

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:**

«Розвиток МІСЕ-туризму на національному ринку»

Студентки 2 курсу 9 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Провотар Ярослави
Григорівни

Науковий керівник
д.е.н., доц.

(підпис)

Михайліченко
Ганна Іванівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

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 _____

« _____ » _____ 201__ р.

Завдання**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Провотар Ярославі Григорівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи «Розвиток МІСЕ-туризму на національному ринку»

Затверджена наказом ректора від 25.10.2017 р. №3492

2. Строк здачі студентом закінченого роботи

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи Формування концепції розвитку МІСЕ-туризму на національному ринку

Об'єкт дослідження Процеси формування привабливого продукту МІСЕ-туризму та підтримка туристичного інтересу на національному та міжнародному ринку

Предмет дослідження Туристичний потенціал МІСЕ-туризму та форми державно-приватного партнерства

4. Перелік графічного матеріалу:

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.	20.11.2017	20.11.2017

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

Вступ

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

1.1.Зміст, сутність та призначення МІСЕ-подорожей в розвитку економіки туризму

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

1.3.Складові туристичного потенціалу МІСЕ-туризму в Україні

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Дослідження туристичного потенціалу розвитку МІСЕ-туризму в Україні

2.1.Аналіз міжнародних інтегральних показників стану розвитку ділового туризму в Україні

2.2.Аналіз стратегічних альтернатив в розвитку МІСЕ-туризму за регіонами України

2.3.Дослідження форм взаємодії ~~форм~~ державних інституцій та приватного бізнесу у розвитку МІСЕ-туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. Обґрунтування стратегії розвитку МІСЕ-туризму на національному ринку

3.1.Інноваційні варіанти розвитку МІСЕ-туризму за технологією бенчмаркетингових досліджень

3.2.Стратегія інноваційного розвитку МІСЕ-туризму в Україні

3.3.Економічна ефективність впроваджуваних заходів

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2017-25.10.2017 р.	01.09.2017-25.10.2017 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	26.10.2017-20.11.2018 р.	26.10.2017-20.11.2018 р.
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	20.11.2017 - 11.05.2018 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.06.2018 р.	до 01.06.2018 р.
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	12.05.2018-31.08.2018 р.	12.05.2018-31.08.2018 р.
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2018-14.10.2018 р.	01.09.2018-14.10.2018 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	15.10.2018-22.10.2018 р.	15.10.2018-22.10.2018 р.
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат</i>	23.10.2018-31.10.2018 р.	23.10.2018-31.10.2018 р.
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	23.11.2018 р.	23.11.2018 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно графіку	Згідно графіку

8. Дата видачі завдання «20» листопада 2017р.

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

Я. Г. Провотар

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Провотар Я.Г. виконана ВКР повністю, за структурою та змістом відповідає вимогам вищої школи. Тема ВКР актуальна, аргументована та розкрита в змісті роботи.

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 міжнародні інтегральні показники стану розвитку ділового туризму в Україні; стратегічні альтернативи розвитку МІСЕ-туризму за регіонами України; досліджено форми взаємодії державних інституцій та приватного бізнесу у розвитку МІСЕ-туризму.

В третьому розділі ВРК автором було обґрунтовано стратегії розвитку МІСЕ-туризму на національному ринку за рахунок: пропозицій щодо інноваційних варіантів розвитку МІСЕ-туризму за технологією бенчмаркетингових досліджень; оновленої Стратегії інноваційного розвитку МІСЕ-туризму в Україні. Обґрунтована та доведена економічна ефективність впроваджуваних заходів. Закінчують роботу аргументовані висновки та пропозиції, список використаних джерел (на які оформлені відповідні посилання), додатки.

Вцілому випускна кваліфікаційна робота Провотар Я.Г. 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 Провотар Я. Г.
(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)

« _____ » _____ 201 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІСЕ-ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО СЕКТОРУ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	10
1.1. Зміст, сутність та значення МІСЕ-подорожей в розвитку економіки туризму ..	10
1.2. Характеристика видів ділового туризму та історичні етапи його інтенсивного розвитку	22
1.3. Складові туристичного потенціалу МІСЕ-туризму в Україні	32
Висновки до 1 розділу	39
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВТКУ МІСЕ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	41
2.1. Аналіз міжнародних інтегральних показників стану розвитку ділового туризму в Україні	41
2.2. Аналіз стратегічних альтернатив розвитку МІСЕ-туризму за регіонами України.....	52
2.3. Дослідження форм взаємодії державних інституцій та приватного бізнесу в розвитку МІСЕ-туризму.....	64
Висновки до 2 розділу	74
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІСЕ-ТУРИЗМУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ	77
3.1. Інноваційні варіанти розвитку МІСЕ-туризму за технологією бенчмаркетингових досліджень	77
3.2. Стратегія інноваційного розвитку МІСЕ-туризму в Україні	89
3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів	107
Висновки до 3 розділу	120
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	122
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	128
ДОДАТКИ	133

ВСТУП

Актуальність дослідження. МІСЕ- це найдинамічніший вид туризму, котру прагнуть розвивати передові країни світу, оскільки з його допомогою генерується значний фінансовий потік до бюджету. Також даний вид туризму має значно менший негативний вплив на дестинації, ніж будь-яка інша туристична діяльність, в зв'язку з цим майже кожна країна світу намагається подати себе, як найкращий пункт призначення подорожей бізнес-туристів. Відсутність сезонності, можливість проводити заходи протягом року приваблює до МІСЕ-діяльності все більшу кількість приватних підприємців.

Діловий туризм також пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і матеріальних цінностей, що сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав.

Організація бізнес-поїздок досить трудоемна та відповідальна справа. В Україні такою діяльністю вже займається досить велика кількість компаній, напрацьовується досвід, створюється певний імідж на бізнес-ринку. Зважаючи на прогресивний розвиток ділового туризму в світі, Україна, котра є географічним центром Європи, також має тенденцію до збільшення кількості МІСЕ-туристів. Поки ми не претендуємо на звання бізнес-центру Європи, але маємо для цього всі шанси.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам 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, І.В. Зорін, Л.В. Должикова-Поліщук, В.А. Квартальнов, А.Т. Кирилов, С.П. Кузик, М.П. Мальська, С.І. Нікітенко, В.Д. Олійник, О.А. Смірнова, В.К. Федорченко

Метою магістерської роботи є формування концепції розвитку МІСЕ-туризму на національному ринку.

Завдання дослідження:

- розкрити зміст, сутність та значення МІСЕ-туризму;

- сформувати вплив ділового туризму на економіку країни вцілому;
- вивчити структурні складові МІСЕ-туризму та його особливості;
- дослідити історію становлення, пікові періоди та ключові події, що стали поштовхом для його популяризації та прогресивного 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 державних інституцій та приватного бізнесу в рамках індустрії МІСЕ-туризму;
- визначити переваги державно-приватного партнерства для розвитку ділового туризму України;
- промоніторити інноваційні варіанти розвитку галузі МІСЕ-туризму на міжнародному ринку;
- запропонувати на основі проведених досліджень стратегію розвитку ділового туризму в Україні та оцінити її економічну ефективність.

Об'єктом дослідження є процеси формування привабливого продукту МІСЕ-туризму та підтримання туристичного інтересу на національному та міжнародному ринку.

Предметом дослідження є туристичний потенціал МІСЕ-туризму та форми державно-приватного партнерства.

Методи дослідження. Методичними засадами магістерської роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики розвитку МІСЕ-туризму. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності та класифікації МІСЕ-туризму); історичний (при систематизації розвитку ділового туризму у часі); статистичні, прогностичні та економіко-математичні методи (при дослідженні поточного стану розвитку МІСЕ-туризму в Україні, при аналізі стану виставкової діяльності за регіонами

України, під час дослідження економічної ефективності заходів стратегії); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів розвитку ділового туризму в Україні та написанні стратегії розвитку МІСЕ-туризму для держави).

Наукова новизна одержаних результатів . Розробка шляхів модернізації та вдосконалення МІСЕ-туризму на національному ринку. Створення стратегії інноваційного розвитку даного виду туризму на основі досвіду країн-лідерів галузі та обґрунтування економічної ефективності впроваджуваних заходів.

Практичне значення дослідження полягає в розробці стратегії розвитку МІСЕ-туризму в Україні з метою формування позитивного іміджу нашої країни на міжнародному ринку, залучення іноземних інвестицій та використання сектору ділового туризму, як одного з варіантів виходу держави з економічної кризи.

Результати роботи можуть бути використані як в теоретичній, так і в практичній діяльності; надруковані в збірнику наукових робіт студентів ФРГТБ в статті «Розвиток МІСЕ-туризму на національному ринку» (дод. А) та брали участь в студентській конференції "Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні".

РОЗДІЛ 1

ТЕРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІСЕ-ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО СЕКТОРУ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Зміст, сутність та значення МІСЕ-подорожей в розвитку економіки туризму

Діловий туризм (бізнес-туризм) – це поїздки (відрядження) співробітників компаній з діловими цілями, або організація корпоративних заходів. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів [53].

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

Прискорений розвиток ділового туризму зумовлений його значною ефективністю, так як практично жоден з існуючих видів туристичної діяльності не має настільки значний мультиплікативний вплив, як на туристську сферу, так і на всю економіку країни. Він коштує дорого, отже, є прибутковим. Більша частина ділових мандрівників становлять менеджери вищої та середньої ланки компаній, тому продавці дорогих, висококласних послуг мають найбільший зиск. 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. [55].

До особливостей та переваг МІСЕ-туризму можна віднести:

- 1) високодохідність—бізнес-андрівник, як правило, витрачає більше, ніж середньостатистичний турист з особистою метою, оскільки ділові туристи проживають у кращих готелях і обідають у найдорожчих ресторанах, так як зустрічаються з діловими партнерами чи клієнтами;

2) нівелювання сезонності туризму—багато напрямків мають певну сезонність. Ділові туристи подорожують конкретною метою, котра не пов'язана з дослідженням країни-місця призначення, тому події MICE не плануються в пікові сезони, коли більшість туристів прагнуть подорожувати. Це є надзвичайною перевагою для готелів, котрі мають можливість, завдяки діловим туристам заповнювати номерний фонд;

3) прогнозованість відповідно означає, що ділові заходи, події організуються заздалегідь. В більшості випадків наявна реєстрація учасників, що дозволяє контролювати кількість можливих відвідувачів, прогнозувати їх кількість, можливі витрати. Якщо ці ділові заходи проходять систематично, то це також дозволяє вести статистику відвідуваності. Завдяки особливості ділового туризму, як плановість, можна уникнути непорозумінь, адже заходи плануються заздалегідь і події однієї тематики, спеціалізації ніколи не проводяться в один час. Це роблять з тою метою, щоб учасники, котрі цікавляться певною темою мали змогу бути присутніми на всіх заходах, а не надавали перевагу котромусь із них. Це дозволяє максимізувати величину отримуваних коштів від іноземних відвідувачів;

4) великомасштабність—більшість заходів MICE передбачають велику кількість учасників. Наприклад міжнародна конференція, зазвичай, займає до 500 готельних номерів на добу та роботу декількох конференц-залів протягом заходу;

5) стандартизовані послуги—всі учасники MICE-події мають схожі інтереси та вимоги щодо стандартів обслуговування

6) розвиток малого та середнього бізнесу—для подій MICE потрібні численні постачальники послуг. На виставці для кожного учасника необхідні спеціалісти по встановленню, оформленню стендів; необхідні послуги розважальних агенцій тощо;

7) покращення іміджу міста-господаря—місто, що проводить міжнародну подію може скористатись цим з метою підвищення свого та загального іміджу

країни для іноземців та привабити їх до себе ще раз, отримати рекомендації та відгуки, що спровокують хвилю наступних туристів;

8) незалежність від туристичних об'єктів—ділові мандрівники подорожують, в першу чергу, для відвідання заходів MICE, а не для огляду визначних пам'яток, тому навіть, якщо місто не має багатої культурно-історичної спадщини, воно все одно може стати центром ділового туризму, наприклад, завдяки транспортній доступності;

9) гнучкість вибору місця проведення заходу - окрім традиційних місць, таких як виставкові центри або конференц-зали, події MICE можуть використовувати інші локації, які спочатку свого існування мають інше призначення, наприклад університети;

10) стимулювання економіки туризму-- завдяки політиці переходу влади на місця, кошти, котрі витрачає діловий турист йдуть до місцевого бюджету, відповідно, можуть бути використані на вдосконалення туристичної інфраструктури, умов проживання тощо, а це в свою чергу стає детермінантом під час вибору туристом місця призначення своєї подорожі. Запускається циклічний рух: чим більше туристів приїжджає, тим більше коштів отримує місцева влада до бюджету, тим більше в неї можливостей для покращення свого міста, що в свою чергу робить його ще привабливішим для туристів в майбутньому сезоні).

Звіти Міжнародного економічного форуму та статистика Всесвітньої туристської організації, Міжнародної асоціації конгресів та конвенцій (ICCA) поставили діловий туризм у ряд пріоритетних галузей для розвитку.

Між національною економікою країн та діловим туризмом існує міцний взаємозв'язок. Оскільки цей сектор, зазвичай, сприяє розвитку національної промисловості, посилює комунікаційні канали та підвищує якість робочої сили в різних галузях економіки, таких як сільськогосподарський сектор, нафтовий сектор, сектор комунікацій, сектор туризму, сектор освіти та підготовки кадрів, сектор охорони здоров'я, професійні об'єднання тощо. Діловий туризм надає велику кількість переваг для інтересів національної економіки. За рахунок

розвитку та діяльності ділового туризму створюється велика кількість тимчасових та постійних робочих місць, розвивається малий та середній бізнес.

Результати ділового туризму замало оцінювати тільки в межах розрахунку валового внутрішнього продукту чи державних інвестицій в сектор туризму. Крім вищезазначеного MICE є причиною нових робочих місць у сфері постачання, організації та управління подій, в галузі супроводжуваних послуг. Багато країн покладають на діловий туризм забезпечення зайнятості своїх громадян.

Наприклад, населення міста Мельбурна в Австралії становить близько 4 мільйонів чоловік, з них понад 22 тисяч працюють у секторі ділового туризму [39].

Вплив туристичної галузі на діловий туризм є очевидним, а от цікавим є те, що цей вплив є взаємним. Існує велика кореляція між діловим туризмом та індустрією туризму, особливо готелями, туроператорами, туристичними агенціями.

Очевидний взаємозв'язок можна продемонструвати тим, що клієнти готелів не завжди користуються конференц-залами даного готелю, а от учасники виставок та конференцій в орендованому залі готелю здебільшого завжди у ньому ж і проживають. Багато країн асоціюють свої туристичні стратегії з стратегіями розвитку ділового туризму. Вплив ділового туризму на туристичну галузь загалом:

- Діловий туризм орієнтується на споживача з високим рівнем доходів, оскільки, подорожуючі з діловою ціллю в основному є представниками великих корпорацій, вони звикли до належного рівня обслуговування та умов проживання і готові платити за це.
- Виставки та конференції підвищують попит на туристичні послуги та продукти під час сезону затишшя і таким чином забезпечують роботу.
- Підвищення туристичного досвіду, який веде туристів до продовження терміну проживання або повторення візиту до країни.
- Розширення календарю подій у пункті призначення.

- Зростання попиту на послуги, програми туроператорів та туристичні довідники.

Як туризм загалом, так і МІСЕ мають економічні, екологічні, політичні, культурні та соціальні наслідки - як позитивні, так і негативні. Розглянемо економічний вплив індустрії МІСЕ на економіку країни.

Прямі економічні наслідки

- Витрати на проживання, транспорт та туристичні послуги, що сплачуються міжнародними відвідувачами виставок та конференцій.
- Зростання інвестицій в діловий туризм, який включає в себе відкриття бізнес-центрів та можливості проведення там конференцій та виставок.
- Доходи власників та організаторів виставок та конференцій, включаючи спонсорство, реєстраційні збори, продаж стендових місць учасникам, продаж авторських прав на засоби масової інформації, штрафи та продаж подарунків.
- Доходи постачальників ділового туризму.
- Створення податкових надходжень для місцевих та центральних органів влади
- Мультиплікаційний ефект ділових туристичних витрат у рамках місцевої економіки
- Потенційне стимулювання внутрішніх інвестицій
- Торгівля обміном і угодами, які укладаються під час виставок та конференцій.
- Маркетингові продукти спонсорів конференцій та виставок.
- Зростання масштабності рекламних заходів[16].

Непрямі економічні наслідки

- Витрати, що сплачуються відвідувачами конференцій та виставок на загальні послуги.
- Витрати на подарунки та сувенірну продукцію понесені відвідувачами МІСЕ-заходів.
- Продажі фермерів, фабрик і постачальників послуг.

- Внесок ділового туризму в розвиток міста та розвиток його інфраструктури.
- Визначення інвестиційних можливостей у місці призначення виставки або конференції.
- Сприяння заходу інвестицій в пункт призначення, в якому проводиться конференція чи виставка [16].

Щодо негативних економічних наслідків від ділового туризму, то він також може бути можливим і проявлятися в наступному: в необхідності державного фінансування або субсидій на розробку та управління об'єктами, такими як центри з'їзду та виїзду; альтернативні витрати, коли кошти громади витрачаються місцевою владою на об'єкти та послуги для залучення ділових туристів, де гроші могли бути використані для інших цілей, таких як охорона здоров'я чи освіта; серед можливих наслідків – спричинення заторів, якщо існує занадто багато ділових туристів, але ця особливість не є унікальною саме для МІСЕ, це стосується будь-якого виду туризму.

Місцеві платники податків, які не працюють у секторі ділового туризму, можуть не відчувати економічних переваг від розвитку ділового туризму, оскільки вони не отримують матеріального доходу від бізнес-туристів, але їх податки можуть, наприклад, бути використані для фінансування нового конвенційного центру.

Бізнес-туристи часто не сплачують повну вартість своєї поїздки, бо, коли вони відвідують конференції або виставки на державних майданчиках, місце проведення може навіть не стягувати плату за користування його об'єктами. З іншого боку, податкові надходження від ділових туристів можуть бути використані для підтримки громадських проектів. Тим не менш, загальновизнано, що в більшості місць економічні вигоди ділового туризму є позитивними [2].

Позитивний вплив індустрії МІСЕ на навколишнє середовище полягає в можливості за рахунок наявності ділових туристів та прагнення залучення багатих делегатів переконати органи державної влади в підвищенні якості та

чистоти навколишнього середовища свого міста. Готелі та конвенційні центри можуть бути створені зі вже побудованих будівель, що зменшить екологічне навантаження.

Негативним впливом від ділових туристів є, як і від звичайного туриста з будь-якою іншою метою, виснаження природних та культурних пам'яток, природних ресурсів. Ділові туристи надають перевагу комфорту, тому у 100% варіантів беруть в оренду авто, що відповідно забруднює повітря. Велика частина об'єктів інфраструктури ділового туризму будується відповідно стандартам, і не підходить по стилю до навколишніх будинків [2].

Соціальний вплив індустрії ділового туризму є потенційним джерелом робочих місць, добре оплачуваних та цікавих, що вимагає творчого підходу для молодих спеціалістів, випускників, особливо жіночої статі. Хоча останні і намагаються вирівнювати гендерні права, але деякі професії з фізичної точки зору слабо їм підсильні.

MICE-туризм допомагає підтримувати в належному стані інфраструктуру театрів, кінотеатрів, магазинів та транспортних споруд, що також використовуються і місцевими жителями дестинації.

Проведення заходів індустрії ділового туризму слугує прикладом бізнес-рішень та ідей для місцевих підприємців, що штовхає вперед абсолютно всі сектори економіки. Крім того є мотиватором для тих, хто ще не почав власний бізнес або ще тільки стоїть на шляху до цього.

Негативним факторам соціального впливу індустрії MICE є неприйняття місцевого населення того факту, що ділові туристи, як правило, значно багатші за них, але це питання більше моралі, ніж економічно-соціального впливу.

Можуть виникнути проблеми у випадку нерационального ведення місцевої влади політики розвитку ділового туризму, оскільки можуть виникнути непорозуміння щодо використання бюджетних коштів, якщо гроші на нові коференц-зали чи аеропорт для ділових туристів будуть

знайдені, а для місцевих шкіл чи на турботу про здоров'я місцевого населення ні.

Існує загроза не тільки неприйняття місцевим населенням іноземців, а й навпаки, останні також можуть бути конфліктними та не проявляти дружелюбного відношення.

Деякі бізнес-мандрівники можуть брати участь у сумнівних або навіть незаконних діях, таких як контрабанда.

Часті ділові мандрівники можуть зазнати стресу з побоюваннями щодо затримок, пропущених авіпересадок, втраченого багажу тощо.

Загалом вплив ділового туризму з економічної точки зору є позитивним явищем, з точки зору екологічності негативним та змішаним з боку соціального впливу.

Різні види ділових поїздок можуть також по-різному впливати на економічний, соціальний та екологічний стан ділової дестинації.

Культурний вплив бізнес-туризму реалізується в залученні міжнародних експертів для участі в конференціях та виставках, що сприяє проведенню міжнародних експериментів, поглибленню наукових знань. Діловий туризм, тобто "конференції, семінари, форуми" вважаються відмінними засобами для розвитку компетенції робочої сили в різних державних та приватних секторах, а також є ефективним засобом обміну досвідом, висвітлення культур та відродження традицій та спадщини.

До політичного впливу ділового туризму належить його здатність покращувати імідж країни на міжнародній арені (звісно, якщо організовані заходи будуть на вищому рівні); налагоджує культурний діалог з країнами; посилює політичний вплив держави; розвиває адміністративну компетенцію державних службовців, викликає довіру та прихильність в населення країни[2].

Також можна розглянути вплив індустрії MICE з точки зору туристів та місцевого населення. Тут ситуація для перших складається більш вдало. Для того, щоб місцеве населення також відчуло переваги розвитку ділового туризму на території їх дестинації необхідно постійно проводити роботу з ними, залучати до

організації заходів ділового туризму, оприлюднювати результати і зважати на потреби місцевих з метою уникнення конфліктів та непорозумінь.

Не всі ставляться однаково до ділових поїздок і туризму. Є великі переможці, такі як готелі та власники успішних компаній з виробництва конференц-послуг і такі як низькооплачуваний оперативний персонал в галузі надання цих послуг.

Впливає на економіку не тільки розвиток ділового туризму, він сам зазнає впливу багатьох факторів, як от: розмір місця призначення з точки зору географічної області та чисельності населення, державна політика стосовно ділового туризму, структура населення та суспільства у місці призначення, рівень економічного розвитку регіону, інфраструктурний стан (кількість та якість), хто є власником готелів та транспортних мереж (резиденти країни чи іноземці, їх стан) тощо.

Якщо говорити про діловий туризм, то стверджувати, що він має тільки позитивний вплив на економіку та її галузі, не можна. Будь-яке явище має двосторонню дію. Останніми роками спостерігається тенденція щодо зменшення негативного впливу МІСЕ-індустрії на екологію. Авіатранспорт впроваджує жорсткі правила перевезень, переходить на економніші літаки. Готелі, переслідуючи мотив економії, також поступово переходять в режим економії природних ресурсів. Проте виставкові та конференц-центри, інсентив-туризм не відреагували на екологічні проблеми. Галузь ділового туризму не в змозі сама себе регулювати і брати на себе відповідальність за негативні наслідки своєї діяльності, тому необхідно, щоб діяла певна форма регулювання з боку держави.

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.

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

Туризм є одним із важливих соціально-економічних явищ сучасності, яке підпорядковане об'єктивним законам розвитку суспільства. Як вид людської діяльності та галузь економіки, туризм активно розвивається. Це найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, загальним підвищенням життєвого рівня тощо.

У деяких країнах туризм став вагомим статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. В Україні він визнаний однією із галузей, що потребують пріоритетного розвитку.

У Законі України «Про туризм» зазначається, що туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю [34].

Наразі не існує чіткої загальноприйнятої класифікації туризму. Це пояснюється тим, що практично неможливо виділити чисті форми і види сучасного туризму. Класифікація його за видами і формами дає можливість розв'язати низку проблем щодо розвитку і територіальної організації туристичної галузі, визначати попит на окремі види туристичних послуг і на цій підставі розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази туризму.

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.

За даними Всесвітньої туристичної організації станом на 2017 рік 53% подорожуючих було з метою дозвілля та рекреації; 27% відвідували родичів та друзів; 13% подорожували з бізнес цілями, 7% з іншою метою [19].

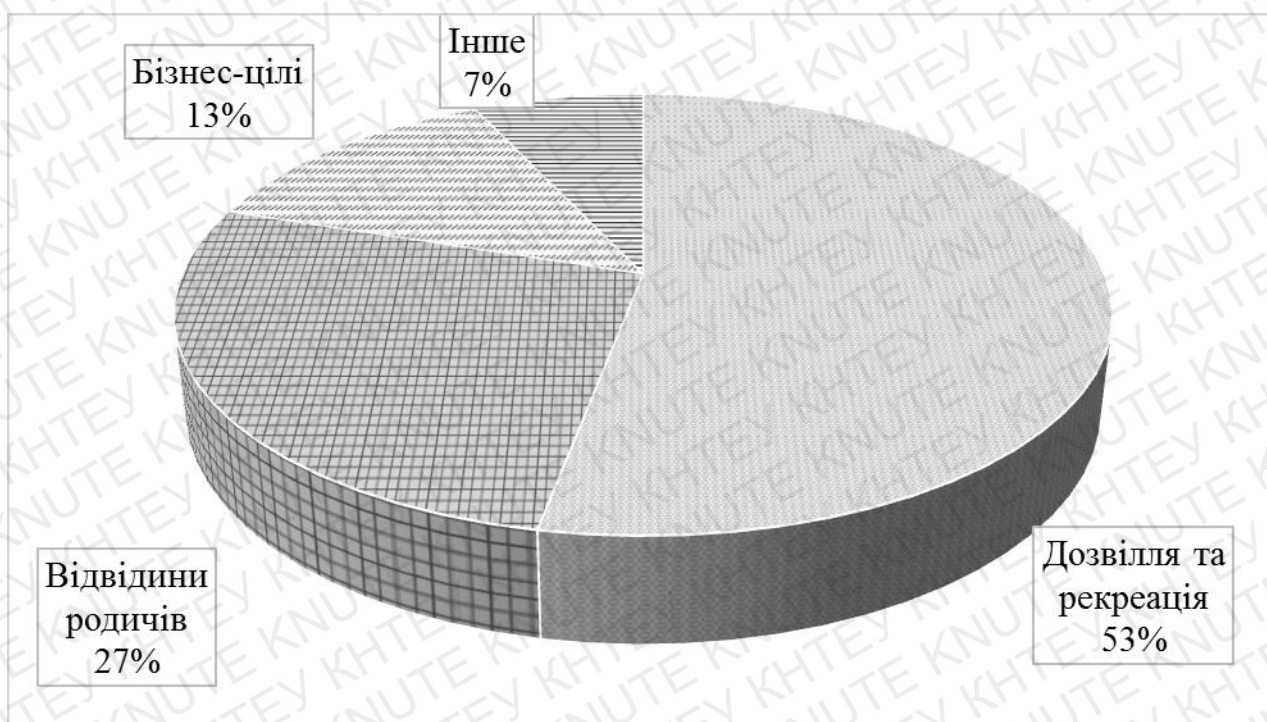


Рис.1.1 Структура туристичних подорожей 2017 року

Джерело: розроблено автором на основі офіційного сайту статистики – Режим доступу:

<https://www.statista.com/statistics/298060/contribution-of-travel-and-tourism-to-the-global-economy-by-type-of-spending/>

Туристи з різними цілями проходять одну й ту ж митницю, летять одним літаком, можуть проживати навіть в тому ж готелі, але залежно від мети своєї подорожі мають різні вимоги та очікування від туру. Наприклад, туризм з метою дозвілля та рекреації та МІСЕ мають спільну інфраструктуру, як от готелі та авіакомпанії, але мають різні характеристики та вимоги до організації відповідних турів.

Таблиця 1.3

Порівняння туризму з рекреаційною метою та МІСЕ

	Дозвілля та рекреація	МІСЕ
Аудиторія	Споживачі	Корпорації та асоціації
Учасники	Мандрівники	Ділові мандрівники
Ланцюг поставки	<ul style="list-style-type: none"> Вхідні туроператори Існуючі туроператори 	<ul style="list-style-type: none"> Туроператори, що спеціалізуються на ділових поїздках / МІСЕ

послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичні агентства • Особисті туристичні консультанти • Інтернет-портали та туристичні агентства 	<ul style="list-style-type: none"> • Екскурсійні бюро • Організатори професійних конгресів • Компанії з виставок / заходів • Корпоративні туристичні агенти • Організації маркетингового призначення • Конвенційні бюро
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Продовження таблиці 1.3

	Дозвілля та рекреація	MICE
Продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Проживання • Цікаві місця • Екскурсії • Перевезення • Ресторани • Покупки 	<ul style="list-style-type: none"> • Проживання • Конференц-зали • Спеціальні місця, наприклад спортивні майданчики або музеї • Технологія • Перевезення • Кейтеринг • Розваги
Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> • Прибуття в місце призначення • Забава / самореалізація 	<ul style="list-style-type: none"> • Інфраструктура та потенціал • Професійний розвиток

Джерело: розроблено автором

На відміну від масового туризму рішення про відрядження, джерела і розміри його фінансування зазвичай приймають виходячи з ділової необхідності. Часто рішення приймають навіть не самі ділові туристи, які виконують свої професійні обов'язки за межами звичайного середовища, а інші особи (керівник чи власник компанії, начальник відділу фірми)[36].

Світ ділового туризму вважається основним сегментом ринку гостинності, однією з найбільш динамічно розвинених, лідируючих, самостійних і високорентабельних галузей світової економіки.

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.

Високі темпи розвитку ділового туризму визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і стирання кордонів. Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, вирушаючи в таку

подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу [53].

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.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, – це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівник, власник бізнесу.

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т.ін [53].

За класифікацією консалтингової фірми «Business Travel International» до групи подорожуючих ділових людей входять такі категорії осіб: політики, державні та громадські діячі; дипломати; власники; керівники компаній і менеджери вищих ланок; приватні підприємці та менеджери середньої ланки; делегати конгресів і конференцій; спортсмени та супроводжуючі їх члени спортивних делегацій; журналісти; артисти, співаки і супроводжуючі їх особи; військовослужбовці [6].

Цікавим моментом є те, що в зарубіжні спеціалісти не використовують слово «туризм» для людей, що подорожують з діловою метою. UNWTO (Міжнародна туристична організація) також використовує поняття «business travel» для виокремлення такого виду туризму.

Дуже часто замість знайомого поняття діловий туризм використовують аббревіатуру - MICE, яка точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings / Incentives / Conferences / Exhibitions – ділові зустрічі / інсентив-тури / конференції / виставки [36].

Різниця між бізнес-подорожжю та MICE-туризмом є досить тонкою. Спробуємо знайти відмінності між даними поняттями за специфікою послуги, спрямованістю та атрибутами послуги.

Таблиця 1.4

Відмінності між MICE-туризмом та бізнес-подорожжю

	Бізнес-подорож	MICE-туризм
Специфіка послуги	Туристичне агентство, котре займається підготовкою подорожі, не організовує дозвілля. Завданням агента є бронювання номера, квитків, оформлення віз тощо, за змістовне наповнення він відповідальності не несе.	MICE-захід організовується та проводиться агентом. Крім заброньованих квитків, готелю, оформлення візи, трансферу, агент несе відповідальність за дозвілля клієнта і організовує його
Спрямованість послуги	Бізнес-туристичний захід умовно можна віднести до сфери протокольних заходів.	MICE-захід перебуває на перетині протоколу і внутрішньої PR компанії.
Атрибути послуги	До атрибутів бізнес-туризму відносять можливість оптимізації витрат на відрядження, дотримання правил організації ділових поїздок, дотримання принципу «все вчасно»	До атрибутів MICE відносять усі атрибути BT, але сюди відносять також креативність, створення настрою та індивідуальність.

Джерело: розроблено автором на основі лекційних матеріалів

Тобто, якщо турист приїжджає з діловою метою, але крім вирішення робочих питань має час на рекреаційні чи культурно-пізнавальні цілі, передбачено це планом поїздки чи ні, але такий турист вже відноситься до MICE.

Далі в роботі будуть використовуватись терміни «діловий туризм» та «MICE» як синонімічні категорії.

MICE-туризм диференціюють: - за чисельністю групи мандрівників (індивідуальний - ділова поїздка однієї людини та колективний - пов'язаний з діловими поїздками групи людей); - за формою організації (неорганізований - ділова поїздка у відрядження на підприємство, організацію, установу; організований - пов'язаний з поїздками на заздалегідь заплановані заходи у рамках MICE); - за тривалістю перебування (короткостроковий - 1 день, індивідуальний діловий туризм; середньостроковий - 2-3 дні, інсентив-туризм, конгресний туризм; довгостроковий - понад 3 дні, інсентив-туризм, виставочний туризм); - за віддаленістю від місця постійного проживання (внутрішній - подорожі ділових туристів у межах тієї країни, де вони постійно проживають; виїзний - подорожі ділових туристів у межах тієї країни, де вони постійно проживають; в'їзний - подорожі у межах даної країни ділових туристів, що не проживають постійно на її території) [54].

Першою частиною аббревіатури MICE є зустрічі. Ділова зустріч- це зібрання людей в одному місці, котрі хочуть поділитися інформацією, обмінятись досвідом, обговорити та вирішити проблеми [16]. За масштабом зустрічі можна кваліфікувати від десяти до десятків тисяч людей. Під час зустрічей, зазвичай, подають їжу та напої. Видова різноманітність останніх та час зустрічі можуть варіюватись залежно від конкретної мети зустрічі та кількості учасників. Такі зустрічі можна вважати корпоративними.

Корпоративні зустрічі компанії можуть проводити наступним чином: засідання правління-- засідання ради директорів корпорації, як правило, проводяться щорічно; зустрічі з керівництвом - зустрічаються менеджери з різних регіонів корпорації коли це необхідно з метою прийняття нагальних рішень; збори акціонерів - інвестори, які володіють часткою в компанії зустрічаються щоквартально; навчальні семінари - проводяться компанією для тренінгу співробітників, коли це необхідно; зустрічі з партнерами, постачальниками та клієнтами - зустрічі для обговорення ділових угод, як правило, здійснюються за попередньою домовленістю; запуск продукту - зазвичай зустріч з клієнтами, громадськістю, журналістами та репортерами,

коли нові продукти виходять на ринок; стратегічне планування - менеджери зустрічаються з працівниками для обговорення майбутніх планів компанії; так званий тімбілдінг - всі співробітники (чи окремих відділ) компанії протягом декількох днів збираються разом для участі в командних заходах, навчальних семінарах тощо.

Другою частиною аббревіатури MICE є інсентив-тури-- це інструмент управління для нагородження та мотивації працівників компаній, дилерів, дистриб'юторів, виробничих працівників, допоміжного персоналу, а в деяких випадках - і споживачів. Компанія нагороджує торговельних представників, які досягають цілей продажів, відправляючи їх у поїздки.

Інсентив-тури є характерними не тільки для приватного бізнесу чи державних інституцій, а й практикуються в освітніх та спортивних закладах. Переможців олімпіад, конкурсів в якості нагороди за відміне навчання, перемоги чи здобутки нагороджують поїздками, турами. Зазвичай поїздка охоплює повний туристичний пакет з квитками, проживанням в готелі, трансфером, запланованими видами діяльності, такими як обіди, вечірки та ігри.

В принципі, подорожі-заохочення не пов'язані з бізнес діяльністю, але вони діють як маркетинговий стимул (у випадку, якщо це приз ювілейному покупцю компанії) або як стимул для кращої роботи, якщо це подорож-нагорода за активну діяльність працівників.

Психологами доведено, що матеріальне стимулювання викликає в людини менше задоволення, ніж заохочення туристичними поїздками, оскільки гроші, зазвичай, витрачаються на повсякденні потреби і не нагадують працівнику про те за, що він отримав цю нагороду, на відміну від туристичної подорожі. Туризм дарує приємні спогади, котрі мають емоційну привязку. Тому можна з впевненістю сказати, що з метою підвищення самовідданості роботі можна досягти з допомогою MICE-туризму, а саме інсентив-турів.

Ринок стимулюючих подорожей вже давно поширений у США та Європі та розвивається в Азії, особливо в Сінгапурі та Японії [31].

При прийнятті рішення про інсентів-тур компанії, що відправляє працівника необхідно оцінити наступні фактори:

- 1) економіка країни, куди відправляють особу;
- 2) рівень обмінного курсу в країнах, які розглядаються як місце призначення;
- 3) політичний клімат країни;
- 4) рівень безпеки;
- 5) необхідно оцінити унікальність досвіду. Тобто попередньо дізнатись чи учасники інсентив-туру до цього брали участь в такого виду поїздках.

Третьою складовою МІСЕ-туризму є конференції. Вони подібні до нарад тим, що це також збори людей, що мають спільні цілі, інтереси, котрі зустрілись з метою обміну ідеями, думками та інформацією, що є цікавою для всього зібрання [42].

Конференції зазвичай проводять з періодичністю раз на рік. Конференції можуть бути як платними, так і безкоштовними. Це залежить від цілей, котрі переслідують організатори. Якщо ціллю є популяризація певного виду діяльності, товару, продукту, то це, безумовно, безкоштовний захід для відвідувачів, якщо ж це обмін унікальною інформацією, то за такі зустрічі учасники сплачують внески.

Рівень заходу може бути регіональним, національним та міжнародним. Регіональний відбувається в середині регіону, національним можна вважати, якщо учасники з різних областей, штатів, округів, міжнародний рівень, згідно Міжнародної асоціації конгресів та конференцій, отримують заходи, учасниками якого є представники мінімум трьох країн.

Основні відмінності між зустрічами та конвенціями полягають у тому, що конвенція—це велика подія, яка триває кілька днів і включає в себе соціальну програму, організовується асоціаціями (професійними, торговельними, добровільними асоціаціями, благодійними організаціями,

політичними партіями тощо). Зазвичай, проводять один раз на рік, є джерелом прибутку для асоціації, що організовує захід [42].

Останньою складовою в аббревіатурі MICE є виставкова діяльність. Виставки-- це заходи, організовані для демонстрації нових продуктів, послуг та інформації для людей які зацікавлені в них, наприклад, для потенційних покупців чи людей, що перебувають в пошуках роботи [16].

Компанія що приймає участь у виставці є експонентом. Вона орендує майданчик у організаторів виставки, де ставить демонстраційний стенд і зустрічається на даному майданчику з потенційними клієнтами, на яких спрямована виставка. Відвідувачі купують квитки на дану виставку. Навіть, якщо виставка є безкоштовною квитки все одно видаються, оскільки таким чином відбувається фіксація кількості відвідувачів виставки для подальшої статистичної обробки, на основі якої можна побачити і перевірити ефективність заходу.

Метою здійснення виставкової діяльності є розширення кількості потенційних покупців; демонстрація та вивід на ринок нової продукції; створення/розширення збутової мережі; збір найсвіжішої інформації про конкурентів; формування іміджу компанії.

Залежно від розміру та типу, виставки можна розділити на: виставки орієнтовані на загальну громадськість (B2C)—книжкові ярмарки, виставки автосалонів; орієнтовані на бізнес-покупців та бізнес оточення (B2B); комбіновані, котрі призначені для обох підгруп, але зазвичай, відвідувачів розподіляють або на різний час, або в окремі дні [16].

Понад 73% обсягу MICE-туризму становлять корпоративні поїздки— як індивідуальні ділові поїздки, так і для участі в ділових заходах. Інсентив-тури (8%) – поїздки, організовані компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих в основному просуванням і продажем продукції компанії.

Поїздки, пов'язані з участю у семінарах, з'їздах, конференціях за сприянням політичних, економічних, культурних, наукових, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку світового ділового туризму.

Поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі займають 11% обсягу ділового туризму [19].

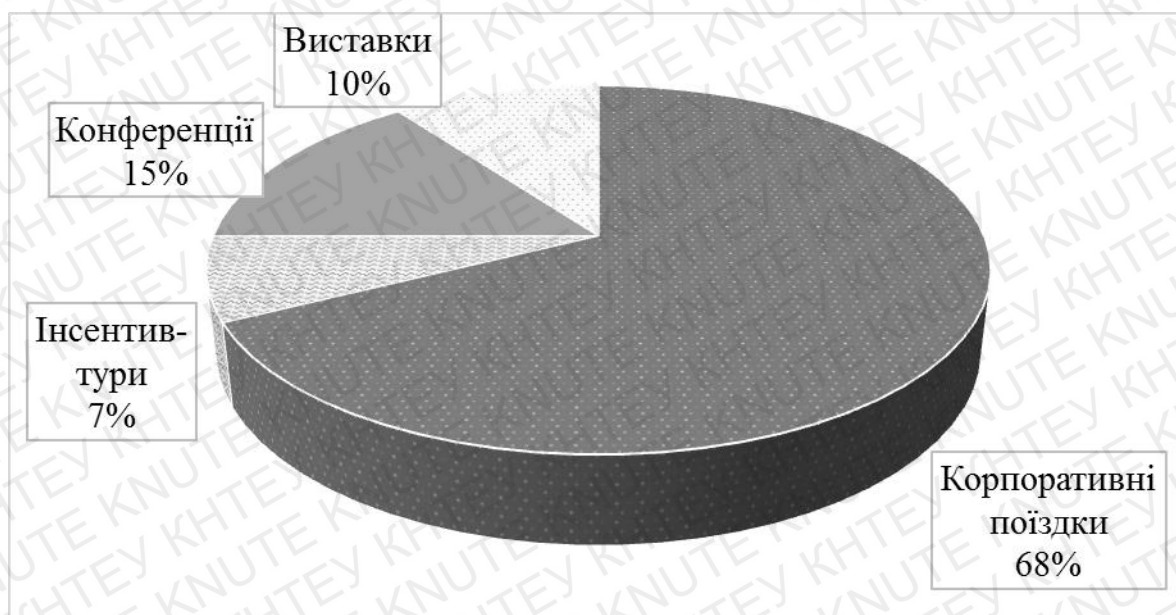


Рис.1.2 Структура МІСЕ-туризму

Джерело: розроблено на основі The portal for statistics – Режим доступу: <https://www.statista.com/>

Діловий туризм фахівці називають економічним феноменом ХХІ століття. Ще в 1970-х роках співробітники Всесвітньої асоціації центрів міжнародної торгівлі прийшли до висновку, що темпи економічного зростання кожної конкретної країни, а також її бізнес-привабливість безпосередньо залежать від рівня розвитку в ній ділового туризму [55].

Витоки ділового туризму співпадають із примітивним зародженням міжнародних відносин та міжнародної торгівлі. Коли народи Африки, Азії та Європи почали виготовляти сільськогосподарську продукцію вище свого прожиткового мінімуму вони почали торгувати між собою, що призвело до зростання ринків та конкуренції. Деяким ремісникам доводилось ходити за тисячі кілометрів, щоб продати свій товар. Середньовіччя характеризується великою кількістю ярмарків.

Шовковий шлях у середні віки, мабуть, найбільший діловий маршрут всіх часів. Хоча названий на честь одного товару, цей маршрут був каналом для перевезення великої кількості товарів з Азії до Європи та навпаки. І хоча термін «Шовковий шлях» передбачає єдиний маршрут, існує низка маршрутів, що

починаються і закінчуються в різних місцях. Шовковий шлях був дуже важливим у двох основних напрямках. Перший - це стимулювало зростання складного комплексу системи підтримки для бізнес-подорожуючих, в тому числі проживання та ресторани - "Караван-сарай" - транспортні послуги, такі як торговці рухом верблюда та екскурсоводи. Другий-- наукові винаходи та ідеї, а також товари перемістилися з Азії до Європи та навпаки. Саме цей маршрут приніс різноманітні явища, як порох, нові релігії, знання астрономії та досягнення медицини в Європі та на Близькому Сході, з Азії [17].

Поштовхом для розвитку ділового туризму стала розбудова залізничних сполучень в Європі. Наступна важлива подія сталася вже в Америці. Перше конвенційне бюро було створене в Детройті 1896 року, пізніше в Клівленді (1904), Атлантик-Сіті (1908), Денвері і Сент-Луї (1909), Луїсвіллі та Лос-Анджелесі (1910). Феномен конвенційного бюро зараз добре розвинений у всьому світі[17].

Розвиток автомобілебудування також сприяв розвитку ділового туризму Європи та Північної Америки. Активного розвитку по всьому світу МІСЕ-туризм досяг 1950-их рр. минулого століття. Це пов'язують зі зростанням факторів попиту та позитивними змінами в пропозиції, що сприяли зростанню кількості бізнес-подорожей та туризму загалом. (дод. Б) [17].

1.3. Складові туристичного потенціалу МІСЕ-туризму в Україні

За станом рівня розвитку ділового туризму в країні можна охарактеризувати її економічний потенціал, місце на світовому ринку, ступінь довіри до неї інших країн тощо. МІСЕ- віддзеркалює рівень всієї країни також і внаслідок відчутного впливу на індустрію низки факторів: інфраструктурного забезпечення туризму (стану доріг, готелів, їх кількості та якості надання послуг, наявності виставково-ярмаркових площ), інформаційного забезпечення, наявності кваліфікованих кадрів для забезпечення належного рівня МІСЕ-заходів, а отже й рівня якості освіти у вищих навчальних закладах.

Розглянемо основні вимоги ділового туриста до місця призначення. Безумовно, у кожного покупця МІСЕ-продукту є свої побажання, однак є деякі загальні фактори, які вони використовують для вибору дестинації.

Вимоги до дестинації з точки зору її місця розташування будуть відрізнятися залежно від самого покупця та від типу МІСЕ-заходу, що планується, але в першу чергу звертають увагу на відстань до країни/міста, мальовничість країни, автентичність, клімат, безпеку, варіанти відпочинку в місці призначення.

Україна за першим пунктом у списку побажань світового МІСЕ-туриста має колосальний потенціал стати бізнес-центром Європи, оскільки авіасполучення з усіма столицями даного регіону становить близько двох годин, розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, має для поступального розвитку сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал.

З точки зору безпеки, звісно, очевидні проблеми, оскільки на території країни відбуваються військові дії, але даний процес є локалізованим та, маємо надію, на найскоріше його припинення. Низький рівень безпеки в Україні, крім зазначеної вище ситуації, також проявляється в поганому стані доріг. Стан автомобільних доріг України має найгірші оцінки серед більшості європейських країн, це спричиняє велику кількість нещасних та летальних випадків. До Євро 2012 були відремонтовані деякі дороги, поставлені знаки, нові світлофори в місцях проведення чемпіонату, але загальний стан все одно поганий, це особливо помітно за межами міст.

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 МІСЕ-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].

Аналізуючи ринок конгрес-готелів України можна зробити такі висновки: переважна кількість конгрес-готелів зосереджена у столиці та великих містах України; всі конгрес-готелі відповідають як найменше 4-х зіркам; конгрес-готелі розташовують у центрі міста, для зручності контингенту, що обирають цей тип готелів; гості, що обирають даний тип готелю, переважно бізнес-контингент, що приїхали до міста у справах; перелік послуг, окрім поселення,

що надають конгрес-готелі: надання конференц-залів, організація кава-брейків, обідів/вечерь/бізнес-ланчів, організація трансферів, надання необхідного обладнання для проведення конференцій [35].

Міжнародному MICE-туристу важлива не ціна, а цінність подорожі. Їм не цікава екзотичність або невідоме місце призначення. Їх цікавить досвід, котрий вони отримають, атрактивність супроводжуваних заходів за розумною ціною.

Покупцям MICE-послуг важлива швидкість. Середній час очікування покупців європейських MICE оцінюється в 7 тижнів [22]. Це вимагає великої гнучкості від організаторів MICE. Замовники заходів очікують, що постачальники послуг дотримуються термінів, бюджету та здатні вносити креативні ідеї.

Також для них важливо мати змогу робити замовлення в одному місці, пакетом ('one stop shop'), тому вони віддають перевагу кваліфікованим спеціалістам та організаціям, котрі розуміють, що таке MICE, таким як, наприклад професійним конгрес-організаціям [22].

В Україні організацією MICE-заходів міжнародного масштабу у варіанті 'one stop shop' займаються шість компаній.

1. Дукун-Компанія, що займається організацією та проведенням міжнародних конференцій та регіональних семінарів у сфері аграрного бізнесу. Масштабні конференції стосуються трьох галузей: рослинництва, молочного скотарства та свинарства. Такі події збирають під одним дахом представників лідируючих аграрних підприємств України, молокопереробних підприємств, комерційних компаній - лідерів світового та українського ринку, працівників галузевих об'єднань, фінансових установ, посольств, інформаційних агентств.

2. «Агроінком»-Основні напрями діяльності - організація і проведення міжнародних і національних спеціалізованих виставок, ділових зустрічей, презентацій фірм, конференцій і семінарів, рекламних кампаній, маркетингових досліджень, проектування і дизайн експозицій і ексклюзивних стендів

3. «Примус Україна» - міжнародна виставкова корпорація

4. LMT Corporation- організація та проведення виставкових заходів, форумів та конференцій спільно з Національною академією наук України, за напрямками інноватики, нанотехнологій, біотехнологій, наукового приладобудування та комплексного забезпечення лабораторій, із застосуванням сукупності маркетингових технологій.

5.«Євроіндекс»-лідер серед виставкових компаній України у сфері міжнародних виставок „бізнес для бізнесу"

6. Компанія «Прем'єр Експо» входить до складу ITE Group Plc, яка є загальноновизнаним лідером міжнародного виставкового бізнесу і щорічно організовує понад 230 виставкових подій в 21 країні світу. «Прем'єр Експо» організовує найбільші міжнародні виставки в Україні [46].

Сучасна тенденція в організації конференцій, симпозіумів, конгресів, семінарів вже не орієнтується на глобальні відкриття або ж отримання нової інформації. Ділові люди, що працюють в різних сферах, в тому числі в науці, чекають від ділової поїздки не лише укладання нових вигідних договорів, але й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки та отримання нових незабутніх вражень про нову країну чи регіон, які можуть забезпечуватися лише національною специфікою. Чим більш диференційованою вона є, тим краще [42].

Нині діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України і перспективи його розвитку – найсприятливіші. Закордонні фахівці високо оцінюють потенціал попиту на поїздки іноземних туристів в Україну. При цьому вони виділяють такі мотиви: великий інтерес іноземців до історії, культури, мистецтва нашої країни, до її різноманітної природи, національних особливостей; на перший план виходить бажання іноземців познайомитися із сучасним життям українців, з тими політичними, економічними і соціальними змінами в Україні, про які так багато пишуть і говорять за кордоном, особливо в діаспорі; велика відкритість нашої країни й суспільства, свобода пересування іноземців по території і ліквідація «закритості» багатьох міст (Миколаїв, Дніпропетровськ, Харків та ін.). Значно

спрощені для іноземців візові, прикордонні, митні, валютні й інші формальності [49].

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 зав'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 MICE-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 викликати 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 MICE. 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 MICE-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 МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз міжнародних інтегральних показників стану розвитку ділового туризму в Україні

Діловий туризм в Україні є досить перспективним для розвитку. Конкуренція на світовому ринку серед країн, що проводять міжнародні туристичні виставки, конференції та конгреси є дуже високою, одразу претендувати на лідерські позиції Україна, в силу своїх можливостей поки не може, але вже зараз, ми поступово завойовуємо довіру іноземних споживачів туристичних послуг.

Туристична індустрія настільки різноманітна галузь економіки, що у своїй діяльності охоплює прямо чи опосередковано до 50 галузей господарства, у тому числі транспорт, будівництво, торгівлю, громадське харчування, сільське господарство, житлово-комунальне господарство, культуру, мистецтво, спорт тощо. Для успішного управління розвитком туризму, необхідно дослідити значну кількість чинників, які впливають на привабливість певної території для туристів та визначити показники, за якими можна оцінювати її компоненти. Так як метою управління динамікою розвитку туристичної індустрії є створення умов для стабільного підвищення туристичної привабливості території, то ці показники покликані прогнозувати рівень розвитку туристичної галузі та дозволяти визначати цей рівень за усіма аспектами. Щоб врахувати усі чинники та визначити рівень впливу кожного з них на можливість підвищення туристичної привабливості території, доцільно розробити методику переведення (конвертації) значної кількості окремих показників до одного чи невеликої кількості узагальнюючих показників. Такий інтегрований показник дасть змогу порівняти потенціали розвитку різних туристичних територій та прийняти оптимальне рішення щодо можливості отримання соціально-економічного ефекту від їх розвитку [45].

Загальні показники розвитку туристичної галузі в Україні, за якими оцінює її динаміку Державна служба статистики України є наступними:

- кількість іноземних (в'їзних) відвідувачів;
- кількість іноземних (в'їзних) туристів;
- кількість внутрішніх туристів;
- кількість суб'єктів галузі туризму;
- обсяг туристського споживання;
- обсяг послуг, наданих підприємствами сфери туризму [53].

Туризмознавець та автор численної кількості праць В.А.Квартальнов пропонує окремі показники, за якими можна оцінити ефективність розвитку туризму:

- обсяг туристичного потоку в державу;
- стан та розвиток МТБ та інфраструктури туризму;
- показники фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства;
- середня величина туристичних витрат за добу;
- показники розвитку міжнародного туризму [52].

За дослідженням М.О. Омуша, показниками, за якими можна оцінити туристичну привабливість території є:

- загальний імідж регіону;
- природно-кліматичні умови для відпочинку та оздоровлення;
- соціальна стабільність та безпека;
- транспортна доступність;
- економічна привабливість;
- духовна привабливість центрів релігійного паломництва;
- привабливість пам'яток історії;
- культурно-освітня привабливість[52].

Для встановлення інтегральних показників розвитку безпосередньо ділового туризму, необхідно враховувати також і його особливості. Термін «МІСЕ-туризм» є консолідованим, включає в себе поняття переговорів, мотиваційних програм та турів, семінари, конференції, виставки. На

розвиток даного підвиду ділового туризму впливають, як і на туризм загалом, значна кількість факторів. Тому для визначення інтегрального показника стану розвитку ділового туризму в Україні необхідно дослідити кожен з елементів.

Ключовими факторами для розвитку МІСЕ-туризму є насамперед наявність місць для проведення заходів міжнародного масштабу, їх стан, площа тощо. Потрібно враховувати місткість об'єктів прийому міжнародних конференцій та виставок. Кількість планових заходів на рік, охоплюваність галузей економіки, що будуть брати участь.

Таблиця 2.1

Показники аналізу стану розвитку МІСЕ-галузі

Виставкові площі (центри)	Доступні (загальні виставкові площі)
	Використовувані (орендовані виставкові площі, рівень заповнюваності)
Заходи (виставки)	Кількість заходів
	Масштаб (використовувані орендовані площі, тривалість)
	Представлені галузі
	Відвідувачі
Компанії (організатори)	Масштаб (кількість подій, розмір орендованих площ)
	Обіг

Джерело: Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки. – 2014. – №1. – С.43-51.

Для визначення місця України в рейтингу ділового туризму серед інших країн світу за статистичними даними Всесвітньої туристичної організації для порівняння оберемо п'ятірку країн-лідерів за доходами від продукції ділового туризму, а саме: США, Китай, Велика Британія, Японія та Німеччина.

Також для співставлення, враховуючи географічне положення, оцінимо ситуацію на ринку ділового туризму України, в порівнянні з нашими найближчими сусідами: Росія, Білорусь, Польща. З метою порівняння та визначення темпів зростання галузі за 2016/2017 роки дані можна проаналізувати за 2014-2017 роки.

Рівень доходів від ділового туризму

(млрд. дол. США)	місце	2014	2015	2016	2017	2017/2016
США	1	278,2	277,5	287,3	301,0	+4,7%
Китай	2	147,7	158,0	168,4	188,6	+11,9%
Велика Британія	4	77,7	75,8	72,6	71,5	-1,51%
Німеччина	3	82,2	75,6	78,2	84,4	+7,9%
Японія	5	67,8	62,9	69,8	69,0	+1,1%
Україна	101	0,43	0,44	0,47	0,51	+8,5%
Білорусь	71	1,34	1,04	1,04	1,16	+11,5%
Польща	37	4,09	4,11	4,54	5,46	+20,2%
Росія	21	13,41	8,59	8,44	10,98	+30,1%

Джерело: *Compendium of Tourism Statistics*

За даними таблиці можна стверджувати, що не зважаючи, на досить низьку позицію у світовому рейтингу доходів від ділового туризму, Україна за темпами зростання випереджає Японію та Німеччину, що є хедлайнерами таблиці, але останні не показують результатів, а тільки втримують зайняті позиції.

Показник у півмільярда доларів в порівнянні зі здобутками інших країн є занадто низьким, виправдати його територіальними особливостями, кліматом неможливо. Причинами такого стану занепаду ділового туризму є відсутність державної стратегії розвитку, низька інфраструктурна спроможність та несприятливі політичні чинники, а саме загроза воєнної небезпеки країни-сусіда.

Бізнес у XXI столітті більше не обмежується невеликою географічною зоною, оскільки спілкування в Інтернеті та практично універсальний доступ до подорожей та проживання дозволяють легко подорожувати між компаніями, їх партнерами, замовниками, постачальниками або дистриб'юторами шляхом національних та транснаціональних

переміщеннь. Хоча багатонаціональні корпорації та ділові поїздки мають довгу історію, вони досягли небувалого рівня в сучасну епоху і щорічно зростають.

Недавній прогноз показує, що витрати на цьому ринку зростають між 2015 і 2018 роками, тенденція продовжуватиметься до 2020 року. До 2020 р.

WTTC прогнозує цифру в 1589 млрд дол., що означає щорічне зростання на 4,3 %. Це ж джерело оцінює ринок приватних подорожей цього року в 3111 млрд дол. Прогноз на 2020 р. – 5793 млрд дол. зі щорічним зростанням на 4,1 % [8].



Рис.2.1 Прогноз зростання витрат на бізнес-подорожі 2015-2020 рр.

Джерело: за даними WTTC

Україна не є виключенням із загальної динаміки світового розвитку ділового туризму, за оптимістичними дослідженнями Максимюк Н.М. доходи від ділових подорожей по нашій країні мають складати в 2020 році близько 1 млрд. доларів США [42; 8].

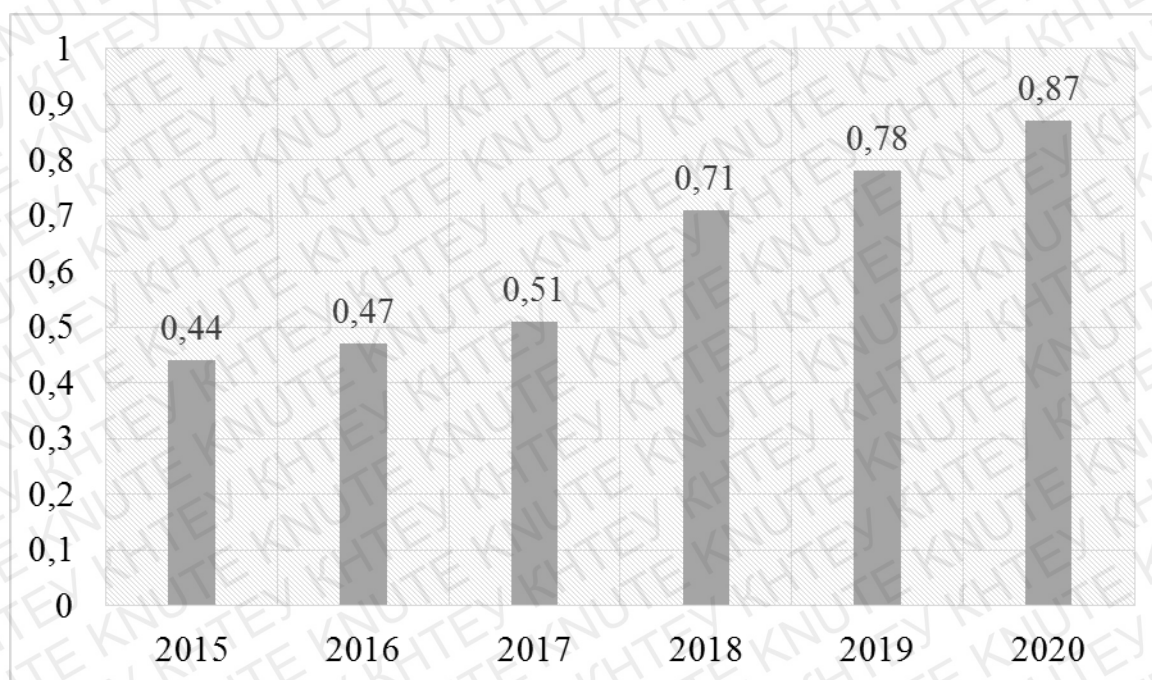


Рис.2.2 Прогноз зростання доходів від ділового туризму в Україні 2015-2020 рр.

Джерело: за даними WTTC

Виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції [24].

Наша держава не надає чіткої статистичної інформації про кількість проведених міжнародних заходів, виставок та конференцій, але ми є членом Всесвітньої асоціації виставкової індустрії - діючої по всьому світу галузевою організацією виставкової індустрії, що охоплює міжнародні та національні асоціації в області виставкової індустрії, а також їх партнерів.

Всесвітня асоціація виставкової індустрії об'єднує 684 члена-організації в 239 містах в 85 країнах на 6 континентах. Вона наділяє знаком якості понад 827 виставок і експозицій, організованих її членами. У сукупності члени Всесвітньої організації виставкової індустрії (UFI) організують щороку понад 4500 профільних заходів, які залучають більше 1 000 000 експонентів і 150 000 000 відвідувачів [9].

Згідно щорічного статистичного збірника, підготованого даною організацією, 2017 року Україна провела 22 виставки міжнародного масштабу [9].

Таблиця 2.3

Міжнародна виставкова діяльність України за 2017 рік

Назва/Місто	Загальна орендована площа	К-ть учасників		К-ть відвідувачів	К-ть промислових секторів, задіяних виставкою
		К-ть країн	Загальна к-ть учасників		
Агрокомплекс	8 969	15	251	13561	1
Безпека 2017	2302	3	128	6199	1
Будівництво, архітектура, нерухомість	2 210	4	154	7524	5
Дизайн життєвих тенденцій (DLT) / Меблева техніка, компоненти, текстиль	6 338	5	289	15445	12
elcom Україна 2017	4 078	12	209	8922	19
Харчова експозиція / хлібобулочна та кондитерська промисловість	1 581	4	65	6685	2
FRANCHISING 2017	621	3	57	6330	4
Grain Tech Expo / Агро тварин шоу / Fruit.Vegetables.Logistics	14 850	27	492	16935	1
ПРОМИСЛОВИЙ ХОЛОД 2017	484	2	36	2861	19
InterBuildExpo	12747	13	582	24076	5
InterCHARM-Ukraine	10083	13	583	33040	14
Форум ресторанного, готельного бізнесу та клінінгу	4858	11	212	8890	2
Ювелір Експо Різдво	625	1	77	4924	24
Ювелір Експо Україна (осінь)	3380	3	176	20329	24
Ювелір Експо Україна (Весна)	3142	4	161	17325	24

Продовження таблиці 2.3

Назва/Місто	Загальна орендована площа	К-ть учасників		К-ть відвідувачів	К-ть промислових секторів, задіяних виставкою	
		К-ть країн	Загальна к-ть учасників			
Київський міжнародний меблевий форум (KIFF) / Інновація МТКТ	9979	10	328	22381	12	
Київська мода (осінь)	6066	11	297	9785	25	
Київська мода (весна)	4330	8	252	7926	25	
Pack Fair / FoodTechMash	1354	8	108	4689	11	
Львів	СТОМАТОЛОГІЧНА УКРАЇНА	1497	4	113	6122	22
	EURO AGRO	795	3	82	2085	1
	ВІПРОДЖЕННЯ	1546	8	130	2751	12

Джерело: розроблено автором за даними https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/10/2017_euro_fairs_statistics_c.pdf

За даними статистики Всесвітньої асоціації виставкової індустрії Україна займає 15 сходинку в Європейському регіоні серед 24 представлених країн за кількістю щорічних заходів. Для порівняння: Польща -192 міжнародні виставки за 2017 рік, Німеччина – 185, Франція—614.

За табл.2.3 можна побачити тенденцію щодо розвиненості міст країни в плані виставкової діяльності. Київ як столиця, приймає основну кількість виставок, що несе значне навантаження на дестинацію. Останнім часом підключився активно Львів, але кількість міжнародних виставкових заходів є низькою.

Дані за іншими обласними центрами не включені в даний перелік через не відповідність їх заходів званню міжнародних.

Про наявність перспектив для розвитку ділового туризму в Україні свідчать результати рейтингу Міжнародного економічного форуму за 2017 рік по індексу конкурентоспроможності сектору туризму та подорожей.

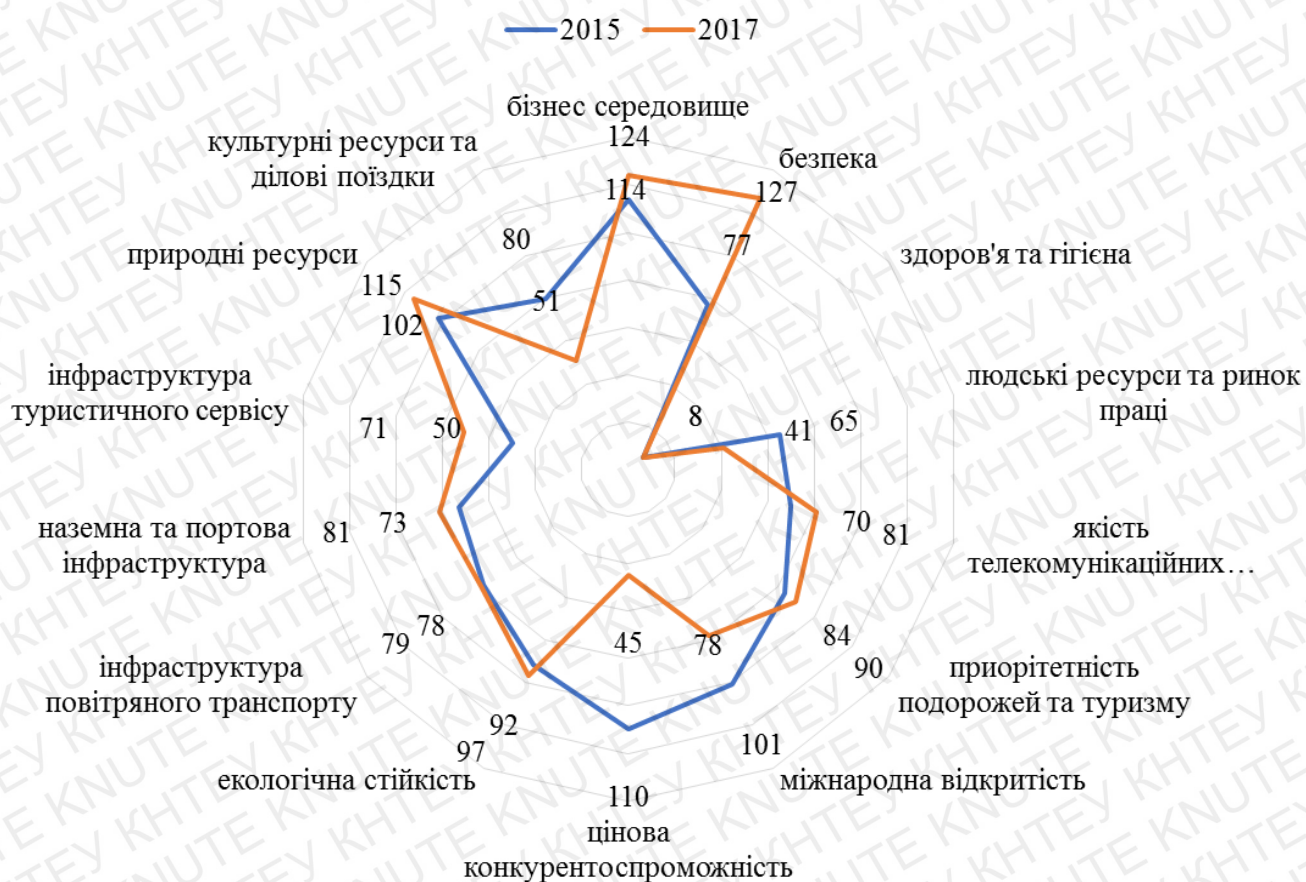


Рис.2.3 Порівняння індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму України 2015/2017 роки

Джерело: розроблено автором на основі даних Міжнародного економічного форуму 2017

Порівняно з попередніми роками країна поступово підіймається за такими показниками як: людські ресурси та ринок праці, міжнародна відкритість, цінова конкурентоспроможність та культурні ресурси і ділові поїздки.

Це можна пояснити, що за рахунок кризи та падіння вартості валюти туристичні послуги, що надаються не змінили своєї якості, але стали доступніші іноземцям. Також стала набагато дешевшою робоча сила. Населення України зараз готове працювати з належною інтенсивністю, надавати відповідні послуги, рівень освіти не змінився, тобто, знову ж таки, внаслідок економічної кризи в державі, трудові ресурси стали дешевими, не втративши своїх якісних показників. Збільшення позиції країни за показником міжнародної відкритості сталось внаслідок перегляду умов візду, підписання низки договорів щодо безвізового режиму до нашої

країни, що полегшило іноземцям процес проходження митного контролю. Культурні ресурси та ділові поїздки зросли за рахунок входження іноземного капіталу, котрий вимагає контролю з боку інвестуючої сторони, це підвищило кількість поїздок з діловою метою до нашої країни.

Показники безпеки, якість телекомунікаційних послуг, наземна та портова інфраструктура втрачають свої позиції. Воєні дії на території держави не сприяють виникненню бажання подорожувати територією. Падіння інших чинників конкурентноспроможності туризму України пов'язані з даним фактом, що, безумовно, є причиною фінансового відтоку від галузей не пов'язаних з обороноздатністю країни.

Декілька років поспіль держава займає восьме місце за здоров'ям та гігієною. Це не пов'язане з якістю надання медичних послуг чи процесом реалізації медичної реформи.

За рахунок сприятливого клімату та задовільних екологічних умов на території держави не поширені хвороби, котрі є масовими для тропічних країн з вологим кліматом, де віруси та бактерії поширюються з колосальним масштабом. Також візд до країни не вимагає спеціальних щеплень чи вакцинацій.

Важливим показником для розвитку туризму, зокрема ділового є рівень інвестиційної привабливості країни на міжнародній арені. Чим вища позиція в рейтингу, тим вищою є й довіра не тільки з боку інвесторів, а й самих туристів.

Для критичного на сьогодні економіко-фінансового стану України надзвичайно важливо формувати позитивний імідж та залучати зовнішні кошти, що дозволить виправити складну ситуацію.

Міжнародна аудиторська компанія BDO International Business Compass щорічно здійснює аналіз 174 країн за економічними, політичними та соціокультурними субідексами.



Рис.2.4 Рівень інвестиційної привабливості України

Джерело: розроблено автором на основі BDO International Business Compass

Велика кількість траншів, що надходять до бюджету країни не роблять Україну привабливою для івестицій у розвиток приватного бізнесу, який рухає туристичну галузь. Позитивним моментом у сумній статистиці є те, що наші позиції три роки поспіль після грандіозного падіння зберігаються на рівні і не погіршуються. Зважаючи на воєнну небезпеку та політичні міжусобиці, дана ситуація не є безнадійною.

На жаль, Україна на даний момент, хоча й має досить великі перспективи для розвитку ділового туризму, поки не може конкурувати з країнами-лідерами даної галузі в плані масовості заходів.

В перспективі можливо досягти показників країн сусідів, але для того, щоб перспектива стала реальністю, необхідно підготувати плацдарм для реалізації держави, як центру MICE-туризму. Необхідно зосередитись на інших сегментах ділового туризму, основу яких не складає масштабність заходів.

2.2. Аналіз стратегічних альтернатив розвитку МІСЕ-туризму за регіонами України

Найбільшою державою Європи, як провідного економічного регіону світу, є Україна. Теориторіально розташована на перетині торговельних шляхів з Європи в Азію та навпаки, що є однозначною перевагою для розвитку МІСЕ-туризму, як економічного процесу вирівнювання туристичного попиту протягом року і нівелюючого міжсезонне коливання попиту.

Діловий туризм на території країни розвивається нерівномірно. За словами спеціалістів бізнес-турів, найчастіше відрядники відвідують Київ та великі обласні центри: 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 тимблдіну, продаж, 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.

Основна ціль таких візитів – відвідування дочірніх підприємств та компаній-партнерів, що знаходяться в Україні. Діловий туризм в Україні один із пріоритетних напрямів у рамках програми розвитку туризму до 2022 р [53].

Для аналізу рівня розвитку ділового туризму за областями України необхідно виокремити із загального потоку відвідувачів тих, хто приїжджає з діловою метою.

2.3. Дослідження форм взаємодії державних інституцій та приватного бізнесу в розвитку МІСЕ-туризму

Туризм є інтегрованим сектором економіки країни. Сукупність взаємодії різних секторів економіки в туризмі має синергетичний ефект: сукупний дохід від діяльності окремо взятих галузей буде меншим, ніж коли вони взаємодіють між собою. Державні інституції та приватний бізнес, котрі існують окремо одне від одного, не мають спільних цілей та інтересів не зможуть вистояти проти високої конкуренції світового рівня, оскільки більшість країн вже практикують державно-приватне партнерство в різних галузях.

Взаємодія держави та бізнесу в туризмі має широкий спектр способів реалізації цієї форми партнерства. Співробітництво може здійснюватись на локальному, регіональному, національному та міждержавному рівні. Прикладами можуть слугувати спільні розробки стратегій діяльності, інвестиційні проекти, проведення тендерів тощо. На локально-регіональному рівнях система взаємодії зосереджена, в основному, на реалізації конкретного проекту чи ініціативи. Міждержавний рівень співпраці може бути передstadією створення економічних альянсів. Цей процес був характерним для країн БРІКСу [11].

Крім бізнес-структур та уряду країни важливим партнером для розвитку туристичної галузі в рамках державно-приватного партнерства є громадські ініціативні групи. Результатом такої співпраці є підвищення якості надання туристичних послуг, створення додаткових робочих місць, стимулювання розвитку низькорозвинених галузей економіки. Це пояснюється тим, що бізнес-структури мають фінанси для реалізації проектів громади, що не володіє достатніми коштами для самостійного втрілення планів. Держава зі свого боку відкриває доступи, надає відповідні дозволи та всіляко сприяє діяльності.

Запорукою успіху є реальна зацікавленість кожної зі сторін отримати свої вигоди. Також до складу пізніше можуть входити інститути та навчальні заклади, котрі надають кваліфіковану освітню та наукову допомогу.

Під державно-приватним партнерством в туризмі розуміють залучення приватного сектора органами державної влади на контрактній основі і на умовах компенсації витрат, розподілу ризиків, зобов'язань і компетенції для: 1) більш ефективного та якісного виконання завдань органів державної влади у сфері розвитку, збереження, реставрації та популяризації пам'яток історії та культури, збереження та розвитку культурно-національної самобутності народу; 2) створення сприятливих умов для розвитку туризму; 3) сприяння підвищенню привабливості відвідуваності країни в туристських цілях у світовому співтоваристві [37].

Результат державно-приватного партнерства в сфері туризму може бути: 1) матеріальним (створення туристично-інформаційних центрів, придбання нового обладнання, створення тематичного парку, сільських садиб, тимчасових помешкань, турстежки тощо); 2) нематеріальним (створення туристського кластера, туристсько-рекреаційної зони, дестинації, розвиток окремих видів туризму, впровадження програми розвитку турпідприємств, підвищення безпеки туристів, освітні програми та ін.).

Щодо туристично-інформаційних центрів, то їх можна поділити на дві групи. Перша спеціалізується на наданні безкоштовних інформаційних послуг щодо закладів розміщення, ресторанного господарства, музеїв (довідники, карти, проспекти тощо) з метою залучення туристів на об'єкти міста в інтересах всієї територіальної громади. Друга група туристично-інформаційних центрів вирішує власні госпрозрахункові інтереси, надаючи відповідний спектр послуг туристам (трансфер, проживання, забезпечення квитками на спортивні заходи, в театри, на концерти, залучає до екскурсій тощо) на комерційній основі. В Україні поширюється практика створення туристично-інформаційних центрів з використанням європейського досвіду (наприклад, м. Львів, Закарпатська область). В останньому регіоні створена мережа туристичних інформаційних

центрів Закарпаття та сувенірних магазинів «Скарби Закарпаття» завдяки реалізації проекту «Управління транскордонними DESTИНАЦІЯМИ в Закарпатській області та Саболч-Сатмар-Березькому регіоні Угорщини», що впроваджується Центром українсько-угорського регіонального розвитку в рамках Програми прикордонного співробітництва ЄІСП Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2007-2013 і співфінансується Європейським Союзом через європейський інструмент сусідства та партнерства [51].

Партнерство між окремими представниками бізнес-структур демонструє національний туристичний оператор Bytsko Travel Group, що працює на ринку України вже 25 років і є одним з лідерів з надання послуг на ринку ділового туризму в Україні завдяки незмінному курсу на інноваційність, активність та незмінно високу якість послуг, що надаються. Компанія уклала агентські договори з більшістю міжнародних авіакомпаній і національних перевізників України, що дає їм можливість доступу до баз даних більш ніж 600 міжнародних перевізників.

Наша країна знаходиться на етапі становлення співробітництва органів держави і приватного сектору, що вимагає використання аналітичного інструментарію, розробки методичних рекомендацій щодо підготовки інвестиційних проектів у регіонах, управління проектними ризиками тощо.

Успішна реалізація державно-приватного партнерства в Україні передбачає розробку нормативно-правової бази щодо здійснення державно-приватного партнерства в сфері туризму і рекреації; створення банку даних закордонних проектів та аналіз передового досвіду з їх реалізації; створення довірчих відносин між державою та приватним сектором на основі надання сприятливих умов для реалізації бізнесу [37]; активізація роз'яснювальної роботи щодо необхідності активної участі громадян у обговореннях питань DESTИНАЦІЇ, пов'язаних із державно-приватним партнерством у туризмі та розвитком туризму на всіх рівнях у ЗМІ, в т. ч. digital-каналах (соцмережах); організацію спеціалізованих івентів із залученням провідних вищих навчальних закладів, що здійснюють профільну підготовку фахівців з

туризму, громадських організацій, лідерів думок; формування державного замовлення на розробку інвестиційних пропозицій; проведення акцій щодо створення й підтримки позитивного туристського іміджу нашої держави, створення і популяризації місцевих брендів та розвитку креативної економіки; підвищення загального рівня туристського сервісу тощо.

Висновки до розділу 2

Найбільша країна Європи, котра знаходиться на перехресті торговельних шляхів з Європи до Азії та навпаки, здавалося б, мала б бути осередком ділового туризму передового регіону світу. Нам вже довіряли проведення масштабних заходів, готуючись до яких, було створено потужну туристичну інфраструктуру, що зараз використовується не на повну потужність.

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 є не 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 конкурентноспроможність 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.

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

ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІСЦЕ-ТУРИЗМУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

3.1. Інноваційні варіанти розвитку МІСЦЕ-туризму за технологією бенчмаркетингових досліджень

Бенчмаркетинг - це метод отримання конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва завдяки пошуку, вивченню та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнес-процесів незалежно від сфери їх застосування, за допомогою чого задовольняються потреби ринку [40].

Актуальність бенчмаркінгу як методу вдосконалення бізнесу, способу отримання стійких конкурентних позицій на ринку, формування позитивного іміджу базується на багаторічному досвіді успішного розвитку найбільших туристичних компаній і корпорацій у світовій економіці [40].

Основний зміст бенчмаркінгу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу повинен полягати у виявленні еталонних підприємств, які досягли значних успіхів у будь-яких функціональних галузях, і насамперед на ринку туристичних послуг, ретельному вивченні їх бізнес-процесів та адаптації отриманих результатів до умов власного підприємства. Бенчмаркетинг передбачає активну взаємодію партнерів, які обмінюються інформацією про бізнес-процеси. Успішно реалізовані проекти з бенчмаркетингу сприяють виникненню соціальних зв'язків між фахівцями різних підприємств і створюють основу для комерційних проектів, просування турпродукту, розробки нових турів та послуг, формуванню іміджу всіх партнерів [40].

Будь-який бізнес, що насторожено та повільно сприймає зміни в технологічному світі та не спостерігає за основними трендами, приречений на банкрутство й занепад. Не зважаючи на новітні технологічні розробки в сфері штучного інтелекту та віртуальної реальності, котрі за прогнозами мали б

значно зменшити кількість ділових туристів, масштаб бізнес-подорожей навпаки, почав зростати, навіть не зважаючи на кризу деяких країн.

З метою оптимізації витрат працівники туристичної галузі намагаються заздалегідь планувати поїздки і бронювати авіаквитки. Великі міжнародні компанії можуть економити значні суми на використанні корпоративних тарифів на авіаквитки та проживання в готелях, оскільки повністю відмовитися від бізнес-поїздок не можливо. 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].

Ознайомитись із загальними світовими інноваціями в галузі МІСЕ-туризму можна на щорічній міжнародній виставці ІМЕХ— виставка в галузі заохочувальних подорожей і конгресменеджменту. Виставка проводиться у Франкфурті-на-Майні і вважається центральною виставковою подією у сфері ділового туризму останніх років. ІМЕХ стала першою в Німеччині виставкою, тематика якої цілком і повністю присвячена МІСЕ-туризму. У ІМЕХ щорічно беруть участь представники ділового туризму з 150 країн. При цьому виставку відвідують сотні фахівців компаній, які є споживачами послуг у сфері ділового туризму. Свої представництва на ІМЕХ мають десятки асоціацій, спілок та професійних об'єднань. ІМЕХ у Франкфурті важливий не тільки з точки зору демонстрації галузевих досягнень і представлення нових напрямів. Виставка дає можливість фахівцям ділитися досвідом на численних семінарах, майстер-класах, workshops, де можна познайомитися із досвідом провідних фахівців у галузі організації ділових турів.

Відмінною особливістю виставки ІМЕХ у Франкфурті є велика кількість так званих Hosted Buyers. Hosted Buyers. Це особливий тип покупців, які представляють, як правило, менеджмент корпорацій. Hosted Buyers запрошуються на виставку для організації зустрічей з потенційними партнерами. Для Hosted Buyers організатори ІМЕХ готують спеціальне запрошення до участі в заході на особливих привілейованих умовах [20].

В рамках IMEX визначають топ-10 новітніх розробок, що будуть просувати галузь вперед. Інноваційні впровадження в галузі MICE, що вже перебувають на стадії реалізації та впровадження:

1) InitLive-- система, яка включає в себе веб-сервіс та додаток для мобільних пристроїв, що надає можливість організаторам заходів, співробітникам та волонтерам комплексного планування та взаємозв'язок з реальним часом;

2) EventPilot високоякісний офлайновий додаток для конференцій, що дозволяє відвідувачам візуально створювати та керувати своїми графіками, а також допомагає у навігації виставковими залами..

3) Loopd Inc оцінює взаємодію людей з корпоративними подіями за принципом близькості, і є таким рішенням галузі, що дозволяє відвідувачам обмінюватися контактною інформацією, збирати маркетингові матеріали та пасивно здійснювати реєстрацію на сесії спікера.

4) Interactio мобільна система, яка замінює традиційне обладнання для перекладу, слухачі можуть миттєво чути синхронізований переклад за допомогою своїх телефонів або планшетів.

5) Дорожня навчальна платформа "Blue Sky Broadcast" підхід до онлайн-навчання та управління контентом спеціально для навчальних програм на основі подій.

6) Платформа зацікавлення SocialPoint Audience за технологією інтерактивних зустрічей , програмне забезпечення для взаємодії з аудиторією, включаючи соціальні медіа, опитування, тощо.

7) «Навчальний етап»- програма, що полегшує роботу в бізнес-мережах, використовуючи Bluetooth між пристроями, що дозволяє поблизу користувачам знаходити, підключатися та надсилати один одному повідомлення, а також забезпечує автоматичну реєстрацію делегатів, фірмовий зміст та відстеження в реальному часі [13].

Соціальні мережі вже давно стали невід'ємною частиною життя звичайних людей, для бізнесу це також відкриває величезні можливості, тому назвати інновацією взаємодії MICE та соціальних мереж не можна. Події MICE

все частіше підключаються до соціальних медіа-платформ. Це можуть бути загальні платформи, або конкретні, створені спеціально для події. Соціальні медіа-платформи можуть допомогти покупцям MICE та учасникам для підключення, взаємодії та обміну знаннями. Не тільки після події, але до і під час неї. Це створює набагато потужніший вплив події протягом більш тривалого періоду часу.

Комунікаційні технології та соціальні мережі залишаються важливими для розвитку MICE в перспективі майбутнього.

Як і в рекреаційному та оздоровчому туризмі, в найближчі роки досвід стає все більш важливим у MICE індустрії. Ділові туристи створюють більший попит навколо можливості отримати новий цінний досвід. Інтелектуальне збагачення стає важливішим, ніж ціна бізнес-туру чи місце розташування дестинації.

Оздоровча діяльність - це важлива тенденція для стимулювання ринку. Вона також стає популярним доповненням до ділових зустрічей. Європейці приділяють значну увагу своєму здоров'ю тому, що в основному, робота бізнесменів є сидячою, тобто з низькою фізичною активністю. Тому заняття йогою після переговорів, чи можливість відвідувати спортзал в дестинації, де відбувається MICE-захід є для них важливим [5].

Європейські планувальники MICE все частіше зацікавлені в нетрадиційних місцях проведення бізнес-заходів. Як, наприклад, вуличні майданчики, спортивні майданчики, музеї чи акваріуми. Особливим попитом такі місця проведення користуються в покоління Y [4].

Поєднання інсентив-туризму та зустрічей. Багато європейських корпорацій пропонують мотиваційні поїздки для своїх співробітників, дистриб'юторів або клієнтів. Ці поїздки в основному рекреаційні, але все частіше до них включають компоненти офіційних зустрічей з метою створення корпоративних податкових пільг.

Існує чіткий перехід від традиційного спікера та делегування ролей до більшої взаємодії та участі аудиторії. Це досягається різними способами,

такими як проведення заходів, навчання та обмін інформацією, де делегати відіграють надзвичайно важливу роль. Це робить події живими та цікавими для всіх учасників та сприяють поглибленню співпраці між зацікавленими сторонами. Наприклад, Barcamps (особливий формат зустрічей, котра організовується самими учасниками), Open Space (технологія проведення MICE-заходів на відкритому просторі), Science Slam (представлення доповіді не більше 10 хв з використанням будь-якого типу подачі інформації: візуально, жестами, танцем, співом тощо, яка була б зрозумілою навіть для людей не пов'язаних з тематикою виступу), Pecha Kucha (формат представлення презентації з 20 слайдів, на кожен з яких надається 20 секунд, тобто за 6 хв 40 секунд доповідач має розкрити найважливіші віхи своєї доповіді) або Hybrid Events (абсолютно нестандартне місце, спосіб проведення MICE-заходу).

Закордонний досвід розвитку індустрії MICE-туризму показує, що важливим є не тільки процес заохочення туристів відвідати країну/дестинацію, а й подовжити тривалість перебування в пункті призначення, однією з ключових передумов для цього є взаємна підтримка галузей ділового туризму.

Бізнес-мандрівники, як правило, мають вільний час, коли вони знаходяться далеко від дому. Вони часто беруть участь у туристичній діяльності, якщо потрібні зусилля є мінімальними, а ризики є низькими. Готелі, як правило, служать відправною точкою з точки зору надання інформації та туристичних варіантів. Гості, котрі приїжджають на тривалий термін, перебувають у пошуках способів проведення вільного часу. Для бізнес готелів відкривається завдяки цьому факту можливість бути джерелом потрібної клієнтам інформації. Подібне може забезпечити, наприклад, розробка власного телеканалу, котрий включає в себе огляд заходів, що приваблюють ділових туристів, такі як театральні вистави, гольф-клуби, спеціальні культурні та рекреаційні заходи, інформація про вільоти тощо. Це може бути періодична, наприклад, щотижнева зйомка відеоролика, якщо бюджет готелю не дозволяє утримувати повноцінне функціонування власного каналу.

Розширений доступ до номерів готелю може заохотити ділових людей продовжувати своє перебування до або після ділових зустрічей. Стандартна галузева практика затримки реєстрації до 15:00 та вимоги виселення опівдні перешкоджає діловому туризму. Деякі готельні мережі в Сполучених Штатах регулярно пропонують реєстрацію заїздів вже з 7:00 та виїзду пізніше 18:00, при цьому багато готелів встановили цілодобову реєстраційну / виїзну політику, яка дозволяє гостям економити власний час, що є надзвичайною перевагою для бізнесменів, які його особливо цінують [12].

Ще одним способом заохотити тривалість перебування - це надання послуг підтримки бізнес-потреб, щоб мандрівник міг ефективно вести бізнес 24 години на добу. Сучасні бізнес-готелі охоплюють концепції номерів бізнес-класу, що забезпечують посилення робочого простору та освітлення, доступ до Інтернету через телевізор, порти даних, дворядкові телефони та приватні факси. Перша готельна мережа Сполучених Штатів Америки для розміщення МІСЕ-туристів бізнес-класу за кордоном, зараз пропонує такі номери в 29 країнах. У поєднанні з 24-годинним доступом до конференц-залів, це створює позитивний ефект: бізнес-мандрівникам комфортно продовжувати роботу на місці, тому їх подорож продовжується, а у вільний від роботи час, вони займаються рекреаційно діяльністю та відвідують місцеві заходи [5].

Важливою можливістю для розвитку МІСЕ-галузі є залучення мандрівників, котрі перебувають у режимі транзитного очікування в аеропортах. Деякі авіакомпанії світу пропонують цілодобові туристичні пакети та пропонують бізнес-мандрівникам, у випадку неможливості прискорення їх вильоту чи оформлення, оглянути країну в найближчому оточенні від аеропорту.

Дуже високий темп життя ХХІ століття диктує свої тренди. Люди намагаються якомога більше свого вільного часу проводити з близькими, насолоджуючись компанією один одного, та створювати особливі спогади. Якщо кількість вільного часу обмежена, то багато бізнес-подорожуючих виходять з ситуації, беручи сім'ю з собою в ділову подорож.

Це дає можливість працювати готелям та конвенційним центрам над розробкою нових пропозицій для дітей та подружжя під час ділових зустрічей. Наприклад, всесвітньо відомий готель у Шотландії запровадив програму для дітей, включаючи ігрову кімнату, заміський клуб та участь у спортивних заходах. У Лондоні п'ятизірковий готель пропонує пакет "Mary Poppins", в який входить підготовлена няня, яка бере дітей до екскурсійних поїздок, коли батьки працюють [4].

З'являються нішеві компанії, що зосереджують свою увагу на дітях. Наприклад, одна організація в Новому Орлеані в Сполучених Штатах є субпідрядником компаній-організаторів MICE-заходів, призначенням якої є забезпечення дитячих програм під час зустрічей або конференцій.

Багато бізнес-готелів тепер мають можливості для дітей, а кількість і різноманітність схем зростає щорічно. Ці готелі мають конкурентоспроможні ціни та варіюються від схем «діти залишаються безкоштовно» до знижок для людей з дітьми. Зручності включають спеціальні дитячі реєстрації заїзду, програми для навчання та догляду за дітьми, а також окремі басейни.

Країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою, що планують розвивати MICE індустрію повинні також забезпечити, щоб їхні готелі могли запропонувати безпечний та зручний пакет "для керівників підприємств, які подорожують з дітьми".

Ефективний економічний розвиток ділового туризму неможливий без вдосконалення старих та введення нових послуг, які можуть стати вирішальним чинником при виборі бізнес-готелю. Однією з таких послуг є business speed dating - це захід для швидкого знайомства і обміну контактами між підприємцями та бізнесменами. Ця послуга буде абсолютно унікальною, оскільки жоден з готелів України не пропонує своїм туристам проведення business speed dating. На даний момент таку послугу можна замовити в спеціалізованих агентствах, кількість яких на українському ринку є мізерною. Даний формат зустрічей отримав досить широке поширення в Америці, Англії,

країнах ближнього зарубіжжя. В основі її лежать популярні в усьому світі так звані «швидкі знайомства» для зайнятих чоловіків і жінок [38].

На сьогоднішній день формат зустрічей Business Speed Dating набуває неабиякої популярності в Європі. Тому що Business Speed Dating – це унікальний майданчик для ділових знайомств, платформа для ділового спілкування та встановлення особистих зв'язків у неформальній обстановці [38].

Близько 3 млн. зустрічей, конференцій відбувається в Європі щорічно. Безумовним лідером за кількістю проведення МІСЕ-заходів є Німеччина, саме ця країна диктує нові тренди та є першою, що починає впроваджувати інноваційні методи в індустрії ділового туризму. З метою збереження своїх лідерських позицій Німецьке конвенційне бюро разом з Європейською асоціацією подієвих центрів, залучившись підтримкою інституту промислових досліджень Фраунгоферів з 2015 року працюють над інноваційною програмою «Зустрічі майбутнього» [23].

Інноваційна програма "Зустрічі майбутнього" є продовженням розробки «Зустрічі та конференції 2030: дослідження мегатрендів, котрі впливають на індустрію». Розробка ґрунтується на науковому дослідженні основних соціальних тенденцій, так званих "мега-трендів", та їх можливого впливу на індустрію МІСЕ.

Більше 120 нововведень розподілені за такими категоріями як соціальність, дидактична методологія, технологія, мобільність та інфраструктура [1].

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 дестинаціям, 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.

В рамках технічних нововведень, крім вже згаданих штучного інтелекту та віртуальної реальності, передбачається використання літаків із прозорим верхом, що дозволить пасажирам насолоджуватися панорамним видом зі стелі; поширення використання роботів-трансформерів для розвідання місцевості перед проведення там певної події, установки обладнання, прокладання кабелів зв'язку тощо; використання літаків-безпілотників з тими ж цілями. Передбачається масове використання авто на самоуправлінні, що дозволить людям ефективніше використовувати час в дорозі, особливо перевагою це буде для бізнес-подорожуючих, котрі можуть зробити останні приготування перед презентацією або просто на неї морально налаштуватися поки авто робить свою справу.

Розробники Volvo Car Group, Delphi обіцяють запуснути в масовий продаж авто, котрі будуть здатні обмінюватись інформацією одне з одним для зменшення небезпечної кількості випадків, усунення великої кількості заторів,

притаманній розвиненим містам, а особливо під час масових заходів. Також дані транспортні засоби в режимі реального часу будуть повідомляти про час затримки прибуття до місця призначення, що буде дуже зручно для бізнес-мандрівників, котрі найдорожче цінують саме свій час [12].

Розробник Volvo Car Group не зупинився на розробці авто, що здатні «спілкуватись» між собою, а й обіцяє розробити автономну систему паркування. Авто самостійно буде знаходити місце для паркування, навіть якщо його господар, під'їхавши до центрального входу, вийшов з транспортного засобу [12].

Інноваційним нововведенням, що вже діє в якості пілотного варіанту з 2014 року в м.Лейпциг (Німеччина) є надшвидка система заряджання електричного автобусу протягом 3 хв. Інновація є надзвичайно корисною для міст, котрі проводять велику кількість заходів міжнародного масштабу. Швидка зарядка електроавтобусу дозволить швидко, мобільно та енергоефективно пересуватися містом, зменшуючи негативний вплив на довкілля [1].

З метою тієї ж енергоефективності та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище вже практикують моделювання природнього світла за допомогою «віртуального світлодіодного неба». Це дозволить ефективніше розпоряджатись простором, для конференцій та засідань вже не буде необхідність природнього освітлення, тому можна використовувати будь-якого типу приміщення, котрі до впровадження «віртуального світлодіодного неба» не були привабливими з точки зору практичності та привабливості [4].

В рамках стратегії сталого розвитку туризму, принципами якої є екологічні, економічні та соціокультурні аспекти, між якими має бути встановлений баланс для забезпечення довготривалої стійкості галузі, провідні країни світу починають шукати нові шляхи розвитку.

Суміш парафінового воску та полімеру дозволяє зберігати теплу/холодну енергію протягом тривалого періоду. Цей матеріал діє як система кондиціонування повітря, підтримуючи комфортний температурний режим приміщення від 20 до 26 градусів, при цьому не забруднює навколишнє

середовище. Саме таким новітнім будівельним матеріалів пропонують користуватись сучасним конференц-центрам, оскільки для продуктивної роботи будь-якої людини, не тільки бізнес-подорожуючих, є важливим температурний режим та склад повітря.

Починають з'являтися нові системи оплати послуг, котрі суттєво полегшують процес покупки турпродуктів та економлять час як покупцям, так і продавцям, наприклад платежі за допомогою Google Hands Free, для здійснення яких не потрібні жодні пристрої чи термінали. В Україні тільки почав входити в обіг попередньо розроблений спосіб оплати товарів та послуг з допомогою смартфонів [4].

В рамках розробки програми «Зустрічі майбутнього» пропонується ще одне надзвичайно радикальне рішення покращення МІСЕ-індустрії, як введення імплантованої мікросхеми – чіпа, що служить як ідентифікатор клієнта в готелі, спортзалах, ідентифікатор доступу до офісу, конференц-залу, як квиток на конференцію тощо [17].

Діапазон можливих інноваційних впроваджень для розвитку індустрії МІСЕ-туризму, як бачимо, є досить широким. Розробки в даній сфері проводить не тільки Німеччина, Європейський регіон на чолі з Європейською асоціацією подієвих центрів. Семимільними кроками розвивається МІСЕ-туризм в Тихоокеанському та Азійському регіонах. Якщо інші частини світу в стратегії розвитку туризму країни окремим підпунктом вписують МІСЕ, то ці регіони ще з 2000-их років розробляють окремі стратегії розвитку даного виду туризму.

3.2. Стратегія інноваційного розвитку МІСЕ-туризму в Україні

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія — це вибір цілей, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємство/країна/галузь

економіки досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей. Туристичні цілі в основному передбачають здобуття нових ринків, розміщення на них відповідної кількості послуг, збільшення частки на певному ринку, закріплення позитивного образу, а також збільшення прибутку [47].

Необхідність розробки стратегії розвитку МІСЕ-туризму полягає в тому, що передові країни світу визнали даний вид туризму, як один з найперспективніших, оскільки за даними Міжнародної асоціації конференцій та конгресів (The International Conference and Convention Association, ICCA) кожен вкладений долар у розвиток індустрії МІСЕ приносить сім-десять доларів прибутку. Стратегії розвитку вже мають такі міста як Сінгапур, Берлін, країни Бангладеш, Тайланд, Йорданія, Філіппіни, США, Італія та інші [3].

Аналізуючи галузь та тематику зустрічей, що проводились в Європі 2017 р., експерти виділили ряд галузей, що генерують найбільшу кількість ділових зустрічей, серед них: медицина, економіка, освіта, соціальні науки, суспільствознавство, культура, загальна тематика, технології, екологія та навколишнє середовище, юриспруденція, правознавство, промисловість [4].

На жаль, на сьогодні відсутня аналогічна статистика за останні роки в Україні, проте ми можемо припустити, що і на вітчизняному ринку саме медицина та освіта входять у перелік найбільш затребуваних тематик для проведення некорпоративних ділових зустрічей.

Тривалість впровадження та реалізації розроблюваної 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.

З метою розуміння сучасного стану МІСЕ-туризму та розуміння питань, що потребують змін в Україні пропонуємо розглянути SWOT-аналіз стану ринку ділового туризму.

Проведений аналіз дозволяє врахувати внутрішні та зовнішні чинники, котрі впливають на розвиток МІСЕ-туризму в Україні, сильні та слабкі сторони,

можливості, котрі відкриваються для держави та загрози, що можуть перешкоджати успішній реалізації.

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

Візія України як дестинації МІСЕ-туризму: через 5 років країна— популярний напрямок для ділових туристів та займає лідируючі позиції за темпами розвитку галузі у міжнародних рейтингах.

Кінцевими споживачами послуг МІСЕ можуть бути: корпорації, асоціації, такі як торгові асоціації, товариства, релігійні організації чи політичні партії або ж поодинокі індивідуальні мандрівники. Більшість прибутків приносять саме колективні замовлення з боку корпорацій.

Потенційними цільовими сегментами ринку ділового туризму України можуть бути типові туристи, що подорожують зі службовими цілями, – це переважно чоловіки середнього віку з вищою освітою, кваліфіковані спеціалісти чи керівники, власники бізнесу. Також до цільових сегментів варто віднести саме корпорації, чії витрати на території країни будуть максимально підіймати національну економіку. Стратегія має на меті зробити Україну новинкою в діловому туризмі Європейського регіону, тому потенційним споживачем є європеець.

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 MICE-дестинації на міжнародній арені
- 3) виокремити організацію, що буде займатися промоцією України як MICE-дестинації на національному та міжнародному ринках;
- 4) поглибити державно-приватне партнерство в секторі ділового туризму;
- 5) сформувані перелік міст-лідерів MICE-туризму України, що мають стати осередками його розвитку та прикладами для наслідування іншим містам держави;
- 6) залучити іноземні інвестиції в Україну, що дозволить покращити інфраструктурне забезпечення та збільшити кількість робочих місць і позитивно вплине на стан економіки загалом.

Необхідно розробити якісні нові освітні програми для розширення доступних спеціальностей у відповідь на різні ринкові можливості (корпоративні конвенції, асоціації конгреси, промислові виставки та заохочувальні програми) через університетські академічні програми та ініціативи з підготовки приватного сектора.

Також за підтримки приватного сектора, підприємств з організації івент-заходів та вищих навчальних закладів варто проводити систематичну атестацію співробітників з метою перевірки їх обізнаності, відповідності займаній посаді та володіння актуальною інформацією в галузі. Таке партнерство має бути двостороннім. За домовленістю вищі навчальні заклади зможуть періодично перекладати процес практичного навчання на плечі бізнес-структур, з метою підвищення кваліфікації молодих спеціалістів та поєднання теоретичних навичок із реальними ситуаціями і викликами на підприємствах, під час організації заходів тощо.

Пропонуємо введення в дію японської технології тотального контролю якості (TQM). Це забезпечить підвищення рівня задоволеності клієнтів від отриманих послуг, так як дана концепція заснована на попередженні недоліків обслуговування, а не усунення наслідків, таких як, наприклад, скарги, ранне виселення тощо.

За досвідом міжнародної практики найкращими глобальними програмами акредитації для працівників індустрії MICE є CMP (сертифікований спеціаліст з організації зборів), CASE (для керівників асоціацій), SEM (сертифікований організатор виставок та ярмарків), CMM (для постачальників послуг та організаторів корпоративних зустрічей), CSM (для працівників конвенційних бюро) та CIS (сертифікований інсентив-організатор) [6].

Формування іміджу України як MICE-дестинації на міжнародній арені є дуже важливим для розвитку даної галузі. Оскільки вхід в країну іноземних інвестиційних надходжень можливий, якщо інвестор розуміє, що дана дія буде рентабельною, а країна викликає довіру. Під час бенчмаркетингового дослідження було виявлено, що країни, котрі успішно заявили про себе під час організації перших міжнародних виставок на своїй території власними зусиллями, отримали величезний кредит довіри з боку світової спільноти і відповідно матеріальні вигоди.

Підвищення міжнародної обізнаності про Україну як головного пункту призначення MICE, полягає в тому, щоб почути голос України серед посиленої маркетингової та промоційної діяльності інших країн, особливо країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Є очевидні синергії, які можна досягти, якщо уряд сприятиме туризму MICE. Необхідно вжити заходи з розробки глобальної брендингової кампанії, спрямованої на конкурентоспроможність промисловості.

Мабуть, найбільший невикористаний потенціал у туризмі MICE полягає в ринку інсентив-турів, коли подорожі пов'язані з негрошовою винагородою за досягнення цілей, пов'язаних з роботою.

Викликом для розвитку даної складової ділового туризму є недостатня кількість інформації про вартість турів на територію України для потенційних корпоративних споживачів.

Пропонуємо на території України створити електронні та друковані каталоги з усіма ресурсами MICE індустрії: конгрес-холами, конференц-залами, готелями, іншими майданчиками, івент-агентствами, транспортними

компаніями, студіями звукового і світлового обладнання, бюро перекладу, компаніями по кейтерингу, декор-сервісу, друку та інших послуг, розповсюджувати дані каталоги на міжнародних виставкових заходах та конференціях.

Провести інвентаризацію всіх подій, і створити в кожному регіоні докладні і структуровані календарі подій на всі 365 днів. Виділити якірні події, які можна вважати туристично-привабливими і відокремити місцеві події для жителів.

Також варто створити єдиний інтернет-ресурс, котрий дозволить орієнтуватися як в'їзним діловим туристам, так і місцевим жителям щодо переліку можливих заходів, що відбуваються поруч з ними з можливістю перегляду учасників, програм конференцій та зустрічей.

Пропонуємо створити ще й мобільний додаток, котрий пропонуватиме себе завантажити через 30-40 хв після перетину власником мобільного пристрою кордону України. Після привітання на території держави, за допомогою системи визначення геолокації туриста додаток буде запитувати орієнтовний бюджет, відповідно до якого рекомендуватиме найближчі готелі, ресторани, варіанти маршрутів, за допомогою додатку також можна буде викликати службу таксі.

На державному рівні питаннями туризму зараз займається Департамент туризму та курортів в складі Міністерства економічного розвитку. Організаційна структура якого є занадто примітивною, як для країни з величезним потенціалом(дод. Д). Пропонуємо розширення даної структури за видами туризму, з виділенням, як пріоритетного, МІСЕ-туризм. Відділ з питань МІСЕ-туризму має займатися промоцією України як МІСЕ-дестинації на національному та міжнародному ринках. Також в обов'язки має входити протягом року пошук нових місць продажу України як місця призначення ділових подорожей.

Пропонуємо, за аналогією з країнами-лідерами в галузі ділового туризму створення національного конвенційного бюро.

Наступним кроком має бути вступ національного бюро до Міжнародної асоціації конгресів та конференцій.

Стратегія інноваційного розвитку MICE-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 MICE 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 MICE-

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

Через реалізацію стратегії та демонстрацію країни як осередку ділового туризму Європейського регіону розраховуємо на інвестиційно-активний сценарій, тому очікуємо, що за рахунок введення іноземних інвестиційних надходжень показники якості телекомунікаційних послуг (81 місце), інфраструктури повітряного транспорту (79 місце), наземної та портової інфраструктури (81 місце) та інфраструктури туристичного сервісу (71 місце) змінять свої позиції на значно вищі. Також ця позиція зміниться внаслідок

внутрішнього впливу на дані чинники через залучення великої кількості бізнес-туристів до України, що змусить авіакомпанії збільшити кількість рейсів, готельну мережу—обладнати сучасними засобами для проведення конференцій та зборів тощо.

Як можна побачити в табл. 3.8, то найвищий прогнозований дохід від розвитку галузі МІСЕ-туризму можна очікувати внаслідок поглиблення державно-приватного партнерства, яке за експертними оцінками також здобуло першість за важливістю його економічного впливу на галузь загалом.

Висновки до 3 розділу

За технологією бенчмаркетингових досліджень, звернувшись до іноземних джерел інформації, можна стверджувати, що країни-лідери в галузі ділового туризму особливу увагу приділяють розвитку інноваційних технологій та досліджень. Україна в даному плані значно відстає від темпів європейських країн. Для нас інноваційний погляд німецьких розробників щодо вживлення чіп-кодів, розробки безпілотних авто з автономними системами паркування є занадто неймовірним та далеким.

Брати приклад з настільки неймовірних впроваджень для нашої держави ще зарано. Цікавим моментом було б для підприємців та оргназаторів МІСЕ-заходів практикувати, спершу, доступніші та зрозуміліші методи проведення виставок за зазначеними в розділі технологіями, проведення зустрічей моделі «business speed dating», практикувати сегментації візних ділових туристів за поколіннями на «срібних»-туристів та У-покоління тощо.

Важливим для галузі є не тільки залучення туристів відвідати дестинацію, але й подовжити термін перебування на її території. Це можливо досягти за рахунок можливості заселення/виселення з готелів та доступ до конференц-сервісу в режимі 24/7; надання повного інформаційного пакету послуг щодо заходів, що відбуваються поруч, оскільки в рамках ділових подорожей також передбачений вільний час для туриста; створення умов для подорожей бізнес-

туристів із сім'ями, оскільки в Європі за рахунок збільшення темпів життя підвищуються сімейні цінності.

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.

Ключовими моментами стратегії є введення державного стандарту та/або затвердження ISO 20121; видання нової редакції закону України «Про туризм» з урахування нової туристичної термінології, особливо в досліджуваній галузі.

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.

Різні види МІСЕ-подорожей мають різний економічний, екологічний та соціальний вплив на дестинацію. Також підвиди МІСЕ по-різному впливають на сектори економіки, що є дотичними до галузі туризму. На його розвиток впливають наступні чинники: розмір місця призначення з точки зору географічної області та чисельності населення, державна політика стосовно ділового туризму, структура населення та суспільства у місці призначення, рівень економічного розвитку регіону, інфраструктурний стан (кількість та якість), хто є власником готелів та транспортних мереж (резиденти країни чи іноземці, їх стан) тощо.

2. Бізнес-цілі в структурі подорожей 2017 року займають третє місце з показником у 17% і активно демонструють щорічний приріст за кількістю туристів з діловою метою.

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

За показниками 2017 року в структурі MICE 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.

Діловий туризм є феноменом XXI століття, а його історичне становлення розпочалось ще під час зародження примітивної торгівлі. Ключовими моментами розвитку MICE є відкриття “Шовкового шляху”, розбудова залізничної інфраструктури в Європі, відкриття першого конвеншн-бюро в Детройті (США) та розвиток автомобілебудування.

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 місцерозташування, прекрасні кліматичні умови та доброзичливих людей, знаходиться в рейтингах на віддалених від лідерських позицій.

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

Важливу роль у зміцненні міжнародних звязків відіграє виставкова діяльність. За рейтингом Всесвітньої організації виставкової індустрії Україна провела в 2017 році тільки 22 заходи міжнародного масштабу, що порівняно з Європейським регіоном є мізерною кількістю.

Підтвердженням перспективи розвитку МІСЕ-туризму в Україні є щорічна тенденція покращення індексу конкурентоспроможності туризму та подорожей.

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).

Найдієвішими моделями державно-приватного партнерства є концесія, управління, співробітництво та асоціація. Прикладом державно-приватного партнерства в галузі туризму можна вважати Асоціацію ділового туризму в

Україні», що є постійним представником від держави на міжнародних конференціях, заходах MICE.

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 MICE-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. Над розробкою мегатрендів індустрії MICE працюють німецькі дослідники в рамках програми "Зустрічі майбутнього", що продовженням розробки «Зустрічі та конференції 2030: дослідження мегатрендів, котрі впливають на індустрію». Розробка ґрунтується на науковому дослідженні основних соціальних тенденцій, так званих "мега-трендів", та їх можливого впливу на індустрію MICE. Більше 120 нововведень розподілені за такими категоріями як соціальність, дидактична методологія, технологія, мобільність та інфраструктура. Прикладами вже впроваджених в реалізацію розробок є надшвидка система заряджання електричного автобусу протягом 3 хв.

Інновація є надзвичайно корисною для міст, котрі проводять велику кількість заходів міжнародного масштабу. Даний проект реалізований в якості пілотного в м.Лейпциг (Німеччина). Діапазон можливих інноваційних впроваджень МІСЕ практично необмежений.

9. 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.

10. 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. 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.
2. Асоціація ділового туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://btaukraine.com/>
3. 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.
4. Будрина Е.В. Економіка транспорту: навч. посібн. для студентів вищих навч. закл. / Е.В. Будрина-- М:Юрайт, 2015.-- 432 с.
5. В Барселоне начинается главное событие в мире делового и событийного туризма - IBTM World [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://toursovet.com.ua/news/165-v-barselone-nachinaetsya-glavnoe-sobytie-v-mire-delovogo-i-sobytijnogo-turizma-ibtm-world.html>
6. Виставкова федерація України [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://www.expo.org.ua/ua/members.php?city_id=16&firm_status=1&organizer=1
7. Давидова О.Г. Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни / О.Г. Давидова // Український соціум.–2015.–№4.– С.97-105.
8. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризм / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки.–2014.–№1.–С.43-51.
9. Директор ІССА пропонує Києву вимагати проведення щорічної конференції World Steel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/451121.html>
10. Діловий туризм у Києві сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aeroplan.org.ua/?p=706>
11. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. 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.
16. Лісіцина І.І Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід/І.І.Лісіцина//Бізнесінформ.-- 2013.-- №11.--С.196-203.
17. 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.
18. Львівське конференц-бюро[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lvivconvention.com.ua/lvivske-konferents-byuro-ta-organizatory-podij-mista-perejmaly-dosvid-koleg-iz-krakova/>
19. 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.
20. Мальський М. Публічно-приватне партнерство: уроки минулого та перспективи розвитку / М. Мальський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.congress.lviv.ua/download.php?downloadid=30>
21. Міжнародна асоціація конгресів та конференцій [Електронний ресурс].— Режим доступу: <https://portal.iccaworld.org/member-suppliers/>

22. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія [О.В.Музиченко-Козловська] - Л: Новий Світ-2000, 2012. - 176 с.
23. Організатори виставок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.exproplaza.kiev.ua/ukr/visitors/organizer>
24. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф.Котлер.–К.:Вильямс, 2007.–647 с.
25. Про затвердження стратегії розвитку туризму в місті Харкові: Рішення Харківської обласної ради від 25 серпня 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kharkiv.rocks/reestr/642720>
26. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник [П.Р.Пуцентейло] - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
27. Скляр Г.П Свідомий розвиток партнерства у сфері туризму в умовах глобалізації/ Г.П. Скляр // Вісник Хмельницького національного університету.–2016.–№2.–С.142-145.
28. 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.
29. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: Монографія / В.Ф. Кифяк. – К.; Чернівці: Книги- XXI, 2010. – 432 с.
30. 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.
31. Туристичний бізнес: теорія та практика:підр. / [М.П. Мальська, В.В.Худо]. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
32. 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.

ДОДАТКИ

Додаток А

Стаття «Розвиток МІСЕ-туризму на національному ринку»

