курсу 10м групи  
освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності 242 «Туризм»  
спеціалізації «Міжнародний  
туристичний бізнес»

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ковпак Роксолани  
Іванівни

Науковий керівник:  
д.е.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Михайліченко  
Ганна Іванівна

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ткаченко Тетяна  
Іванівна

Київ 2019

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу,  
Кафедра туризму та рекреації  
Спеціальність 242 «Туризм»,  
Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

**Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 р.

**Завдання  
на випускню кваліфікаційну роботу студентів**

Ковпак Роксолані Іванівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: **«Проектування туристичного продукту на міжнародному ринку МІСЕ туризму»**

Затверджена наказом ректора від 13.12.2018 р. № 4672

2. Строк здачі студентом закінченого роботи: 16.11.2019р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

*Мета роботи:* розробленні та обґрунтуванні пропозицій національного туристичного продукту МІСЕ-туризму, просування та реалізації інноваційного туристичного продукту на ринку послуг міжнародного туризму;

*Об'єкт дослідження:* процеси формування конкурентоспроможного продукту МІСЕ-туризму та просування його на національному та міжнародному ринку;

*Предмет дослідження:* теоретичні, методологічні та практичні аспекти створення туристичного продукту МІСЕ-туризму;

4. Перелік графічного матеріалу:

*Таблиці:* Формат турів, які надає туроператорська компанія TUI Ukraine; Динаміка показників діяльності туроператора «TUI» за 2016–2018 рр.; Основні економічні показники діяльності туроператора TUI Ukraine, 2016-2018 рр.; Мотивація туристичних поїздок іноземних громадян до України у 2016 - 2018 роках; Мотивація виїзного туристичного потоку з України у 2016 – 2018 роках; SWOT-аналіз ринку ділового туризму України; Стратегічні, операційні цілі та завдання стратегії розвитку МІСЕ-туризму корпорації TUI Group для України; Рівень очікуваного прибутку від реалізації стратегічних цілей; *Рисунки:* Прогноз зростання витрат на бізнес-подорожі 2015-2020 рр.; Прогноз зростання доходів від ділового туризму в Україні

2015-2020 рр.; Фактори, що впливають на розвиток ділового туризму.

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I-III	Михайліченко А. І.	16.11.2018	16.11.2018

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади розвитку туристичного продукту МІСЕ-туризму як перспективного сектору розвитку національного туристичного бізнесу:

1.1. Зміст, сутність та призначення МІСЕ-подорожей в міжнародному туроперейтингу;

1.2. Характеристика видів ділового туризму та історичні етапи його інтенсивного розвитку;

1.3. Перспективи розвитку подорожей МІСЕ-туризму в Україні;

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. Дослідження туристичного потенціалу розвитку МІСЕ-туризму в Україні туроператором ТОВ «ТТВК»:

2.1. Дослідження асортиментної політики туроператора ТОВ «ТТВК» бренду TUI Україна;

2.2. Аналіз стратегічних альтернатив та ресурсного потенціалу розвитку МІСЕ-туризму за регіонами України;

2.3. Дослідження форм взаємодії державно-приватного партнерства у розвитку МІСЕ-туризму;

Висновки до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. Проектування інноваційного туристичного продукту МІСЕ-туризму:

3.1. Обґрунтування концепції створення національного туристичного продукту МІСЕ-туризму ТОВ «ТТВК» бренду TUI Україна;

3.2. Програма туристичного обслуговування МІСЕ-туризму в м. Києві та запровадження системи заходів щодо стимулювання збуту нового турпродукту на міжнародному ринку;

3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів;

Висновки до розділу 3.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



## 7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	
1	2	3	4
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.12.2018 р.	13.12.2018 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	13.12.2018-20.12.2018 р.	20.12.2018 р.
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	20.12.2018 - 11.05.2019 р.	11.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.05.2019р.	до 01.05.2019р.
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	12.05.2019-31.08.2019 р.	31.08.2019 р.
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2019-14.10.2019 р.	14.10.2019 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	15.10.2019-22.10.2019 р.	22.10.2019 р.
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат</i>	23.10.2019-31.10.2019 р.	31.10.2019 р.
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	до 16.11.2019р.	16.11.2019 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно графіку	Згідно графіку

8. Дата видачі завдання «20» листопада 2018 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Г.І. Михайліченко

*(прізвище, ініціали, підпис)*

10. Гарант освітньої програми

Т. І. Ткаченко

*(прізвище, ініціали, підпис)*

11. Завдання прийняв до виконання студент

Р.І. Ковпак

*(прізвище, ініціали, підпис)*

## 12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Ковпак Роксолана Іванівна виконана ВКР повністю. Тема ВКР актуальна, аргументована та розкрита в змісті роботи, за структурою та змістом вона відповідає вимогам вищої школи.

В першому розділі автором досліджено сутність, зміст та види МІСЕ-туризму як перспективного сектору розвитку національного туристичного бізнесу.

В другому розділі роботи представлені дослідження туристичного потенціалу розвитку МІСЕ-туризму в Україні; проаналізовані стратегічні альтернативи розвитку МІСЕ-туризму за регіонами України; досліджено професи формування національного туристичного продукту МІСЕ-туризму.

В третьому розділі ВРК автором було обґрунтовано інноваційний продукт МІСЕ-туризму, запропоновані заходи просування та стимулювання збуту національного тур продукту на міжнародному ринку. Обґрунтована та доведена економічна ефективність впроваджуваних заходів. Закінчують роботу аргументовані висновки та рекомендації, список використаних джерел, додатки.

Вцілому випускна кваліфікаційна робота Ковпак Р.І. виконана на достатньо високому рівні, заслуговує позитивної оцінки та рекомендована до захисту на ЕК.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи: \_\_\_\_\_ Г.І. Михайліченко  
(підпис, дата) д.е.н., доцент

## 13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота студентки Ковпак Р.І.  
(прізвище, ініціали)  
може бути допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Т. І. Ткаченко  
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Т. І. Ткаченко  
(прізвище, ініціали, підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 р.

## ЗМІСТ

	стор.
Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади розвитку туристичного продукту МІСЕ-туризму як перспективного сектору розвитку національного туристичного бізнесу.....	10
1.1. Зміст, сутність та призначення МІСЕ-подорожей в міжнародному туropolерейтингу.....	10
1.2. Характеристика видів ділового туризму та історичні етапи його інтенсивного розвитку.....	18
1.3. Перспективи розвитку подорожей МІСЕ-туризму в Україні.....	27
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. Дослідження туристичного потенціалу розвитку МІСЕ-туризму в Україні туropolератором ТОВ «ТТБК».....	36
2.1. Дослідження асортиментної політики туropolератора ТОВ «ТТБК» бренду TUI Україна.....	36
2.2. Аналіз стратегічних альтернатив та ресурсного потенціалу розвитку МІСЕ-туризму за регіонами України.....	43
2.3. Дослідження форм взаємодії державно-приватного партнерства у розвитку МІСЕ-туризму.....	48
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. Проектування інноваційного туристичного продукту МІСЕ-туризму.....	60
3.1. Обґрунтування концепції створення національного туристичного продукту МІСЕ-туризму ТОВ «ТТБК» бренду TUI Україна.....	60
3.2. Програма туристичного обслуговування МІСЕ-туризму в м. Києві та запровадження системи заходів щодо стимулювання збуту нового турпродукту на міжнародному ринку.....	66
3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів.....	78
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	95



## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасний туризм є глобальним феноменом, що справляє помітний вплив на соціально-культурний, економічний, політичний розвиток держав та світове господарство в цілому. Останніми роками туризм є галуззю реалізації національних інтересів в сфері міжнародної торгівлі, обміну результатами наукових досліджень, міжнародного проектного менеджменту та виставкового бізнесу. Багато країн активно позиціонують себе як об'єкт туристичних інвестицій, місце масового відпочинку та обміну інноваціями між учасниками економічних процесів. Активно використовуючи принципи територіального маркетингу, ці країни створюють потужні комунікації з метою популяризації своїх туристичних ресурсів та привертання уваги якомога більшої кількості іноземних туристів.

**Метою роботи** є розроблення та обґрунтування пропозицій національного туристичного продукту МІСЕ-туризму, просування та реалізації інноваційного туристичного продукту на ринку послуг міжнародного туризму.

**Об'єктом дослідження** стали процеси формування конкурентоспроможного продукту МІСЕ-туризму та просування його на національному та міжнародному ринку.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні аспекти створення туристичного продукту МІСЕ-туризму.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема розвитку ділового туризму в Україні й світі присвятили свої праці такі вчені, як: А.Ю. Александрова, І.Т. Балабанів, А.І. Балабанів, І.М. Білецька, В.Я.Брич, Л.А.Волкова, М. Гасіє, О.В. Дишкантюк, Л.В. Должикова-Поліщук, С.П. Кузик, М.П. Мальська, С.І. Нікітенко, В.Д. Олійник, О.А. Смірнова, В.К. Федорченко та інші вчені.

**Завдання дослідження:**

- розкрити зміст, сутність та значення МІСЕ-туризму;
- сформулювати вплив ділового туризму на економіку України;

- дослідити історію становлення, ключові події, що стали поштовхом для популяризації МІСЕ-туризму та його інтенсивного розвитку;
- проаналізувати положення України в світових рейтингах, що демонструють стан ділового туризму та його перспективу для держави;
- порівняти показники, що характеризують стан ділового туризму, за регіонами України;
- охарактеризувати варіанти взаємодії громадських організацій (на прикладі ВМА Ukraine та міжнародного концерну TUI Ukraine в розвитку МІСЕ-туризму);
- розробити інноваційний проект нового маршруту та програми туру МІСЕ туризму в м. Києві на його просування на міжнародному ринку;
- запропонувати на основі проведених досліджень стратегію розвитку ділового туризму концерну TUI Ukraine та оцінити її економічну ефективність.

Результати роботи можуть бути використані як в теоретичній, так і в практичній діяльності. Апробація досліджень відбулася шляхом публікації наукової статті «Перспективи розвитку МІСЕ-туризму в Україні» в збірнику наукових робіт студентів ФРГТБ «Туристичний бізнес: виклики та можливості розвитку» (дод. А).



## **РОЗДІЛ 1.**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСЕ-ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО СЕКТОРУ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

#### **1.1. Зміст, сутність та призначення МІСЕ-подорожей в міжнародному туропереїтингу**

Сьогодні замість терміну діловий туризм часто використовується англійський термін-абревіатура – МІСЕ, що точно відображає структуру цього виду туризму: meetings/incentives/conferences/exhibitions, що в перекладі означає: зустрічі/інсентив/конференції/виставки [53].

Характерні особливості ділового туризму роблять його проблематичним щодо концепції сталого розвитку: більшість ділових туристів здійснюють більше подорожей за календарний рік, ніж середньостатистичний турист з рекреаційною метою, тим самим підвищуючи вимоги до інфраструктурного забезпечення [2]; бізнес-туристи є дуже вимогливими навіть до міст, що розвиваються.

З метою забезпечення стійкості ділового туризму та прогресивного розвитку необхідно намагатися мінімізувати негативні наслідки та максимізувати його позитивний вплив на економіку країни.

Для повноти розкриття історичного контексту розвитку ділового туризму слід розглянути види, підвиди та ринкові ніші МІСЕ туризму, що ми і зробимо в наступному параграфі роботи.

## **1.2. Характеристика видів ділового туризму та історичні етапи його інтенсивного розвитку**

Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: за метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. Проте у класифікації туристичних подорожей і поділі їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету [49]. Втім, залежно від індивідуальних потреб, одна з них переважає.

Наступним пунктом є якість. У МІСЕ якість є навіть більш важливою, ніж у туризмі з метою рекреації та дозвілля. Бізнес-мандрівники взагалі мають вищі очікування, покупці МІСЕ вимагають високої якості у всіх областях, таких як: високий рівень обслуговування клієнтів, безпечний та комфортний транспорт, чисте та комфортне житло, хороше харчування, конференц-зали з хорошим доступом до Інтернету та Wi-Fi, наявність можливостей реалізації особливих потреб ділових туристів, можливість підключення та роботи високотехнологічного обладнання тощо.

Для відповідності вимог за даним показником в Україні хоча і є потужна готельна база, але якість надання її послуг не всюди відповідає зазначеній категоризації. Тобто в 4-зірковому готелі України діловий турист може не розраховувати на його відповідність Європейському рівню. Для забезпечення специфічних вимог подорожуючих МІСЕ у всьому світі діють бізнес-готелі. На жаль, в українському законодавстві ще не має визначення даному типу розміщення, тому бізнес-готелями називають себе заклади, що зовсім далекі від стандарту, який сприймають іноземці.

Дані готелі повинні бути здатними забезпечити ефективну діяльність ділових туристів. Вітчизняні готелі, навіть вищої категорії, не мають можливості забезпечення бізнес туристів повним комплексом необхідних умов для ділових зустрічей. Реально ситуація зводиться лише надання окремими висококатегорійними готелями невеликого приміщення – «бізнес-центру» з

обмеженими послугами. У готельному бізнесі бізнес-центр асоціюється з офісом, у якому поєднані послуги користування Інтернетом та факсом, окремо функціонує конференцзал [49].

Розвиток світових новітніх технологій в електроніці та супутникового зв'язку вже сьогодні вимагає від організаторів національного конгресового туризму проводити в Україні ділові конференції з використанням сучасних інноваційних технологій: за допомогою комп'ютера надсилати бізнес-туристам запрошення на конференції та конгреси, знайомити їх з програмою, надавати можливість слідкувати за виступами і, навіть, брати участь в обговоренні питань та голосувати дистанційно[31].

В Україні лише четверта частина готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах - Одесі, Львові, Харкові, Дніпропетровську. Водночас, згідно з моніторингом інсентив-інфраструктури міжнародними спеціалізованими організаціями, висококатегорійні готелі України суттєво поступаються за рівнем сервісу, готелям Східної Європи[49].

Діловим туризмом в Києві на сьогодні займаються біля двадцяти туристичних агентств, які оперативно надають бізнес-туристам різноманітні послуги: зустрічі в аеропорту, транспортування по місту, бронювання місць в готелях, оренди конференц-залів, офісного обладнання, організації харчування, культурного та спортивного дозвілля, придбання авіаквитків у зворотний бік.

Серед найбільших майданчиків для МІСЕ глава правління "Київ Конвеншен і Візіторс Бюро" називає Міжнародний виставковий центр - 58 тис. кв. м, ВДНГ - 54 тис. кв. м, "Київ Експо Плаза" - 36,7 тис. кв. м, Український дім - 20 тис. кв. м, а також НСК "Олімпійський" з 70 тис. місць. Він додав, що в Києві є ще до 90 конференц-залів з кількістю місць (у кожному) до 1 тис [32].

Потребам ділових туристів в Україні прагнуть відповідати не лише туристичні компанії та готелі, а й авіакомпанії, які поліпшуючи розклад



авіарейсів допомагають діловим туристам оптимально збудувати свій графік, скориставшись, наприклад, нічним перельотом.

Найпривабливішими для MICE-бізнесу вже багато років підряд є Київська, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Херсонська, Закарпатська області, вони є центрами постійного (цілорічного) туризму, тому повинні мати багато колективних засобів розміщення та відносно не малу частку готелів, що спеціалізуються на обслуговуванні осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях – готелів ділового призначення. В табл. наведена частка готелів що надають послуги з оренди конференц-залів та бізнес-послуг в загальній кількості готелів України [35].

В основному в Україні розвивається напрямок ділового туризму у великих містах: Одеса, Харків, Київ, Львів, що вказує на нерівномірний розподіл ділових центрів по території України.

В результаті наукової роботи визначено, що діловий туризм та MICE-туризм є досить перспективними галузями для розвитку на території України. Більшість обласних центрів країни мають двохгодинне авіасполучення зі столицями передових держав, що робить Україну досить привабливою для проведення різноманітних заходів на її теренах. Наша держава має привабливий інвестиційний клімат в галузі ділового туризму. Але, разом з тим, існує немалий перелік проблем, що стримує розвиток галузі. Насамперед, відсутність державної підтримки, нормативно-правове регулювання галузі; невідповідність послуг їх цінам, відсутність висококваліфікованих кадрів.

Таблиця 1.5.

Характеристика ресурсного потенціалу MICE туризму в Україні

<i>Вид MICE-туризму</i>	<i>Дестинації / ресурси / розвиненість інфраструктури</i>
Діловий туризм	<b>м. Київ:</b> отелі ділового призначення 4-5*, готельна інфраструктура проведення конгресів, семінарів, конференцій, форумів, фешн-показів; найбільші виставкові центри: Міжнародний виставковий центр; Експоцентр України, Арена-сіті; Контрактовий ярмарок, «Український дім», «АССО International», «Cubic Центр», виставкові площі Торговельно-промислової палати України та ін.; стадіони:
Бізнес подорожі	

Конгресно-виставковий туризм	Олімпійський, Спартак, Динамо та ін. <i>м. Львів:</i> отелі ділового призначення 3-4-5* в т.ч. з конференц-залами; розвинена інфраструктура туризму міста; розважальні та автентичні українські свята, колядки, фести; виставкові центри: Lemberg, «Галицькі контракти», «ГалЭКСПО»,ін.
Інсентив-туризм	<i>м. Одеса:</i> отелі рекреаційного призначення 3-4-5*, розважальна гумористична столиця країни; виставкові площі: «Одеський дім», Палац спорту, «Експо-центр «Морські технології», Одеський інноваційно-інформаційний центр "ІНВАЦ", <i>м. Харків:</i> отелі ділового призначення 3-5*, бутик-отель, презентаційно-виставковий <b>«Радмир Експохол»</b> , галереї мистецькі та виставкові; торговельні павільйони, один з найбільших ринків товарів широкого вжитку в Україні.

Запропоновано співпрацю в державно-приватного секторів для інтенсифікації зусиль та розбудови МІСУ-туризму; також варто не очікувати швидкої матеріальної віддачі від галузі, варто працювати над якістю, а прибуток прийде, згідно концепції тотального контролю якості, що пропонується реалізувати в сфері ділового туризму.

Діловий туризм в Україні повинен розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті і атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головне тут для приймаючої країни, є доброзичливе ставлення ділових людей до України і бажання відвідати її ще раз[49].

### Висновки до розділу 1

Діловий туризм є одним з видів туризму, головною метою подорожуючих в рамках ділового туризму є вирішення робочих питань, відвідання семінарів, конференцій, конгресів. До ділового туризму також відносять інсентив-тури, котрі ще в літературі згадуються як заохочувальні. Такі тури отримують в якості нагороди активні працівники компаній.

Діловий туризм та MICE є тотожними поняттями. MICE, точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings / Incentives / Conferences / Exhibitions – ділові зустрічі / інсентив-тури / конференції / виставки.

MICE – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору. Вплив, який він здійснює на економіку приймаючої країни є більш позитивним, ніж негативним.

Економічний вплив виражається введенням валютних надходжень до країни, підтримкою малого та середнього бізнесу, що бере участь як посередник між діловим туристом та компанією-організатором MICE-заходів.

Екологічний вплив переважно негативний, за рахунок забруднення навколишнього середовища викидами транспорту, яким користуються ділові туристи.

Соціальний та культурний вплив позитивний, оскільки відбувається обмін досвідом між культурами, обмін інформацією та знаннями. Діловий туризм є стимулом для країни втілювати здобутий досвід від учасників заходів-MICE на практиці.

Політичний вплив ділового туризму відчувається на формуванні іміджу країни, котра приймає міжнародних MICE-відвідувачів, демонструє її відкритість та викликає довіру, що в перспективі може стати причиною побудови тісних економічних зв'язків з країнами, що відвідували дестинацію.

Особливостями MICE-туризму можна вважати позасезонність, прогнозованість, плановість заходів, орієнтованість на споживача з високим рівнем доходів. Завдяки явищу позасезонності можна нівелювати різницю між туристичним спадом та піком. Зазвичай, виставки, ярмарки, конференції проводять саме в період міжсезоння, коли іншими способами залучити міжнародного туриста до країни досить складно. Це дозволяє продовжувати отримувати прибутки від іноземних відвідувачів, не зважаючи на погоду, сезон тощо. В Україні якість послуг значно відстає від міжнародного рівня, але їх



вартість тотожна закордонним цінам. Ця проблема виникає внаслідок низького рівня розвитку інфраструктури та недосвідченості кадрів.

Розглянувши складові туристичного потенціалу МІСЕ-туризму в Україні, можна стверджувати, що для розвитку даного виду туризму держава має досить вигідне місце розташування, кліматичні умови та багату культурно-історичну спадщину. Крім того, населення є дуже лояльним та дружелюбним до іноземців, що не викликатиме проблем та непорозумінь. Відповідно, матеріал для розвитку індустрії закладений природою. Те над чим треба працювати, інфраструктурне забезпечення, освітній рівень, все це залишається в зародковому стані.

Широка готельна мережа не може задовольнити бізнес-потреби туристів МІСЕ. Існує невідповідність понять бізнес-готель за кордоном та на території України. В законодавстві не трактується таке поняття, що і викликає невдоволення іноземних користувачів, так званими «бізнес-готелями», що в кращому випадку можуть запропонувати в якості місця проведення конференції невеличку кімнату без належного інформаційно-технологічного супроводження.

Після проведення ЄВРО-2012 залишилась велика кількість об'єктів, котрі могли б використовуватись індустрією ділового туризму, але на жаль цього процесу не відбувається. Не зважаючи на це, на території України існує велика кількість потенційних об'єктів для використання. Наприклад, тільки в Києві існує більше 90 конференц-залів з місткістю більше тисячі в кожному, та п'ять великих об'єктів більше 20 тисяч квадратних метрів. В Україні також діє шість компаній з досвідом організації заходів МІСЕ-туризму міжнародного масштабу.

Отже, Україна в перспективі має всі шанси стати центром ділового туризму Європейського регіону, адже має потужний потенціал для розвитку.

## РОЗДІЛ 2.

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МІСЕ- ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТУРОПЕРАТОРОМ ТОВ «ТТБК»

#### 2.1. Дослідження асортиментної політики туроператора ТОВ «ТТБК» бренду TUI Україна

Розвиток МІСЕ туризму можливий через розроблення та пропозицію продукту ділового туризму провідними туроператорськими компаніями України. Так, на нашу думку, асортимент пропозицій ділового характеру слід запропонувати туроператору, який має гарну репутацію в усьому світі – TUI Ukraine.

TUI Ukraine - одна з провідних туристичних компаній України, що включає туроператора ТОВ «ТТБК» і мережу тур агентств «TUI турагентство». Компанія є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group, з більш ніж 40-літнім досвідом роботи. Досвід і напрацювання TUI Group успішно використовуються в українському підрозділі компанії. TUI Ukraine - є частиною туристичного холдингу TUI Group і включає туроператора і мережу турагентств.

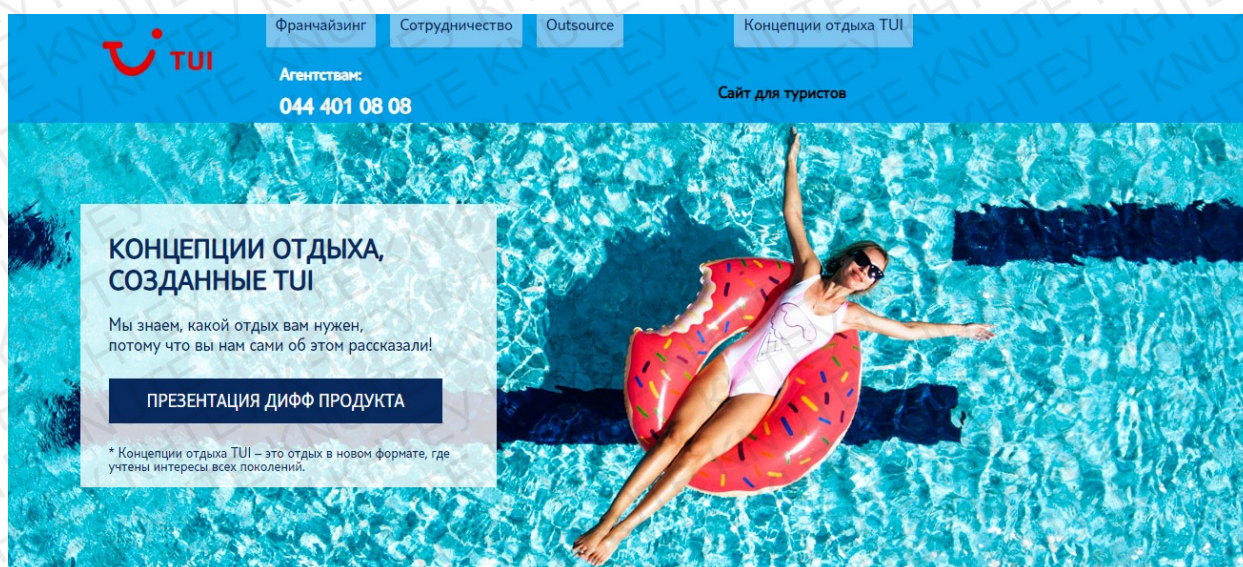
Найбільша в світі група компаній в сфері туризму з 40-річним досвідом, утворена в 2014 році в результаті злиття двох холдингів: німецької TUI AG і британської TUI Travel PLC.

TUI Group обслуговує більше 30 млн клієнтів в рік і пропонує відпочинок в 180 країнах світу. TUI є однією з найприбутковіших туристичних компаній в світі. У 2015-2016 фінансовому році компанія збільшила чистий прибуток в 3 рази до 1,037 мільярда євро, в порівнянні з аналогічним показником минулого року, товарообіг склав 17,184 млрд євро. До групи TUI входять туроператори, мережі турагентств, більше 300 готелів, 14 круїзних лайнерів, 6 авіакомпаній з найбільшим чартерним флотом в Європі - понад 130 літаків і ін. Тільки в Європі TUI має понад 3 000 офісів продажів. У концерн входять відомі



ланцюжка готелів RIU, Club Magic Life, Suntopia, Iberotel, Robinson Club, Sol Y Mar Club, Coral Sea, Jaz Resort і багато інших.

TUI Group - неодноразовий лауреат престижної міжнародної премії World Travel Awards (рис.2.1.), що вказує на бездоганний сервіс та високі стандарти обслуговування. Кількість працівників компанії - понад 76 000 чоловік в 130 країнах.



*Рис. 2.1. TUI Group – десятикратний володар премії «найкращий туроператор» за версією World Travel Awards™*

Штаб-квартира об'єднаної компанії TUI Group розташована в Німеччині, її акції котируються на Лондонській фондовій біржі і входять в розрахунок індексу FTSE 100.

TUI Ukraine заснована в 2009 році на базі української компанії «Вояж Київ» і мережі туристичних агентств «Галопом по Європах». У 2013 році до складу компанії TUI Ukraine увійшов один з найсильніших туроператорів України - Turtess Travel, що забезпечило TUI лідерські позиції на українському ринку в якості найбільшого багатопрофільного туроператора.

TUI Ukraine обслуговує в рік понад 200 тисяч туристів і включає понад 200 турагентств (власних і уповноважених). Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках,



включаючи Туреччину, Єгипет, Кіпр, Чорногорію, Іспанію, Болгарію, Хорватію, Грецію, Італію та інші країни.

TUI Ukraine фокусується на наданні клієнтам унікальних диференційованих продуктів, яких немає у інших туроператорів. У їх числі - ексклюзивні готелі, які раніше були доступні тільки західноєвропейським туристам, концепції відпочинку, такі як:

- Day & Night Connected,
- Fun & Sun,
- TUI Тукан (сімейні клуби), Club Magic Life, Suneo Club, Sensimar, Splash World, що працюють на багатьох курортах Європи і Туреччини.

TUI є більш ніж десятикратним володарем цієї престижної премії, яку називають «туристичним Оскаром». Починаючи з 2009 року, компанія кілька разів була визнана лідером серед туроператорів, чартерних авіаперевізників, а також ставала лауреатом в категорії «Соціально-відповідальний туризм» і «Кращий туроператорський сайт».

TUI Ukraine фокусується на наданні клієнтам унікальних диференційованих продуктів, яких немає у інших туроператорів. У їх числі - ексклюзивні готелі і концепції відпочинку, які раніше були доступні тільки європейським туристам.

У літньому сезоні 2018 TUI Ukraine значно розширив асортимент напрямів, оновив лінійку готелів зі спеціальними концепціями відпочинку і підвищив планові показники обсягів продажу. У продуктивній лінійці туроператора з'явився Туніс і Албанія, грецькі острови - Корфу і Родос, а також мальовничий регіон в найпівденнішій частині Італії - Калабрія.

За акції «Раннє бронювання» літніх сезонів 2018 та 2019 років, які тривають до 30 квітня, клієнти TUI можуть отримати максимально широкий вибір напрямів і готелів за мінімальною ціною. Бронюючи тур заздалегідь, турист не тільки гарантовано забезпечує себе відпочинком в улюблений готель, який може бути недоступний в сезон, але і отримує дуже вигідні умови оплати - знижки досягають 40%, а перший внесок становить усього 30%. Якщо тур стане

дешевше - TUI Ukraine поверне різницю, а якщо подорож не відбудеться, туроператор перебронює тур на інші дати без штрафів.

Принципова позиція керівництва компанії є позиція лідера-інноватора на ринку туризму. Тому компанія активно працює над відкриттям нових напрямів, продуктів, концепцій відпочинку, умов продажу пакетних турів та організації обслуговування.

На основі проведених досліджень варто зазначити, що маркетингова товарна політика TUI Ukraine реалізується на високому рівні. Одним з чинників, який впливає на успішну реалізацію тур продукту є міжнародний бренд, який має заслужену репутацію на туристичному ринку завдяки високій якості наданих послуг та сервісу. Важлива роль відводиться розробці напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення такого асортименту туристичних послуг, який найбільше підходить для успішної роботи на туристичному ринку і забезпечує ефективність діяльності туристичної фірми в цілому. Основними чинниками серед яких є попит споживачів та сезонність.

## **2.2. Аналіз стратегічних альтернатив та ресурсного потенціалу розвитку МІСЕ-туризму за регіонами України**

Турстичний бізнес має міжнародний характер і не обмежується географічними регіонами, оскільки спілкування в Інтернеті та практично універсальний доступ до подорожей та бронювання послуг транспортування і проживання дозволяють легко подорожувати між країнами, змінюючи перевізників, їх партнерів, замовників, постачальників або дистриб'юторів шляхом національних та транснаціональних переміщень. Хоча багатонаціональні корпорації та ділові поїздки мають довгу історію, вони досягли небувалого рівня в сучасну епоху і щорічно зростають.

Необхідно зосередитись на інших сегментах ділового туризму, основу яких не складає масштабність заходів.

### **2.3. Дослідження форм взаємодії державно-приватного партнерства у розвитку МІСЕ-туризму**

Діловий туризм на території країни розвивається нерівномірно. За словами спеціалістів бізнес-тревел, найчастіше відрядники відвідують м. Київ та великі обласні центри, такі як: Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Львів, Одесу. Не зважаючи на те, що західна частина України приваблює багато туристів з усього світу, завдяки тому, що це найбільш екологічно чистий регіон нашої країни, який багатий на мінеральні джерела, цілюще повітря та відомий гірськолижний курорт Буковель, – як напрямок ділового туризму західний регіон користується популярністю в основному ділових людей української столиці. Ймовірно, це пов'язано з тим, що час, затрачений на проїзд з інших регіонів України може зайняти від 16 до 24 годин. Проте, західний регіон часто використовують для мотиваційних поїздок (гірськолижні тури як винагороди для кращих співробітників або партнерів).

Багато компаній у період з квітня по жовтень відправляють своїх співробітників на різні корпоративні заходи: тренінги з тимбілдингу, продажів, маркетингових стратегій і т. ін. Найбільше бізнес-туристів прибуває в Україну з Росії та Білорусі. А ось зі сторони мультинаціональних корпорацій інтересу до України як до місця проведення ділових заходів поки що не спостерігається. Серед європейських ділових гостей можна відмітити бізнес-туристів із Польщі, Чехії, Німеччини, Франції.

### **Висновки до розділу 2**

Наша держава, на сьогодні, не зважаючи на свою територіальну перевагу, знаходиться далеко позаду в міжнародних рейтингах ділового туризму. За доходами від МІСЕ нас значно випереджають всі європейські країни, але за прогнозами та темпами росту галузі, що становить за останні два роки на рівні +8,5%, випереджаємо за лідерів галузі: Японію, США, Велику Британію, і навіть, - Німеччину.



Складна економічна та політична ситуація не є перешкодою, а можливістю для розвитку ділового туризму, оскільки проведення економічних форумів на території країни є наочним свідченням і майстер-класом для інших, адже від кризових явищ ніхто не є застрахованим, як боротися з ними і як перемагати.

За показниками кількості заходів МІСЕ-туризму міжнародного масштабу країна займає 15 місце в Європейському регіоні серед 24 досліджуваних країн. Зважаючи на темпи розвитку ділового туризму, можна прогнозувати, що наступними роками це місце може стати вищим.

Позитивний прогноз щодо підвищення рейтингів України на ринку МІСЕ можна здійснити за показниками індексу глобальної конкурентоспроможності. Такі чинники як людські ресурси та ринок праці, міжнародна відкритість, цінова конкурентоспроможність та культурні ресурси і ділові поїздки, що суттєво впливають безпосередньо на досліджуваний вид туризму в Україні, за останнім звітом Міжнародної туристичної організації підвищуються, порівняно з даними за попередні роки.

Діловий туризм поступово розвивається, але його зростання на території країни не є рівномірним. Лідируючими регіонами за сплатою туристичних зборів та кількістю проведених міжнародних заходів залишається столиця, Одеська область та Львівська. Саме ці регіони є прикладами для наслідування для інших частин країни.

Передовим регіоном за інноваційною діяльністю та введенням європейських тенденцій на територію України є Львів. Оскільки саме це місто є учасником асоціації Міжнародних конгресів та конференцій. Перший туристично-інформаційний центр був також відкритий у м.Львів.

Діловий туризм та МІСЕ-туризм є досить перспективними галузями для розвитку на території України. Більшість обласних центрів країни мають двохгодинне авіасполучення зі столицями передових держав, що робить Україну досить привабливою для проведення різноманітних заходів на її

теренах. Наша держава має привабливий інвестиційний клімат в галузі ділового туризму. Але, разом з тим, існує немалий перелік проблем, що стримує розвиток галузі. Насамперед, відсутність державної підтримки, нормативно-правового регулювання галузі; невідповідність послуг їх цінам, відсутність висококваліфікованих кадрів.

Стан державної політики в галузі туризму та політичне середовище країни за даними глобального порталу статистика є найважливішими макроекономічними чинниками для розбудови державно-приватного партнерства в галузі туризму загалом, та в діловому туризмі зокрема.

Неурядовою організацією, що опікується розвитком МІСЕ-туризму в Україні є Асоціація ділового туризму в Україні.

Туроператор ТОВ «ТТВК», який в Україні представлений брендом TUI Ukraine щорічно збільшує кількість запропонованих маршрутів та видів виїзного туризму, останніми роками продуктова стратегія оператора зосереджена на розвиток внутрішнього туризму та в'їзного туризму. Ресурсів компанії цілком достатньо, а досвід міжнародного оператора та провідна роль компанії-інноватора в розробці туристичного продукту дає можливість реалізуватися на ринку ділового туризму та стати лідером у започаткуванні нового (для компанії) напрямку подорожей.

Запропоновано співпрацю в державно-приватного секторів для інтенсифікації зусиль та розбудови МІСЕ-туризму; також варто не очікувати швидкої матеріальної віддачі від галузі, варто працювати над якістю, а прибуток прийде, згідно концепції тотального контролю якості, що пропонується реалізувати в сфері ділового туризму.

Для розвитку ділового туризму в Україні необхідно побудова партнерських відносин між державою, навчальними закладами, підприємствами, міжнародними організаціями, запровадження системи збору статистичних даних щодо ділових туристів, розробка і реалізація державної політики, ефективної маркетингової стратегії для просування ділового туризму, розвитку системи професійної підготовки і перепідготовки кадрів в

сфері ділового туризму. Це дозволить отримати додатковий прибуток, забезпечити робочі місця і дасть збільшення надходжень до бюджету.



### РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСЕ-ТУРИЗМУ

#### 3.1. Обґрунтування концепції створення національного туристичного продукту МІСЕ-туризму ТОВ «ТТВК» бренду TUI Україна

Не дивлячись на кризу, співробітники багатьох компаній не перестають літати в ділові поїздки за кордон, так як основна цінність МІСЕ-заходів для учасників залишається такою ж високою, як і раніше [31].

Розглянемо найновіші тренди індустрії МІСЕ, котрі застосовуються передовими країнами світу, особливу увагу заслуговує Європейський регіон, як найближчий ментально до України, а отже чиї методики та інновації можна застосувати з метою розвитку даної галузі на території нашої держави. Німеччина, Великобританія, Франція, Іспанія та Італія представляють 70% подорожуючих з діловою метою серед європейського ринку, відповідно до Global Business Travel Association (GBTA) [10].

Більшість сучасних стратегій країн націлені на розподіл бізнес-мандрівників за категоріями. Зараз основну частину підприємців складають особи, народжені в період 1980-1995 років. Так зване покоління Y, котре має свої особливості, як підвищений рівень креативності, емпатії, глибоких душевних переживань, ці особливості і формують основні вимоги до бізнес-подорожей. Такі особи не бажають просто сприймати інформацію, їм важливо взаємодіяти між собою, для такої вікової категорії бізнес-туристів організатори мають передбачити участь в різноманітних творчих майстернях, семінарах, надати можливість кожному учаснику розкрити свої особисті якості та розвивати професіоналізм.

Важливою категорією є представники «срібних бізнесменів», котрі мають перед собою ціль передати досвід ведення бізнесу, свої знання та навички новим поколінням. Для таких представників ділових туристів важливою є зручність, котру забезпечують високі технології, що стрімко розвиваються.

Пропозиція та інтерфейс систем мають бути інтуїтивно зрозумілими та не перевантажувати користувачів новим функціоналом [1].

В рамках програми «Зустрічі майбутнього» та в цілому світі загалом значну увагу приділяють рівню безпеки в пункті призначення, адже будь-яка подія, де збирається значна кількість людей пов'язана з підвищеною небезпекою терористичних актів. Особливо МІСЕ-туристи віддають перевагу DESTИНАЦІЯМ, що гарантують захист їх даних, конфіденційність та інформаційну безпеку. Останнім часом спостерігається тенденція зменшення кількості подорожей власним авто, оскільки подорожуючі вважають залізничний та авіатранспорт менш небезпечним.

Як висновок: для концерну TUI є логічним продовженням диверсифікації продуктової стратегії туроператорів в напрямку МІСЕ туризму, а Україна, яка має ресурси проведення масштабних заходів, площадки проведення виставко-ярмаркових заходів є потенційно привабливою для реалізації оновленої стратегії туроператора.

### **3.2. Програма туристичного обслуговування МІСЕ-туризму в м. Києві та запровадження системи заходів щодо стимулювання збуту нового турпродукту на міжнародному ринку**

До споживчого сегменту також потрібно віднести МІСЕ-туристів Азійсько-Тихоокеанського регіону, що останнім часом динамічно розвивається в даній галузі. Також цільовим сегментом можуть бути представники української діаспори за кордоном.

До цілей, котрі ставимо перед собою, в рамках стратегії розвитку МІСЕ-туризму можна віднести:

- 1) підвищити рівень послуг в діловому туризмі;
- 2) поліпшення бренду України, як МІСЕ-дестинації на міжнародній арені
- 3) виокремити організацію, що буде займатися промоцією України як МІСЕ-дестинації на національному та міжнародному ринках;
- 4) поглибити державно-приватне партнерство в секторі ділового туризму;

5) сформувати перелік міст-лідерів МІСЕ-туризму України, що мають стати осередками його розвитку та прикладами для наслідування іншим містам держави;

б) залучити іноземні інвестиції в Україну, що дозволить покращити інфраструктурне забезпечення та збільшити кількість робочих місць і позитивно вплине на стан економіки загалом.

Стратегія інноваційного розвитку МІСЕ-туризму розроблена на підставі Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів», з урахуванням Державної стратегії регіонального розвитку України на період до 2020 року (ДСРР-2020), затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 № 385, Відповідно до Порядку розроблення, проведення моніторингу та оцінки реалізації регіональних стратегій розвитку, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 16.11.2011 № 1186.

### **3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів**

Втручання в розвиток економіки та економічних галузей має бути чітко регламентованим та прогнозованим, оскільки економіка взаємопов'язана з усіма галузями життєдіяльності людини. В туристичній сфері дуже важко здійснити прогнозування впроваджуваних заходів, оскільки ефект від них часто буває опосередкованим або віддаленим у часі.

Вимірювання ефективності впливу впроваджуваних заходів може здійснюватися в якісних та кількісних показниках. Розглянемо можливі зміни якісних показників внаслідок реалізації операційних завдань стратегії на основі аналізу позицій 14 чинників в рейтингу конкурентоспроможності туризму.

Безумовний позитивний вплив відбудеться за наступними показниками. Очікуємо, що бізнес середовище, внаслідок прийняття державного стандарту регулювання галузі МІСЕ та/або ISO 20121, буде більш сприятливим для приватного сектору, що дозволить залучити іноземні інвестиційні надходження в розвиток економіки країни, внаслідок чого буде розширено мережу конгрес-центрів.



Вплив впроваджуваних заходів буде позитивний для ринку праці та людських ресурсів. Внаслідок відкриття нових туристично-інформаційних центрів, конвеншн-бюро, розробки поліграфічної рекламної продукції, розробки сайту та мобільного додатку, формування єдиної системи МІСЕ-агентств, створенню бази даних за ресурсним потенціалом країни, за іноземними відвідувачами, всі ці заходи залучають велику кількість людей та забезпечують їх робочі місця. Підвищення значимості індексу людських ресурсів відбуватиметься за рахунок збільшення їх якісного наповнення внаслідок проведення воркшопів для професіоналів, конференцій для навчання персоналу галузі, зміни та оновлення навчальних програм. Загальний рівень якості трудових ресурсів зміниться за рахунок входу на територію країни великої кількості професіоналів із-за кордону. Відбуватиметься обмін досвідом, населення України, малий та середній бізнес, зокрема, зможе почерпнути велику кількість інноваційних ідей в різних галузях та розвиватись самостійно.

За індексом міжнародної відкритості також передбачаємо позитивні зрушення, так як, проведення МІСЕ-заходів на території країни із залученням іноземних представників свідчить про відкритість країни та її бажання співпрацювати. Про даний факт також свідчить і пріоритетність подорожей та туризму. На збільшення його позиції в міжнародному рейтингу вплине регулювання галузі МІСЕ-туризму на державному рівні. Показник культурних та ділових поїздок зараз вже знаходиться на 51 позиції серед 178 країн світу, але сподіваємось, що реалізація завдань стратегії покращить цю позицію за рахунок підвищення якості послуг в галузі ділового туризму. Підвищення якості послуг також матиме позитивний вплив на чинник цінової конкурентоспроможності, за рахунок введення системи тотального контролю якості, що сприятиме також і усуненню проблеми невідповідності якості послуг до їх цін

Зважаючи на реалізацію інноваційного розвитку МІСЕ-туризму на національному ринку, на 2024 рік очікуємо наступні результати рейтингу

Міжнародного економічного форуму по індексу конкурентоспроможності сектору туризму та подорожей.

### **Висновки до 3 розділу**

Необхідність впровадження стратегії інноваційного розвитку МІСЕ-туризму на національному ринку є очевидною, оскільки, якщо брати приклад із країн-лідерів, то вони вже давно просувають даний вид туризму за допомогою державного регулювання та затвердження подібних стратегій.

В рамках дипломної роботи була розроблена стратегія, що ставить перед собою такі цілі, як підвищення рівня якості послуг в діловому туризмі; поліпшення бренду України, як МІСЕ-дестинації на міжнародній арені; виокремлення організації, що займатиметься промоцією України як МІСЕ-дестинації на національному та міжнародному ринках; поглиблення державно-приватного партнерства в секторі ділового туризму; формування переліку міст-лідерів МІСЕ-туризму України, що мають стати осередками його розвитку та прикладами для наслідування іншим містам держави; залучення іноземних інвестицій в Україну, що дозволить покращити інфраструктурне забезпечення та збільшити кількість робочих місць і позитивно вплине на стан економіки загалом.

Важливу увагу приділенн просуванню України як МІСЕ-дестинації та державно-приватному партнерству: це і адаптація бренду «it's all about u» із МІСЕ-потенціалом України, розробка щорічних календарів подій, формування єдиної бази іноземних відвідувачів МІСЕ-заходів, створення єдиного каталогу ресурсів МІСЕ, сайту для іноземних відвідувачів, розробка мобільного додатку, що пропонуватиме себе завантажити після перетину іноземцем українського кордону, відкриття конвеншн-бюро та туристично інформаційних центрів в областях України, створення єдиної мережі МІСЕ-агентств тощо.

За нашим прогнозом вплив інноваційної стратегії розвитку на індекс конкурентоспроможності туризму є позитивним за всіма 14 чинниками.

Економічну ефективність впроваджуваних заходів в рамках стратегії було здійснено за методом експертних оцінок Дельфі та з використанням методу

аналізу ієрархій Сааті, як інструменту системного підходу при прийнятті складних рішень. Було анонімно опитано 10 представників сфери бізнесу, науки та державного регулювання. В результаті аналізу було виявлено, що експерти не є узгоджені в своїх відповідях, однією з головних причин, на нашу думку, є реальна проблема у відсутності державно-приватного партнерства в галузі туризму. Саме ця стратегічна ціль виявилась для незгоджених між собою експертів найважливішою серед запропонованого переліку заходів для покращення і вдосконалення стану МІСЕ-індустрії в Україні.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отримані результати під час вивчення стану галузі МІСЕ-туризму на національному ринку, дослідженні потенціалу країни як МІСЕ-дестинації, обробці отриманих інформаційних даних, дослідженні теоретичних та практичних аспектів галузі стали передумовою формування наступних висновків:

1. Прискорений розвиток ділового туризму у світі можна пояснити його унікальним мультиплікативним ефектом, що діє на всі галузі економіки та діяльності людини. МІСЕ-туризм є тотожним поняттям ділового туризму та має значний ряд переваг перед іншими видами: високодохідність, має здатність нівелювати сезонність в туризмі, прогнозованість, великомасштабність, має стандартизовані послуги, оскільки користувачі вимагають приблизно однакового рівня сервісу та сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, позитивно впливає на імідж міста/країни, не залежний від історико-культурних об'єктів, є досить гнучким, що стосується місця проведення заходу, та сприяє розвитку економіки.

2. Бізнес-цілі в структурі подорожей 2018 року займають третє місце з показником у 17% і активно демонструють щорічний приріст за кількістю туристів з діловою метою.

МІСЕ є інтегрованим поняттям: Meetings / Incentives / Conferences / Exhibitions – ділові зустрічі / інсентив-тури / конференції / виставки.

За показниками 2018 року в структурі МІСЕ ділові зустрічі складають 68%, інсентив-тури 7%, конференції 15%, виставки 10%, але більшість підприємств орієнтуються не на поодиноких туристів, а на групи відвідувачів конференцій, виставок та інсентив.

3. Україна має колосальний потенціал, щоб стати бізнес-центром Європи. Розташована на перехресті торговельних шляхів з Європи до Азії та навпаки, має двохгодинне авіасполучення з містами Європи та є географічним центром даного регіону. В Україні є значні історико-культурні та природні

ресурси. Наявні проблеми з дорожньою інфраструктурою, готельні мережі не пропонують належного рівня обслуговування потреб ділових туристів, недостатня кількість готелів ділового призначення та конгрес-центрів.

4. За аналізом міжнародних інтегральних показників стану розвитку галузі ділового туризму Україна, не дивлячись на свою унікальну самобутність, вигідне місцезосташування, прекрасні кліматичні умови та доброзичливих людей, знаходиться в рейтингах на віддалених від лідерських позицій.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації частка МІСЕ до 2020 року матиме динамічні показники росту. В Україні прогнозується збільшення доходів від ділового туризму на рівні 8,5%.

5. Діловий туризм в Україні розвивається нерівномірно. Можна назвати 5 обласних-центрів-лідерів за сплатою туристичного збору це м. Київ, Одеська, Закарпатська, Івано-Франківська, Запорізька, Львівська області. Ці ж області, крім Закарпатської, є лідерами за обсягами зростання туристичного збору.

За результатами проведених досліджень найвищий рівень розвитку виставкової діяльності має місто Київ, тут знаходиться 8 підприємств-організаторів міжнародних заходів, які є членами Виставкової федерації України.

Туристично-інформаційний центр м.Львів є членом Міжнародної асоціації конгресів та конференцій, що демонструє відкритість України на міжнародному ринку МІСЕ-індустрії. Згідно звітів даної Асоціації кількість міжнародних конгресів та конференцій в Україні щорічно зростає, але знаходиться на 82 сходинці в рейтингу серед 168 країн поруч з Нікарагуа, Нігерією та Зімбабве. Це означає, що Україна не реалізовує свій потенціал як дестинації ділового туризму.

6. Одним з найдієвіших способів покращення ситуації є впровадження форм взаємодії державних інституцій та приватного бізнесу, що передбачає співпрацю урядів, представників бізнес-структур, навчальних та наукових інститутів, громадських ініціативних груп з метою досягнення спільних цілей

та з вигодами для кожного з учасників таких форм взаємодії. Результати такої взаємодії можуть бути як матеріальними (створення туристично-інформаційних центрів, відкриття конвеншн-бюро), так і не матеріальним (створення туристичного кластера, впровадження програм розвитку підприємств, нових освітніх програм).

7. Країни-лідери в галузі ділового туризму активно розробляють інноваційні впровадження для інтенсифікації розвитку даного сектору в державі. За технологією бенчмаркетингових досліджень виявлено, що сучасні технологічні тенденції йдуть далеко вперед, наприклад, штучний інтелект, віртуальна реальність, подібні відкриття суттєво впливають на галузь. Технології QR-кодів, проведення онлайн-конференцій, віртуальних зустрічей, введення сучасних форм оплати послуг, нові формати ведення зустрічей типу Печа-Куча, open-space, гібридних подій, вже давно є звичайним явищем. Для України різкі нововведення є нехарактерними.

Передові країни звертають увагу на важливість не тільки приваблення ділових туристів до дестинації, а й збільшення часу його перебування. Сучасні готелі пропонують МІСЕ-туристам можливість заселення/виселення в режимі 24/7, в такому ж режимі надається і доступ до конференц-сервісу. Існує світова тенденція посилення сімейних цінностей, внаслідок збільшення темпів життя. Тому бізнес-готелі все частіше створюють умови подорожуючим з діловою ціллю, що будуть комфортними для сімейних відряджень.

Для сучасного ділового туриста є важливими питання безпеки, вони віддають перевагу максимальному інтелектуальному збагаченню, отриманню нового досвіду, не звертаючи увагу на ціну турів чи розташування дестинації.

8. Для збільшення конкурентоспроможності ринку ділового туризму України на міжнародному ринку запропоновано для реалізації розроблену стратегію інноваційного розвитку даної галузі. Тривалість впровадження та реалізації розробленої стратегії МІСЕ-туризму в Україні 2019-2024 рр., оскільки дана галузь є досить динамічною і протягом обраного періоду можуть



змінюватись тенденції і буде необхідним оновлення концепції та внесення до неї змін, залежно від стану зовнішнього та внутрішнього ринків.

Місія розробленої стратегії інноваційного розвитку МІСЕ-туризму в Україні: відкриття інвестиційних можливостей та акумулювання валютних надходжень завдяки конкурентоспроможності МІСЕ-галузі туризму, реалізація потенціалу України як одного з центрів МІСЕ-туризму Європейського регіону шляхом формування МІСЕ-бренду держави, вдосконалення інфраструктурних можливостей для максимального задоволення потреб цільових сегментів даного виду туризму

Серед запропонованих стратегічних цілей підвищення рівня якості послуг в діловому туризмі; поліпшення бренду України, як МІСЕ-дестинації на міжнародній арені; виокремлення організації, що займатиметься промоцією України як МІСЕ-дестинації на національному та міжнародному ринках; поглиблення державно-приватного партнерства в секторі ділового туризму; формування переліку міст-лідерів МІСЕ-туризму України, що мають стати осередками його розвитку та прикладами для наслідування іншим містам держави; залучення іноземних інвестицій в Україну, що дозволить покращити інфраструктурне забезпечення та збільшити кількість робочих місць і позитивно вплине на стан економіки загалом.

9. Обґрунтування ефективності впровадження інноваційної стратегії розвитку МІСЕ-туризму на національному ринку здійснене на основі аналізу експертних оцінок. До групи експертів були запрошені представники сектору державного регулювання галузі, бізнес-структур та представники вищих навчальних закладів. Думки експертів не були узгодженими внаслідок різниці пріоритетів секторів, представниками яких були опитувані. Найбільшу перевагу здобула група пріоритетних заходів для реалізації стратегічної цілі щодо поглиблення питань державно-приватного партнерства.

Обробка отриманих бальних оцінок здійснювалась за методом експертних оцінок Дельфі та з використанням методу аналізу ієрархій Сааті, як інструменту системного підходу при прийнятті складних рішень.

Оцінка ефективності також була здійснена за 14 чинниками індексу глобальної конкурентоспроможності туризму та подорожей. На нашу думку, всі позиції будуть покращені в середньому на 10 пунктів за період реалізації стратегії, крім показників безпеки, здоров'я та гігієни і природних ресурсів, оскільки інноваційних розвиток МІСЕ здійснюватиме невідчутний для цих напрямків вплив.

За обрахунками песимістичного сценарію, можливий щорічний прибуток від реалізації заходів, зазначених розробленою стратегією, для України складе близько 14,5 млн. дол. США.



### Список використаних джерел

1. Асоціація ділового туризму України [офіційний сайт]/ URL: <http://btaukraine.com>
2. Титова Н.І. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення / Економіка і менеджмент культури. – 2013 р.- № 1. – с. 67-74.
3. Беспала О. А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні [Електронний ресурс] / О. А. Беспала // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2017. – № 6 (34). – С. 9- 17. – URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No6/9.pdf>
4. Гаврилюк А. Виставково-ярмаркова діяльність як маркетинговий інструмент розвитку туристичної індустрії в Україні / А. Гаврилюк // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2010. – Вип. 1 (41). – С. 65–68.
5. Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. – [Електронний ресурс]. – URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vcndtu/2010\\_41/18.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2010_41/18.htm).
6. ЮНВТО [офіційний сайт] - URL: <http://www2.unwto.org/ru>
7. TUI Ukraine [офіційний сайт] - URL: [www.tui.ua](http://www.tui.ua)
8. 2018 Meetings & Events Future Trends// A learning organization. – 2017.– 43 P.
9. A Review of Cogent Reflection on the Economic Impact Assessment of Conferences – MICE Tourism. – URL: [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf\\_4ictr2014\\_01006.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf_4ictr2014_01006.pdf)
10. A strategy for developing Jordan's MICE sector.– URL: <http://bestprojectjo.org/sites/default/files/MICE%20Strategy.pdf>
11. Bensi P. Meeting Industry in Europe / [P.Bensi, A.Carminati, R.Nelli].–Milano: Vita e Pensiero, 2016.–132 p.
12. Business Tourism – URL: <http://www.tradeforum.org/Business-Tourism/>
13. Business Travel consultants. – URL: <http://www.btitravel.com/business-travel/>



14. Compendium of Tourism Statistics 2012-2016. – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419548.1>
15. Euro Fair Statistics 2017 of The Global associations of the exhibition industry. – URL: [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/10/2017\\_euro\\_fairs\\_statistics\\_c.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/10/2017_euro_fairs_statistics_c.pdf)
16. Global Business Travel Association. – URL: <https://www.gbta.org/>
17. Global Report on Public-Private Partnerships: Tourism Development by UNWTO. – URL: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_public\\_private\\_partnerships\\_v8.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_public_private_partnerships_v8.pdf)
18. How Innovation is Transforming MICE Travel. – URL: <http://www.pataconversations.com/lori-cioffi-northstar-mice-travel/>
19. IBTM World 2017 announces the top 10 innovations set to transform the global meetings and events industry. – URL: <https://www.meetingsinternational.com/news.php?id=1038>
20. International Business Compass. – URL: <https://www.bdo-ibc.com/index.php?id=16>
21. ISO 20121 - Системы менеджмента событий с учетом уровня устойчивого развития. – URL: <https://www.iso.org/ru/iso-20121-sustainable-events.html>
22. Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions: handbook / Dr. Chloe Lau.– Hong Kong: Education Bureau, 2017.– 60 p.
23. MICE Tourism on its Way to Development. – URL: <https://www.finchannel.com/~finchannel/index.php/world/30379->
24. Terminology search. - URL: <https://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/?ds=%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80>
25. The portal for statistics – URL: <https://www.statista.com/>
26. The worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events. – URL: <https://www.imex-frankfurt.com/>
27. Trends MICE Industry. – URL: <https://www.boe-messe.de/en/exhibition/blog/trends-in-the-mice-industry.html>

28. What are the opportunities for MICE tourism from Europe. – URL: <https://www.cbi.eu/search?search=What+are+the+opportunities+for+MICE+tourism+from+Europe%3F>
29. What's Driving the Latest Business Travel Trends? – URL: <http://www.pataconversations.com/joe-bates-gbta-business-travel-trends/>
30. Антоненко І.Я. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / [І.Я.Антоненко, Т.П. Дупляк] // Економічний часопис-XXI.–2013.–№12.–С.74-78.
31. Босовська М.В. Вплив виставкового бізнесу на економіку міста / [М.В. Босовська, Ю.Б. Забалдіна, Т.П. Дупляк, А.В. Ткаченко] // Інвестиції:практика та досвід.–2017.–№23.–С.16-22.
32. Будрина Е.В. Економіка транспорту: навч. посібн. для студентів вищих навч. закл. / Е.В. Будрина-- М:Юрайт, 2015.-- 432 с.
33. В Барселоне начинается главное событие в мире делового и событийного туризма - IBTM World— URL: <http://toursovet.com.ua/news/165-v-barselone-nachinaetsya-glavnoe-sobytie-v-mire-delovogo-i-sobytijnogo-turizma-ibtm-world.html>
34. Виставкова федерація України – URL: <https://www.expo.org.ua>
35. Давидова О.Г. Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни / О.Г. Давидова // Український соціум.–2015.–№4.– С.97-105.
36. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризм / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки.–2014.–№1.–С.43-51.
37. Директор ІССА пропонує Києву вимагати проведення щорічної конференції World Steel. – URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/451121.html>
38. Діловий туризм у Києві сьогодні. – URL: <http://aeroplan.org.ua/?p=706>
39. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. – URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
40. Коваль О. А. Системний аналіз ділових послуг в Україні та аргументація створення бізнес- готелей в столиці / [О.А. Коваль, І.І. Васьковська] // Інтелектуальний потенціал XXI століття.–2015.–№10.–С.15-26.



41. Конон Н.Є Міжнародний бізнес-туризм: інтерпретація дефініції та перспективи розвитку у XXI ст/ Н.Є. Конон // Вісник Дніпропетровського національного університету.–2012.–№4.–С.89-98.
42. Кравець О.М. Проекти державно-приватного партнерства: особливості та світовий досвід використання в сфері туризму та рекреації / О.М.Кравець // Інтелектуальний потенціал XXI століття.–2016.–№19.–С.14-26.
43. Кравчук Н.М. Перспективи розвитку послуги business speed dating для ділового туризму України / [Н.М.Кравчук, К.А.Кондауров] // Інтелектуальний потенціал XXI століття.–2016.–№18.–С.7-16.
44. Лісіцина І.І Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід/І.І.Лісіцина//Бізнесінформ.- 2013.- №11.- С.196-203.
45. Лобанова В.А Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу /В.А. Лобанова, Н.В.Бунтова // Економічний часопис-XXI. - 2012. - №7-8. - С.64-67.
46. Львівське конференц-бюро [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.lvivconvention.com.ua/lvivske-konferents-byuro-ta-organizatory-podij-mista-perejmaly-dosvid-koleg-iz-krakova/>
47. Максимюк Н.М. Розвиток ділового туризму - основа для розширення курортного сезону з метою підвищення ефективності діяльності засобів розміщення в сфері туризму / Н.М. Максимюк // Культура народів Причорномор'я. - 2012. - №237. - С.85-89.
48. Мальський М. Публічно-приватне партнерство: уроки минулого та перспективи розвитку / М. Мальський – URL: <http://www.congress.lviv.ua/download.php?downloadid=30>
49. Міжнародна асоціація конгресів та конференцій. — URL: <https://portal.iccaworld.org/member-suppliers/>
50. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія [ О.В.Музиченко-Козловська] - Л: Новий Світ-2000, 2012. - 176 с.



51. Організатори виставок. – URL: <http://www.expoplaza.kiev.ua/ukr/visitors/organizer>.
52. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф.Котлер. – К.:Вильямс, 2007.–647 с.
53. Про затвердження стратегії розвитку туризму в місті Харкові: Рішення Харківської обласної ради від 25 серпня 2017. – URL: <http://kharkiv.rocks/reestr/642720>
54. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник [П.Р.Пуцентейло] - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
55. Скляр Г.П Свідомий розвиток партнерства у сфері туризму в умовах глобалізації/ Г.П. Скляр // Вісник Хмельницького національного університету.– 2016.–№2.–С.142-145.
56. Скляр Г.П. Державно-приватне партнерство в сфері гастрономічного туризму як інструмент модернізаційного розвитку економіки регіонів / [Г.П. Скляр, Ю.В.Карпенко] //Економічний вісник Донбасу.–2015.– № 1(39).– С.98-104.
57. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: Монографія / В.Ф. Кифяк. – К.; Чернівці: Книги- XXI, 2010. – 432 с.
58. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення / Н.В. Титова // Економіка і менеджмент культури. - 2013. - №1. - С.67-74.
59. Туристичний бізнес: теорія та практика:підр. /[М.П. Мальська, В.В.Худо]. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
60. Фрей Л.В. Стан і проблеми розвитку ділового туризму: зарубіжний і вітчизняний досвід / Л.В. Фрей // Світове господарство і міжнародні економічні відносини.–2017.–№15.–С.31-35.
61. Рейтинг **Agent-friendly – туроператорів**, який проводили в жовтні 2018 року Українська Асоціація туристичних агентств (УАТА) - URL: <http://www.turbooks.ru/stati> (дата звернення: 25.09.2018).

**ДОДАТКИ**

*Додаток А*





## Репутаційні чинники в рейтингу туроператорів, 2018 рік [54]

Туроператор	Соблюдение заявленной полетной программы (в частности города вылета)	Переносы и задержки рейсов	Частота непоселений в забронированные отели	Оценка работы гидов	Подтверждение заказа (скорость, частота отказов)	Гарантия лучшей цены по раннему бронированию	Лояльность в решении спорных вопросов	Итог
TEZ Tour	4,67	4,40	4,73	4,49	4,32	3,94	4,31	<b>4,41</b>
Pegas Touristik	4,54	4,25	4,72	4,34	4,27	3,74	4,13	<b>4,28</b>
TUI	4,35	4,04	4,33	4,22	4,13	3,88	3,86	<b>4,11</b>
Coral Travel	4,40	4,04	4,58	4,11	4,07	3,68	3,76	<b>4,09</b>
GTO/Kompas	4,32	3,99	4,52	4,00	3,85	3,70	3,88	<b>4,04</b>
ALF	4,17	4,05	4,32	3,98	3,59	3,41	3,90	<b>3,92</b>
Anex tour	3,91	3,30	4,61	3,24	4,23	3,67	3,30	<b>3,75</b>
TPG	3,29	2,87	3,16	3,28	3,25	3,32	3,11	<b>3,18</b>
Join UP!	1,77	1,46	2,93	2,83	3,11	3,72	2,93	<b>2,68</b>
Среднее	3,93	3,60	4,21	3,83	3,87	3,67	3,69	<b>3,83</b>

Джерело: Рейтинг *Agent-friendly* – туроператорів, який проводили в жовтні 2018 року Українська Асоціація туристичних агентств (УАТА)



## Конкуренти за маршрутами подорожей на українському ринку туризму



### Направления:

Австрия, Италия, Болгария, Бельгия, Германия, Венгрия, Греция, Дания, Великобритания, Испания, Литва, Латвия, Люксембург, Норвегия, Польша, Нидерланды, Сербия, Румыния, Португалия, Словения, Словакия, Франция, Финляндия, Чехия, Хорватия, Швеция, Швейцария, Эстония, Турция, Иордания, Израиль, Китай, Таиланд, Камбоджа, Доминиканская Республика.



### Основные направления:

Турция, Болгария, Мексика, Египет, Доминиканская Республика, Таиланд, Андорра, Испания, Чехия, ОАЭ, Вьетнам, Греция, Индия и Марокко. Отдых на пляжах, омываемых Сиамским заливом, Индийским океаном и Атлантикой, Красным, Карибским и Южно-Китайским морем. Из горнолыжных курортов предлагаются Балканы и Пиренеи.



### Туроператор Coral Travel предлагает своим клиентам:

Австрия, Андорра, Испания, Турция, Египет, Израиль, Греция, Иордания, Камбоджа, Марокко, Таиланд, Тунис, Вьетнам, Шри-Ланка, Мексика, ОАЭ, Сингапур, Мальдивы, Индонезия, Китай, Индия, Маврикий, Сейшелы, Доминиканская Республика, Танзания и Куба.



Туристическое бюро CAM устраивает экскурсии по достопримечательностям Рима, Венеции, Парижа, Барселоны, Турции, Греции Чехии.

Компания набирает детей от 9-ти лет и взрослых для обучения в лучших школах и лагерях Великобритании, Германии и Франции. Можно увидеть весь мир, отправившись в круиз на роскошном лайнере компаний Princess Cruises, Cunard Line, Sea Dreams Yacht Club и многих других.



### Основные направления туризма от компании Албиз-тур:

Вьетнам, Китай, Таиланд, Япония, Боливия, Аргентина, Мексика, США, Перу, Чили, Ямайка, Эквадор, Бразилия, Австрия, Венгрия, Болгария, Дания, Великобритания, Исландия, Германия, Норвегия, Греция, Польша, Грузия, Португалия, Испания, Словакия, Италия, Хорватия, Кипр, Черногория, Латвия, Чехия, Литва, Швейцария, Мальта, Швеция, Эстония, Словения, Литва, Латвия, Финляндия, Эстония, Франция, Тунис, Грузия, Аргентина, Израиль, Доминикана, Турция, Египет, Мальдивы); Украина (Закарпатье).



Туроператор ТУИ Юкрейн предлагает следующие туристические направления: Андорра, Доминикана, Бахрейн, Бразилия, Болгария, Египет; Ватикан, Вьетнам, Индия, Иордания, Израиль, Индонезия, Куба; Катар, Кабо Верде, Китай, Камбоджа, Кипр, Лаос, Литва; Марокко, Мальдивы, Маврикий, Мексика, Мальта, Малайзия, Оман; ОАЭ, Португалия, Словакия, Словения, Сирия, Сейшелы, США, Тунис; Турция, Таиланд, Франция, Финляндия, Хорватия, Чехия, Черногория; Шри-Ланка, Япония, а также местные туры по городам Украины.





Туроператор TEZ Tour готов предложить:

Францией, Шри-Ланкой, Австрией, Андоррой; Таиландом, Турцией, Болгарией, Грецией, ОАЭ; Доминиканской Республикой, Египтом, Мексикой; Мальдивами, Испанией, Кубой, Кипром, Китаем и Италией



Широкий актив компании включает в себя сотрудничество со следующими странами:

Тунис, Греция, Шри-Ланка, Египет, ОАЭ, Хорватия, Болгария; Черногория, Индия, Вьетнам, Мальдивы, Испания, Италия, Маврикий, Таиланд, Доминикана, Венгрия, Швейцария; Чехия, Мексика, Кипр, Куба, Словения, Словакия, Израиль, Польша; Индонезия, Франция, Андорра, Иордания, Германия, Сейшелы; США, Грузия, Австрия, Сингапур и многие другие.



Пилигрим-М предлагает винные туры во Францию и Италию, а также поездки в Данию, Норвегию и Бельгию с целью отведать традиционную кухню, теплые пляжи во Вьетнаме или на райском острове Маврикий, поправить здоровье на минеральных курортах Италии, Австрии, Франции и Чехии, улучшить знания в университетах Чехии, Англии и принять участие в паломническом туре Израиля, православной Греции и Италии.



Rosa Vetrov организует поездки в солнечный Египет, Турцию, ОАЭ, на Ямайку, в Таиланд, Индонезию, Вьетнам, Малайзию, США, Японию, Грецию и Австралию. Вас ждут экскурсии по Швейцарии, Англии, Италии и Чехии.



Туроператор TRG ведет работу со следующими направлениями:

Доминиканская Республика, Греция, Словакия, Кипр, Шри-Ланка; ОАЭ, Черногория, Таиланд, Грузия, Хорватия, Болгария, Турция; Чехия, Испания, Франция, Италия, Нидерланды, Германия; Великобритания, Израиль, Австрия, Мальдивы; Мексика, США, и прочие страны Европы, Азии, Африки, Северной и Южной Америки, а также Океании и Австралии.



Туристические направления, с которыми работает туроператор Pegas Touristik экзотичны, разносторонни и популярны. Компания предлагает туры в:

Болгарию, Мексику, Вьетнам, Турцию, Тунис; Египет, ОАЭ, Грецию, Кению, Индию, Кубу, Таиланд; Испанию, Индонезию, Кипр, Китай; Доминиканскую Республику и Андорру.



## Надходження туристичного збору від МІСЕ-туристів до місцевих

бюджетів 2016-2018<sub>рр</sub> (тис.грн)

Назва області	2016	2017	2018	Частка, %	Приріст 2018/2017
Вінницька	10,866	12,576	18,624	0,6	↑ 48,1 %
Волинська	12,042	19,452	22,404	0,7	↑ 15,2 %
Дніпропетровська	52,644	77,364	104,994	3,2	↑ 35,7 %
Донецька	50,766	40,146	54,858	1,7	↑ 36,6 %
Житомирська	10,14	13,518	20,964	0,6	↑ 55,1 %
Закарпатська	55,824	91,632	131,946	4,1	↑ 44,0 %
Запорізька	84,648	93,918	124,248	3,8	↑ 32,3 %
Івано-Франківська	56,808	94,71	137,568	4,2	↑ 45,3 %
Київська	40,944	51,75	74,874	2,3	↑ 44,7 %
Кіровоградська	3,942	5,538	10,074	0,3	↑ 1,8 рази
Луганська	6,564	2,862	6,162	0,2	↑ 2,1 рази
Львівська	214,188	354,9	505,11	15,6	↑ 42,3 %
Миколаївська	27,45	45,186	69,318	2,1	↑ 53,4 %
Одеська	163,518	291,912	440,178	13,6	↑ 50,8 %
Полтавська	18,804	26,952	43,026	1,3	↑ 59,7 %
Рівненська	7,632	10,212	15,99	0,5	↑ 56,6 %
Сумська	7,83	9,696	13,656	0,4	↑ 40,8 %
Тернопільська	7,722	9,684	14,4	0,4	↑ 48,7 %
Харківська	53,268	64,89	106,83	3,3	↑ 64,6 %
Херсонська	47,592	64,482	113,304	3,5	↑ 75,7 %
Хмельницька	12,468	18,186	27,942	0,9	↑ 53,7 %
Черкаська	16,266	18,654	24,57	0,8	↑ 31,7 %
Чернівецька	13,692	14,646	19,116	0,6	↑ 30,5 %
Чернігівська	9,288	12,468	18,714	0,6	↑ 50,1 %
м. Київ	347,28	586,74	882,396	27,2	↑ 50,4 %
Всього	1332,186	2032,074	3001,27	92,5	↑ 47,76 %

Джерело: статистичні дані Виставкової федерації України

Таблиця Е

## Результати опитування експертної групи

Показники	Відповіді експертів										Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.Розробка нових освітніх програм	8	8	8	7	3	5	7	8	8	9	7,1
2.Систематична атестація співробітників галузі за програмами акредитації	6	9	9	8	3	3	9	8	5	5	6,5
3.Введення системи тотального контролю якості	10	6	10	7	4	7	4	8	7	6	6,9
4.Проведення анкетування при виселенні з бізнес-готелів для контролю якості МІСЕ-послуг	7	7	6	10	6	10	6	9	7	7	7,5
<b>Середнє за ціллю 1 (Ц1) Підвищення рівня якості послуг в діловому туризмі</b>	<b>7,8</b>	<b>7,5</b>	<b>8,3</b>	<b>8,0</b>	<b>4,0</b>	<b>6,3</b>	<b>6,5</b>	<b>8,3</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>	<b>7,0 (К1)</b>
5.Формування національної бази даних іноземних учасників МІСЕ-заходів	7	8	9	8	6	5	10	8	5	6	7,2
6.Розробка маркетин-гового обґрунтування та символіки для ділового туризму в рамках бренду «Its all about U»	10	9	9	9	7	7	7	10	8	8	8,4
7.Створення каталогів ресурсів МІСЕ-туризму	10	10	10	9	7	7	10	10	8	10	9,1
8.Розробка регіональних структурованих календарів подій	10	10	9	10	8	7	6	10	10	8	8,8
9.Створення інтернет-ресурсу для ділових туристів в Україні	10	10	10	10	9	7	10	9	10	10	9,5

10.Створення мобільного додатку для МІСЕ-туристів	10	8	10	10	6	10	9	2	8	8	8,1
<b>Середнє за ціллю 2 (Ц2) Поліпшення бренду України як МІСЕ-дестинації</b>	<b>9,5</b>	<b>9,2</b>	<b>9,5</b>	<b>9,3</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>8,7</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,5 (К2)</b>
11.Формування відділу з питань МІСЕ-туризму	7	7	10	9	7	5	3	10	6	7	7,1
12.Створення Національного конвенційного бюро	8	6	9	9	3	5	4	10	7	8	6,9
13.Вступ Національного конвенційного бюро до Міжнародної асоціації конгресів та конференцій	8	7	10	9	5	10	4	10	7	8	7,8
14. Затвердження сучасної туристичної термінології	8	8	9	7	2	10	7	10	7	4	7,2
<b>Середнє за ціллю 3 (Ц3) Просування українського МІСЕ-продукту на міжнародному ринку</b>	<b>7,8</b>	<b>7,0</b>	<b>9,5</b>	<b>8,5</b>	<b>4,3</b>	<b>7,5</b>	<b>4,5</b>	<b>10,0</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>	<b>7,3 (К3)</b>
15.Систематична органі-зація збору статистичних даних	8	9	10	10	3	7	10	10	7	9	8,3
16.Участь Національного конвенційного бюро в ІМЕХ та ІВТМ	8	10	10	7	4	7	4	10	10	8	7,8
17.Розробка державних стандартів галузі МІСЕ	8	10	10	9	5	10	8	5	7	9	8,1
<b>Середнє за ціллю 4 (Ц4) Поглиблення державно-приватного партнерства</b>	<b>8,0</b>	<b>9,7</b>	<b>10,0</b>	<b>8,7</b>	<b>4,0</b>	<b>8,0</b>	<b>7,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,0</b>	<b>8,7</b>	<b>8,1 (К4)</b>
18.Відкриття конвен-ційних бюро в містах-лідерах	7	7	10	9	3	10	4	10	6	8	7,4



19.Формування Всеукраїн-ської структури МІСЕ- агентств	8	9	10	8	5	10	7	10	6	9	8,2
20.Відкриття туристично- інформаційних центрів в обласних центрах	10	8	10	9	10	10	8	10	8	10	9,3
21.Формування переліку інфраструктурних об'єктів за областями	8	9	10	9	10	10	6	10	8	10	9,0
<b>Середнє за ціллю 5 (Ц5) Формування та вдосконалення конкурентоздатних центрів ділового туризму</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>10,0</b>	<b>8,8</b>	<b>7,0</b>	<b>10,0</b>	<b>6,3</b>	<b>10,0</b>	<b>7,0</b>	<b>9,3</b>	<b>8,5 (К5)</b>
22.Співпраця з міжнародними організаціями галузі	8	10	10	9	10	10	7	10	7	9	9,0
23.Участь у міжнародних грантових програмах МІСЕ- бізнес- представників	10	10	10	9	10	10	7	7	8	8	8,9
<b>Середнє за ціллю 6 (Ц6) Залучення іноземних інвестиційних надходжень</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8,5</b>	<b>7,5</b>	<b>8,5</b>	<b>9,0 (К6)</b>

*Джерело: розроблено*

