

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

Маркетинг МІСЕ-туризму

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 414 Дубенко Анастасія Сергіївна

Науковий керівник: к. е. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Беркова Оксана Петрівна**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Дубенко Анастасії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Маркетинг МІСЕ туризму» затверджена наказом ректора № 2426 /ст від «04» грудня 2020 р.

2. Термін виконання роботи: з «08» лютого 2021 р. по «26» квітня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів періодичних видань, нормативно-правових актів, статистичних даних Державної служби статистики України та інформаційних ресурсів мережі Інтернет,

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингу МІСЕ туризму

РОЗДІЛ 2. Дослідження маркетингових засобів в МІСЕ туризмі

РОЗДІЛ 3. Удосконалення маркетингу в МІСЕ туризмі

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

Рис. 1.1. Класифікація МІСЕ-туризму, Рис. 1.2. Сегментація ринку туристичних послуг, Рис. 1.3. Методи та інструменти маркетингу, Рис. 1.4. Пропорційне співвідношення секторів МІСЕ-індустрії в 2017 та 2025 роках, Рис. 2.1. Вплив пандемії COVID-19 на світовий туризм у першому кварталі 2020 р. (порівняно з 1 кварталом 2019 р.), Рис. 2.2. Показники зайнятості готелів у кінці К1, Рис. 2.3.

Прибуття міжнародних туристів, 2000–2019 роки та сценарії на 2020 рік, мільйони, Таблиця 2.1 Динаміка приватних подорожей і ділових поїздок в Україну за 2011-2021 рр., Таблиця 2.2 Рейтинг країн світу по МІСЕ туризму і місце в рейтингу України, Рис. 2.4. Порівняльна схема вітчизняних і зарубіжних маркетингових інструментів,

Рис. 2.5. Новітні маркетингові технології, Рис. 2.6. Приклад використання світлової інсталяції в МІСЕ-індустрії, Рис. 2.7. Приклад використання інструментів віртуальної реальності в МІСЕ-індустрії, Рис. 2.8. Приклад використання роботів телеприсутності в МІСЕ-індустрії, Рис. 2.9. Додаток для смартфона від EasyJet для перевірки розміру ручної поклажі, Рис. 2.10. Додаток KLM доповненої реальності «Налаштуйтеся на свою подорож», Рис. 3.1. УІТТ - туристична виставка «Україна - Подорожі та Туризм», Рис. 3.2. Додаткові переваги маркетингової платформи з просування МІСЕ-туризму, Рис. 3.3. Алгоритм (структура) маркетингової платформи з просування МІСЕ-туризму, Рис. 3.4. Маркетингові заходи щодо виходу МІСЕ-туризму з кризової ситуації в Україні, Таблиця 3.1 Дорожня карта для України — швидкі результати.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	11.02.- 18.02. 2021	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	18.02.-21.02. 2021	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо наукових основ маркетингових комунікацій у туризмі. Написати перший розділ.	21.02-01.03. 2021	Виконано
4.	Провести аналіз туристичного ринку Одеської області. Написати другий розділ роботи.	02.03-22.03. 2021	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та шляхи вдосконалення маркетингово-комунікаційної діяльності в Одеському регіоні. Написати третій розділ роботи та висновки.	23.03 – 12.04. 2021	Виконано

6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	12.04- 26.04. 2021	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	17.05. 2021	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	24-28.05 2021	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	14-18.06.2021	

7. Дата видачі завдання: «08» лютого 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Беркова О.П.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Дубенко А.С.
(підпис випускника) ПІБ

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Роль маркетингових інновацій в МІСЕ туризмі з урахуванням зарубіжного досвіду»: 71 с., 17 рис., 3 табл., 43 літературних джерела.

Об'єкт дослідження: МІСЕ-туризм як спеціалізована ніша туризму.

Мета роботи: дослідження ролі маркетингових інновацій в МІСЕ-туризмі з урахуванням зарубіжного досвіду та розробка маркетингової платформи щодо просування МІСЕ-туризму, а також визначення маркетингових заходів щодо виходу МІСЕ-туризму з кризової ситуації.

Методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності МІСЕ-туризму та його класифікаційних ознак); історичний (при систематизації етапів становлення МІСЕ-туризму); статистичні, прогностичні та економіко-математичні методи (при проведенні аналізу поточного стану МІСЕ-ринку як спеціалізованої ніші туризму); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні особливостей новітніх маркетингових технологій в МІСЕ туризмі, проблемних аспектів розвитку МІСЕ-туризму в Україні та світі та перспективних шляхів його розвитку).

Наукова новизна отриманих результатів. полягає у дослідженні особливостей організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму; виявленні проблемних аспектів застосування маркетингових інновацій в МІСЕ-туризмі; напрацюванні напрямів підвищення ефективності діяльності в МІСЕ-індустрії шляхом використання маркетингових інновацій з урахуванням зарубіжного досвіду.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в розробці ідеї власної маркетингової платформи щодо просування МІСЕ-туризму, яка допоможе оперативно зробити ряд базових дій в автоматизованому режимі: знайти доступний на певну дату зал, обрати каву-брейк, обладнання, позначити розсадження гостей, а головне – забронювати зазначені послуги в режимі онлайн.

МІСЕ-ТУРИЗМ, ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ, МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ,
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЗУСТРІЧІ, ІНСЕНТИВ-ЗАХОДИ,
КОНФЕРЕНЦІЇ, ВИСТАВКИ

ЗМІСТ

Вступ	9
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу МІСЕ туризму	12
1.1. Сутність МІСЕ туризму та його класифікаційні ознаки	12
1.2. Етапи становлення МІСЕ туризму	18
1.3. Роль комплексу маркетингу для МІСЕ туризму	29
Розділ 2. Дослідження маркетингових засобів в МІСЕ туризмі	34
2.1. Аналіз МІСЕ ринку як спеціалізованої ніші туризму	34
2.2. Вітчизняний та закордонний досвід використання маркетингових інновацій в МІСЕ туризмі	41
2.3. Особливості новітніх маркетингових технологій в МІСЕ туризмі	46
Розділ 3. Удосконалення маркетингу в МІСЕ туризмі	55
3.1. Проблеми та перспективні шляхи розвитку МІСЕ туризму в Україні та світі	55
3.2. Розробка маркетингової платформи щодо просування МІСЕ туризму .	58
3.3. Маркетингові заходи щодо виходу МІСЕ туризму з кризової ситуації .	62
Висновки	67
Список використаних джерел	73

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ

MICE – область індустрії ділового туризму, пов’язана з організацією та проведенням різних корпоративних заходів

COVID-19 (coronavirus disease 2019) – інфекційна хвороба, яка вперше виявлена у людини в грудні 2019 року в місті Ухань, Центральний Китай.

ЦСР – Цілі сталого розвитку

МОП – Міжнародна організація праці

SARS – епідемія атипової пневмонії

WTTC (World Travel and Tourism Council) – Всесвітня рада подорожей та туризму

ICCA (International Congress and Convention Association) – Міжнародна асоціація конгресів і конференцій

UIA (Union of International Associations) – Союз міжнародних асоціацій

IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers) – Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів

ECM (European Cities Marketing) – Асоціація маркетингу європейських міст

IBTM (The Global Meetings & Incentives Exhibition) – Всезагальна виставка ділового туризму і мотиваційних поїздок

IMEX (Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) – міжнародна виставка MICE-індустрії

SMMP (strategic meeting management program) – програма для стратегічного управління діловими заходами

ВСТУП

Актуальність теми. МІСЕ-туризм є одним із найбільших сегментів світової туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури, транспорту та зв'язку. Ділові подорожі, або МІСЕ-туризм, вважаються одним із найприбутковіших для організаторів видів туризму і водночас такими, що стимулюють як розвиток інших його видів, так і діяльність навіть не пов'язаних із ним галузей національної економіки.

Попит на високоякісні послуги, пов'язані з МІСЕ-туризмом постійно зростає. Категорія бізнес-туристів обирає для своїх подорожей спеціалізовані бізнес-готелі, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку МІСЕ-туризму враховувати підвищення ефективності ролі маркетингових інновацій в цій індустрії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у процес дослідження теорії і практики МІСЕ-туризму зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Т. О. Примак, А. М. Костюченко, Е. В. Новаторов, О. С. Телетов, Н. Є. Косолап, С. Я. Касян, М. А. Донченко, Н. Є. Кудла та інші.

Разом з тим, вивчення наукових праць свідчать про те, що деякі з теоретичних положень відносно трактування поняття МІСЕ-туризму є дискусійними, а ряд важливих аспектів розвитку маркетингових інновацій в організації МІСЕ-заходів, потребують удосконалення, що обумовило вибір теми дослідження та її актуальність.

Мета і завдання дипломної роботи. Метою дипломної роботи є дослідження ролі маркетингових інновацій в МІСЕ-туризмі з урахуванням зарубіжного досвіду та розробка маркетингової платформи щодо просування МІСЕ-туризму, а також визначення маркетингових заходів щодо виходу МІСЕ-туризму з кризової ситуації.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні завдання:

- визначити сутність МІСЕ-туризму та його основні класифікаційні ознаки;
- дослідити етапи становлення МІСЕ-туризму;
- визначити роль комплексу маркетингу для МІСЕ-туризму;
- провести аналіз МІСЕ-ринку як спеціалізованої ніші туризму;
- вивчити вітчизняний та закордонний досвід використання маркетингових інновацій в МІСЕ-туризмі;
- дослідити особливості новітніх маркетингових технологій в МІСЕ туризмі;
- визначити основні проблеми та запропонувати перспективні шляхи розвитку МІСЕ-туризму в Україні та світі;
- розробити ідею власної маркетингової платформи щодо просування МІСЕ-туризму;
- запропонувати маркетингові заходи щодо виходу МІСЕ-туризму з кризової ситуації.

Об'єктом дослідження є МІСЕ-туризм як спеціалізована ніша туризму. Предметом дослідження є процеси впливу маркетингових інновацій в МІСЕ-туризмі.

Методи дослідження. Методичними засадами дипломної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики маркетингових інновацій в МІСЕ-туризмі. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності МІСЕ-туризму та його класифікаційних ознак); історичний (при систематизації етапів становлення МІСЕ-туризму); статистичні, прогностичні та економіко-математичні методи (при проведенні аналізу поточного стану МІСЕ-ринку як спеціалізованої ніші туризму); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні особливостей новітніх маркетингових технологій в МІСЕ туризмі, проблемних аспектів розвитку МІСЕ-туризму в Україні та світі та перспективних шляхів його розвитку).

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження були представлені та апробовані на таких конференціях як: «Політ. Сучасні проблеми науки – 2021 р.» та «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2021».

Публікації.

Дубенко А.С. Роль електронного маркетингу в МІСЕ туризмі / Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2021: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2021. – с.368 – 373.

Dubenko.A.S. Problems of tourism development in today`s conditions / Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. – Національний авіаційний університет. – Київ, 2021, - с.292 – 294.

Наукова новизна отриманих результатів. полягає у дослідженні особливостей організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму; виявленні проблемних аспектів застосування маркетингових інновацій в МІСЕ-туризмі; напрацюванні напрямів підвищення ефективності діяльності в МІСЕ-індустрії шляхом використання маркетингових інновацій з урахуванням зарубіжного досвіду.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в розробці ідеї власної маркетингової платформи щодо просування МІСЕ-туризму, яка допоможе оперативно зробити ряд базових дій в автоматизованому режимі: знайти доступний на певну дату зал, обрати каву-брейк, обладнання, позначити розсадження гостей, а головне – забронювати зазначені послуги в режимі онлайн.

РОЗДІЛ 1. МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ МІСЕ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність МІСЕ туризму та його класифікаційні ознаки

Туризм розуміється як діяльність, що має важливе значення в житті народів з безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню та економічну області життя держав і на їх міжнародні відносини. Розвиток туризму пов'язано з соціально-економічним розвитком націй і залежить від доступу людини до активного відпочинку та відпуску та його свободи подорожей в рамках вільного часу і дозвілля, глибокий гуманітарний характер яких він підкреслює. Саме існування туризму і його розвиток повністю залежать від забезпечення міцного миру, в зміцнення якого він покликаний внести свій вклад.

Частка туризму в національній економіці і міжнародній торгівлі перетворила його в важливий показник світового розвитку. Його постійна роль в національній економічній діяльності і в міжнародному обміні і його вплив на вирівнювання балансу зовнішньої торгівлі перетворюють його в одну з основних галузей світової економічної діяльності. На таких тезисах побудована Манільська декларація із світового туризму [11]

В останні роки вчені та практичні працівники, предметом вивчення і діяльності яких є сфера послуг, відзначають підвищений і постійно зростаючий інтерес до ділового туризму (business travel). Разом з тим аналіз понятійного апарату, який використовується фахівцями дозволяє зробити висновок про наявність різних, найчастіше суперечливих тлумачень категорії «діловий туризм».

Поряд із поняттям business travel (англ. ділова подорож) на сьогоднішній день часто зустрічається поняття «МІСЕ-туризм». Перші літери англійського терміну-аббревіатури МІСЕ вказують на структуру цього виду туризму: Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентив-заходи – від англійського слова incentive – стимул), Conventions – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки) [10].

Діловий туризм відноситься до найбільш видатних феноменів ХХІ століття і є основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з самих високоприбуткових галузей світової індустрії.

Існують різні тлумачення поняття «діловий туризм». Найбільш вживаним є наступне визначення. Діловий туризм – це поїздки людей, частіше всього бізнесменів і державних службовців з діловою метою: підписання угод, контрактів, проведення переговорів, консультацій, обмін досвідом тощо [1, с. 71].

І. Т. Балабанов та А. І. Балабанов визначають діловий туризм як поїздки бізнесменів з діловими цілями [2, с. 25], а І. В. Зорін та В. А. Квартальнов як тимчасові відрядження і поїздки зі службовими цілями, включаючи участь в конференціях, конгресах без отримання доходів у місці відрядження [3, с. 272].

А. Т. Кирилов та Л. А. Волкова тлумачить поняття «діловий туризм» як поїздки, пов'язані з виконанням професійних обов'язків [4, с. 22], а на думку О. А. Смирнова діловий туризм є сукупність відносин і явищ, які виникають при переміщенні і місцезнаходженні в робочий час людей, основною мотивацією яких є відвідування та участь в різного роду ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях, відмінних від їх звичайного місця проживання і роботи [5].

В словнику-довіднику «Туризм, гостинність, сервіс» наведено наступне визначення ділового туризму: «...туристична подорож з діловими цілями без отримання доходів за місцем відрядження» [6, с. 72].

Вивчення різних визначень ділового туризму дозволяє зробити висновок, що трактування терміна «діловий туризм» відповідають поняттю «business travel» (англ. – ділова подорож) – подорож з діловою і професійною цілями в робочий час без отримання доходу за місцем перебування. Таким чином, діловий туризм – це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною мотивацією яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях,

виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях поза їх звичайного проживання і роботи.

Діловий туризм має дуже глибоку історію, яка тісно пов'язана з історією розвитку людства. Діяльність людини з перших днів її існування була обумовлена необхідністю пересування з одного місця на інше. Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей [7]. Подорожі значно впливали на торгівлю, культуру, мистецтво стародавніх цивілізацій. Торгівля в більшості випадків і була тим двигуном, який сприяв розвитку ділового туризму. Наявність водних і сухопутних маршрутів, по яким купці відправлялися в чужоземні і заморські країни сприяло першим діловим поїздкам. Але, на той час, купець, який продавав свій товар і проводив багато часу в інших містах і країнах, навіть не замислювався, як назвати свою поїздку.

Учені у своїх дослідженнях з історії туризму виділяють декілька епох розвитку туризму, з якими можна пов'язати і розвиток ділового туризму. Це доіндустріальна епоха соціально-економічного розвитку суспільства, яка охоплює часи античної доби, епохи Відродження, а також новий час. Особливістю подорожей в цей час було те, що вони носили яскраво виражений діловий характер. Тобто їх метою була організація торгівельного обміну, відкриття нових земель, опанування нових ринків [8]. Подорожі з метою обміну й торгівлі з'явилися з появою розподілу праці. Люди подорожуючи відкривали нові місця та розширювали знання про навколишній світ. Спочатку пізнавальний мотив мав вторинне значення, але з часом він перетворився на самостійну мету подорожі. Господарські потреби і людська допитливість були першими мотивами подорожей людини, багато з них відображено у стародавніх епосах, що дійшли до нашого часу [9, с. 6].

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.

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.

Сьогодні цілі ділового туризму залишилися практично незмінними:

- пошук нових партнерів;
- інвестування коштів в закордонний бізнес;
- аналітика закордонного досвіду;
- навчання – мов, новим професіям, навичкам;
- заробіток – затребуваний зазвичай у студентів.

Сутність ділового туризму залишилася давньою – люди хочуть працювати, вивчати нові ринки збуту своєї продукції, бути в курсі світових тенденцій бізнесу. Особливості ділового туризму полягають в тому, щоб їхати в інші країни або міста не для дозвільного відпочинку та розваг, а в практичних цілях. Хоча ніхто не забороняє після успішно проведених перемовин поніжитися на пляжі якого-небудь курорту або пограти з партнерами в гольф.

Сьогодні про діловому туризмі знає кожен, але люди, далекі від бізнесу, рідко замислюються про тому, щоб відправитися на такий практичний і корисний відпочинок. Об'єктами ділового туризму є виставки, конференції, покази мод, форуми, робота і навчання, спрямоване на те, щоб перейняти досвід. З такою метою їдуть не тільки у відрядження за ініціативою роботодавця, але і за власним бажанням, щоб чогось навчитися, дізнатися нове, освоїти широкі горизонти. Діловий і науковий туризм цікавий, в першу чергу, допитливим людям.

Класифікація ділового туризму дозволяє виділити кілька популярних напрямків.

Відвідування виставок і салонів: на експозиціях технічних досягнень укладається найбільша кількість угод про співпрацю, формуються нові партнерські альянси. На період проведення виставок міста стають центрами галузі, куди стікається безліч відомих бізнесменів. Прикладів подібних заходів безліч: наприклад, Женевський автосалон, де оголошуються всі головні прем'єри

автомобільного ринку на найближчий рік. Відвідувачі можуть не тільки оглянути зразки, але познайомитися з концепт-карами, визначальними тренди в галузі. Також можна згадати авіасалон в Ле Бурже, куди авіабудівники всього світу привозять новітні розробки, а організатори влаштовують масштабні шоу за участю пілотажних груп. У Ганновері щорічно проводиться найбільша в світі виставка для фермерів, в Нью-Йорку – найбільша виставка з франчайзингу, для проведення якої спеціально змінювали штатне законодавства. Чи знову ж Швейцарський Давос – Світовий економічний форум.

Відвідування показів мод: також подія цікаве як широкому колу глядачів, так і професіоналам модної індустрії. Під час даних заходів міста перетворюються в туристичні центри, куди стікається безліч гостей, в тому числі світових знаменитостей. Самі покази являють собою яскраві шоу, здатні залучати десятки тисяч глядачів. Проте, на показах укладаються багатомільйонні контракти між будинками моди, модельними агентствами, виробниками парфумерії та ретейлерами.

Участь в волонтерських програмах: популярний вид ділового туризму серед молоді. Як правило, в волонтерських програмах беруть участь особи з високими компетенціями в галузі іноземних мов. Натомість за проживання на території іншої держави і денне забезпечення учасників волонтерської програми здійснюють безоплатну допомогу в соціальних організаціях чи благодійних фондах. Зазвичай, волонтерські програми запускаються перед стартом крупних спортивних заходів на кшталт Чемпіонату світу з футболу або Олімпіади.

Участь у тренінгах: такий вид туризму дозволяє не тільки подивитися світ, але і підтягнути ділові компетенції. Тренінги сприяють обміну досвідом, постійному спілкуванню з колегами з інших країн. Навчальні семінари дозволяють укріпити лідерські якості, підвищити ефективність командної праці. Крім того, в навчальні програми закладається велика доля розваг та відпочинку.

Участь в програмі Work and Travel: дана програма є знаковою віхою сфери ділового туризму. Work & Travel – це програма обміну досвідом з іншими країнами, ініційована США. Мета – тимчасове працевлаштування іноземного студента, щоб

він міг придбати нові професійні навички, познайомитися з американською культурою, праце і способом життя. Студенту надається 4 місяці права стажуватися в Штатах, причому один місяць він може відпочивати.

Поїздки з метою навчання – турист відправляється в іншу країну в США, Європі, Азії, щоб в природному середовищі вивчити іноземну мову. Популярний центр ділового туризму цього профілю – школа мов EF. Існують короткі навчальні програми і програми тривалого терміну, аж до року.

Форуми і зустрічі. Це може бути міжнародний економічний форум або традиційній зустрічі з національними лідерами. Головна мета поїздки – вивчити актуальні проблеми галузі, задати питання, взяти участь в обговореннях, ділове спілкування в туризмі грає не останню роль.

Підвищення кваліфікації. Працівника (частіше – видатного) відправляють в головний офіс до зарубіжних партнерів, щоб він покращив свої знання. Прикладом такого ділового туризму є відвідування заводу-виготовлювача консультантами косметики Avon [12].

Діловий чи MICE туризм охоплює всі види ділової активності, що нами проілюстровано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Класифікація MICE-туризму

Джерело: складено на основі [20, С. 56]

Сфера ділового туризму охоплює всі галузі бізнесу, хоча частіше у відрядження відправляються спеціалісти великих та транснаціональних компаній. Але і самотійно можна відправитися в місто, де проходить важлива зустріч або цікава подія – відвідування виставок або участь в спеціалізованому форумі не буде зайвим, якщо ви працюєте у відповідній галузі.

Окремою сферою корпоративного і ділового туризму є поїздки з метою заохочення працівників. В Штатах і Європі така практика успішно використовується вже більше 60 років.

Серед особливостей мети організації ділового туризму слід відзначити таке:

- презентація новий продукт або послугу партнерам;
- підвищення продуктивність, якість робіт;
- створення мережі агентів;
- формування згуртованої команди.

Специфіка ділового туризму полягає ще і в тому, щоб підтримати корпоративний дух. Люди їдуть на виставки і заходи, щоб обзавестися важливими зв'язками або хоча б дізнатися, чим займаються конкуренти, які розробки були проведені в світі.

1.2. Етапи становлення MICE туризму

Діловий туризм є одним з найбільш високодохідних і перспективних видів туризму, що характеризується стабільним зростанням і стійкістю до дії економічних, соціальних, кліматичних, політичних та інших факторів. Ринок ділового туризму недостатньо відомий в колах фахівців туристичного бізнесу, які займаються традиційними масовими напрямками [38]. Разом з тим, діловий туризм має досить високу велику клієнтуру, приносить великі грошові потоки і має особливу організацію продажів, будучи однією з найбільш рентабельних галузей економіки. Діловий туризм посідає чільне місце в державних програмах розвитку економіки більшості країн і є частиною комплексного плану соціально-

економічного розвитку разом з таким економічними секторами економіки як освіта, промисловість, сільське господарство, охорона здоров'я тощо.

Індустрія ділового туризму зародилася на Заході, ставши перспективним сектором економіки. На сьогоднішній день найбільші закордонні організації витрачають на ділові заохочувальні подорожі своїх співробітників понад 1 мільйон доларів США на рік. Витрати на ділові подорожі знаходяться в числі головних статей витрат після податків, кадрового забезпечення, інформаційних технологій і засобів зв'язку, оренди, що стимулює швидке зростання галузі. Світовими лідерами індустрії ділового туризму виступають Сполучені Штати Америки, Австралія, Франція, Великобританія, Німеччина, Австрія, Іспанія – на Заході, Японія, Китай і Південна Корея – на Сході [39].

Швидкі темпи розвитку ділового туризму обумовлені його значною ефективністю, оскільки жоден з існуючих видів туристської діяльності не володіє таким же мультиплікативний впливом як діловий туризм – і на туристичну сферу, і на економіку регіону в цілому.

В даний час діловий туризм активно розвивається в 120 країнах світу. Щороку в світі реєструється понад 100 мільйонів ділових поїздок, і їх територіальний розподіл вкрай нерівномірний. Значна частина ділових туристів направляє на європейський континент. У структурі ділових відвідувань в Європу переважають відрядження, конгресно-виставкові тури, поїздки на ярмарки, з'їзди, інсентив-тури для працівників організацій.

Займаючи лідируюче місце в світі за кількістю прибуттів, Європа, незважаючи на це, поступово втрачає лідерство в цій галузі туристичного ринку, а за темпами зростання ринку ділового туризму Європа починає відставати від інших регіонів світу.

Основним «постачальником» ділових туристів в Європі виступає Німеччина. Щороку понад п'ять мільйонів німців відправляються у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% займаються як внутрішнім, так і виїзним туризмом, а 76% подорожують зі службовими цілями по Німеччині. Як правило, при діловому туризмі середня тривалість службового відрядження становить 12-13 днів до країн,

розташованих на іншому континенті, всередині регіону – 5-6 днів, по країні проживання – 3-4 дні.

Також, серед європейських держав, які постійно приймають потоки ділових туристів, виділяють крім Німеччини Великобританію, Францію, Нідерланди, Італію, Швецію, Швейцарію. Особливе місце займає Бельгія з її головним містом – Брюсселем, що є столицею Європейського Союзу. У Бельгії й у Франції кожне десяте прибуття здійснюється зі службовими цілями.

Великі ділові заходи, як правило, проходять не в столицях, а в регіонах: Шанхаї (Китай), Ванкувері (Канада), Франкфурті-на-Майні (Німеччина). Країнами-лідерами ділового туризму на сьогоднішній день є наступні: США, Німеччина, Франція, Великобританія, Італія і Іспанія. Дедалі важливішу роль починає грати Китай, який в майбутньому за прогнозами експертів буде входити в десятку найсильніших країн у сфері ділового туризму [40].

Швидкими темпами розвивається діловий туризм на американському континенті. Кожна восьма поїздка відбувається з бізнес-цілями. Основний потік ділових мандрівників направляєється в США, Канаду і Мексику, які є лідерами на Заході на всіх сегментах туристичного ринку. У перерахованих країнах в першій половині 90-х рр. ХХ століття кількість ділових поїздок неухильно зростала, але різними темпами. У Сполучених Штатах Америки динаміка ділових поїздок відповідала загальним темпам розвитку міжнародного туризму. У Канаді ж обсяги ділового туризму росли повільніше, ніж кількість прибуттів з метою відпочинку. У Мексиці темпи зростання ділових поїздок у багато разів перевищували показник туристських відвідувань в цілому.

Потік ділових туристів зростає і в Латинській Америці. Разом з підйомом економіки, розширенням і зміцненням комерційних зв'язків країни даного регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується число туристів, що приїжджають зі службовими цілями, наприклад, в Парагвай, Коста-Ріку, Гватемалу. У Перу в першій половині в 90-х рр. ХХ століття кількість прибуттів зростало величезними темпами, але з дуже низького стартового рівня, тому число приїздів з діловими цілями в дану країну як і раніше залишається незначним.

У Південно-Східній Азії в першій половині 1990-х рр. збільшувалося число ділових поїздок, що визначало загальну динаміку туристських прибуттів. У 1995 році кожна 5-а поїздка в регіоні була діловою. Третина ділових прибуттів припадала на Гонконг, Сінгапур і Тайвань. У Гонконзі кількість ділових поїздок в першій половині 90-х рр. ХХ століття зростає вдвічі, переваливши за 3 мільйони. Дана позитивна тенденція була перервана в 1997 році, коли Гонконг перейшов під юрисдикцію Китаю. У перший час після переходу, в липні-вересні 1997 року, число туристських прибуттів, в тому числі зі службовими цілями, скоротилося більш ніж на 30% в порівнянні з показниками попереднього року. При цьому сильно знизився відсоток завантаження готелів [41].

Бум ділового туризму в середині 1990-х рр. ХХ століття стався в Індонезії, яка показувала найвищі темпи зростання прибуття ділових туристів в регіон, а до кінця 90-х рр. за кількістю ділових поїздок випередила Тайвань і Сінгапур. Тенденція зниження ефективності ділового туризму відбулася після фінансової кризи, яка відбулася в Південно-Східній Азії. Упав курс національної валюти, потім послідували економічна та політична кризи. Масові заворушення, які охопили столицю Індонезії – Джакарти, і загроза заворушень призвели до припинення ділових зв'язків і відтоку ділових людей з країни [42].

На Близькому Сході і в Африці діловий туризм розвивається нерівномірно. Динаміка прибуттів залежить, перш за все, від політичної ситуації в країні. Початок 90-х рр. ХХ століття багато в чому був спокійним як в Африці, так і на Близькому Сході, де набрав сили рух за мир. Внаслідок поліпшення ситуації збільшувалася і ділова активність, але в останні роки політична обстановка є вкрай нестабільною, що веде за собою спад всіх видів туризму, в тому числі й ділового. На африканському континенті досить високі темпи зростання ділового туризму були помічені в Зімбабве, Республіці Конго та Ефіопії. За прибуттям ділових туристів в абсолютному вираженні лідирували Єгипет, Марокко і ПАР. На Близькому Сході основні потоки були спрямовані в Саудівську Аравію, а також до Йорданії та Ізраїлю.

Сегмент ринку ділового туризму має важливе значення у світовій туристичній структурі. Близько 60% відсотків світового туристичного обороту припадає на діловий туризм. У всьому світі від 55% до 60% місць в готелях заповнюється за рахунок розміщення ділових туристів. Даний динамічний розвиток ринку забезпечує щорічно 720 млн. ділових поїздок і близько 819 мільярдів доларів США фінансового обороту.

У структурі світового ділового туризму лідирують індивідуальні ділові поїздки (70,8%). Далі – поїздки на семінари та конференції (12,6%) і відвідування виставок (10,9%). Інсентив-туризм і конгресні тури займають приблизно по 3%. У світовому туристичному потоці частка ділових туристів становить приблизно 20-25%.

У світі зростає інтерес до форумів, конференцій, симпозіумів, нарад, семінарів, а також виставок і ярмарків, тому, незважаючи на зростання популярності азіатсько-тихоокеанського напрямку, основний обсяг конгрес-турів доводиться на Європу. В Європі є багата традиція проведення заходів даного виду, крім того, на європейському континенті зосереджені кращі професійні кадри. Якщо в 30-х рр. ХХ століття щорічно проводилося близько двохсот міжнародних конгресів, то на сьогоднішній день їх число перевищило 9 000 в рік. Перші позиції за кількістю міжнародних нарад і симпозіумів міцно займають Франція, Великобританія, а Німеччина відома проведенням виставок і ярмарків, популярність яких пояснюється підвищеним попитом на інвестиційну продукцію, позитивною кон'юнктурою в більшості галузей економіки і розвиненою інфраструктурою Німеччини. Щорічно в Дюссельдорфі, який вважається одним з центрів світової моди, проходять виставки-ярмарки одягу і аксесуарів. В цей час в Дюссельдорф з'їжджаються ділові мандрівники – кутюр'є з різних країн світу. В іншому місті Німеччини, Берліні, з року в рік проводиться Берлінський Міжнародний кінофестиваль – один з найважливіших в Європі, який відвідують численна кількість відомих діячів кіномистецтва з різних країн.

Найбільшими центрами конгресно-виставкової діяльності в Європі виступають: Париж, Барселона, Амстердам, Відень, Брюссель, Копенгаген,

Лондон, Женева, Мадрид, Страсбург. Також, щорічно ділові особи приїжджають в Давос (Швейцарія), де проходять форуми з обговорення актуальних питань розвитку світового господарства. Перераховані вище міста мають у своєму розпорядженні широкі можливостями для організації дозвілля іноземних гостей, маючи відмінну матеріально технічну базу.

Щорічно в листопаді в Лондоні проходить Всесвітня туристична виставка – престижна професійна виставка, яка має на меті встановлення прямих контактів між фахівцями з туризму з різних країн.

Далеко за межами Італії відома Міжнародна туристична біржа в Мілані. За кількістю виставлених експонентів вона змагається з Лондонською і Мадридською біржами, а за стендовою площею поступається лише ярмарці в Берліні. На Міланську туристську біржу з'їжджаються фахівці туристичного бізнесу з усього світу.

Тенденція зростання ділового туризму є очевидною. На думку зарубіжних експертів, до кінця 2021 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте в три рази – з 564 мільйонів до 1,6 мільярда, при цьому оборот сектору ділового туризму збільшиться в п'ять разів – з 400 мільярдів до 2 трильйонів доларів США. За інформацією американської організації «Круглий стіл ділового туризму» збільшення обороту в даній сфері на один мільярд доларів США приведе до створення ста тисяч робочих місць.

Туризм на зустрічах, заохоченнях, конференціях та виставках – MICE був одним із перших видів туризму, на який вплинуло глобальне поширення COVID-19, і він міг бути одним з останніх, що повністю відновиться, оскільки, як передбачається падіння у 2020 році склало 35,3 %.

Події MICE зараз проводяться в Інтернеті, без потреби в компаніях, що працюють у туристичному секторі. Це тривожна тенденція для всіх галузей, що займаються подорожами та туризмом – чим довші обмеження та керівні принципи тривають навколо MICE-туризму, тоді як інші національні економіки починають посилюватися, тим більше компаній, учасників та організаторів заходів можуть

почати звикати приймати та відвідувати Події MICE в Інтернеті, одночасно оцінюючи невидимі переваги, які вони приносять.

Компанії всіх секторів шукатимуть шляхів зменшення витрат у найближчі роки, коли вони будуть відмовлятися від економічного впливу, створеного COVID-19. Ділові поїздки є дорогими витратами для всіх компаній, і з розвитком програмного забезпечення для відеоконференцій, таких як Zoom та Google Meet, багато хто зрозуміє, що такі постійні витрати зайві.

Окрім того, що потенціал поїздок MICE зараз розглядається як непотрібне фінансове навантаження, самі ділові мандрівники можуть не захотіти здійснювати часті та часто стресові поїздки, які вони виконували до пандемії. Постійна небезпека зараження вірусом на MICE-заході в поєднанні з тим, що ділові мандрівники тепер можуть досягти тих самих цілей і цілей конференції в комфорті свого будинку, означає, що попит на багато MICE-подій, ймовірно, впаде.

Хоча ймовірно, що попит на туристські зустрічі та конференції може ніколи не відновитись повністю, виставки та ярмарки, навпаки, набагато ефективніші, коли вони проводяться віч-на-віч через мотивацію учасників навколо мереж, оцінки та випробування продуктів та послуги особисто. Однак через масові зібрання людей, які заохочують подібні заходи, незрозуміло, коли буде безпечно та надійно розпочати проведення цих заходів ще раз [13].

Проте навіть за цих умов маркетинг в галузі MICE містить багато особливостей, які його відрізняють від інших частин ринку туризму.

Сегментація ринку

У туризмі особливого поширення набули такі методи сегментації ринку:

- географічний;
- соціодемографічний;
- психографічний;
- метод, заснований на передбачуваній вигоді, яку можуть отримати клієнти при придбанні продукту та його вживанні.

Більш широко сегментація представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Сегментація ринку туристичних послуг

Джерело: [21]

МІСЕ частіше ж оперує іншими методами сегментації ринку, наприклад, цілі поїздки, час прибуття – сезонність, відстань подорожей, тривалість перебування, купівельна спроможність тощо.

Як правило, ці методи часто відносять до перерахованих вище: або до соціодемографічних, або до психографічних [14], хоча критерії сегментування можуть містити інші показники в МІСЕ, ніж в звичайному туризмі.

Позиціонування і репозиціонування

4 основні стратегії репозиціонування туристського продукту:

1. Туристський продукт репозиціонується на прохання нового сегмента ринку.
2. Компанія намагається додати до свого сегменту ринку новий цільовий сегмент.
3. Компанія збільшує розмір існуючого цільового сегмента.
4. Структура ринку змінюється самостійно. Взаємини між продуктами на ринку змінюються і відповідно змінюються характеристики, що визначають цільовий ринок [14].

Такі підходи відповідають ринку туризму в цілому.

Способи позиціонування туристичного продукту:

- на основі специфічних атрибутів продукту;
- на основі корисності туристського продукту для клієнтів;
- за допомогою категорій споживачів;
- шляхом заперечення іншого туристського продукту;
- шляхом роз'єднання класів туристського продукту;
- за допомогою гібридної стратегії.

І MICE, і інші види туризму використовують ці способи разом в залежності від обраних продуктів та стратегії роботи компанії.

Гравці ринку

Поняття бізнес-туризм розглядається фахівцями як бізнес-система, основу якої складають чотири підсистеми:

1. Компанії-замовники, що направляють своїх працівників в бізнес-тури.
2. Компанії-постачальники окремих видів послуг – авіакомпанії, фірми з оренди автомобілів, готелі, страхові компанії тощо.
3. Фірми-постачальники послуг в області ділових поїздок в повному обсязі – туроператори.
4. Організації індустрії MICE [15].

Цільові ринки

Основні ринки для індустрії MICE:

- корпоративний сектор,
- асоціації.

Асоціації мають дві форми: професійні (об'єднання за професійною ознакою) і добровільні (люди об'єднуються за інтересами поза роботою, наприклад, хобі, віра, етичні міркування тощо).

За рівнем асоціації можуть бути місцевими, регіональними, національними чи міжнародними.

Так як члени асоціації територіально розкидані, необхідна організація регулярних зустрічей. Природно, що зустрічі міжнародних асоціацій включають

більше елементів подорожей, ніж зустрічі регіональних або національних асоціацій [14].

Маркетингові комунікації

Компанії туристської сфери для зв'язків з громадськістю застосовують чотири основних способи:

- розміщення рекламного продукту в засобах масової інформації, наприклад в пресі або на телебаченні;
- здійснення заходів по просуванню продукту на ринках, таких, як Інтернет і виставки;
- проведення публіситі продукту, наприклад запрошення журналістів для ознайомлення з продуктом з тим, щоб вони написали про нього в своїх виданнях;
- залучення співробітників для здійснення особистих продажів [14].

Сучасні маркетингові інструменти

Існують сотні видів засобів просування, які можуть бути класифіковані як інструменти:

- заохочення, фінансове стимулювання;
- інсентив-подорожі, навчання;
- бонуси;
- змагання і конкуренцію;
- випуск сувенірів з символікою компанії – календарі, записні книжки, ручки, попільнички;
- торгові виставки, презентації продуктів – ділові обіди, вечери тощо;
- листування;
- спільні схеми просування – co-marketing, co-promotion;
- Інтернет, реклама, друкована продукція – брошури, каталоги, буклети тощо;
- сувеніри – обкладинки для зберігання квитків, дорожні сумки тощо,
- надання в готелях косметики, квітів і фруктів;
- direct-mail;
- фінансування поїздок з помірним відсотком;

- надання безкоштовних ваучерів тощо.
- спеціальні заходи – виставки, конференції, презентації.

Візуально можемо зібрати воедино цифрові можливості маркетингу на рис.

1.3.

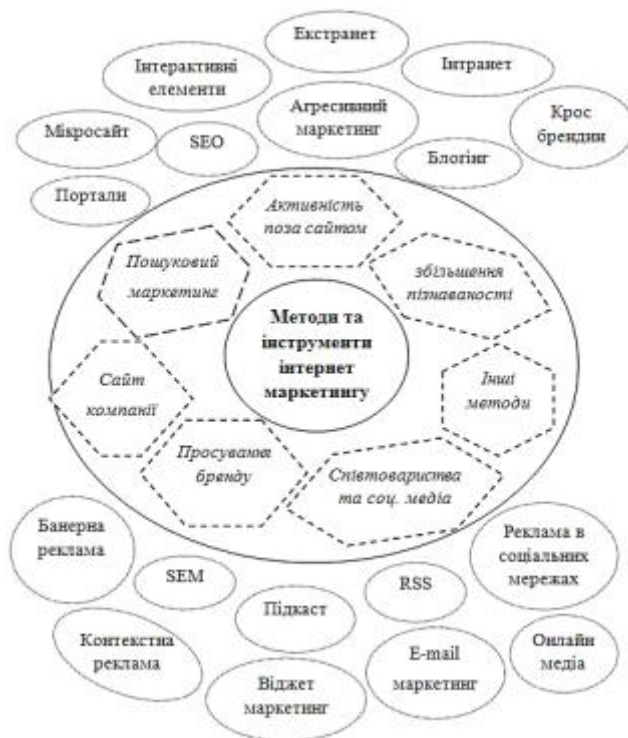


Рис. 1.3. Методи та інструменти маркетингу

Джерело: [22]

В процесі спілкування, обговорення запланованих питань завжди виникають «рекламні ситуації», тобто з'являється можливість поширення візитних карток, буклетів, листівок з рекламою.

Виставки дозволяють підвищувати свої знання про туристських продуктах і одночасно представляти свій власний продукт, а також свою країну або регіон, демонструючи фільми і національні атрибути.

Вартість досягнення бізнес-контактів і результатів на виставках часом в 4-5 разів нижче, ніж при використанні інших видів діяльності, наприклад, реклами.

Найчастіше використовується не більше 5-10% можливостей, які дають виставки MICE.

Інтернет в просуванні MICE-туризму

Експерти відзначають великий потенціал використання віртуальних каналів і соціальних медіа в MICE-туризм. Згідно з прогнозами західних аналітиків, інформаційні технології та альтернативні онлайн медіа стануть ключовим трендом, так як інновації й інтеракції грають все більшу роль і змінюють обличчя індустрії. Онлайн середовище дозволяє надавати більший ефект на аудиторію і залучати більшу кількість професіоналів.

Сучасні способи просування в Інтернет:

- контекстна реклама;
- пошукова оптимізація і просування сайту SEO;
- медійна реклама;
- партизанський маркетинг, робота з відгуками в мережі;
- групи в соціальних мережах;
- сайт компанії.

Обличчя компанії сьогодні – це її сайт. Якщо відвідувачі знайдуть сайт дратівливим, то $\frac{3}{4}$ відвідувачів більше на нього не зайдуть, та будуть ставитися до компанії з упередженням.

Організація бізнес-турів враховує особливу специфіку. Тому як бізнесмени планують такі поїздки за кілька місяців, тим самим є можливість добре підготуватися особливо до виставкового сезону, що проходить з лютого по травень і з вересня по листопад. При складанні плану ділової поїздки необхідно знаходити найкоротші стикування авіарейсів, найближчі до виставки готелі, найбільш зручний трансфер. Це пов'язано, перш за все, з тим, що головне в бізнес поїздки – ділові зустрічі і заходи, сплановані і насичені.

1.3. Роль комплексу маркетингу для MICE туризму

За останні десятиліття туризм став одним з найдинамічніших і швидкозростаючих секторів світової економіки. Його значення як джерела зайнятості і розвитку місцевої економіки, культури і товарів відображено в

декількох Цілях в галузі сталого розвитку, зокрема, ЦСР 8, 12 і 14, в яких ставляться конкретні завдання в галузі туризму. Галузь допомагає створювати робочі місця прямо та опосередковано, особливо для жінок і молоді

У 2019 глобальна індустрія туризму забезпечувала (прямо і побічно) близько 330 млн робочих місць, що еквівалентно 10,3% від загального рівня зайнятості, тобто одному з 10 робочих місць в світі. Тенденції розвитку галузі позитивно сприймалися всіма експертами. Візуально це відобразимо на рис. 1.4.

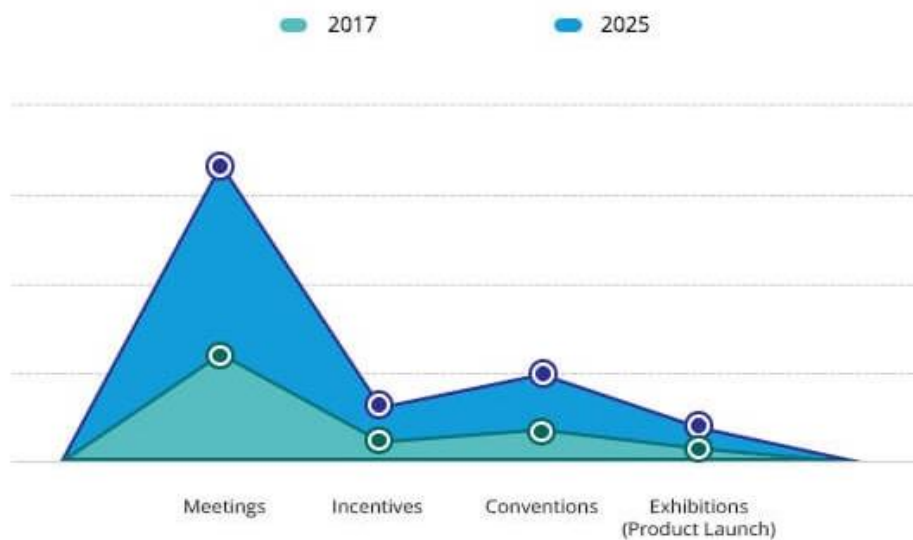


Рис. 1.4. Пропорційне співвідношення секторів МІСЕ-індустрії в 2017 та 2025 роках

Джерело: [23]

Проте пандемія COVID-19 надає руйнівний вплив на економіку і зайнятість в світі. Індустрія туризму сильно страждає від заходів, необхідних для стримування пандемії, і мало ймовірно, що вона повернеться до нормального стану найближчим часом. Навіть після поступового зняття стримуючих заходів вижили підприємства, ймовірно, будуть і далі мати справу з викликами повільного відновлення. За оцінками МОП, пандемія може призвести до втрати 305 млн. робочих місць, багато з яких знаходяться в секторі туризму.

Пандемія та глобальні зусилля по її стримуванню можуть привести до скорочення міжнародної економіки туризму на 45-70%. Впливу пандемії

піддаються і галузі внутрішнього туризму, оскільки, за оцінками, стримуючі заходи обмежують свободу пересування приблизно половини населення земної кулі. Проте внутрішній туризм, як очікується, відновиться швидше, ніж міжнародна туристична індустрія.

Туристична галузь не вийде з кризи COVID-19, не зазнавши повторних шоків. Однак вона відома своєю здатністю протистояти економічним спадам і криз, як це було під час епідемії атипової пневмонії (SARS) в 2003 році і в період глобальної фінансової кризи 2008-09 років. Тому галузь може зіграти ключову роль у поживленні світової економіки після завершення кризи. Завдання «відновити краще, ніж було» після пандемії може тісніше пов'язати туризм з Цілями сталого розвитку та дозволить створити більш екологічну, інклюзивну і стійку галузь з гідною працею для всіх її працівників [16].

Діловий туризм відноситься до спеціалізованими напрямками туристичної індустрії і відрізняється рядом особливостей.

По-перше, цей вид подорожей не має сезонного характеру. На відміну від інших подорожей, враховується зовсім не пори року або погода, а періодичність конференцій та галузевих виставок.

По-друге, ділової мандрівник витрачає на поїздку в 11 разів більше, ніж турист з рюкзаком і в три рази більше, ніж мандрівний турист, хоча безпосередньо ділової турист тур не оплачує, оскільки це належить до компетенції організації, яка направляє подорожуючого.

По-третє, масовість поїздки. В ділові поїздки їдуть до декількох тисяч чоловік. Тому з фінансової точки зору це дуже вигідно для організаторів.

По-четверте, прогнозованість. Діловий турист може починати планувати свою поїздку за кілька років до проведення заходу, що не властиво іншим туристам.

По-п'яте, наявність специфічної інфраструктури. Крім готелів, необхідні бізнес-готелі, експозиційні центри, концертні зали, конгрес-зали.

По-шосте, діловий туризм орієнтований як на розвиток бізнесу, так і на розвиток особистості працівника компанії, зокрема.

Найсерйознішою проблемою ринку, судячи з досліджень, є низький рівень ідей, концепцій і, відповідно, креативу. В уточнюючих коментарях фахівці визнавали, що дефіцит нових ідей призводить до великої кількості типових рішень і сценаріїв, копіювання вже використаних своїх або чужих концепцій і, в результаті, до одноманітності пропозицій, до роботи по шаблонах.

Пропонований креатив іноді навіть характеризували як низькопробний, з поганим смаком. Практично всі компанії прагнуть продати готовий продукт і не хочуть розробляти заходи під конкретного замовника, тиражують поверхневі рішення, особливо в разі середніх або невеликих бюджетів. Учасники галузі відзначили, що, якщо в разі великого бюджету Event & MICE-агентства готові придумувати щось нове і креативне, то середній і малий бізнес змушений задовольнятися стандартними, типовими пропозиціями. В результаті на ринку організовується велика кількість заходів з схожим контентом, що знижує цінність участі для цільової аудиторії.

Сегмент страждає і від відсутності інновацій. Провайдери нерідко уникають використання навіть вже існуючих технологій, якщо вони недорогі і на них не можна добре заробити.

Наступна за значущістю проблема – якість реалізації проектів. Відсутність добрих виконавців і нестабільність якості реалізації виражається в недотриманні термінів, неякісному дизайні, низькій явці учасників, слабкому кейтерингу та оформленні, застарілому наборі елементів заходів. Агентства не в змозі зробити правильний контент, без великого бюджету запросити зірок, в результаті буває, що guest-лист різних заходів складають одні і ті ж люди.

Головна тенденція Event & MICE-ринку – це розвиток технологій. Маркетологи вказали, що в усі сфери організації заходів проникає digital. Були згадані використання нових медіа, Гейміфікація, 3D- і 360-технології, робота з блогерами і influencer, AR / VR, вірусність (соціальні медіа), мобільні додатки, інтерактив. Робити заходи топ-рівня без залучення онлайн-каналів і цифрових технологій все важче, на Event & MICE-ринку використовуються багато можливостей нових медіа: від складних SMM-механік і технологічних інсталяцій

до онлайн-трансляцій, здатних зібрати аудиторію в одному місці. Нерідко застосовується поєднання online- і offline-активностей [17].

Експерти галузі залишаються впевненими, що фізичні події залишаться першим вибором, незважаючи на зростання віртуальних та гібридних подій у 2020 році. Впровадження технології конференц-зв'язку протягом 2020 року було позитивною справою. Це змусило людей усвідомити, що це можливо. Технологія прямої трансляції не була винайдена в 2020 році. Люди роками проводили події в прямому ефірі. І хоча є перевага віртуальних та гібридних подій, що дозволяє присутнім економити час та гроші, які вони витратили б на поїздку до місця призначення, це негативно впливає на ланцюжок вартості туризму [18].

COVID-19 обмежив ділові поїздки та групові збори. Хоча події перейшли у віртуальні в 2020 році, деякі організатори подій розглядають гібридну модель, яка поєднує глобальні віртуальні зв'язки та зустрічі в локальних мережах. Передбачаючи зростання гібридних подій у 2021 році, місця переносять свою увагу на місцеві події. Міжнародні готельні групи та конференц-центри покращують свою популярність у місцевих районах, коли оголошують про свої плани розширення місць у різних регіонах [19].

В галузі MICE є багато місць для інновацій, особливо враховуючи виклики пандемії COVID-19. Тому учасникам ринку слід уважно слідкувати за побажаннями своїх клієнтів та вивчати здобутки інших галузей, передовсім в галузі діджиталізації.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ В МІСЕ ТУРИЗМІ

2.1. Аналіз МІСЕ ринку як спеціалізованої ніші туризму

Сучасний МІСЕ-ринок є однією з найбільших, високоприбуткових та такою, що найбільш динамічно розвивається, сферою світового господарства. Зазначена ніша туризму, як сфера послуг виступає значним інструментом перерозподілу національного доходу всередині країни, надає мультиплікативний ефект на розвиток багатьох галузей економіки.

Тенденції світового соціально-економічного розвитку показують, що в даний час в світі в сфері послуг виробляється більше половини валового внутрішнього продукту. Понад 40% розміщених в світовій економіці прямих інвестицій припадає на торгівлю, банківські та фінансові послуги, страхування та туризм. Світова практика свідчить, що туристична індустрія по прибутковості і динамічності розвитку поступається лише видобутку, переробці нафти і газу. За даними Всесвітньої туристської організації туристський бізнес забезпечує 10% обороту виробничо-сервісного ринку, на його частку припадає 7% загального обсягу інвестицій і 5% всіх податкових надходжень.

За оцінками Всесвітньої ради подорожей та туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC), за 2010 рік обсяг ділових поїздок в усьому світі склав 819 млрд. дол. США. Це на 1,8% менше, ніж роком раніше, до 2020 року WTTC прогнозує цифру в 1,589 трлн. дол. США, що робить щорічне зростання на 4,3%. Це ж джерело оцінює ринок приватних подорожей в цьому році в 3,111 трлн. дол. США. Історично діловий туризм і обсяг світової торгівлі були завжди дуже тісно взаємопов'язані. Сьогодні зростання світової торгівлі становить 9% в рік [24].

На індустрію ділового туризму припадає 60% всього світового туризму, 55-60% місць в готелях заповнюється за рахунок ділових поїздок. Цей сектор туризму активно розвивається в 150 країнах, і великі бізнес-заходи проходять не в столицях,

а в регіонах. Однак згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2020 року вже спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні впали до рівня 57% на всіх ринках (рис. 2.1.). Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень.

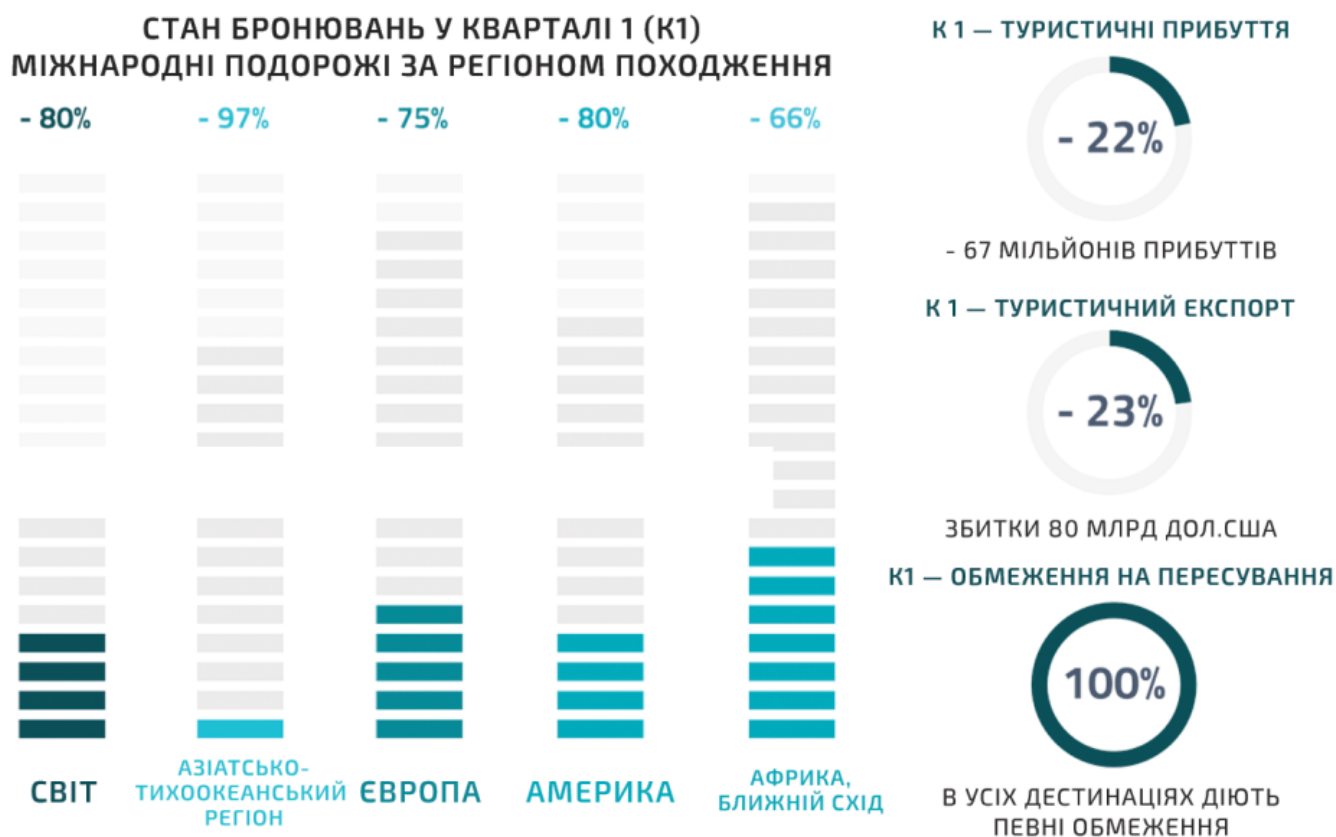


Рис. 2.1. Вплив пандемії COVID-19 на світовий туризм у першому кварталі 2020 р. (порівняно з 1 кварталом 2019 р.)

Джерело: складено на основі [25]

Прогнозовані показники на 2020 рік знижувалися кілька разів, що було спричинено високим рівнем невизначеності (графік вище зображає ситуацію станом на кінець першого кварталу).

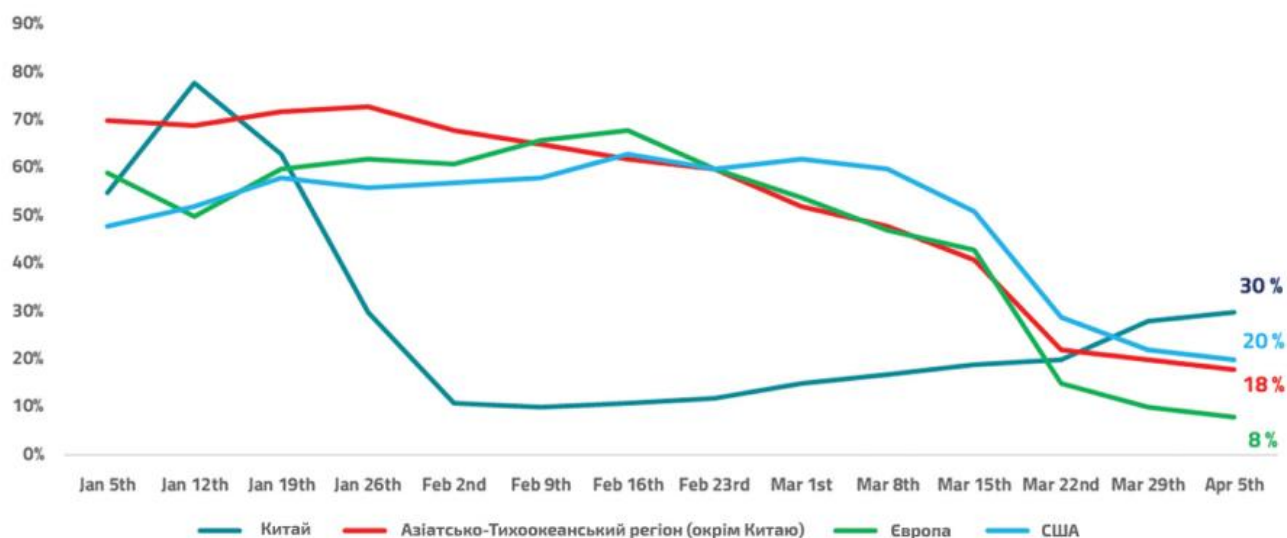


Рис. 2.2. Показники зайнятості готелів у кінці К1

Джерело: складено на основі [25]

Поточні сценарії вказують на падіння обсягу прибуттів міжнародних туристів до 58–78% за рік, що залежить від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості дії обмежень і закриття кордонів. При цьому перспективи подальшого розвитку подій залишаються незрозумілими.

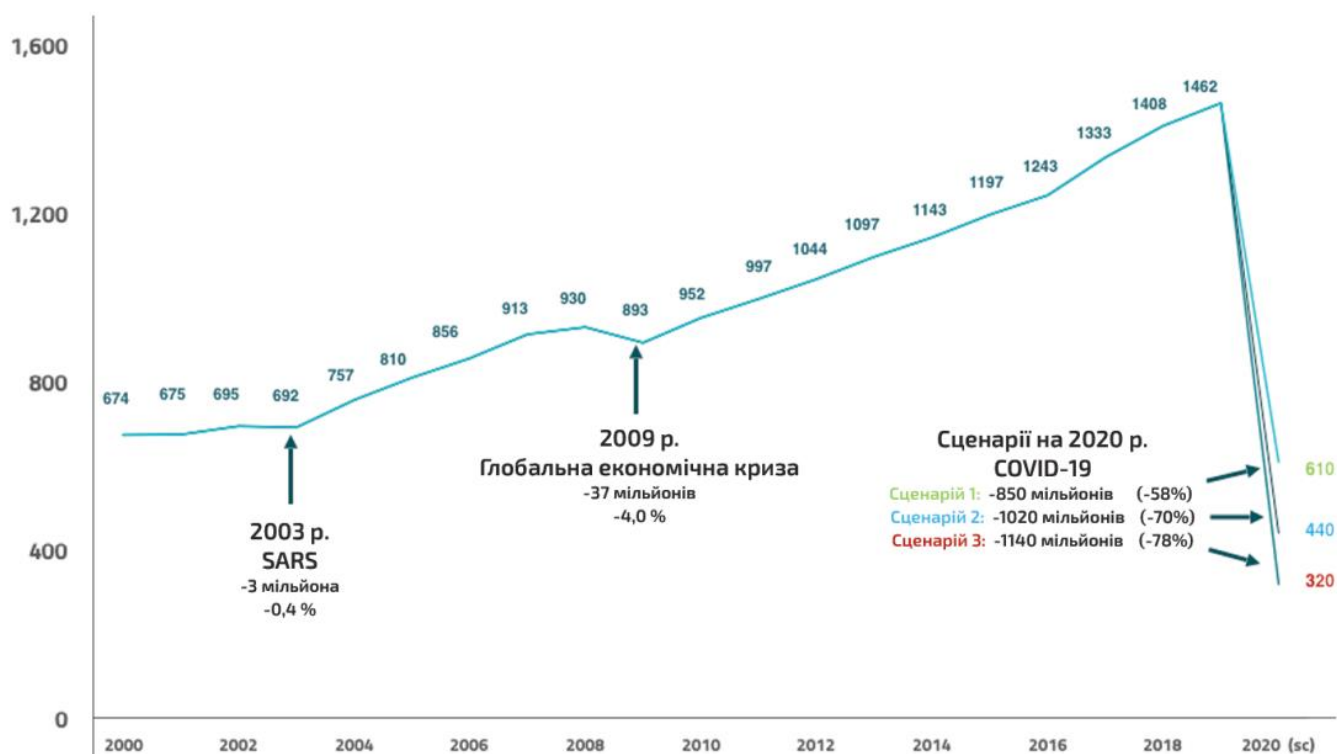


Рис. 2.3. Прибуття міжнародних туристів, 2000–2019 роки та сценарії на 2020 рік, мільйони

Джерело: складено на основі [26]

За прогнозами сукупний річний ріст витрат на МІСЕ-ринок в Бразилії, Індії та Китаї буде йти в два-три рази швидше, ніж в розвинених країнах, таких як США, Франція, Німеччини та Великобританія. Швидке зростання МІСЕ-ринку країн, що розвиваються спровокований труднощами у сфері боргових зобов'язань, секторі нерухомості і скороченням споживчого попиту в розвинених країнах.

Тому відбулися відносні зміни у формуванні нових маршрутів та інновації у сфері індустрії почали формувати нове світове замовлення в плані форм, обсягів та регіонального розподілу світового МІСЕ-ринку.

Проблема збільшення українського туристичного експорту на сьогоднішній день є однією з найважливіших у сучасній Україні. І рішенням є розвиток МІСЕ-ринку. З кожним роком ділові, культурні та наукові зв'язки між регіонами і країнами стають все тіснішими. Розвиток національної економіки та інтеграція її в світовий ринок також немислимі без розвитку сфери ділового туризму. Ділова комунікація, обмін технологіями та інформацією, пошук нових ринків, пошук партнерів для інвестицій і спільних проектів, просування компаній через PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – все це МІСЕ-ринок, як несподівано б це не звучало. МІСЕ-ринок є одним з ресурсів інтеграції і розвитку компаній шляхом участі у виставках і конгресах, через бізнес-освіту.

МІСЕ-ринок відіграє найважливішу роль в розвитку національної економіки – сприяє її інтеграції в світовий економічний ринок. Сучасний бізнес неможливий без активного обміну інформацією, оволодіння новими технологіями, участі в міжнародних конгресах, семінарах, виставках, без підвищення кваліфікації на всіх рівнях ділової освіти. Все це входить в сферу МІСЕ-ринку. Завдяки цій ніші туризму відбувається приплив нових інноваційних ідей в економіку, завойовуються нові ринки, розробляються інноваційні продукти.

За прогнозами відомих вчених, обсяг приватних подорожей у світі за період 2011-2021 рр. збільшиться майже на 55,4%, а ділових турів на 55,8%, (відміна всього 0,4%). Дещо інша ситуація в Україні, де прогнозується збільшення обсягу приватних подорожей за аналогічний період майже на половину (49,1%), а ділових турів більш ніж в два рази (112,1%), отже, відміна становить 63,1% [27].

Таблиця 2.1

Динаміка приватних подорожей і ділових поїздок в Україну за 2011-2021 рр.

[28; 29]

Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Приватні подорожі											
млрд. грн.	51,419	59,079	65,832	72,659	79,62	87,242	95,313	103,844	112,987	122,784	133,43
млрд. дол. США	6,271	7,063	7,744	8,391	8,903	9,463	10,122	10,812	11,533	12,288	13,091
ланцюговий темп приросту, %		12,6	9,6	8,4	6,1	6,3	7,0	6,8	6,7	6,5	6,5
базисний темп приросту, %		12,6	23,5	33,8	42,0	50,9	61,4	72,4	83,9	95,9	108,8
млрд. дол. США в цінах 2011	6,271	6,702	7,079	7,406	7,692	7,989	8,273	8,544	8,811	9,076	9,349
ланцюговий темп приросту, %		6,9	5,6	4,6	3,9	3,9	3,6	3,3	3,1	3,0	3,0
базисний темп приросту, %		6,9	12,9	18,1	22,7	27,4	31,9	36,2	40,5	44,7	49,1
Ділові поїздки											
млрд. грн.	23,637	28,061	33,249	38,943	45,297	51,628	57,86	64,257	71,228	78,927	87,285
млрд. дол. США	2,883	3,355	3,911	4,498	5,065	5,6	6,145	6,69	7,271	7,899	8,564
ланцюговий темп приросту, %		16,4	16,6	15,0	12,6	10,6	9,7	8,9	8,7	8,6	8,4
базисний темп приросту, %		16,4	35,7	56,0	75,7	94,2	113,1	132,0	152,2	174,0	197,1
млрд. дол. США в цінах 2011	2,883	3,183	3,575	3,969	4,376	4,728	5,022	5,287	5,555	5,834	6,116
ланцюговий темп приросту, %		10,4	12,3	11,0	10,3	8,0	6,2	5,3	5,1	5,0	4,8
базисний темп приросту, %		10,4	24,0	37,7	51,8	64,0	74,2	83,4	92,7	102,4	112,1
Доля ділових поїздок в сумі ділових поїздок і приватних подорожей (по даним млрд. дол. США в цінах 2011), %											
Доля, %	31,5	32,2	33,6	34,9	36,3	37,2	37,8	38,2	38,7	39,1	39,5

Зазначимо, що таку суттєву різницю в прирості можна пояснити значним потенціалом розвитку бізнес-подорожей в Україні в найближчі роки (більш ніж в два рази за десять років), зокрема:

- приватні подорожі – 6,271 млрд. дол. США;
- ділові тури – 2,883 млрд. дол. США.

Суттєво важливим є те, що за період 2011-2021 рр. прогнозується збільшення обсягу валютних надходжень від приватних подорожей в Україну на 3,078 млрд. дол. США, а від бізнес- поїздок на 3,233 млрд. дол. США.

Щоденні витрати на ділову поїздку бізнесмена в середньому в три рази перевищують витрати звичайного туриста, отже, при збільшенні вільного часу

учасників за рахунок оптимальної організації, можливо комбінувати ділову частину поїздки з різними туристичними програмами і додатковими послугами. І при цьому, як показують маркетингові дослідження, на відміну від інших туристських поїздок, в періоди будь-яких економічних спадів і криз сфера ділового туризму страждає найменше, а часом навіть збільшує свої обсяги.

MICE-ринок на сьогоднішній день являє собою високорозвинену індустрію з обслуговування бізнес-поїздок, які, в свою чергу, діляться на кілька видів. Індивідуальні та групові ділові поїздки для участі в заходах, що проводяться промисловими і торговими корпораціями, складають близько 68% від загального обсягу ділових поїздок. Відвідування промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі – 12%, участь в конференціях і семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій складають близько 14%, конгрес-поїздки – 3%, інсентив-туризм – 3%. Такий поділ є умовним, оскільки всі види ділових поїздок можуть переплітатися між собою. Особливістю сучасного MICE-ринку є стійкий попит на комбіновані програми, що поєднують 3-4 дні роботи (ділові переговори, встановлення контактів, придбання або продаж продукції, пошук нових технологій або обладнання тощо) і 1-3 дні відпочинку (екскурсії, активний відпочинок, розважальні програми, культурні заходи).

За останні два роки Україна в рейтингу країн світу по MICE туризму піднялася на 10 позицій і посіла 78 сходинку (табл. 2.2). Україна має 3,7 бала із 7 можливих. Оточують нашу державу у рейтингу Ямайка, Шрі-Ланка, Вірменія, Казахстан і Намібія. Традиційно привабливими для MICE туризму є Іспанія (5,4 бала), Франція (5,4 бала), Німеччина (5,4 бала), Японія (5,4 бала) та Сполучені Штати Америки (5,3 бала). Найбільш складними для ділових поїздок виявилися Ємен (2,4 бала), Чад (2,5 бала) і Ліберія (2,6 бала).

Рейтинг країн світу по МІСЕ туризму і місце в рейтингу України [43]

Rank	Economy	Score ¹	Change since 2017		Diff. from Global Avg. (%)	Rank	Economy	Score ¹	Change since 2017		Diff. from Global Avg. (%)	Rank	Economy	Score ¹	Change since 2017		Diff. from Global Avg. (%)
			Rank	Score ²					Rank	Score ²					Rank	Score ²	
1	Spain	5.4	0	0.3	41.4	6	Hungary	4.2	1	3.4	9.0	96	Tanzania	3.4	-4	-0.5	-10.8
2	France	5.4	0	1.5	40.4	9	Peru	4.2	2	3.1	8.3	98	Kuwait	3.4	4	2.7	-11.1
3	Germany	5.4	0	2.0	40.0	10	Argentina	4.2	0	2.5	7.9	99	Lao PDR	3.4	-3	0.4	-11.2
4	Japan	5.4	0	2.1	39.6	31	Qatar	4.1	-4	1.5	7.5	100	Cambodia	3.4	3	2.4	-11.8
5	United States	5.3	1	2.6	36.6	32	Chile	4.1	-4	0.9	6.8	101	Guatemala	3.4	-13	-3.2	-11.8
6	United Kingdom	5.2	-1	-0.2	34.9	53	Latvia	4.0	1	1.8	5.0	102	Lebanon	3.4	-4	0.3	-12.1
7	Australia	5.1	0	0.8	33.0	54	Mauritius	4.0	1	2.3	4.2	103	North Macedonia	3.4	-12	-3.8	-12.7
8	Italy	5.1	0	1.9	32.2	55	Colombia	4.0	7	4.7	4.2	104	Nepal	3.3	1	1.9	-13.0
9	Canada	5.1	0	1.6	31.3	56	Romania	4.0	12	5.7	3.7	105	Moldova	3.3	14	6.4	-14.5
10	Switzerland	5.0	0	1.5	30.4	57	Israel	4.0	4	3.6	3.5	106	Tajikistan	3.3	3	3.1	-14.6
11	Austria	5.0	1	2.0	28.8	58	Oman	4.0	8	5.1	3.4	107	Bosnia and Herzegovina	3.3	8	5.2	-14.7
12	Portugal	4.9	2	3.2	27.2	59	Lithuania	4.0	-3	1.5	3.3	108	Senegal	3.3	5	3.8	-15.2
13	China	4.9	2	3.2	26.7	60	Slovak Republic	4.0	-1	2.0	3.3	109	Rwanda	3.2	-10	-3.4	-15.5
14	Hong Kong SAR	4.8	-3	-1.1	25.1	61	South Africa	4.0	-8	-0.8	3.2	110	El Salvador	3.2	-3	-1.3	-16.0
15	Netherlands	4.8	2	3.2	24.5	62	Seychelles	3.9	n/a	n/a	2.1	111	Paraguay	3.2	1	2.7	-16.0
16	Korea, Rep.	4.8	3	4.7	24.3	63	Viet Nam	3.9	4	3.4	1.7	112	Kyrgyz Republic	3.2	5	4.1	-16.0
17	Singapore	4.8	-4	-2.0	23.7	64	Bahrain	3.9	-4	0.4	1.5	113	Gambia, The	3.2	1	3.4	-16.1
18	New Zealand	4.7	-2	1.4	23.4	65	Egypt	3.9	9	7.0	1.3	114	Uganda	3.2	-6	-0.3	-17.0
19	Mexico	4.7	3	3.4	21.9	66	Morocco	3.9	-1	2.2	1.2	115	Zambia	3.2	-5	-0.6	-17.8
20	Norway	4.6	-2	-1.0	19.4	67	Montenegro	3.9	5	5.6	1.1	116	Zimbabwe	3.2	0	1.2	-18.0
21	Denmark	4.6	10	3.4	19.1	68	Georgia	3.9	2	4.7	0.7	117	Ghana	3.1	5	3.5	-18.2
22	Sweden	4.6	-2	0.2	18.6	69	Saudi Arabia	3.9	-6	1.4	0.7	118	Algeria	3.1	2	2.5	-18.2
23	Luxembourg	4.6	5	1.4	18.4	70	Ecuador	3.9	-13	-1.2	0.4	119	Venezuela	3.1	-13	-4.6	-18.8
24	Belgium	4.5	-3	0.1	18.2	71	Azerbaijan	3.8	0	2.7	-1.3	120	Eswatini	3.1	n/a	n/a	-18.8
25	Greece	4.5	-1	0.9	18.1	72	Brunei Darussalam	3.8	n/a	n/a	-1.7	121	Côte d'Ivoire	3.1	-10	-1.6	-19.1
26	Ireland	4.5	-3	0.3	18.0	73	Dominican Republic	3.8	3	4.2	-1.9	122	Bangladesh	3.1	5	7.3	-19.4
27	Croatia	4.5	5	2.4	17.6	74	Uruguay	3.8	3	4.2	-2.1	123	Pakistan	3.1	3	7.1	-19.5
28	Finland	4.5	5	2.7	17.4	75	Philippines	3.8	4	4.2	-2.5	124	Ethiopia	3.0	-6	-2.4	-21.4
29	Malaysia	4.5	-3	0.4	17.3	76	Jamaica	3.7	-7	0.9	-2.0	125	Benin	3.0	4	6.3	-21.5
30	Iceland	4.5	-5	0.0	17.0	77	Sri Lanka	3.7	-13	-2.3	-3.2	126	Lesotho	3.0	4	6.4	-21.5
31	Thailand	4.5	3	2.6	16.9	78	Ukraine	3.7	10	6.5	-3.2	127	Malawi	2.9	-2	0.7	-23.9
32	Brazil	4.5	-5	-0.8	15.8	79	Armenia	3.7	5	5.2	-3.6	128	Guinea	2.9	n/a	n/a	-24.1
33	United Arab Emirates	4.4	-4	-1.3	15.3	80	Kazakhstan	3.7	1	2.2	-4.6	129	Mozambique	2.9	-5	0.0	-24.3
34	India	4.4	6	5.7	14.9	81	Namibia	3.7	1	2.2	-4.7	130	Cameroon	2.9	-2	0.7	-24.7
35	Malta	4.4	1	2.4	13.3	82	Kenya	3.6	-2	1.0	-5.7	131	Nigeria	2.8	0	0.0	-26.8
36	Slovenia	4.3	5	3.9	13.0	83	Serbia	3.6	12	7.2	-5.7	132	Mali	2.8	0	0.8	-27.1
37	Taiwan, China	4.3	-7	-3.0	12.6	84	Jordan	3.6	-9	-1.2	-6.7	133	Sierra Leone	2.8	0	3.4	-27.6
38	Czech Republic	4.3	1	2.5	12.5	85	Tunisia	3.6	2	2.4	-6.8	134	Burkina Faso	2.8	n/a	n/a	-27.7
39	Russian Federation	4.3	4	4.0	12.2	86	Albania	3.6	12	6.9	-6.8	135	Haiti	2.8	n/a	n/a	-28.2
40	Indonesia	4.3	2	2.8	11.0	87	Trinidad and Tobago	3.6	-14	-2.4	-6.9	136	Angola	2.7	n/a	n/a	-28.9
41	Costa Rica	4.3	-3	1.0	10.9	88	Cape Verde	3.6	-5	0.0	-7.7	137	Mauritania	2.7	-3	1.8	-30.2
42	Poland	4.2	4	2.9	10.0	89	Iran, Islamic Rep.	3.5	4	3.4	-7.9	138	Congo, Dem. Rep.	2.7	-3	1.4	-30.5
43	Turkey	4.2	1	2.0	9.8	90	Bolivia	3.5	9	4.7	-9.1	139	Burundi	2.7	-3	3.7	-30.9
44	Cyprus	4.2	8	4.8	9.6	91	Nicaragua	3.5	1	1.6	-9.2	140	Liberia	2.6	n/a	n/a	-32.2
45	Bulgaria	4.2	0	1.8	9.5	92	Botswana	3.5	-7	-1.2	-9.6	141	Chad	2.5	-4	0.0	-34.4
46	Estonia	4.2	-9	-0.7	9.1	93	Mongolia	3.5	9	4.8	-9.8	142	Yemen	2.4	-4	-0.9	-37.2
47	Panama	4.2	-12	-4.0	9.0	94	Honduras	3.5	-4	-0.9	-10.2						

● Asia-Pacific ● Europe and Eurasia ● The Americas ● Middle East and North Africa ● Sub-Saharan Africa

¹ Overall scores range from 1 to 7 where 1 = worst and 7 = best.

² Change in score is displayed as a percentage.

На заході діловий туризм існує з 1841 року, в той час як в Україні він з'явився не так давно. У створенні інфраструктури туризму, і перш за все МІСЕ, в останні роки намітився певний прогрес – у Києві та деяких обласних центрах будуються бізнес-готелі та бізнес-центри з застосуванням інноваційних форм управління, створюються конгрес бюро та виставкові організації, розширюється календар форумів та інших ділових заходів.

Об'єднання компаній в один цикл для повного задоволення споживачів МІСЕ-ринку, а так само створення нового конкурентоспроможного продукту в сфері ділового туризму чергове завдання, яке можна вирішити за допомогою створення стратегічних альянсів туристських структур, державно-приватних партнерств. Така тенденція стає загальноприйнятою світовою практикою, що дозволяє швидше реагувати на зміни ринку.

Вважаємо, що об'єднавшись, компанії, які працюють в сфері індустрії туризму, використовуючи інноваційні продукти в сфері управління бізнесом, отримають конкурентну перевагу в створенні нового конкурентоспроможного продукту, що задовольняє потреби ділового туриста і можливість швидше реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного ринку, тим самим залучаючи в регіон нових інвесторів.

Таким чином, перед українськими туристичними регіонами і галуззю постає проблема пошуку таких інноваційних методів побудови ефективної системи управління, які дозволили б зміцнити ринкові позиції регіональної індустрії туризму і сприяли тим самим подальшому розвитку туристичної території в цілому.

2.2. Вітчизняний та закордонний досвід використання маркетингових інновацій в МІСЕ туризмі

Ефективність маркетингу залежить від інформаційного забезпечення, його надійності, оперативності, високої швидкості оброблення та передачі даних. Цим

вимогам відповідають сучасні інформаційні системи, що застосовують комп'ютерні технології.

Використання інформаційних технологій – це один з найважливіших факторів формування ринку послуг МІСЕ-туризму на сучасному етапі. Передбачається створення системи інформаційного забезпечення туризму за допомогою створення єдиної туристично-інформаційної мережі України, інтегрованої в міжнародні системи, банків даних вітчизняних і закордонних фірм, засобів розміщення туристів, маршрутів, турів, реклами, туристичних ресурсів, інвестиційних проектів реконструкції і будівництва об'єктів інфраструктури тощо.

Основна частина туроператорів і турагентів самостійно впроваджує нові інформаційні технології, спираючись на прогресивний вітчизняний і закордонний досвід. Однак виникає ще одна важлива проблема: застосування нових інформаційних технологій, систем бронювання і резервування, мережі Інтернет, розширення спектра фінансових послуг і розрахунків за кредитними картами призводить до реальної небезпеки незатребуваності туристичних фірм як посередників між постачальниками послуг і їхніх споживачів.

У сучасних умовах потенційний бізнес-турист, не звертаючись до допомоги посередників, самостійно через домашній комп'ютер може визначити маршрут поїздки на транспорті, замовити місця в готелі, додаткові та супутні послуги, оплатити їх по кредитній картці. Нові інформаційні технології створюють своєрідну конкуренцію традиційним способам обслуговування туристів, що може вплинути на їхнє впровадження. З іншого боку, відмова від застосування досягнень техніки і технології для конкретної турфірми визначає зниження її конкурентоспроможності, тому що фактор часу стає вирішальним при резервуванні.

Комп'ютерні системи резервування розглядаються як інструмент маркетингу, що постачає інформацію про динаміку споживчого попиту, заповнення засобів розміщення, погоджень дій туроператорів і турагентів, інших партнерів. Досвід використання вітчизняних систем резервування і бронювання пов'язане із системою резервування авіаційних квитків «Сирена».

Нині широко використовують такі системи. Система «Сирена-2,3» орієнтована на регіональні центри і сумісна із системою «Сирена-2М», але відрізняється від останньої меншими капітальними витратами і меншим обсягом «місць збереження». Технологічно досконаліше зроблена система «Сирена-2000» розрахована на обслуговування до 30 млн. пасажирів на рік. Вона проходить випробування; розрахована на стикування із закордонними системами.

Система «Ключ» призначена для фірм, орієнтованих на внутрішній і в'їзний туризм. Її відмінною рисою є бронювання недорогих місць розміщення в більше ніж 40 містах СНД і країнах Балтії. Система не передбачає твердого мінімуму бронювання, а оплата за відсутності місць не стягується. Важлива особливість системи – централізовані взаєморозрахунки з одним партнером – системою «Ключ», а не з кожним готелем окремо. Умови бронювання здійснюються з урахуванням цін, категорії готелю, часу, набору додаткових послуг.

Закордонні системи бронювання і резервування мають високий технічний рівень, мобільність, багатофункціональність, надійність, простоту в управлінні, інтегровані в глобальні мережі Інтернет. До таких систем відносяться «Габріель», «Сейбр», «Галілео», «Амадеус», «Worldspan», «Fidelio Hotel Bank» тощо.

Система «Амадеус». Amadeus Global Travel Distribution – це багатофункціональна, розгалужена система бронювання і резервування, в яку входять:

- понад 38 тис. туристичних агентств за допомогою 108 тис. терміналів;
- 430 авіакомпаній з 60 тис. терміналів;
- 35 тис. готелів та інших засобів розміщення;
- 55 фірм по оренді автомобілів.

«Амадеус» має інформацію про місця на рейси міжнародних авіакомпаній, оренду автомобілів, бронювання місць у готелях. «Амадеус» ідеально підходить для планування подорожей і пов'язаних з відпочинком послуг в усьому світі. Вона пропонує ресурси, що охоплюють усі культурні заходи, які заслуговують на увагу, що відбуваються в даній країні, що дозволяє запропонувати своїм клієнтам щонайповніший вибір послуг. Спектр послуг забезпечує можливість вибрати понад

1 000 туроператорів по усьому світу, можливість бронювання залізничних послуг по Європі, засобів морського транспорту, квитків у театри і на концерти майже по всій Європі, а також страхування через вітчизняні страхові компанії клієнтів, що відправляються в ділові поїздки.

Система «Worldspan» – одна з таких, що динамічно розвивається щодо комп'ютерної системи бронювання в світі.

Система «Galileo» є однією з провідних комп'ютерних систем бронювання в світі. Позиції «Galileo» у світі підсилювалися після приєднання до неї в 1993 році американської системи бронювання «Apollo».

Система бронювання «Fidelio Hotel Bank» містить на своєму сервері інформацію про дві тисячі готелів світу, включаючи ряд готельних ланцюгів. Вона входить у систему «Amadeus», «Sabre», «Galileo» і «Worldspan», а також у скандинавські мережі бронювання «Book Hotel». Робота в режимі реального часу дозволяє одержати підтвердження про бронювання протягом 7 секунд. Система працює також у режимі електронного каталогу.

Потужною інформаційно-технологічною системою в світі вважається мережа Internet. У 2006 році за допомогою Internet було продано турів і супутніх послуг на суму близько 345 млрд. дол.

Можливості Internet використовуються в туристичній галузі MICE в таких формах:

- комунікації й ефективний зв'язок;
- реклама і просування туристичного продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її туристичного продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних і міжрегіональних туристичних виставок, ярмарків;
- використання систем бронювання і резервування;
- самостійне формування туру і придбання туристичної путівки (ваучера);
- використання електронних каталогів туристичного продукту по країнах і напрямках;

- одержання країнознавчої інформації, оперативного прогнозу погоди в різних країнах світу, розкладу руху різних видів транспорту;
- одержання оперативної інформації з тарифів і цін для готелів, ресторанів, різних перевізників та інших туристичних послуг;
- використання мережі Internet для взаєморозрахунків;
- створення віртуального туристичного офісу тощо.

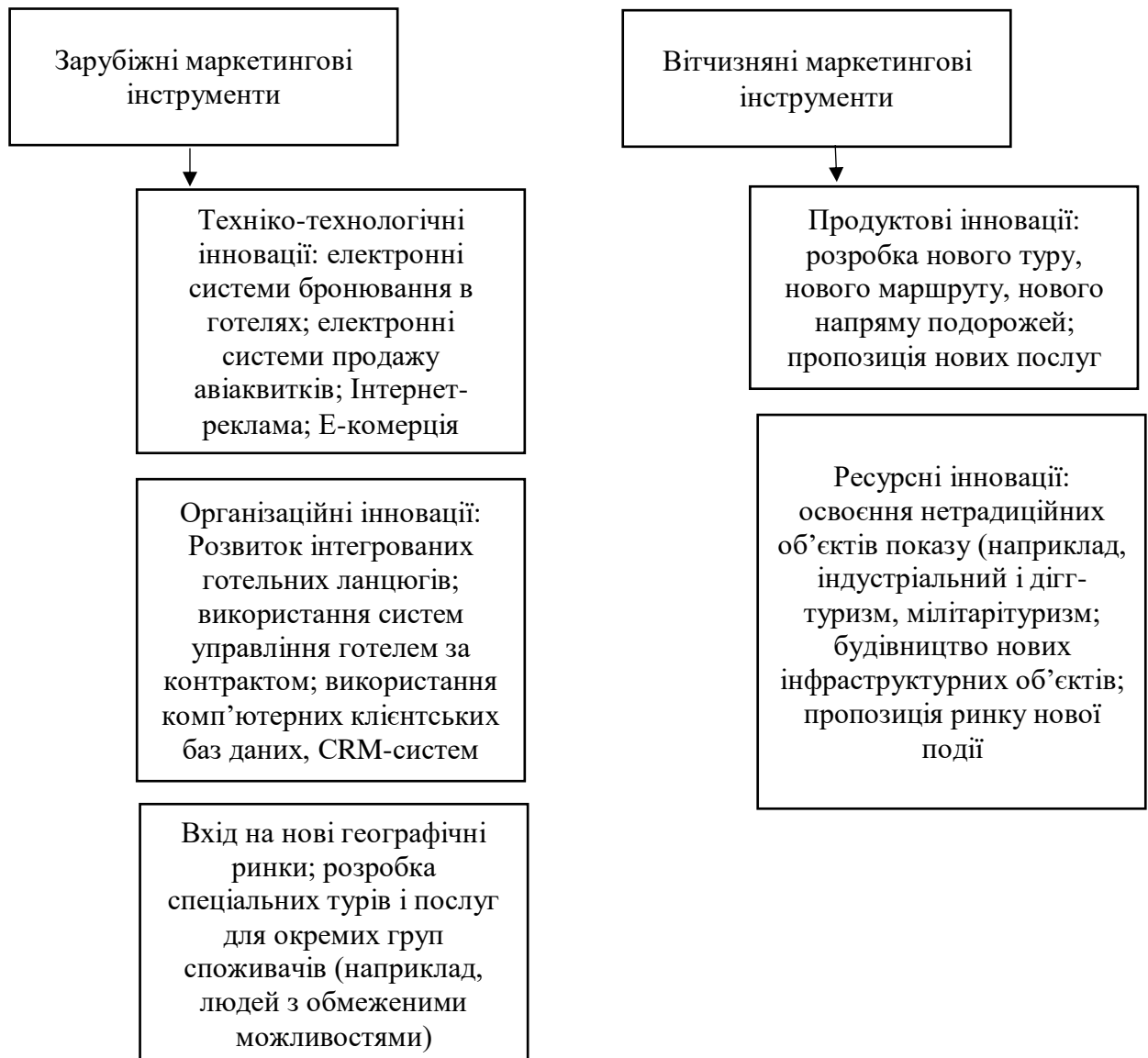


Рис. 2.4. Порівняльна схема вітчизняних і зарубіжних маркетингових інструментів

Під час впровадження маркетингових інновацій туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них.

ІКТ відіграють вирішальну роль для конкурентоспроможності туристичних організацій, а також для всієї галузі в цілому. На відміну від товарів тривалого користування, нематеріальні туристичні послуги не можуть бути фізично відображені або оглянуті в місці продажу перед покупкою. Їх купують до часу їх використання та подалі від місця споживання. Отже, вони залежать виключно від уявлень та описів, наданих туристичною торгівлею для їхньої здатності залучати споживачів. Своєчасна і точна інформація, що відповідає потребам споживачів, часто є ключем до задоволення попиту туристів. Тому ІКТ забезпечують інформаційну основу, яка сприяє туризму. Революція ІКТ має глибокі наслідки для управління туристичним сектором, головним чином, завдяки ефективній співпраці між інструментами глобалізації. Швидкий розвиток попиту та пропозиції робить ІКТ необхідним партнером, тому вони все більше відіграють більш важливу роль у маркетингу, розподілі, просуванні та координації туризму.

2.3. Особливості новітніх маркетингових технологій в МІСЕ-туризмі

МІСЕ-туризм в світі існує давно й активно розвивається, про що говорить наявність великих міжнародних організацій галузі, а саме:

– International Congress and Convention Association (ICCA, головний офіс в Амстердамі) [30];

– Union of International Associations (UIA, штаб-квартира в Брюсселі) [31].

Обидві організації щорічно публікують рейтинг найбільш відвідуваних і привабливих з точки зору МІСЕ-туризму міст і країн.

Крім зазначених організацій існують більш спеціалізовані міжнародні організації: Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів (IAPCO) [32] та European Cities Marketing (ЕСМ, головний офіс в Діжоні, Франція) [33].

«Здорова їжа та кілька хвилин фізичних вправ в перервах між засіданнями – ось все, що потрібно «для щастя» учасникам ділових заходів – конференцій, форумів, з'їздів, конгресів». До такого висновку прийшла служба міжнародної готельної мережі Hilton [34], опитавши всіх ділових туристів з Великобританії, США, Німеччини віком від 18 до 64 років, які побували в готелях мережі протягом року на конференціях та нарадах.

За результатами такого опитування негайно стали створювати програми, в яких напружені бізнес-зустрічі чергуються з 60-хвилинними заняттями йогою і поїданням йогуртів, а довгі засідання та презентації – з 50-хвилинним комплексом вправ, розроблених спеціально для ділових костюмів.

MICE-агентства – це ключова ланка в ланцюзі «ініціатор зустрічі – організатор – підготовка – реалізація». Вони виконують колосальну роботу, особливо в тих випадках, коли замовниками є великі компанії, а діловий захід включає і бізнес-складову, і активну, широку культурну програму.

«Законодавцями моди» і головними подіями в MICE-туризмі стали щорічні профільні виставки – IBTM і IMEX. Індустріальна виставка IBTM проводиться на 5 континентах в форматах World, IBTM-Arabia, IBTM-Africa, IBTM-America, IBTM-China, IBTM-India, IBTM-Latin America і Asia-Pacific Incentives and Meetings Expro. Сьогодні її постійними учасниками є понад 15 500 постачальників MICE, які в рамках виставок проводять сотні тисяч зустрічей і укладають договори на мільярди доларів. Компанія IMEX проводить 2 міжнародні виставки – IMEX in Frankfurt (для Європи) і IMEX America.

На сьогоднішній день видовищність і концептуальність – дві неодмінні умови успішного маркетингового заходу. Адже чим далі розвиваються технології, тим більш високі вимоги споживачі та громадськість пред'являють до MICE-індустрії.

Отже, визначимо основні новітні маркетингових технологій, що використовуються сьогодні в MICE-індустрії:

1. Діджіталізація.

На Заході широко використовується термін «digital twin», що позначає, що у будь-якого продукту, проекту і навіть у кожної людини є цифровий близнюк. Очевидно, що інтеграція оффлайн і онлайн буде посилюватися, зростуть вимоги до якості візуальних засобів, і виграє той, хто зможе завдяки їм вміло використовувати емоції і думки людей для досягнення конкретних цілей.

Світлові інсталяції – популярний тренд, який ще довго буде викликати wow-ефект, адже світлові проєкції та 3D-маппінг ніби «стирають» межу між реальним і віртуальним. У найближчому майбутньому також будуть затребувані різноманітні голографічні інсталяції та 3D-дисплеї (рис. 2.4).

Цікавим прикладом є активне залучення гостей за допомогою рухомих інтерактивних ігор на прикладі видовищної інсталяції з генеративною графікою в Еквадорі. Інтерактивна інсталяція створена у формі водоспаду, кольоровими бризками якого можна керувати за допомогою жестів і рухів. Образ на відео стіни формується в режимі реального часу, відображаючи ритм кожного учасника інсталяції.



Рис. 2.5. Приклад використання світлової інсталяції в МІСЕ-індустрії

2. Віртуальна реальність і робототехніка.

Використання інструментів віртуальної реальності є дорогим задоволенням, але для багатьох компаній МІСЕ-індустрії викликає значний інтерес до застосування.

У Лондоні пройшов бізнес-захід, основою якого стало поєднання реального і віртуального в одному просторі. Кожен гість зміг опинитися в компанії відомих історичних особистостей і поспілкуватися з ними. Технологія доповненої реальності дозволяла відобразити будь-який інтерактивний спосіб, необхідний для проведення заходу. Зустріч героїв і гостей інтерактивного дійства відбувалася на екрані в режимі реального часу (рис. 2.5).

Іноді організатори експериментують з роботом, всередині якого сидить комік і весело спілкується з гостями, створюючи враження, що робот живий. Слід також зазначити про можливість використання 3D-принтера, за допомогою якого можна надрукувати будь-який продукт, а також використання дрона, що дозволяє записати бізнес-захід на відеокамеру згори.



Рис. 2.6. Приклад використання інструментів віртуальної реальності в МІСЕ-індустрії

3. Роботи телеприсутності.

У міру посилення процесів глобалізації проведення гібридних ділових заходів стає повсякденною практикою. Під гібридними маються на увазі заходи, під час яких деякі з учасників знаходяться часом за тисячу кілометрів від місця події, але при цьому активно стежать за виступами і навіть беруть участь в обговоренні в режимі реального часу. Ця тенденція дала поштовх розвитку так званих роботів телеприсутності. В основному вони представлені планшетами iPad, закріпленими на підставці з колесами. Робот управляється за допомогою сигналів, що посилаються на комп'ютер. Це означає, що фізично відсутній на заході учасник

може переміщатися по приміщенню і спілкуватися з окремими колегами на свій розсуд, наприклад, під час перерв або роботи в групах.



Рис. 2.7. Приклад використання роботів телеприсутності в МІСЕ-індустрії

4. Зміна оточення на очах користувача.

Наприклад, в Парижі була застосована цікава технологія інтер'єрного відеомеппінга, що перетворює територію кімнати в інтерактивну театральну сцену. Проекція відображається на підлозі, на стінах і предметах, що знаходяться в кімнаті, а звуковий ряд здатний підсилити відчуття від побаченого.

5. Інтерактивна творча майстерня.

Яскраві враження на прикладі інтерактивної інсталяції в Берліні: кожен з гостей може стати цифровим художником. Все, що для цього потрібно – проєкційний екран і балончик з випромінюваним інфрачервоним променем замість фарби. «Полотна» для малювання можна продублювати або збільшити до розмірів панорамного світлодіодного екрана. Малюнки, створені за допомогою цієї інтерактивної інсталяції, можна зберігати і пересилати собі на електронну адресу.

Вплив програмного забезпечення віртуальної та доповненої реальності на МІСЕ-індустрію невеликий, але з кожним роком набирає обертів. Оскільки додатки віртуальної та доповненої реальності продовжують розвиватися, все більш імовірно, що мандрівники будуть взаємодіяти з цими технологіями, будь то до або після їх бізнес-поїздок.

Очікується, що світовий ринок віртуальної реальності виросте з 7,9 млрд. доларів (результат минулого року) до 44,7 млрд. доларів до 2024 року, згідно з недавнім дослідним звітом, опублікованим Markets and Markets [35].

Кілька авіакомпаній, ресторанів і туристичних компаній в останні роки випустили прості у використанні віртуальні додатки, які є цікавими в застосуванні для людей, що планують бізнес-подорож. Так, наприклад, EasyJet, що працює з Travelport, нещодавно випустив нову функцію для смартфона, яка дозволяє користувачам перевіряти розмір своєї ручної поклажі за допомогою камери телефону (рис. 2.7). Використовуючи цю нову опцію додатка авіакомпанії, можна визначити, чи знаходиться сумка в межах обмеження за розміром ручної поклажі, подивившись, чи поміщається вона в віртуальну коробку [36].

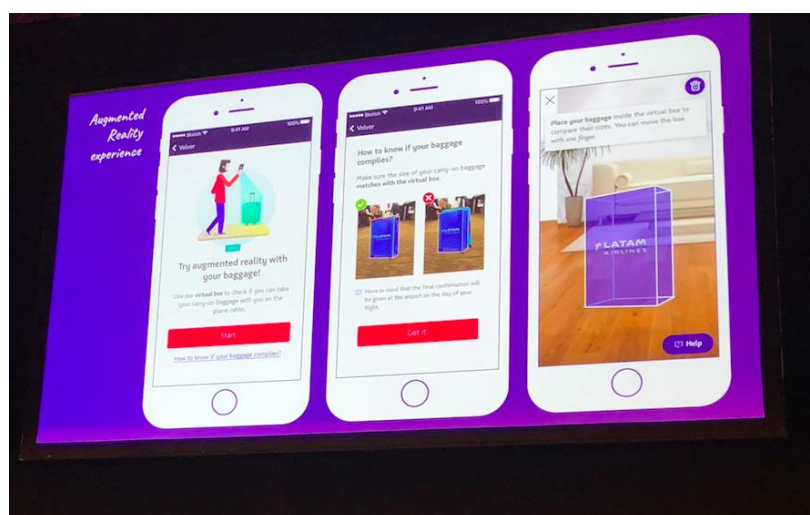


Рис. 2.8. Додаток для смартфона від EasyJet для перевірки розміру ручної поклажі

Варто відзначити, що авіакомпанія LATAM випустила аналогічну функцію смартфона в своєму додатку вже у вересні минулого року. А в додатку KLM існує функція доповненої реальності «Налаштуйтеся на свою подорож», яка призначена для розваги пасажирів в аеропорту, які очікують вильоту. Використовуючи камери смартфонів і Facebook, можна взаємодіяти з анімованими персонажами і переглядати пейзажі з різних місць (рис. 2.8).



Рис. 2.9. Додаток KLM доповненої реальності «Налаштуйтеся на свою подорож»

Слід також відзначити успіх Шанхайського міжнародного аеропорту Пудун, який першим в Китаї запустив систему реєстрації пасажирів на міжнародні рейси за допомогою спеціального QR-коду на мобільному телефоні. Даний сервіс дозволяє реєструватися на рейс, проходити імміграційний контроль, перевірку безпеки та посадку на борт без паперового носія за допомогою отриманого від авіакомпанії при бронюванні квитка спеціального QR-коду. Тепер на будь-якому з етапів перевірки досить прикласти мобільний телефон до спеціального зчитувального пристрою. Поки ця послуга доступна лише для пасажирів гонконгської авіакомпанії Cathay Pacific. Підготовкою до запуску даного сервісу зараз займається також China Eastern Airlines і ряд інших авіаперевізників [37].

Вважаємо, що безпаперова процедура скоротить час очікування для пасажирів приблизно на одну третину, що надзвичайно зручно для тих, хто літає по бізнесу без багажу. Аналогічна технологія вже досить активно застосовується на внутрішніх рейсах не тільки в аеропортах Шанхаю, а й в аеропортах інших китайських міст. За офіційними даними, близько 60% пасажирів в 36 найбільш завантажених аеропортах країни вже користуються системою самостійної реєстрації на рейс за допомогою мобільних телефонів. У шанхайському аеропорту Пудун над запуском цього сервісу працюють і ряд іноземних авіакомпаній, зокрема, Singapore Airlines і Emirates Airlines.

AI, чат-боти і багатоканальний сервіс доставки – незамінна трійка для нових брендів технологій в сфері MICE-індустрії XXI століття. Перевага використання технологій в тому, що в той час, як алгоритми можуть сканувати великі обсяги інформації й отримувати необхідні дані, засоби штучного інтелекту можуть застосовувати прогностичні аналітичні алгоритми для ідентифікації шаблонів в цих наборах даних. Це дозволяє туристичним компаніям створювати мікро-цільові маркетингові кампанії, які мають більш високу ймовірність отримання високого значення прибутковості.

Аналіз поведінки клієнтів в мережі або в офлайн-режимі в минулому може допомогти туристичним компаніям вибрати найбільш ефективні способи і канали для їх використання в майбутньому, дозволяючи туристичним брендам створювати додаткову цінність для клієнтів за допомогою індивідуальних пропозицій, заснованих на їх перевагах. Інструменти машинного навчання, такі як обробка природної мови в поєднанні з прогностичною аналітикою і алгоритмами глибокого навчання, можуть аналізувати дії клієнта в інтернеті, використовуючи нетрадиційні джерела даних, наприклад, соціальні мережі. Будь-яке зображення або публікація користувача, «share» на Facebook чи Instagram, або сторінки, які він відвідує, може надати інформацію про інтереси клієнта.

Використання таких рішень може перетворити нових користувачів в постійних клієнтів, показуючи замовнику його цінність у вигляді унікального пропозиції перед покупкою, а також чудове обслуговування після.

Наприклад, OTA може відправляти бізнес-туристам індивідуальні пропозиції будь-яких заходів під час поїздки на основі вивчення профілю клієнта, його переваг і даних про місцезнаходження. Величезна кількість OTAs і туристичних платформ використовують чат-боти, щоб допомогти клієнту здійснити попередню покупку, надаючи йому ряд пакетів і пропозицій.

Віртуальні помічники, такі як Google Assistant, Amazon Alexa і Siri від Apple, можуть виконувати завдання для окремої людини через голосові, графічні або текстові команди. Існує велика ймовірність того, що в найближчому майбутньому віртуальний помічник зможе самостійно відсканувати календар, щоб визначити

події, для яких потрібні плани поїздок і бронювання авіаквитків, виходячи з уподобань і минулої інформації про бронювання. Незабаром, вплив таких технологій на MICE-індустрію буде значним, вони стануть єдиними посередниками між мандрівниками і постачальниками послуг.

Для користувачів, які вже мають існуючі відносини з офлайн-агентами, туристична компанія також може запропонувати необхідну технологічну підтримку, тим самим покращивши обслуговування клієнтів.

У новій цифровій ері, AI працює в тандемі з людськими почуттями й інтелектом, щоб запропонувати клієнту зручну взаємодію як на онлайн, так і на оффлайн каналах. Цей підхід веде до підвищення ефективності, продуктивності та глибшого розуміння сервісів. Машини також сприяють прогресуванню такої складової, як маркетинг, щоб оптимізувати весь процес подорожі, зосереджуючись на бажаннях клієнтів, а не на тому, що роблять конкуренти. Тому не дивно, що нові технології й різні способи їх застосування незабаром будуть глобально використовуватися в MICE-індустрії.

Отже, MICE-індустрія протягом останнього року зазнала значних змін – значну роль в ній стала відігравати digital-складова, яка починалася як необхідність, а згодом стала повноцінною частиною організаційних процесів. Планування заходу клієнтами не виходячи з дому чи офісу стає все більш актуальним, і тим більшого значення набувають оптимальний набір маркетингових інструментів і доступний функціонал.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ В МІСЕ ТУРИЗМІ

3.1. Проблеми та перспективні шляхи розвитку МІСЕ туризму в Україні та світі

Серед головних тенденцій розвитку МІСЕ-індустрії можна виділити як загальносвітові, так і специфічно українські:

- зростання вимог до організації при стабільному бюджеті – ця тенденція викликана як нестабільністю економічної ситуації, загальним прагненням до оптимізації витрат, так і розвитком самої галузі: зростає кількість МІСЕ-агентств, збільшуються їх технічні, комунікативні можливості, що призводить до жорсткої конкуренції на ринку і зниження цін;

- демократична динаміка в організації ділових заходів – статусні та найважливі заходи стають все більш демократичними, тенденція відходу від протоколу і суворої ієрархії стає стрімкіше рік від року;

- вплив великих даних – цьому сприяє швидкісний розвиток соцмереж, мобільних додатків та інших миттєвих і всеосяжність засобів комунікації: організатори використовують ці ресурси не тільки для просування заходів, а й активного збору даних про учасників, наслідком чого стає кастомізація (індивідуалізація) пропозицій;

- переваги постачальників перед клієнтами (агентствами і замовниками) – виражається в тому, що попит на майданчики і деякі послуги перевищує пропозицію, наслідком чого інколи стає деяке свавілля з боку постачальників: покупцям доводиться постійно уточнювати наявність місць, квитків, номерів тощо, оскільки постачальника легко можуть «перекупити» щедріші замовники;

- підвищення попиту на унікальні майданчики і креативну організацію заходів, що проявляється як в низькому, так і у високому ціновому сегменті галузі: заходи з великим бюджетом проводять в ексклюзивних приватних володіннях,

історичних будівлях, дорогих магазинах; з маленьким бюджетом – в ресторанах, на природі, в промислових будівлях тощо;

- підвищення попиту на організацію заходів за принципом «все включено»;
- підвищення ризику кібер-злочинів з боку конкурентів та інших зацікавлених сторін, в тому числі злочинних груп: оскільки організація ділового заходу має на увазі збір даних про учасників, їх прибуття і розміщення, то настільки цінна інформація, що зберігається на комп'ютерах, стає фактором ризику і потенційних злочинів, як економічних, так і кримінальних.

Зазначимо, що Україна у порівнянні з розвиненими країнами у сфері МІСЕ-туризму має низьку проблем, які перешкоджають належному розвитку галузі, зокрема:

- недостатня кількість регіональних міжнародних аеропортів;
- нерівномірність розвитку ділового туризму серед різних регіонів;
- недостатня кількість номерів бізнес-категорії у готелях;
- недостатня кількість конгрес-центрів в регіонах;
- невідповідність якості обслуговування міжнародних клієнтів світовим стандартам;

- недостатнє фінансування з боку держави та інвесторів у зв'язку з нестабільною економічною системою та воєнними діями;

- нестача кваліфікованого персоналу;
- застарілі методи навчання працівників туристичної сфері та відсутність сприятливих умов для міжнародного стажування та залучення іноземних фахівців для проведення майстер-класів.

Виходячи з цього, до основних пріоритетів розвитку МІСЕ-туризму в Україні необхідно віднести наступне:

- створення мережі крупних національних готелів (згодом міжнародних), включаючи готелі високої категорії;
- впровадження та визначення пріоритетів інвестиційної політики (пошук джерел фінансування);

- підвищення рівня інвестиційної привабливості та впровадження податкового стимулювання;
- розробка програм підготовки висококваліфікованих працівників конференц-сервісу (організація та обслуговування форумів, конференцій, семінарів, конгресів, презентацій корпоративних культурно-розважальних заходів, «свято компанії», вечірки, подорожі містом тощо);
- розвиток сучасної, потужної інфраструктури для організації різноманітних заходів як у великих містах, так й в регіонах;
- розвиток транспортного сполучення;
- встановлення ділових контактів з іноземними партнерами з ділового туризму (вивчення досвіду розробки нових програм проведення заходів);
- співпраця зі всіма суб'єктами ринку ділових подорожей і послуг, вдосконалення технологій в'їзного бізнес-туризму.

Реалізація поставлених цілей буде сприяти виходу України на інший рівень розвитку ділового туризму на національному та міжнародному туристичному ринку.

Таким чином, підсумовуючи, необхідно відзначити, що міжнародний туризм сьогодні є одним з найприбутковіших і найдинамічніших секторів світової економіки, а ділові поїздки – невід'ємною частиною МІСЕ-ринку. Ця галузь досить інтенсивно розвивається в світовому туристичному просторі протягом останніх трьох десятиліть, доходи від неї становлять значну частку в структурі доходів від міжнародного туризму, в ряді країн вони відіграють помітну, а в деяких випадках і провідну роль в державному бюджеті. В останні роки ринок ділового туризму стрімко розвивається як за кордоном, так і в Україні. МІСЕ-туризм став одним з найбільш швидкозростаючих секторів світової економіки, граючи важливу роль у розвитку багатьох країн. Ділове життя успішно протікає тільки там, де для цього існують відповідні умови.

Одним з напрямків в МІСЕ-туризмі є формування спеціалізацій туристичних компаній з різних видів туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються виключно

діловими поїздками і проведенням виставок (Рис.3.1), семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інсентив-програмах.



Рис. 3.1. УІТТ - туристична виставка «Україна - Подорожі та Туризм»

А для України ринок МІСЕ тільки починає розвиватися. Якщо говорити про виїзний діловий туризм, то спостерігається тенденція до збільшення кількості ділових поїздок, активної участі в міжнародних виставках і чіткого усвідомлення корисності і необхідності інсентив-програм.

3.2. Розробка маркетингової платформи щодо просування МІСЕ-туризму

Принциповою відмінністю МІСЕ від звичайного туризму є «тотальне розпланування» і надзвичайна вимогливість клієнтів. Навіть невелика помилка організаторів може стати фатальною для їхнього бізнесу: на ринку багато гравців, які давно і успішно справляються з організацією ділових турів, заходів, в тому числі на регулярній основі.

У зв'язку з цим на сьогоднішній день створено спеціальні програми для стратегічного управління діловими заходами – SMMP (strategic meeting management program), що дозволяє:

- оптимізувати процес планування, документообігу, системної інтеграції і бюджетування;
- проводити дослідження і порівняння постачальників послуг і територіальних об'єктів;
- управляти матеріально-технічним забезпеченням подій;
- здійснювати онлайн-реєстрацію;
- виконувати обробку платежів;
- вести корпоративну пошту;
- створювати точні, своєчасні і докладні звіти по будь-яких напрямках діяльності;
- проводити оперативний обмін даними між різними галузевими підрозділами агентства тощо.

За результатами проведеного в дипломній роботі дослідження пропонуємо розробити маркетингову платформу щодо просування MICE-туризму, а саме – event-маркетплейс, метою якого є об'єднання всіх гравців ринку MICE: організаторів корпоративних і ділових заходів, подорожей, авторських турів та власне суб'єктів бізнес-подорожей.

Це онлайн-сервіс, який представляє собою платформу за підбором виконавців, агентств, майданчиків і послуг для проведення локальних і виїзних заходів. З одного боку сервіс представляють постачальники товарів і послуг, які реєструються на сайті і розміщують портфоліо, інформацію про себе і комплексну пропозицію, з іншого – споживачі послуг, тобто рядові користувачі (приватні особи та професійні організатори), які планують підготовку заходу.

Іншими словами – це створення справжнього конструктора бізнес-заходів та подорожей, де можна швидко і легко зібрати будь-яку подію, реалізувати будь-які ідеї та фантазії при організації подій в будь-якій точці світу не виходячи з дому. Також можна залучити до події друзів і знайомих, підібрати кращих виконавців,

обрати найцікавіші ідеї сфери MICE, а також створити власний індивідуальний захід, спираючись на досвід і знання постачальників платформи.

Платформа буде корисною і тим, хто вважає за краще планувати свої заходи і подорожі самостійно, і тим, хто готовий довірити організацію подій професіоналам під своїм контролем і керівництвом.

Місія маркетингової платформи – «Сервіс, де можна придумати, організувати та втілити в життя мрію!».

Перевагами такої маркетингової платформи з просування MICE-туризму будуть наступні:

- комплексний підхід і об'єднання всіх можливих постачальників послуг зі сфери MICE на єдиній платформі;
- зручний функціонал з безліччю функцій, що передбачає інтереси всіх категорій замовників;
- можливість проводити безпечні угоди через платформу;
- можливість оцінки рейтингу постачальників після завершення заходу.

На маркетинговій платформі буде запропоновано цілий комплекс інструментів для самостійної організації бізнес-подорожей – органайзери, особисті помічники і різні онлайн планувальники тощо, а розробка зручного, зрозумілого інтерфейсу та функціоналу допоможуть швидко і легко організувати будь-який захід.

Завдяки такому сервісу в рамках ідейного проекту користувач зможе швидко знайти та реалізувати потреби та особисті побажання: купити необхідні товари, знайти потрібних виконавців під конкретні послуги, забронювати номер в готелі та багато іншого (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Додаткові переваги маркетингової платформи з просування MICE-туризму

Основними елементами платформи будуть (рис. 3.3):

- система створення та управління проектами для зручної взаємодії з виконавцями;
- система створення та розподілу бюджету для економії фінансів;
- функція пошуку цільового виконавця послуг і товарів;
- інструменти планування, що нагадають про важливі події та терміни;
- гарантія укладення безпечної угоди на платформі;
- «планувальник дня», який допоможе ефективно спланувати час в день заходу.

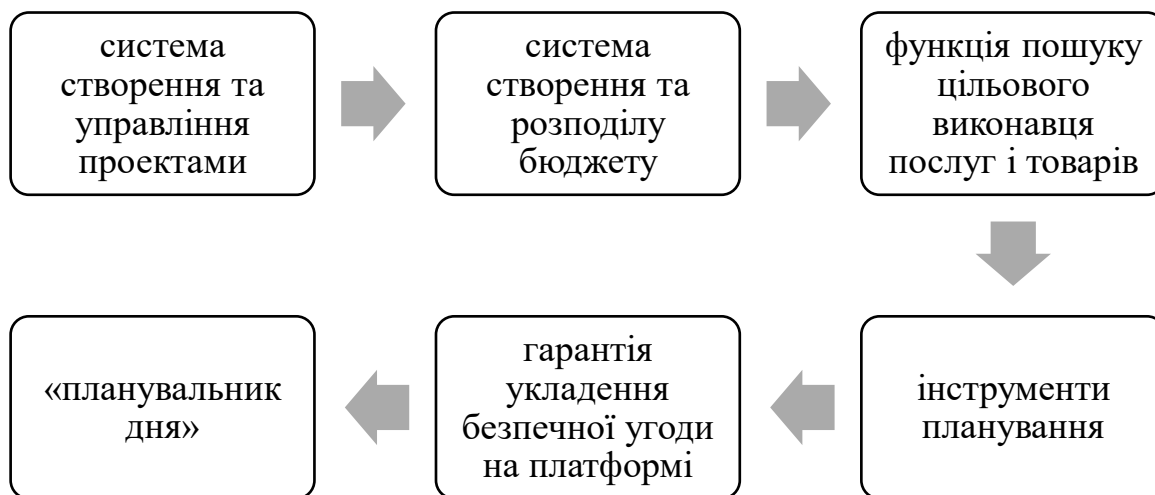


Рис. 3.3. Алгоритм (структура) маркетингової платформи з просування МІСЕ-туризму

Вважаємо, що запропонована бізнес-ідея створення такої маркетингової платформи допоможе оперативно зробити ряд базових дій в автоматизованому режимі: знайти доступний на певну дату зал, обрати каву-брейк, обладнання, позначити розсадження гостей, а головне – забронювати всі ці послуги без прямого звернення до відділу продаж.

Усвідомлюючи, що більшість МІСЕ-заходів не підлягає стандартизації, наша платформа дозволить заощадити час при підготовці типових заходів, яких проводиться сьогодні немало. Інколи на те, щоб просто знайти інформацію про готелі та дізнатися про доступність залу на потрібну дату, витрачаються години. А

за допомогою платформи виникає можливість бачити всю інформацію в актуальному статусі, обрати необхідні опції, забронювати, запросити рахунок та договір тощо.

3.3. Маркетингові заходи щодо виходу МІСЕ туризму з кризової ситуації

Українські тенденції МІСЕ в цілому повторюють міжнародні тенденції. Але, особливо останнім часом, до загальносвітових трендів додалися деякі специфічні для України:

- зростання популярності МІСЕ-заходів в межах України – ця тенденція викликана прагненням до більшої економії коштів в умовах економічної стагнації;
- підвищення ролі ІТ-технологій в організації ділових заходів – все популярнішими стають iPad-квести, заходи з використанням мобільних додатків;
- збільшення пост-оплатних клієнтів;
- ускладнення організації заходів, вихід їх на міжнародний рівень;
- зростання послуг за принципами business travel – придбання окремих послуг, уважне ставлення до якості кожної послуги, прискіпливе – до вартості;
- підвищення інтересу до такого виду заходів, як «еко-тімблдинг», що викликано захопленням здоровим способом життя, увагою до екологічних проблем та іншими позитивними соціальними тенденціями.

Незважаючи на складну економічну ситуацію та світову пандемію, МІСЕ-індустрія в Україні розвивається впевнено. Причина тому є висока віддача від добре організованих ділових заходів. Вона виражається у виникненні нових ділових зв'язків, мотивації співробітників, підвищення іміджу компанії, а в кінцевому рахунку – в прибутку і зміцненні бізнес-позицій.



Рис. 3.4. Маркетингові заходи щодо виходу MICE-туризму з кризової ситуації в Україні

Відповідно до наведених вище положень, рекомендуємо вжити ряд заходів щодо виходу MICE-туризму з кризової ситуації в Україні, а саме:

1. Підтримувати внутрішнє авіа- та залізничне сполучення та вартість квитків із можливими державними дотаціями.

2. Розробити туристичні ваучери та кредитні лінії для внутрішнього туризму – серед можливих моделей введення української туристичної картки на певну суму, що не підлягає оподаткуванню та поширюватиметься керівниками туристичних підприємств серед підлеглих для організації їх відпочинку в Україні.

3. Продовжити період скасування зобов'язань по сплаті ПДВ і податку на прибуток для об'єктів розміщення та кейтерингу.

4. Продовжити пільговий період, відтермінування та скорочення обов'язкових платежів можуть гнучко визначатися відповідно до умов і через застосування додатків, що допомагають збирати дані щодо постачальників туристичних послуг. У подальшому ці дані буду використані для реструктуризації туристичної статистики.

5. Продовжити та прискорити заходи на внутрішньому ринку, зазначені в першій редакції «Дорожньої карти конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», які направлені на реструктуризацію статистики, зміни в законодавчих актах і реорганізацію управління в галузі туризму.

6. Ввести передові заходи «м'якого реагування», наприклад, дозвіл на організацію відкритих майданчиків (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо.

7. Здійснювати ретельний моніторинг, підтримку та участь у будь-яких двосторонніх і багатосторонніх угодах, що стосуються міжнародного туризму та туристичної мобільності на 2021 рік і далі.

Отже, перше завдання в даній ситуації – це зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому ж рівні, перенаправляючи більшу частину вихідного трафіку на дестинації в межах України.

Після завершення кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, пропонується направити зусилля на укріплення туристичного попиту України на міжнародній арені, про що зазначено в попередній Дорожній карті (але з незначним відставанням у термінах реалізації).

Таким чином будь-які відмінності в Дорожній карті, починаючи з 2021 року, а особливо з 2023 року (етап підвищення інформованості), пов'язані з глобальними змінами в туристичних продуктах, потребах споживачів і загальній туристичній моделі, які на цей момент вважаються дуже важливими, однак їх подальшу долю дуже важко передбачити.

Цифрова трансформація й онлайн-присутність будуть безперечно дуже важливими факторами, не лише через необхідність надання інформації споживачам

і маркетинг, але і з точки зору організації та роботи різних фахівців у галузі туризму.

Таблиця 3.1

Дорожня карта для України — швидкі результати

Захід/проект/дія	Відповідальність	Бюджет	Можливі джерела фінансування	Мета/кінцевий результат заходу
1. Упаковка продуктів для МІСЕ і турів вихідного дня	Представництво національної конвенції; Державне агентство розвитку туризму України; міські департаменти туризму	Публікація маркетингових матеріалів (на кожную DESTИНАЦІЮ або продукт МІСЕ) — до 50 тисяч €; внутрішня маркетингова кампанія на національному рівні на суму до 100 тисяч €	Бюджети відповідальних установ	Визначена пропозиція МІСЕ для ключових DESTИНАЦІЙ; щонайменше 10 пакетів для продукту турів вихідного дня на національному рівні
2. Програма з підтримки заходів	Міністерство культури та інформаційної політики України; Державне агентство розвитку туризму України (як донорська та контролююча організація); міські департаменти управління DESTИНАЦІЯМИ (співдонори, керівники проектів)	Не визначено	Бюджети відповідальних установ	Національна програма з проведення і календар на 3 роки
3. Перша маркетингова кампанія	Національна туристична організація (НТО), сформована урядом; Державне агентство розвитку туризму України; маркетингові та PR-агентства, залучені на умовах аутсорсу	Понад 1 млн €	Бюджети відповідальних установ	Підвищення присутності на 100% на ключових ринках

Можна припустити, що переважна кількість покращень в організації туризму будуть базуватися на організації віртуальних рішень і дистанційної роботи, а також на проведенні освітніх програм, які в багатьох країнах залишатимуться в режимі онлайн і після кризи COVID-19.

Оптимізація ланцюжка постачання в туризмі та, особливо, удосконалені методи використання природних ресурсів та об'єктів культурної спадщини стануть ще важливішими, оскільки згідно з прогнозами в найкращому випадку глобальний туризм досягне рівня розвитку 2019 року лише через 3–5 років.

Таким чином, розширення загального досвіду, цінності та доходи вийдуть на перший план, якщо порівнювати з обсягами бізнесу за період до 2020 року.

Урешті-решт, часові проміжки реалізації етапів Дорожньої карти надають органам влади України, що відповідають за управління туризмом, достатньо часу для прийняття рішень, залежно від розвитку сектора туризму в усьому світі протягом наступних двох років.

ВИСНОВКИ

Автором досягнуто поставлену мету написання дипломної роботи, а саме: досліджено роль маркетингових інновацій в МІСЕ-туризмі з урахуванням зарубіжного досвіду та розроблено маркетингову платформу щодо просування МІСЕ-туризму, а також визначено маркетингові заходи щодо виходу МІСЕ-туризму з кризової ситуації.

1. В процесі дослідження визначено сутність МІСЕ-туризму та його основні класифікаційні ознаки. Сутність ділового туризму залишилася давньою – люди хочуть працювати, вивчати нові ринки збуту своєї продукції, бути в курсі світових тенденцій бізнесу. Особливості ділового туризму полягають в тому, щоб їхати в інші країни або міста не для дозвільного відпочинку та розваг, а в практичних цілях. Класифікація ділового туризму дозволяє виділити кілька популярних напрямків: відвідування виставок і салонів; відвідування показів мод; участь в волонтерських програмах; участь у тренінгах; участь в програмі Work and Travel; поїздки з метою навчання; форуми і зустрічі; підвищення кваліфікації.

Серед особливостей мети організації ділового туризму слід відзначити наступні: презентація новий продукт або послугу партнерам; підвищення продуктивності, якості робіт; створення мережі агентів; формування згуртованої команди.

Специфіка ділового туризму полягає ще і в тому, щоб підтримати корпоративний дух. Люди їдуть на виставки і заходи, щоб обзавестися важливими зв'язками або хоча б дізнатися, чим займаються конкуренти, які розробки були проведені в світі.

2. В дипломній роботі досліджено етапи становлення МІСЕ-туризму. Визначено, що індустрія ділового туризму зародилася на Заході, ставши перспективним сектором економіки. На сьогоднішній день найбільші закордонні організації витрачають на ділові заохочувальні подорожі своїх співробітників понад 1 мільйон доларів США на рік. Витрати на ділові подорожі знаходяться в

числі головних статей витрат після податків, кадрового забезпечення, інформаційних технологій і засобів зв'язку, оренди, що стимулює швидке зростання галузі. Світовими лідерами індустрії ділового туризму виступають Сполучені Штати Америки, Австралія, Франція, Великобританія, Німеччина, Австрія, Іспанія – на Заході, Японія, Китай і Південна Корея – на Сході.

3. Автором визначено роль комплексу маркетингу для MICE-туризму. Як показало дослідження, найсерйознішою проблемою ринку є низький рівень ідей, концепцій і, відповідно, креативу. В уточнюючих коментарях фахівці визнавали, що дефіцит нових ідей призводить до великої кількості типових рішень і сценаріїв, копіювання вже використаних своїх або чужих концепцій і, в результаті, до одноманітності пропозицій, до роботи по шаблонах.

Головна тенденція Event & MICE-ринку – це розвиток технологій. Маркетологи вказали, що в усі сфери організації заходів проникає digital. Були згадані використання нових медіа, Гейміфікація, 3D- і 360-технології, робота з блогерами і influencer, AR / VR, вірусність (соціальні медіа), мобільні додатки, інтерактив. Робити заходи топ-рівня без залучення онлайн-каналів і цифрових технологій все важче, на Event & MICE-ринку використовуються багато можливостей нових медіа: від складних SMM-механік і технологічних інсталяцій до онлайн-трансляцій, здатних зібрати аудиторію в одному місці. Нерідко застосовується поєднання online- і offline-активностей.

4 В процесі дослідження було проведено аналіз MICE-ринку як спеціалізованої ніші туризму. Визначено, що на індустрію ділового туризму припадає 60% всього світового туризму, 55-60% місць в готелях заповнюється за рахунок ділових поїздок. Цей сектор туризму активно розвивається в 150 країнах, і великі бізнес-заходи проходять не в столицях, а в регіонах. Однак згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2020 року вже спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні впали до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень.

Поточні сценарії вказують на падіння обсягу прибуттів міжнародних туристів до 58–78% за рік, що залежить від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості дії обмежень і закриття кордонів. При цьому перспективи подальшого розвитку подій залишаються незрозумілими.

За прогнозами сукупний річний ріст витрат на МІСЕ-ринок в Бразилії, Індії та Китаї буде йти в два-три рази швидше, ніж в розвинених країнах, таких як США, Франція, Німеччини та Великобританія. Швидке зростання МІСЕ-ринку країн, що розвиваються спровокований труднощами у сфері боргових зобов'язань, секторі нерухомості і скороченням споживчого попиту в розвинених країнах.

5. Автором в роботі проаналізовано вітчизняний та закордонний досвід використання маркетингових інновацій в МІСЕ-туризмі. Визначено, що використання інформаційних технологій є одним з найважливіших факторів формування ринку послуг МІСЕ-туризму на сучасному етапі. Передбачається створення системи інформаційного забезпечення туризму за допомогою створення єдиної туристично-інформаційної мережі України, інтегрованої в міжнародні системи, банків даних вітчизняних і закордонних фірм, засобів розміщення туристів, маршрутів, турів, реклами, туристичних ресурсів, інвестиційних проектів реконструкції і будівництва об'єктів інфраструктури тощо.

Основна частина туроператорів і турагентів самостійно впроваджує нові інформаційні технології, спираючись на прогресивний вітчизняний і закордонний досвід. Однак виникає ще одна важлива проблема: застосування нових інформаційних технологій, систем бронювання і резервування, мережі Інтернет, розширення спектра фінансових послуг і розрахунків за кредитними картами призводить до реальної небезпеки незатребуваності туристичних фірм як посередників між постачальниками послуг і їхніх споживачів.

Досліджено досвід використання вітчизняних систем резервування і бронювання. Закордонні системи бронювання і резервування мають високий технічний рівень, мобільність, багатофункціональність, надійність, простоту в управлінні, інтегровані в глобальні мережі Інтернет. До таких систем відносяться

«Габріель», «Сейбр», «Галілео», «Амадеус», «Worldspan», «Fidelio Hotel Bank» тощо.

6. В роботі досліджено особливості новітніх маркетингових технологій в MICE туризмі. На сьогоднішній день видовищність і концептуальність – дві неодмінні умови успішного маркетингового заходу. Адже чим далі розвиваються технології, тим більш високі вимоги споживачі та громадськість пред'являють до MICE-індустрії. Отже, автором визначено основні новітні маркетингових технологій, що використовуються сьогодні в MICE-індустрії, а саме: діджиталізація; віртуальна реальність і робототехніка; роботи телеприсутності; зміна оточення на очах користувача; інтерактивна творча майстерня.

AI, чат-боти і багатоканальний сервіс доставки – незамінна трійка для нових брендів технологій в сфері MICE-індустрії XXI століття. Перевага використання технологій в тому, що в той час, як алгоритми можуть сканувати великі обсяги інформації й отримувати необхідні дані, засоби штучного інтелекту можуть застосовувати прогностичні аналітичні алгоритми для ідентифікації шаблонів в цих наборах даних. Це дозволяє туристичним компаніям створювати мікро-цільові маркетингові кампанії, які мають більш високу ймовірність отримання високого значення прибутковості.

Отже, MICE-індустрія протягом останнього року зазнала значних змін – значну роль в ній стала відігравати digital-складова, яка починалася як необхідність, а згодом стала повноцінною частиною організаційних процесів. Планування заходу клієнтами не виходячи з дому чи офісу стає все більш актуальним, і тим більшого значення набувають оптимальний набір маркетингових інструментів і доступний функціонал.

7. В роботі також визначено основні проблеми MICE-туризму в Україні та світі – Україна у порівнянні з розвиненими країнами у сфері MICE-туризму має низьку проблем, які перешкоджають належному розвитку галузі, зокрема: недостатня кількість регіональних міжнародних аеропортів; нерівномірність розвитку ділового туризму серед різних регіонів; недостатня кількість номерів бізнес-категорії у готелях; недостатня кількість конгрес-центрів в регіонах;

невідповідність якості обслуговування міжнародних клієнтів світовим стандартам; недостатнє фінансування з боку держави та інвесторів у зв'язку з нестабільною економічною системою та воєнними діями; нестача кваліфікованого персоналу; застарілі методи навчання працівників туристичної сфери та відсутність сприятливих умов для міжнародного стажування та залучення іноземних фахівців для проведення майстер-класів.

Автором запропоновано перспективні шляхи розвитку МІСЕ-туризму, а саме: створення мережі крупних національних готелів (згодом міжнародних), включаючи готелі високої категорії; впровадження та визначення пріоритетів інвестиційної політики; підвищення рівня інвестиційної привабливості та впровадження податкового стимулювання; розробка програм підготовки висококваліфікованих працівників конференц-сервісу; розвиток сучасної, потужної інфраструктури для організації різноманітних заходів як у великих містах, так й в регіонах; розвиток транспортного сполучення; встановлення ділових контактів з іноземними партнерами з ділового туризму; співпраця зі всіма суб'єктами ринку ділових подорожей і послуг, вдосконалення технологій в'їзного бізнес-туризму.

8. Автором розроблена ідея власної маркетингової платформи щодо просування МІСЕ-туризму, а саме – event-маркетплейс, метою якого є об'єднання всіх гравців ринку МІСЕ: організаторів корпоративних і ділових заходів, подорожей, авторських турів та власне суб'єктів бізнес-подорожей. Це онлайн-сервіс, який представляє собою платформу за підбором виконавців, агентств, майданчиків і послуг для проведення локальних і виїзних заходів. З одного боку сервіс представляють постачальники товарів і послуг, які реєструються на сайті і розміщують портфоліо, інформацію про себе і комплексну пропозицію, з іншого – споживачі послуг, тобто рядові користувачі, які планують підготовку заходу.

Вважаємо, що запропонована бізнес-ідея створення такої маркетингової платформи допоможе оперативно зробити ряд базових дій в автоматизованому режимі: знайти доступний на певну дату зал, обрати каву-брейк, обладнання,

позначити розсадження гостей, а головне – забронювати всі ці послуги в режимі онлайн.

9. За результатами проведеного дослідження запропоновано маркетингові заходи щодо виходу МІСЕ-туризму з кризової ситуації. До них відносяться наступні:

- підтримувати внутрішнє авіа- та залізничне сполучення та вартість квитків із можливими державними дотаціями;

- розробити туристичні ваучери та кредитні лінії для внутрішнього туризму – серед можливих моделей введення української туристичної картки на певну суму, що не підлягає оподаткуванню та поширюватиметься керівниками туристичних підприємств серед підлеглих для організації їх відпочинку в Україні;

- продовжити період скасування зобов'язань по сплаті ПДВ і податку на прибуток для об'єктів розміщення та кейтерингу;

- продовжити пільговий період, відтермінування та скорочення обов'язкових платежів;

- продовжити та прискорити заходи на внутрішньому ринку, зазначені в першій редакції «Дорожньої карти конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», які направлені на реструктуризацію статистики, зміни в законодавчих актах і реорганізацію управління в галузі туризму;

- ввести передові заходи «м'якого реагування», наприклад, дозвіл на організацію відкритих майданчиків (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо;

- здійснювати ретельний моніторинг, підтримку та участь у будь-яких двосторонніх і багатосторонніх угодах, що стосуються міжнародного туризму та туристичної мобільності на 2021 рік і далі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брич В. Я., Гарбера О. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія: географія. – Тернопіль: СМП «Тайп». – Вип. 2 (37). – 2014.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризма: учебник / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 508 с.
3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
4. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 316 с.
5. Серегина В. Обзор мирового рынка конгрессного туризма / В. Серегина // Туризм: проблемы, перспективы, практика. – 2016. – № 2. – С. 22-23.
6. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І. М. Писаревського. – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с.
7. Доронин А. Рынок делового туризма в цифрах и фактах / В. Доронин // Туризм: проблемы, перспективы, практика. – 2015. – № 7. – С. 29-35.
8. Круль Г. Я. Основы готельної справи : навчальний посібник / Г. Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
9. Смирнова О. А. Территориальная структура делового туризма в мире. Дисс. канд. геогр. наук. / О. А. Смирнова. – М.: – 2006. – 186 с.
10. Сафарі А. Туризм в давніх культурах / А. Сафарі // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 239. – С. 90-92.
11. Манильская декларация по мировому туризму. – принята Всемирной конференцией по туризму, Манила (Филиппины), 27 сентября – 10 октября 1980 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://docs.cntd.ru/document/901813698>.
12. Виды делового туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/delovoj-turizm>.

13. MICE Tourism May Never Fully Recover from COVID-19 As International Business Arrivals Set to Fall by 35.3% in 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hotelnewsresource.com/article111733.html>.

14. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме, 2001 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm.

15. Индустрия делового туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://anokalintik.ru/industrija-djelovogo-turizma.html>.

16. COVID-19 и сектор туризма // Отраслевая справка МОТ, травень 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf.

17. Карпенко М. Ю. Современное состояние индустрии делового туризма и EVENT&MICE в России / М.Ю. Карпенко // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции, 28 марта 2019 года. Под редакцией О. Е. Афанасьева, Е. В. Юдиной. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2019. – С. 230-239.

18. Cusack E. Technology won't kill the MICE industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourismupdate.co.za/article/technology-wont-kill-mice-industry>.

19. Venues are maximising presence across Asia-Pacific by expanding geographical footprints [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.venuediscovery.asia/page/blog>.

20. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В. К. Федорченко. – К.: Слово, 2006. – 471 с.

21. Сегментація ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/11650721/turizm/segmentatsiya_rinku.

22. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу/ А.Б. Ваврик // Науковий вісник Ужгородського національного університету, Випуск 22, частина 1, 2018. – С. 44-47.

23. MICE Industry by Event Type (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018–2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market>.

24. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wttc.org/>.

25. Всесвітня організація туризму ООН, STR, ForwardKeys, 6 травня 2020 р.

26. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), журнал «Світовий туристичний барометр», 6 травня 2020 року

27. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/>.

28. Максимюк М.Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму / Максимюк М.Н. // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – №234. – С.67-70.

29. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/>.

30. International Congress and Convention Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iccaworld.org/>.

31. Union of International Associations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uia.org/>.

32. The International Association of Professional Congress Organizers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iapco.org/>.

33. European Cities Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.europeancitiesmarketing.com/>.

34. Hilton [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hilton.com/en/>.

35. MarketsandMarkets [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketsandmarkets.com/>.

36. EasyJet offers customers new 3D augmented reality hand luggage scanning feature [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://mediacentre.easyjet.com/story/9939/easyjet-offers-customers-new-3d-augmented-reality-hand-luggage-scanning-feature>.

37. Аэропорт Пудун в Шанхае первым в КНР запустил регистрацию QR-кодом на международных рейсах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/5735506>.

38. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм / А.Ю, Александрова. – М.: КНОРУС, 2010. 221 с.

39. Bekwit, G. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Management. М.: Alpina Publisher, 2012. 224 p.

40. Гуляев В.Г. Туризм: економіка і соціальний розвиток / В.Г. Гуляев. М.: Фінанси і статистика, 2010. 304 с.

41. Андреев А.В., Борисова Л.М., Плучевская Е.В. Основы регіональної економіки / А.В.Андреева, Л.М. Борисова. – М.: КНОРУС, 2011. 336 с.

42. Аакер Д. А., Дей Кумар. Міжнародний туризм / Д.А. Аакер, Д.Кумар. – СПб.: Пітер, 2010. 848 с.

43. UNWTO World Tourism Barometer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>.