

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації

ТРУХАН АНТОН ІГОРОВИЧ

**МІСЕ-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітньо-професійна програма Туризм

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:
ІЛЬІН ЛЕОНІД ВОЛОДИМИРОВИЧ,
доктор географічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 14
засідання кафедри готельно-ресторанної
справи, туризму і рекреації
від 15 травня 2025 р.

Завідувач кафедри

проф. Ільїн Л.В.

ЛУЦЬК – 2025

ТРУХАН А. І.
МІСЕ-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Темпи розвитку індустрії туризму, її провідне місце у сучасній світовій системі господарства, важлива роль у розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції обумовлюють зростання наукового інтересу до галузі, здатної забезпечити стійке соціально-економічне піднесення країн загалом. На сьогодні розвиток ділового туризму є надзвичайно актуальним, оскільки тісно пов'язаний з функціонуванням таких сфер економіки як: будівництво, транспорт, сільське господарство, легка та важка промисловість, зв'язок, комунальне господарство, культура, підприємства, транснаціональні корпорації, холдінги, інвестиційні та хедж фонди тощо.

У кваліфікаційній роботі з'ясований стан та можливості розвитку МІСЕ-туризму в Україні: узагальнено теоретико-методологічні засади дослідження МІСЕ-туризму; виявлені особливості розвитку МІСЕ-туризму в Україні; з'ясовані проблеми й перспективи розвитку МІСЕ-туризму; розроблені заходи щодо удосконалення й оптимізації МІСЕ-туризму.

Практичне значення роботи полягає у визначення стану та можливостей розвитку МІСЕ-туризму в Україні та розробка заходів його активізації та просування.

Ключові слова: МІСЕ-туризм, діловий туризм, туристична діяльність, міжнародний туризм.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЕ-ТУРИЗМУ	7
1.1. Поняттєво-термінологічна система дослідження	7
1.2. Становлення й розвиток МІСЕ-туризму в світі	14
1.2.1. Бізнес-подорожі	19
1.2.2. Інтенсив-туризм	21
1.2.3. Конгресно-виставкова діяльність	23
1.3. Методика дослідження	28
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН Й ДИНАМІКА МІСЕ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	32
2.1. Україна в системі світового МІСЕ-туризму	32
2.2. Розвиток МІСЕ-туризму в Україні	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ Й ОПТИМІЗАЦІЯ МІСЕ- ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	51
3.1. Проблеми та перспективи розвитку МІСЕ-туризму в Україні	51
3.2. Удосконалення й оптимізація МІСЕ-туризму	59
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.	68
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Темпи розвитку індустрії туризму, її провідне місце у сучасній світовій системі господарства, важлива роль у розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції обумовлюють зростання наукового інтересу до галузі, здатної забезпечити стійке соціально-економічне піднесення країн загалом. На сьогодні розвиток ділового туризму є надзвичайно актуальним, оскільки тісно пов'язаний з функціонуванням таких сфер економіки як: будівництво, транспорт, сільське господарство, легка та важка промисловість, зв'язок, комунальне господарство, культура, підприємства, транснаціональні корпорації, холдинги, інвестиційні та хедж фонди тощо.

Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів. Частка бізнес-туризму в світі, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії. На діловий туризм уже припадає 399 млрд. з 6,5 трлн. загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться вп'ятеро з 399 млрд. до 2 трлн. доларів США, а кількість ділових поїздок з 564 млн. заходів до 1,6 млрд доларів США.

MICE-туризм туризм відіграє важливу роль у розвитку національної економіки та сприяє її інтеграції у світовий економічний ринок. Без активного обміну інформацією, без оволодіння новими технологіями, без підвищення кваліфікації з бізнес-освіти на всіх рівнях, без участі в міжнародних конференціях, семінарах, виставках неможливий сучасний бізнес. Всі ці показники входять в сферу ділового туризму. Через цю галузь в економіку впливаються нові ідеї, завойовуються нові ринки. Отже, тема розвитку MICE- туризму в Україні набуває все більшої актуальності.

MICE-туризм, який визначений як один із найбільш пріоритетних напрямків програми розвитку туристичної індустрії України практично не вивчене явище з точки зору наукових досліджень в Україні, ретельне вивчення та детальний аналіз термінів, структури, реальних показників розвитку, проблем, можливостей та перспектив MICE-туризму як основи прогресивного економічного та іміджевого розвитку – є надзвичайно актуальним.

Метою кваліфікаційної роботи полягає у з'ясуванні стану та можливостей розвитку MICE-туризму в Україні. Ґрунтуючись на поставленій меті зазначені такі завдання:

- узагальнити теоретико-методологічні засади дослідження MICE-туризму;
- виявити особливості розвитку MICE-туризму в Україні;
- з'ясувати проблеми й перспективи розвитку MICE-туризму;
- розробити заходи щодо удосконалення й оптимізації MICE-туризму.

Об'єктом дослідження є MICE-туризм в Україні. Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади активізації та розвитку MICE-туризму в країні.

Методи дослідження. Під час виконання дослідження було використано методи аналізу та синтезу, статистичний метод, табличний та графічний методи для відображення отриманих результатів, порівняльний метод, метод узагальнення. Інформаційною базою виступили навчальні посібники, підручники, монографії, статті, аналітичні звіти, дані Всесвітньої організації туризму, дані ДАРТ України, дані Асоціації ділового туризму України, дані Національної туристичної організації України та ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення роботи полягає у визначенні стану та можливостей розвитку MICE-туризму в Україні та розробка заходів його активізації та просування.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина роботи становить 77 сторінок. Список використаних джерел становить 61 джерело, які розміщуються на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ MICE-ТУРИЗМУ

1.1. Поняттєво-термінологічна система дослідження

Одним із найбільш перспективних видів туризму, який останнім часом динамічно розвивається, є діловий. Він є найбільш прибутковим видом туризму та має величезне значення для приймаючої країни, характеризується всесезонністю та прогнозованістю. Поняття «діловий туризм» виникло недавно. У світі про нього заговорили як про прибутковий і самостійний вид туризму в 70-80-х роках ХХ ст.

На сьогоднішній день існують різні визначення ділового туризму.

Діловий туризм – це подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах і інших важливих ділових заходах [30].

Діловий туризм – це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становляють для неї певний інтерес [23].

Діловий туризм (бізнес-туризм) – це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) пов'язані з виконанням професійних обов'язків або організацією ділових корпоративних заходів [25].

Варто окреслити основні цілі здійснення ділових подорожей, серед яких найбільш вагомими є: встановлення і налагодження ділових контактів; проведення нарад з керівництвом і колегами; проведення зустрічей і переговорів з партнерами; наради з представниками філій і дочірніх структур; відвідання професійних заходів (виставок, конференцій та інше); навчання співробітників; інспекція роботи представництв і філій; звернення в державні структури різних країн та інше [31].

Сьогодні замість терміну діловий-туризм часто використовується

англійський термін-аббревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму:

Meetings - організація ділових зустрічей;

Incentives - використання системи мотивацій з допомогою організації корпоративних подорожей;

Conferences - надання послуг щодо організації чи відвідання конференцій та конгресів;

Exhibitions - організація участі у виставках (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Складові ділового туризму [30].

У діловій сфері термін MICE-туризм поєднує у собі 3 типи заходів.

Перший тип - це різні поїздки по відрядженню, зустрічі, конференції, а також саміти та багато іншого. Проводяться дані заходи різними компаніями, корпораціями та обмеженнями від дрібних до великих з різними цілями, переважно носять суто комерційний інтерес, це може бути якийсь бізнес-план, створення різних бізнес-ідей та продуктів для отримання заробітку. Даний тип заходів найпоширеніший у світі, оскільки близько 80% компаній та організацій у світі більшість з яких Європейські користуються послугами туристичних організацій для проведення ділових заходів та зустрічей.

Другий тип - це проведення ярмарків та заходів, метою якого є показ представлення або презентації різних послуг, а також продуктів для

споживачів і просування даного продукту в маси. Самі учасники ярмарків та торгових виставок поділяють на 2 групи:

1. експоненти - це юридичні особи, установа, організація, що представляють та водночас рекламують якийсь продукт чи експонат на виставці та ярмарках;

2. це самі споживачі що купують даний продукт, однак у цю ж категорію потрапляють і різні бізнесмени, що, як правило, у діловому туризмі укладають угоди з експонентами і тим самим укладають з ними договори.

Варто також згадати, що на виставках та ярмарках існують такі класифікації:

- *за частотою їх проведення* - разові, з періодичністю, за сезоном;
- *за учасниками* - національні міжнародні, внутрішні;
- *з метою* - реалізація продажів, а також для подання інформації про різноманітні наукові досягнення;
- *за способом проведення* - постійні на місцях або пересувні;
- *за способом проведення* - тематичні, багатофункціональні, галузеві;

Третій тип - це інсентив-тури. Існує даний тип заходів з метою тренінгу, заохочення, навчання або перенавчання співробітників для підвищення кваліфікацій. Такі заходи проводяться для учасників компаній, корпорацій та ділових партнерів у вигляді: конференції, презентації, зустрічі, семінару, наради тощо.

Інсентив-туризм - це заохочувальна поїздка, що на власні кошти організовує фірма для своїх співробітників або партнерів, часто - з метою нагороди за досягнуті успіхи і високі показники для сфери бізнесу в справах своєї фірми [37].

Організація бізнес-турів має свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька днів, а то і місяців, переважно на «високий сезон» у виставковому бізнесі, який зазвичай припадає на лютий-травень, а

також на вересень-листопад. При організації ділових поїздок як правило необхідно знайти найкоротшу стиковку авіарейсів, найближчий до виставки готель, найзручніший трансфер, тощо.

Основа ділової поїздки - програма зустрічей і заходів, заздалегідь спланованих і насичених. Туристичним компаніям без копіткої роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися. Ділові поїздки організовуються, як правило, з повною культурною і екскурсійною програмою. У стандартну програму входить проживання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути необхідно на тому чи іншому заході. Клієнтам пропонуються спеціальні тарифи на перельоти в бізнес класі, організація VIP послуг в готелях, аеропорту та багато іншого.

У процесі організації ділових подорожей задіяно багато суб'єктів: підприємства-виробники послуг; підприємства-посередники з надання ділових послуг; підприємства інших сфер діяльності, що надають супутні послуги (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Взаємозв'язок суб'єктів ділового туризму [30]

На сьогоднішній день особливо актуальним є окреслення видів ділового туризму, оскільки це дасть можливість визначити структуру ділового сегменту клієнтів, вивчити їх потреби.

Діловий туризм включає такі компоненти:

1. *Політична компонента* (візити, з'їзди).
2. *Наукова компонента* (форуми, конференції, конгреси, семінари, симпозіуми, експедиції).
3. *Комерційна компонента* (виставки, ярмарки).
4. *Професійна компонента* (відрядження з професійною метою, інсентив-тури, поїздки спортивних команд на змагання, поїздки на гастролі тощо).
5. *Суспільна компонента* (зустрічі, збори).

Ключовими факторами успіху ділового туризму на сьогоднішній день мають стати: безпека; автентичність; стійкість; дозволя; диверсифікованість послуг; унікальні враження.

Діловий туризм з кожним роком набуває все більшої популярності. Він дозволяє одночасно укласти ділову угоду та відпочити кілька днів у новій обстановці. Діловий туризм сформувався як самостійна гілка сучасного туризму в останні десятиліття минулого століття і на сьогоднішній день є одним з популярних напрямків туріндустрії, що користуються високим попитом.

За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, щорічно в світі здійснюється понад 160 млн бізнес-турів. Частка ділового туризму становить приблизно 13% загального обсягу турпотoku і це без урахування внутрішніх турпотоків з діловими цілями. За оцінками ВТО, майже 50% доходів авіаційних компаній, 60% доходів готельної сфери та понад 70% доходів компаній з прокату автомобільного транспорту створюються завдяки обслуговуванню ділових туристів [57–58]. Необхідно враховувати, що щоденні витрати бізнесмена в діловій поїздці утричі перевищують витрати звичайного туриста.

Діловий туризм має таку структуру:

- 65% - корпоративні поїздки (ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організовуються промисловими і торговими корпораціями);
- 16% - участь у галузевих з'їздах, конференціях, семінарах;
- 11% - відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків;
- (8%) - інсентив-туризм - синтез справ і розваг, мотивація-винагорода для кращих працівників [52].

Країнами-лідерами ділового туризму вважаються США і Канада, у Європі – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, в Азії – Таїланд, Туреччина, Сінгапур і Китай.

Топ-10 міст-лідерів ділового туризму:

- 1) Лас-Вегас,
- 2) Нью-Йорк
- 3) Орландо (США)
- 4) Сан-Паулу (Бразилія)
- 5) Мехіко (Мексика)
- 6) Богота (Колумбія)
- 7) Шанхай (КНР)
- 8) Пекін (КНР)
- 9) Лондон (Велика Британія),
- 10) Барселона (Іспанія) [11].

До трендів відносять підвищення ролі нових технологій, затребуваність незвичайних місць для проведення заходів, наприклад, будинків на деревах, дахів або музеїв, фестивалів. Планувати тури рекомендують мінімум за місяць-півтора. Найбільший попит буде на групи від 100 до 500 осіб. Головними покупцями послуг бізнес-турів є ІТ- та страхові компанії, банки, роздрібні мережі, виробники продуктів харчування та ліків.

Діловий туризм або ділові поїздки - це галузь туристичної галузі, яка, як правило, орієнтована на мандрівників, які працюють та отримують зарплату. Ділові мандрівники мають різні вимоги до відпочиваючих, зокрема: зручність, співвідношення ціни та якості, високошвидкісний Інтернет, схеми лояльності, безкоштовний сніданок тощо. Діяльністю, часто включеною в ділові поїздки, є зустрічі, виставки та / або ділові заходи.

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 «MICE-туризм». Перші літери

англійського терміну-аббревіатури MICE вказують на структуру цього виду туризму: Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентив-заходи – від англійського слова incentive – стимул), Conventions – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки) [50]. Розглянемо тлумачення поняття «діловий туризм» авторами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «діловий туризм»

Визначення поняття
Діловий туризм – це поїздки людей, частіше всього бізнесменів і державних службовців з діловою метою: підписання угод, контрактів, проведення переговорів, консультацій, обмін досвідом тощо [6, с. 71]
Діловий туризм – це поїздки бізнесменів з діловими цілями [1, с. 25]
Діловий туризм – це тимчасові відрядження і поїздки зі службовими цілями, включаючи участь в конференціях, конгресах без отримання доходів у місці відрядження [23, с. 78]
Діловий туризм – це поїздки, пов’язані з виконанням професійних обов’язків [36, с. 22]
Діловий туризм – це сукупність відносин і явищ, які виникають при переміщенні і місцезнаходження в робочий час людей, основною мотивацією яких є відвідування та участь в різного роду ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках, інтенсив-заходах в місцях, відмінних від їх звичайного місця проживання [33, с. 22]

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.

Основні категорії осіб, які подорожують у ділових цілях наведені на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Основні категорії ділових туристів [40]

Види ділового туризму є його важливими і основними складовими, однак повністю не характеризують його. Діловий туризм багатогранний з причини своєї індивідуальності, проте кожен конкретний тур має ряд загальних аспектів, властивих будь-якому туру: трансфер, проживання, харчування, додаткові послуги (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Класифікація ділового туризму [51]

МІСЕ-туризм або ділової туризм належить до спеціалізованих напрямів туристичної індустрії і відрізняється рядом особливостей (рис. 1.5).

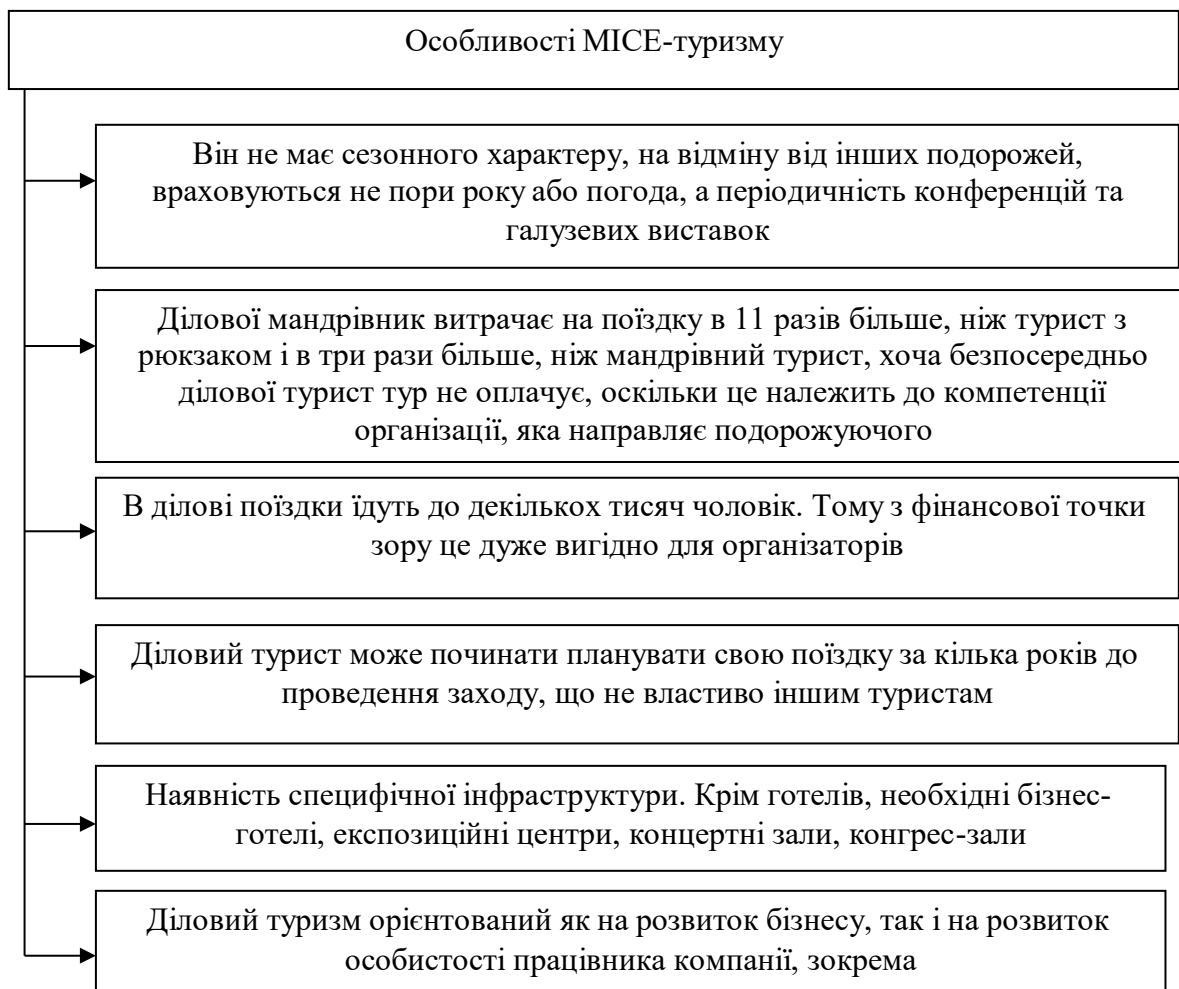


Рис. 1.5. Особливості MICE-туризму [49]

1.2. Становлення та розвиток MICE-туризму в світі

Як самостійний і високорентабельний вид туризму про ділові подорожі почали говорити в Європі та США в 1970-1980-х роках. На внутрішньому ринку ця частина туристичного бізнесу почала розвиватися лише на початку 1990-х років. Хоча, насправді, ділові подорожі існували завжди, або принаймні з моменту появи авіаційних маршрутів. Глобалізація світової економіки та пов'язане з нею посилення ділових, наукових і культурних зв'язків зробили її однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки.

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 [1, с. 47]. 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 з такими 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.

На рис. 1.6 подані країни світові лідери індустрії МІСЕ-туризму.

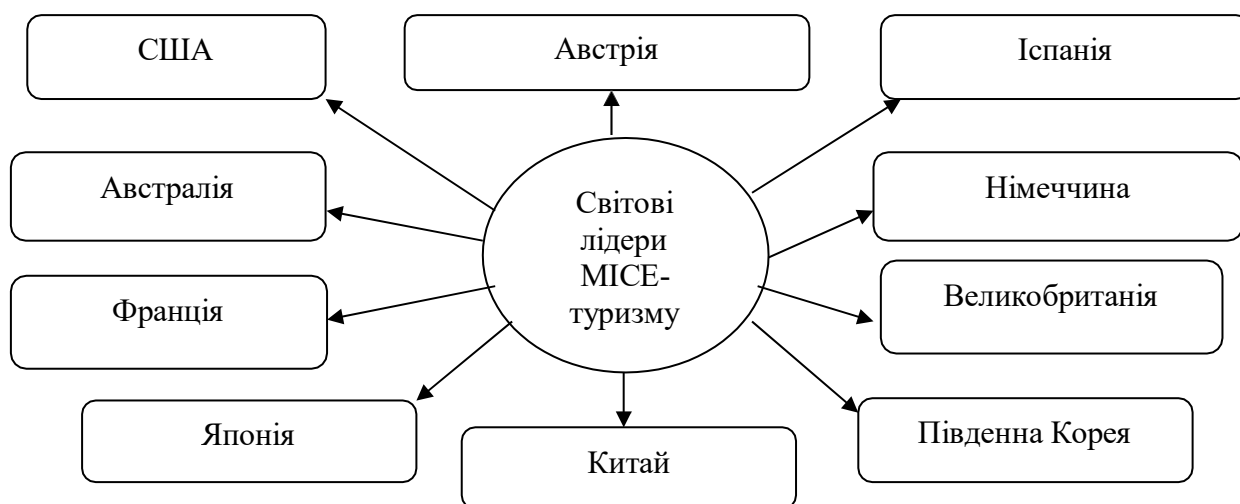


Рис. 1.6. Світові лідери індустрії MICE-туризму [1, с. 117]

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 направляється на європейський континент. У структурі ділових відвідувань в Європу переважають відрядження, конгресно-виставкові тури, поїздки на ярмарки, з'їзди, інсентив-тури для працівників організацій.

2.2.1. Бізнес-подорожі

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 [1, с. 125.]. Великі ділові заходи, як правило, проходять не в столицях, а в регіонах: Шанхаї (Китай), Ванкувері (Канада), Франкфурті-на-Майні (Німеччина).

Основним постачальником ділових туристів виступає Німеччина. Щороку понад 5 млн. німців їдуть у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% – подорожують за кордоном і всередині своєї країни, 76% здійснюють службові поїздки тільки Німеччиною. Серед європейських держав, де активно розвивається діловий туризм, також слід відзначити

Великобританію, Нідерланди, Швецію, Швейцарію. Особливе місце посідає Бельгія зі столицею Брюсселем, що одночасно є столицею ЄС. Кожне 10 прибуття в Бельгію та Францію здійснюється з діловою метою, у Великобританію – кожне третє. Прогнозується зростання привабливості Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму. Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті на американському континенті - кожна восьма поїздка ділова. Основні потоки ділових людей спрямовані в США, Канаду та Мексику, які є лідерами на всіх сегментах туристичного ринку Західної півкулі. У цих країнах кількість бізнес-поїздок неухильно зростає, але різними темпами. У США динаміка службових поїздок відповідає загальносвітовим тенденціям розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшуються повільніше, ніж кількість прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання кількості бізнес-поїздок перевищують аналогічний показник туристських прибуттів.

Набуває сили потік ділових туристів у Латинській Америці. Із розвитком економіки, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів із діловою метою в Парагвай, Гватемалу, Коста-Рику. У Перу у кінці XX 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 [1, с. 126].

У Південно-Східній Азії помітне зростання кількості службових поїздок: кожна п'ята поїздка є діловою, третина з них припадає на Гонконг, Сінгапур і Тайвань. В Індонезії бум ділового туризму припадає на середину 90-х років XX ст., країна показувала найвищі темпи зростання прибуття ділових туристів, і до кінця 90-х років XX ст. за кількістю ділових туристів, які прибували до країни. Індонезія випередила Сінгапур та Тайвань. Проте,

потім в результаті фінансової кризи у Південно-східній Азії обсяги ділових туристів почали знижуватися.

Досить нерівномірно розвивається туризм в Африці та на Близькому Сході. Підйоми і спади в динаміці прибуттів залежать переважно від політичної ситуації в регіоні.

В Африці останнім часом високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттями лідирували Єгипет, Південна Африка і Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін.), а також в Ізраїль та Йорданію.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, — це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівник. Середня тривалість службової поїздки в країни, розташовані на іншому континенті, — 12-13 днів, всередині регіону — 5-6 днів, а своєю країною — 3-4 дні. Практично обов'язковою умовою для учасника ділового туризму є володіння англійською мовою.

2.2.2. Інсенсив-туризм

Інсенсив-тури (англ. incentive — спонукальний, заохочувальний) — це поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі чи мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому. Особливістю інсенсив-програм є те, що вони розробляються під конкретного замовника.

Цей вид туризму зародився у 60-х роках XX ст. у США.

Відрізняють два види інсенсив-турів:

- 1) індивідуальні тури;
- 2) групові тури [12].

Цілі організації під час проведення інсентив-турів та інсентив-програм дуже різноманітні та залежно від цілей виділяють 3 види інсентив-програм:

- 1) заохочувальні програми (екскурсійна поїздка кращого відділу компанії за підсумками року);
- 2) мотиваційні програми (з'їзд регіональних дилерів компанії для презентації та просування нових можливостей, товарів чи послуг, комбіновано з розважальною програмою;
- 3) тури з метою побудови команди (корпоративний виїзд на природу з командообразуючим квест-тренінгом).

В інсентив-туризмі близько 80 % поїздок припадає на Європу, 10 % — на США, 6 % — на країни Південно-Східної Азії, 4 % — на інші регіони [4].

Маршрути заохочувальних поїздок пролягають переважно територіями європейських країн: Франції, Іспанії, Швейцарії, Австрії, Кіпру, а також США (Нью-Йорк, Флорида та Західне узбережжя) та островів Карибського басейну.

Нагородження поїздкою набуває все більшої популярності в Європі. Практика підтверджує, що інсентив-тури стимулюють до праці краще за будь-який споживчий товар. У Великій Британії на них припадає 2/5 усіх витрат фірм на нагородження своїх працівників, у Франції та Німеччині — майже половина. Вартість інсентив-турів коливається від 500 до 1500 дол. США на особу, а тривалість — від трьох до семи днів [].

За даними європейської асоціації з інсентив-туризму SITE, основними постачальниками премійованих туристів є США (близько 60%), Велика Британія (20%), Німеччина (11 %). Останнім часом стало більше інсентив-відвідувачів з Японії [5].

Домінуючим сегментом на ринку інсентив-туризму залишаються групові поїздки. Кількість учасників інсентив-групи може коливатися від кількох людей до 100 і більше. Половина таких груп складається не більше як з 10 осіб.

2.2.3. Конгресно-виставкова діяльність

Цей вид туризму є найбільш динамічним сегментом ринку ділових подорожей. У світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, виставок. Бізнесмени та вчені беруть участь у форумах, щоб зустрітися з колегами, обмінятися досвідом і найновішою інформацією, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки та долучитися до пропонуваної культурної програми.

В Європі є багата традиція проведення форумів, конференцій, симпозіумів, нарад, семінарів, виставок, ярмарок, крім того, на європейському континенті зосереджені кращі професійні кадри. Якщо в 30-х рр. XX століття щорічно проводилося близько двохсот міжнародних конгресів, то на сьогоднішній день їх число перевищило 9 000 в рік.

Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів і нарад посідають США, Франція та Велика Британія.

Найбільшими центрами конгресово-виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж. Щороку представники багатьох країн світу з'їжджаються в Давос (Швейцарія) на форуми з актуальних питань розвитку світового господарства.

Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу та широкі можливості для організації дозвілля іноземних гостей. Конференції відбуваються в конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших закладах. Останнім часом міжнародні заходи дедалі частіше проводяться в будівлях, які мають історичне значення, в замках чи нетрадиційних спорудах. Користуються популярністю конгреси на борту суден. Часто симпозіуми і конференції проходять у теплу пору року на

узбережжях морів чи озер. Учасники таких заходів можуть не лише працювати, а й у вільний час відпочивати.

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 [1, с. 129].

Особливе значення для просування туристичного продукту мають спеціалізовані туристичні виставки та біржі, їх кількість постійно зростає.

Одна з найбільших у світі туристичних виставок – *Міжнародна туристична біржа (ITB)*. Вона проходить у Берліні (Німеччина) з 1966 року щорічно в березні протягом 7 днів. Один день приділяється тільки професійним учасникам, а інші дні біржа відкрита для всіх бажаючих. У ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад з туризму, національні й регіональні туристичні організації, турфірми, туроператори і турагенти, готелі і готельні ланцюги, авіа- та круїзні компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо- і телекомпанії. У рамках біржі проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристичних компаній.

У виставковому комплексі розміщуються величезні павільйони світових лідерів на ринку туризму — Німеччини, США, Франції, Іспанії, а також стенди початківців. Робота берлінської біржі будується за принципом тематичних днів. Наприклад, вони можуть бути присвячені екологічному туризму в Європі, перспективам розвитку туристичного руху в Африці тощо. У межах обраних тем організатори виставки пропонують широку програму спеціалізованих заходів: презентацій, "круглих столів", форумів. Великою

популярністю в працівників і гостей берлінської біржі користується міжнародний конкурс фільмів туристичної тематики, який став уже традиційним.

Також в рамках роботи берлінської біржі проходить міжнародний конкурс туристських фільмів, вищою нагородою якого є «Золотий компас».

ITB Berlin – прекрасна можливість зустрітися з діловими партнерами і займатися бізнесом. Для всіх інших відвідувачів ITB Berlin є прекрасна можливість відкрити для себе весь світ протягом декількох годин. ITB Berlin є міжнародною подією ЗМІ.

✓ *Луцьк – учасник ITB Berlin, 6-10 березня; акцент – на традиціях медоварства. Гасло – LUTSK - YOUR HONEY CITY – «милий, любий», «медовий»*

Щорічно з 1981 року наприкінці січня – початку лютого в Мадриді протягом 6 днів в Мадриді проводиться *Міжнародна туристична виставка-біржа (FITUR)*, яка посідає особливе місце в календарі міжнародних туристичних подій — саме тут визначаються цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні.

Серед учасників – турфірми, готельні об'єднання, авіакомпанії. Ярмарок супроводжується фестивалем народних танців і пісень, показом рекламних фільмів з туризму. *FITUR* — це перегляд передусім іспанського та латиноамериканського туристичних продуктів, через що її називають "мостом між Європою та Америкою". Чверть виставкової площі займають стенди країн Центральної та Південної Америки (Бразилії, Домініканської Республіки, Венесуели, Ямайки, Гондурасу та ін.). У виставці також беруть участь туристичні фірми з країн Північної, Центральної та Східної Європи, зі США та Канади, в яких відпочинок в Іспанії користується високим попитом. В її роботі беруть участь близько 6 тис. туристських фірм із 170 країн світу.

Щорічно з 1980 року в середині листопада в Лондоні проходить одна з найбільших туристичних виставок світу – *Міжнародна туристична біржа*

(*World Travel Market – WTM*). Вона відбувається за участю турфірм, представників туріндустрії і засобів інформації. Поряд із заключенням угод важливим завданням Лондонського ринку є ознайомлення з нововведеннями в сфері туризму. Всесвітня туристична виставка призначена виключно для налагодження прямих контактів між спеціалістами різних країн. У дні роботи виставки її організатори проводять низку благодійних акцій, а зібрані кошти спрямовують у фонд Британського Червоного Хреста.

Міжнародна туристична біржа в Мілані відома далеко за межами Італії, на неї з'їжджаються представники туристичного бізнесу з усього світу. Найбільшою є експозиція Італії, яка зазвичай займає кілька павільйонів. Як завжди, на виставці потужно представлені Франція, Іспанія, Німеччина, Австрія та США. Поряд можна побачити стенди країн, які не часто беруть участь у роботі лондонської та берлінської бірж.

У межах цієї виставки щорічно реалізуються різноманітні тематичні програми, презентуються найновіші технології туризму.

Виставка для азійського ринку подорожей (ITB ASIA)

ITB Азії, щорічно проводиться триденна виставка та конвенція в Сінгапурі відбувається в Marina Bay Sands. Біржа включає провідні туристичні компанії і нові малі і середні підприємства Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

ITB Asia пропонує повний спектр туристичних продуктів, послуг і товарів. Одночасно з ITB Asia відбувається Конференція з веб-подорожей (WIT), численні практикуми та семінари.

ITB Asia є виставкою і конвенцією для індустрії туризму, яка призначена стати основною подією для індустрії туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, так само як і його батько – ITB Berlin.

Сьогодні, ITB є головним місцем зустрічі для індустрії подорожей і торгівлі форумом для створення високоякісних контактів з клієнтами та ведення бізнесу.

Виставковий рух поживається в усьому світі. Зростає кількість виставок та ярмарків, розширюються їх географія та коло учасників, урізноманітнюються напрямки. Сьогодні проводяться спеціалізовані виставки готельного та ресторанного господарства, спортивного, екологічного, пізнавального та конгресового туризму, ярмарки туристичного та спортивного спорядження тощо.

У всіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму, спеціалізовані видання, навчальні центри, проводяться виставки цієї сфери бізнесу. Наприклад, Американська Асоціація ділового туризму “SITE” (Society of Incentive and Travel Executives), об’єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, навчальні установи, конгресні центри, консалтингові і страхові компанії, фірми-туроператори інсентив-турів, транспортні компанії. Основні напрями роботи “SITE” — це маркетингова підтримка своїх членів, узагальнення і розповсюдження досвіду, видання спеціалізованої літератури.

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

Вітчизняний ринок ділового туризму відносно молодий, перебуває на стадії інтенсивного розвитку, хоча успішно працюють Щорічний Міжнародний туристичний салон «Україна»; Туристична виставка «UITT» (за сприянням української та англійської компаній), у рамках якої проводять міжнародну конференцію «MICE Ukraine: діловий туризм - Україна», виставку технологій та обладнання для готелів і ресторанів, спеціалізовану виставку професійного обладнання та ін.

Проте останнім часом в нашій країні активно формується інфраструктура міжнародного ділового туризму, створюються бізнес-готелі,

бізнес-центри, конгресні бюро, виставкові організації. Пріоритетні заходи розвитку ділового туризму в Україні включають: розбудову інфраструктури туризму; поживлення виставкової діяльності; знання і розуміння культурних відмінностей; формування високого рівня гостинності.

Таким чином, даний напрям туризму залишається привабливим для підприємництва на світовому рівні. Для України діловий туризм створює передумови для участі у туристичній діяльності та розвитку нових можливостей економічного зростання.

1.3. Методика дослідження

Проведення аналізу та дослідження будь-якого різновиду туризму, в тому числі й MICE-туризму, ґрунтується на визначенні показників ефективності ресурсного використання, визначення потенційної можливості конкурувати на ринку послуг, одночасно розуміючи показники попиту на такі пропозиції. Методичні аспекти дослідження розглянуті у ряді теоретичних праць, зокрема [7–9, 13–22, 24, 26–27, 48] та статистичних матеріалів [2, 10, 34, 41, 43–47].

На конкурентоспроможність ринку MICE-туризму здійснює вплив рівень попиту на відповідні послуги, сезонний характер, наявність конкурентів у регіоні, кваліфікація співробітників тощо. У цьому зв'язку в науковій літературі прийнято виокремлювати наступні фактори, аналіз яких дозволяє визначити привабливість та перспективи розвитку окремих тематичних різновидів туризму, в тому числі й MICE-туризму:

- економічні: показники, у яких відображено рівень безробіття місцевого населення, інфляції, прибутковості та вартості туристичних послуг, інвестиційний клімат в регіоні, місце туристичної галузі у загальній економічній системі регіону;
- політичні: інформація стосовно особливостей нормативного

регулювання окремих сфер туристичної діяльності;

— інфраструктурні: показники якості та розгалуженості автошляхів, логістики, зв'язку, готелів, закладів харчування та дозвілля, використання комп'ютерних та комунікаційних технологій тощо;

— соціальні: демографічні показники певного регіону, рівень безробіття та зайнятості населення, розподіл населення на працездатне та непрацездатне;

— культурні: наявність різноманітних музеїв, закладів для організації заходів, проведення фестивалів тощо [39].

На сьогоднішній день сформовано цілу низку різноманітних підходів до вивчення тематичних форм туризму, які пропонуємо дослідити більш детально. Так, у відповідності до інституційного методологічного підходу має місце вивчення туристичних інститутів та організаційних аспектів туризму, у тому числі готелів, ерсторанів, туроператорів тощо. До того ж, звертається увага на існуючі форми організації МІСЕ-туризму, операційні методики, здійснюється оцінка економічного середовища тощо. При цьому, зазначена методика передбачає ґрунтовне вивчення пропонованого продукту, тобто конкретного туру, специфіки виробничого процесу, іміджу на ринку та можливостей практичної реалізації [33].

Основою економічного підходу виступає сприйняття МІСЕ-туризму в якості основного чинника розвитку національної та світової економіки. Активне вивчення туризму економістами-практиками пов'язано із потребою проведення аналізу та планування можливих показників формування попиту та пропозиції, їх впливу на економічні показники регіону та рівень життєзабезпечення населення тощо. Зазначений метод передбачає розробку спеціальних суспільно-економічних аналітичних схем МІСЕ-туризму та його впливу на економіку.

Соціологічний підхід побудовано на основу розуміння туристичної

діяльності як одного із специфічних напрямів дозвілля. Увага спеціалістів у даному випадку спрямовується на дослідження індивідуальних та групових поведінкових характеристик індивідів, які є прихильниками МІСЕ-туризму; впливу досліджуваної форми туризму та суспільство та довкілля. До того ж, звертається увага на дослідження сутності розподілу населення на окремі соціальні групи, навички та звичаї місцевого населення, особливості їх взаємодії з туристами тощо.

Використання географічного підходу характеризується високим рівнем інтегральності, оскільки крім охоплення природно-географічних аспектів, його дія поширюється на соціальні та економічні, переважно маркетингові, етнічні, культурні та інші питання. Важливу роль відіграє міждисциплінарний метод дослідження МІСЕ-туризму, оскільки його застосування передбачає аналіз цілої низки різноманітних туристичних елементів, які впливають на усі галузі соціально-економічного розвитку регіонів та держави у цілому.

Системний метод до вивчення МІСЕ-туризму передбачає інтегрування усіх вищенаведених методик в одну, використання якого на мікрорівні передбачає аналіз практичної діяльності туристичних операторів та посередників в умовах конкурентного середовища, туристичних ринків, а також їх взаємозв'язків між собою та іншими суб'єктами; на макрорівні має місце формування цілісної системи національного чи регіонального туризму, а також його взаємодії з юридичною, економічною та соціальними сферами.

Метод парадигми являє собою модель виокремлення проблемних питань, що використовується в якості прикладу вирішення дослідницьких задач; переважна методика наукового мислення, що проявляється у певних показниках закінченості та відносної узгодженості між позиціями відносно навколишніх явищ і речей. І наостанок варто звернути увагу на картографічний метод, який виступає в якості найважливішого інструмента

дослідження соціально-економічних характеристик туристичних територій. Ключовим інструментом при використанні картографічного методу є створення карт, що вимагає запровадження новітніх технологій та засобів автоматизації при створенні та використанні карт. За допомогою таких методів є можливим підвищення точності та об'єктивності досліджень винного туризму [8].

У зв'язку із вищевикладеним можливо зробити висновок, що комплексні характеристики МІСЕ-туризму зумовлюють потребу у використанні різноманітних системних підходів до вивчення зазначеної галузі. Серед ключових методів дослідження МІСЕ-туризму нами виокремлено наступні: інституційний, економічний, соціологічний, географічний, міждисциплінарний, методики районування та парадигми.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН Й ДИНАМІКА МІСЕ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Україна в системі світового МІСЕ-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 [51].

У сфері ділового туризму діє Міжнародна асоціація конгресів та конвенцій (ICCA – International Congress and Convention Association), заснована у 1963 р.

ICCA вважається провідною світовою спільнотою та центром знань для міжнародної індустрії бізнес-заходів. Ця Асоціація акумулює провідних постачальників із питань обробки, транспортування та розміщення міжнародних ділових зустрічей та бізнес-заходів і нині включає понад 1 100 компаній-членів та організацій майже зі ста країн світу [51].

ICCA спеціалізується на організації міжнародних ділових зустрічей, пропонуючи неперевершені канали зв'язку та можливості для розвитку бізнесу.

Починаючи з 2020 р. ICCA охоплює всі основні зацікавлені сторони у світі зустрічей асоціацій, відкриваючи двері для асоціацій із запуском «Спільноти асоціації ICCA», пропонуючи освіту, зв'язки, інструменти та ресурси для організації більш ефективних зустрічей, що особливо важливо у період пандемії [51].

Міжнародні планувальники ділових зустрічей можуть розраховувати на мережу ICCA, щоб знайти рішення для всіх своїх цілей, а саме: вибір місця; технічні та стратегічні поради; допомога в перевезенні делегатів; повне планування конвенцій або виконання спеціальних послуг.

У щорічних статистичних збірниках, які випускає ICCA, реєструються лише ті ділові заходи, які відповідають таким критеріям:

- ротація щонайменше між трьома країнами;
- перевірена відвідуваність щонайменше 50 учасників;
- проведення бізнес-заходів на регулярній основі [47].

Як зазначає керівництво ICCA, нині індустрія ділових зустрічей стикається з проблемами від насичення, консолідації та нових учасників до сти- рання традиційних бізнес-моделей та фрагментації. Простежуються нові можливості, пов'язані зі зростанням ринку, руйнівні інновації, оцифрування, нові гравці, менші бар'єри на ринку, нові аудиторії та нові масштабовані моделі. Поряд з усіма цими подіями кількість бізнес-заходів продовжує зростати в експоненціальному масштабі [47].

У табл. 2.1, створеної на підставі статистичних збірників ICCA, визначено рейтинг макрорегіонів світу за кількістю проведених бізнес-заходів.

Статистичні дані ICCA дають широке уявлення про те, як сектор ділових зустрічей Асоціації продовжує диверсифікуватися, особливо з

погляду регіональної ротації та регіональної популярності для проведення бізнес- заходів. Відповідно до традицій, Європа залишається найпопулярнішим регіоном для ділового туризму (53% за підсумками 2019 р.), але Азіатсько- Тихоокеанський регіон швидко збільшує власну частку на ринку. Незважаючи на Починаючи з 2020 р. ІССА охоплює всі основні зацікавлені сторони у світі зустрічей асоціацій, відкриваючи двері для асоціацій із запуском «Спільноти асоціації ІССА», пропонуючи освіту, зв'язки, інструменти та ресурси для організації більш ефективних зустрічей, що особливо важливо у період пандемії [51].

Міжнародні планувальники ділових зустрічей можуть розраховувати на мережу ІССА, щоб знайти рішення для всіх своїх цілей, а саме: вибір місця; технічні та стратегічні поради; допомога в перевезенні делегатів; повне планування конвенцій або виконання спеціальних послуг.

У щорічних статистичних збірниках, які випускає ІССА, реєструються лише ті ділові заходи, які відповідають таким критеріям:

- ротація щонайменше між трьома країнами;
- перевірена відвідуваність щонайменше 50 учасників;
- проведення бізнес-заходів на регулярній основі [47].

Як зазначає керівництво ІССА, нині індустрія ділових зустрічей стикається з проблемами від насичення, консолідації та нових учасників до сти- рання традиційних бізнес-моделей та фрагментації. Простежуються нові можливості, пов'язані зі зростанням ринку, руйнівні інновації, оцифрування, нові гравці, менші бар'єри на ринку, нові аудиторії та нові масштабовані моделі. Поряд з усіма цими подіями кількість бізнес-заходів продовжує зростати в експоненціальному масштабі [47].

У табл. 2.1, створеної на підставі статистичних збірників ІССА, визначено Рейтинг макрорегіонів світу за кількістю проведених бізнес- заходів наведено у табл. 2.1.

Статистичні дані ІССА дають широке уявлення про те, як сектор

ділових зустрічей Асоціації продовжує диверсифікуватися, особливо з погляду регіональної ротації та регіональної популярності для проведення бізнес-заходів. Відповідно до традицій, Європа залишається найпопулярнішим регіоном для ділового туризму (53% за підсумками 2019 р.), але Азіатсько-Тихоокеанський регіон швидко збільшує власну частку на ринку. Незважаючи на постійне зростання кількості бізнес-заходів в Європі та Америці, частка цих макрорегіонів у світовому рейтингу поступово зменшується.

Таблиця 2.1

Рейтинг макрорегіонів світу за кількістю міжнародних бізнес-заходів (2000–2019 рр) [54–56]

Макрорегіони світу	Частка макрорегіонів світу по роках, %		
	2000	2010	2019
Європа	56,4	54,0	53,1
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	17,9	21,0	22,8
Америка	22,2	20,9	19,8
Африка	2,5	3,1	3,1
Близький Схід	1,0	1,0	1,2
Загалом	100,0	100,0	100,0

Аналіз джерел засвідчує, що лідером серед країн за кількістю міжнародних бізнес-заходів є США (табл. 2.2). Кількість проведених бізнес-заходів у цій країні наближається до 1 тис, що перевищує показники 2000 р. майже вдвічі. Друге місце посідає Німеччина, яка вважається країною номер один із ділового туризму в Європі. Німеччина також подвоїла власні показники за період 2000–2019 рр.

Таблиця 2.2

Світовий рейтинг країн за кількістю міжнародних бізнес-заходів (2000–2019)
[54–56]

Країни	2000		2010		2019	
	Місце	Кількість заходів	Місце	Кількість заходів	Місце	Кількість заходів
США	1	538	1	623	1	934
Німеччина	2	325	2	542	2	714
Франція	4	27	5	371	3	595
Іспанія	6	212	3	451	4	578
Великобританія	3	321	4	399	5	567
Італія	5	243	6	341	6	550
Китай	18	83	8	282	7	539
Японія	10	176	7	305	8	527
Нідерланди	9	191	13	219	9	356
Португалія	17	88	15	194	10	342
Україна	83	1	81	7	84	15
Загалом	х	5186	х	9120	х	13269

Загалом у ТОП-десятку країн із розвитку ділового туризму за підсумками 2019 р. потрапили сім європейських країн: Німеччина (яка стабільно посідає друге місце), Франція, Іспанія та Португалія (які підвищили свій рейтинг у світовому рейтингу), Велика Британія та Італія (які поступилися власними позиціями за той же час), Нідерланди.

Представником Північної Америки є США (світовий лідер); Азіатсько- Тихоокеанського регіону – Японія (яка у 2000 р. була на десятому місці, а зараз – на восьмому) та Китай (який зробив великий стрибок із вісімнадцятого місця на сьоме, збільшив показники 2000 р. у 6,5 рази).

Щодо України то вона і дотепер не вважається значним гравцем на ринку ділового туризму. За підсумками 2000 р. в Україні був проведений лише один міжнародний бізнес-захід, що дало їй можливість опинитися на 83-му місці у світі разом із Гондурасом, Буркіна-Фасо та Кот- д'Івуаром.

У 2010 р. в Україні було організовано сім ділових заходів, як і у Ботсвані, Македонії, Лівані та Уганді (81-е місце). Незважаючи на невелику кількість заходів, Україна поступово приєднується до міжнародної спільноти.

Так, у 2019 р. в Україні було проведено 15 заходів, проте місце у світовому рейтингу практично не змінилося – Україна посідала 84-е місце, знаходячись на одній сходинці з Бангладеш.

Аналіз табл. 2.3 дає уявлення про надто малу частку, яка належить Україні на міжнародному ринку ділових заходів. Упродовж періоду, що аналізується, у світі постійно зростає кількість бізнес-зустрічей. Навіть світова фінансова криза 2008–2019 рр. не змогла сильно вплинути на обсяги ділового туризму. Проте Україна і дотепер залишається дуже слабо розвинутою у даному сенсі.

Світовий рейтинг міст за кількістю міжнародних бізнес-заходів наведений у табл. 2.4. У 2019 р. найбільша кількість бізнес-зустрічей була проведена у Парижі. Проте за підрахунками загальної кількості учасників перше місце у світі посіла Барселона, незважаючи на те що у цьому місті було організовано на 81 бізнес-захід менше, ніж у столиці Франції. Тому можна зробити висновок, що в Барселоні було проведено менше бізнес-подій, але вони були більш масштабні.

Таблиця 2.3

Частка України у світових показниках за кількістю міжнародних бізнес-заходів (2000–2019 рр.) [54–56]

Роки	Кількість бізнес-заходів		Частка України у світових показниках, %
	у світі	В Україні	
2000	5186	1	0,02
2005	7634	9	0,11
2008	8715	13	0,015
2009	8294	8	0,01
2015	12078	5	0,04
2019	13269	15	0,11

Таблиця 2.4

Світовий рейтинг міст за загальною кількістю міжнародних бізнес-Заходів (2000-2019 рр.) [54–56]

Країни	2000		2010		2019	
	Місце	Кількість заходів	Місце	Кількість заходів	Місце	Кількість заходів
Париж (Франція)	1	109	3	147	1	237
Лісабон (Португалія)	16	45	8	106	2	190
Берлін (Німеччина)	3	71	4	138	3	176
Барселона (Іспанія)	9	56	2	148	4	156
Мадрид (Іспанія)	8	57	6	114	5	154
Відень (Австрія)	6	63	1	154	6	149
Сінгапур (Сінгапур)	5	66	5	136	7	148
Лондон (Великобританія)	2	81	14	97	8	143
Прага (Чехія)	19	43	19	85	9	138
Токіо (Японія)	38	32	27	68	10	131
Київ (Україна) + 31 місто	288*	1	309*	5	307*	8
Загалом	х	5186	х	9120	х	13269

Конкретним прикладом, що демонструє, як кількість учасників бізнес-заходів створює різні погляди на розвиток ринку ділового туризму, є Мюнхен. У 2018 р. це місто, яке посідало 35-е місце за кількістю зустрічей, перемістилося з 87-го у 2017 р. на четверте місце у 2018 р. за оцінками загальної кількості учасників – вражаючих 93 444 осіб. Це пов'язано з тим, що у Мюнхені відбулися дві основні медичні конференції 2018 р.: Конгрес Європейського товариства кардіологів (ESC) із 32 858 учасниками та Конгрес Європейського товариства медичної онкології (ESMO) із 27 700 учасниками.

Основну тематику бізнес-заходів та їхня частка у загальному обсязі наведена у табл. 2.5

Таблиця 2.5

Основна тематика міжнародних бізнес-заходів
(2000-2019 рр.) [54–56]

Тематика	2000		2010		2019	
	Кількість заходів	%	Кількість заходів	%	Кількість заходів	%
1	2	3	4	5	6	7
Медицина	1244	19,2	2026	18,1	2150	16,6
Технології	845	13,0	1626	14,5	1865	14,4
Наука	890	13,7	1498	13,4	1750	13,5
Освіта	313	4,8	649	5,8	829	6,4
Промисловість	441	6,8	769	6,9	816	6,3
Соціальні науки	358	5,5	597	5,3	648	5,0
Економіка	270	4,2	449	4,0	544	4,2
Менеджмент	219	3,4	414	3,7	544	4,2
Транспорт та комунікації	182	2,8	390	3,5	427	3,3
Культура	179	2,8	324	2,9	427	3,3
Право	238	3,7	259	2,3	363	2,8

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7
Торгівля	192	3,0	346	3,1	350	2,7
Агрокомплекс	218	3,4	313	2,8	337	2,6
Екологія	123	1,8	235	2,0	285	2,2
Спорт і дозвілля	121	1,9	195	1,7	246	1,9
Інші	649	10,	1116	10,0	1370	10,6
Загалом	6482	100,	11206	100,0	12951	100,0

Пандемія коронавірусу сильно вразила світову індустрію ділового туризму, оскільки можливість подорожей була обмеженою, щоб зменшити поширення вірусу. Як результат, асигнування на ділові поїздки змінювались залежно від мети поїздки. Згідно з опитуванням, проведеним у грудні 2020 року, респонденти прогнозували, що в 2021 році їхні компанії будуть виділяти 30 відсотків загальних витрат на ділові поїздки на продажі або зустрічі з клієнтами з управління рахунками, що на 6 відсотків більше, ніж у 2019 році. Для порівняння, витрати на конференції, виставки, а галузеві події зменшились на п'ять відсотків у 2021 році порівняно з 18 відсотками у 2019 році.

У 2018 році спостерігалось значне зростання пропозицій MICE, які включають в себе соціальну участь і соціальну відповідальність в якості ключового елементу. Раніше учасники MICE відправлялися безпосередньо з аеропорту в готель і на захід, де практично не було контактів із зовнішнім світом. Сьогоднішні учасники очікують об'єднання ділових поїздок з якісним дозвіллям. Ця комбінація (іноді називають подорожжю «b-leisure») знайомить професіоналів MICE з новими можливостями. Тури можуть включати екскурсії по місту або до місця значного історичного або культурного значення. Такі екскурсії надають делегатам вільний час для спілкування в неформальній обстановці. Учасники отримують уявлення про унікальну культуру місця проведення заходу, що залишає по собі незабутні враження. Більш широке охоплення також означає, що оператори MICE можуть розраховувати на додаткову підтримку з боку місцевих зацікавлених

сторін: адміністрації міст, місцева туристична влада і громадські організації, звичайно, прагнуть більше заохочувати відвідувачів різних подій і заходів.

Крім того, все більше і більше операторів MICE приймають новий міжнародний стандарт для заходів – ISO 2021 «Сталий менеджмент заходів». Результат – привабливі та інноваційні події з найбільшою кількістю кольору, культури і характеру, ніж будь-коли раніше.

Пандемія коронавірусу (COVID-19) спричинила величезні перебої в міжнародних подорожах. Станом на 4 березня 2020 р. регіоном, де найбільша частка компаній скасовує/ призупиняє ділові поїздки, є Китай. Компанії скасували/призупинили 18% відряджень до Північної Америки, однак ця цифра може показати зростання внаслідок зміни обмежень на поїздки через вірус. У результаті пандемії коронавірусу світовий ринок подорожей і туризму зазнав удару. За даними джерела прогнозується, що кількість прибулих міжнародних туристів зменшиться на 20–30% у порівнянні з початковим прогнозом на 2020 рік. Первісна цифра міжнародних прибуттів туристів була оцінена в 1460 мільйонів у 2020 році. Це означає, що, за прогнозами, кількість приїздів міжнародних туристів зменшиться до 1170 – 1020 мільйонів у 2020 році через коронавірус.

Як засвідчують матеріали Всесвітньої асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association), головними центрами ділової активності світу є: Китай, Японія, Індія, Південна Корея – у Азії; США та Канада – у Північній Америці; Намеччина, Великобританія, Франція, Італія, Іспанія, Нідерланди у Європі; Австралія – у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні; Бразилія – у Південній Америці (табл. 2.6).

Найважливіша тематика міжнародних бізнес-заходів наведена у додатку А.

Таблиця 2.6

Ринок ділового туризму, млрд. дол. США [52]

Країна	Об'єм ринку 2019, млрд. дол. США	Об'єм ринку 2019, млрд. дол. США	Прирост (2019–2022 рр.)
Китай	347	476	8,3
США	292	355	3,9
Німеччина	72	92	9,0
Японія	64	71	0,8
Великобританія	50	63	9,5
Франція	40	50	7,8
Індія	37	64	12,5
Південна Корея	36	42	3,9
Італія	34	41	6,6
Бразилія	31	34	2,6
Канада	25	31	6,0
Австралія	23	28	4,3
Іспанія	22	29	8,4
Нідерланди	19	23	5,7

Протягом року у світі відбувається понад 150 мільйонів подорожей з діловою метою. Експерти в галузі дослідили, що кожна сьома поїздка до Європи, кожна восьма до Америки і кожна п'ята до Азії – має ділову мету. Згідно з аналітикою, один з п'яти міжнародних ділових туристів (або 1% загального числа міжнародних туристів) здійснює MICE-подорож [58].

2.2. Розвиток MICE-туризму в Україні

В Україні найпотужнішою організацією в галузі туризму є Національна туристична організація України (НТОУ) [32], місія якої

всебічна консолідація національної туристичної сфери, кооперація та колаборація бізнесу, органів державної влади, місцевого самоврядування, створення умов для ефективної співпраці всіх зацікавлених сторін в розвитку туристичної сфери в Україні.

НТОУ займається створенням та просуванням національного туристичного продукту, формує імідж України на світовому ринку туризму, маркетингова стратегія якої спрямована на сталий розвиток українського туризму. Також НТОУ підтримує систему освіти в підготовці конкурентоспроможних фахівців туристичної сфери та підвищує ефективність надання туристичних послуг, займається дослідженнями в галузі туризму, збирає та обробляє інформацію, щодо туристичних потоків, організацій та підприємств туристичної індустрії, проводить аналіз та оцінює вплив туризму на національну економіку, залучає інвестиції на розвиток туристичних дестинацій.

Концепція сталого розвитку побудована на вирішенні таких цілей, як збільшення робочих місць, зменшення споживання води, ефективне використання енергії, охорона соціальних та культурних цінностей, підтримка економіки та торгівлі, підтримка місцевого бізнесу, використання екологічного транспорту, забезпечення вільного доступу для всіх, залучення більшого кола учасників, збереження економічного різноманіття, скорочення відходів та виходів [27].

Діловий туризм займає особливе місце в просуванні туристичних продуктів та популяризації країни та її регіонів та може поєднуватись з усіма тематичними напрямками.

Спеціалізованою організацією в галузі ділового туризму в Україні є Асоціація ділового туризму в Україні (BTA – Ukraine Business travel association of Ukraine) [2]. Це всеукраїнське професійне об'єднання учасників туристичного ринку ділового туризму та MICE для створення умов ефективного розвитку галузі в Україні (збільшення зайнятого

населення, національної економіки та ВВП, доходів в бюджет, формування законодавчої бази України, покращення якості послуг, професійної діяльності, використання інноваційних технологій, статистичних досліджень та формуванню конкурентної середовища.

До складу асоціації ділового туризму в Україні входять різні туристичні організації з організації ділових подорожей та супроводу, групи компаній, що надають послуги MICE, туристичні оператори бізнес подорожей та організації корпоративних та інсентив ринків, туристичні мережі, авіакомпанії, а саме: France Groupe Tourisme – Alliance Francaise Ukraine ltd, ТОВ «ДИНАДИС», ТОВ «Арктур», ТОВ «САТГУРУ ТРЕВЕЛ ЕНД ТОУРС СЕРВІС», ТОВ «ТТБК», ТОВ «Би Ти Эл», EVENTEX Group, ТОВ «КИЙ АВИА», ТОВ «Люмбер Тревел», ТОВ «АВАНТАЖ ДЕ ЛЮКС», ТОВ «МИБС ГРУП», ТОВ «МАЙС ТРЕВЕЛ» [2, 28–29, 35, 42].

Партнерами асоціації ділового туризму в Україні є різні міжнародні організації, юридичні компанії, консалтингові компанії, бізнес-форуми, заклади освіти, торгівельні компанії, телебачення, а саме International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO), Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації, TURİZM MEDYA GRUBU FUARCILIK A.Ş., Messe Berlin(Singapore) Pte Ltd, Qatar-Ukraine Business Forum (QUBF), Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, Американська Торгівельна Палата в Україні, Всеукраїнська асоціація ГДІВ, юридична компанія «Frishberg & Partners», Консалтинговая кнгресс «SIDCON» [2].

Динаміку ділових подорожей у 2011–2019 рр. у млрд. грн. наведено на рис. 2.1. Надходження від ділових подорожей в Україні у період 2011-2019 рр. характеризуються зростанням, так у 2017 р. вони становили 23,6 млрд. грн., у 2019 р. вони становили вже 71,2 млрд. грн. Вартість ділових турів по Україні стартує від 1000 грн. з людини і може сягати \$50 000, якщо мова йде

про закордонну поїздку. Стосовно середньої тривалості корпоративних бізнес-турів, всередині Європи вона становить 5-6 днів, по Україні - 3-4 дні.

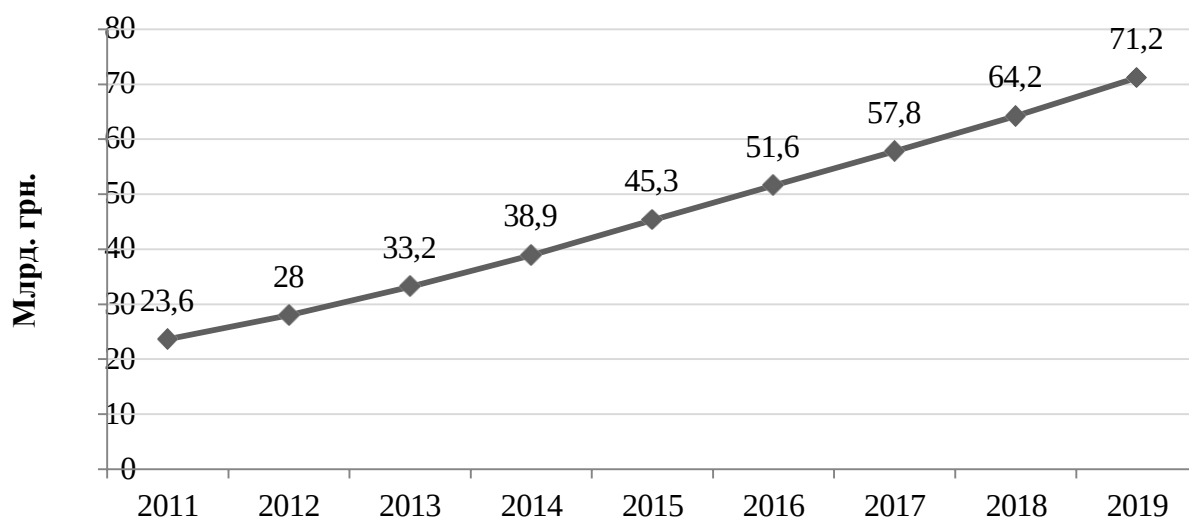


Рис. 2.1. Динаміка надходжень від ділових подорожей у 2011-2019 рр., млрд. грн. [34]

Серед клієнтів компаній з організації бізнес-турів є великі мережі магазинів техніки, мережі продуктових магазинів, виробники напоїв, представники фармацевтичних компаній, місцеві спортивні команди і збірні України тощо. Серед загальної кількості обслугованих туристів частка ділового туризму становить 7,1%, серед в'їзних (іноземних) туристів дорівнює 6,73%, серед виїзних туристів – 3,6%, серед внутрішніх становить 22,98%.

Пріоритетну частку в загальному складі країн вказаної категорії на кінець 2017 р. займали, зокрема: Єгипет, Велика Британія, Туреччина, Китай, США, Туркменістан, Польща, Ізраїль, Індія, Франція, Німеччина, Азербайджан. А на кінець 2019 р. до складу вказаних країн відносились, зокрема: Польща, Азербайджан, Туркменістан, США. Інші країни посідали незначну частку в складі в'їзного ділового туризму до України в 2019 р. Той факт, що із вказаного списку зникли європейські країни (окрім Польщі) пов'язаний із скороченням бізнесу багатьох крупних корпорацій в Україні, зниженням рівня обслуговування, який пропонується учасниками ринку туризму країни (табл. 2.7). Аналіз статистичних даних засвідчує, що за період 2017 по 2021 рр. спостерігався ріст ділових подорожей до України (табл. 2.8). У сучасних умовах у зв'язку з широкомасштабною агресією росії та відсутністю статистичних даних ми не можемо прослідкувати динаміку ділового туризму на 2022–2025 рр.

Таблиця 2.7

Країни з яких приїжджали ділові туристи в Україну у 2017-2019 рр., %

[34]

Країна	2017	2018	2019
1	2	3	4
Азербайджан	2,2%	2,39%	5,42%
Китай	4,5%	4,84%	0%
Франція	2,3%	2,01%	0
Німеччина	2,3%	2,5%	0,73%
Індія	3,0%	2,63%	0%

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
Ізраїль	3,8%	4,66%	0,96%
Польща	4,0%	4,26%	54,8%
Туреччина	7,0%	6,8%	0,22%
Туркменістан	4,0%	3,42%	3,76%
Єгипет	15,0%	17,94%	0,22%
Великобританія	10,0%	11,82%	0,83%
США	4,2%	4,46%	4,3%

Аналіз статистичних даних засвідчує, що за період 2017 по 2021 рр. спостерігався ріст ділових подорожей (табл. 2.8). Основні показники розвитку ділового туризму в Україні за кількістю відвідувачів за період 2017–2019 рр. наведено у додатку Б.

В Україні щороку проводиться велика кількість подій, а саме виставки та конференції міжнародного та всеукраїнського масштабу за різними напрямками народного господарства. До ділових програм таких заходів відносять круглі столи за участю державних органів управління туризмом, посольств, міністерств, адміністрації, національних туристичних організацій, територіальних громад, об'єднань, профільних асоціацій, семінари від відомих туристичних операторів, презентації нових туристичних продуктів підприємствами туризму та гостинності, панельні дискусії по актуальним питанням сталого розвитку туризму, а також конференції. Кожного року актуальними питаннями панельних дискусій є «Майбутнє MICE індустрії» та «Безпека та якість в міському туризмі», організатором яких виступає Національна туристична організація України [50].

Таблиця 2.8

Динаміка ділових поїздок в Україну (2017–2021 рр) [54–56]

Рік	2017	2018	2019	2020	2021
млрд.. грн.	57,86	64,457	71,228	78927	87,285
млрд.. дол. США	6,145	6,69	7,271	7,899	8,554
ланцюговий темп приросту, %	9,7	8,9	8,7	8,6	8,4
базисний темп приросту, %	113,1	132,0	152,2	174,0	197,1
млрд. дол. США в цінах 2017 р	5,022	5,287	5,555	5,834	6,116
ланцюговий темп приросту, %	6,2	5,3	5,1	5,0	4,8
базисний темп приросту, %	74,2	83,4	92,7	102,4	112,1

Також проводяться підсумки звітнього року та обговорення планів та підготовки на наступний рік за участю асоціацій Асоціація в'їзних туроператорів України (АІТО). Українська Асоціація Туристичних Агенцій (УАТА) [2].

Велика кількість туристичних операторів України спеціалізуються на організації ділових подорожей та MICE-індустрії, до таких можна віднести:

- «Арктур» і DMC Україна надає послуги, які відповідають міжнародними стандартами з обслуговування в'їзного ринку, корпоративних та інсентив-ринків, відвідування різних подій по Україні та повного пакету

послуг для ділових подорожей по всьому світу [56];

- «Динадис» займається організацією бізнес-подорожей по Україні та світу, корпоративними турами, допомагає в проведенні конференцій та виставок [48];
- «Сатгуру сервіс» надає послуги для корпоративних клієнтів, організацією конференцій та заходів MICE та організацією ділових поїздок [43];
- TUI організація відряджень та ділових заходів;
 - Lumiere Travel Club надає послуги по організації ділових подорожей по всьому світу, працює з корпоративними клієнтами, організовує зустрічі, конференції, виставки та заохочувальні тури і тимбілдинг [48];
 - MIBS GROUP спеціалізується на MICE в Україні та закордоном з повним спектром послуг від нарад та семінарів до конференцій, конгресів та виставок, а також заохочувальні програми та корпоративні тури [49].

Всі згадані туристичні оператори надають послуги бронювання квитків, готелів, страхування, консультування, організацію трансферу, візову підтримку, організацію конференцій та семінарів.

На ринку ділового туризму в Україні працюють спеціалізовані організації MICE-індустрії:

- BTL Group працює з корпоративними клієнтами організовує ділові поїздки, конгреси, професійні майстер-класи, заходи, конференції, презентації, тимбілдинги, мотиваційні та інсентив-тури, PR-заходи, прес-тури та створює тури для партнерів, ММР форуми, серію семінарів B2B, яка об'єднує професіоналів MICE-індустрії по всьому світу, власні авторські натхненні тури для клієнтів і співробітників бізнес-організацій по всьому світу [46];
- EVENTEX GROUP представлена групою компаній, які займаються організацією ділових заходів та технічного супроводу, організацією ділових подорожей та відпочинку, також надає обладнання в

оренду та проводить корпоративні тренінги [45];

- France Groupe Tourisme займається обслуговуванням в сегменті B2B по розміщенню в найпрестижніших та якісних готелях, комплексне обслуговування ділових подорожей, індивідуальна розробка мотиваційних програм, організація ділових візитів та пошук міжнародних партнерів [46];

- КИЙ АВІА окрім бронювання авіа залізничних та автобусних квитків подорожей, оформлення віз, оренди авто, страхування, надає послуги з організації ділових, організації заходів, vip-обслуговування, послуги fast line – персональний супровід в терміналах [2];

- Advantage de Luxe Travel Company займається наданням послуг бронювання, організацією конгресів та торговельних виставок; оператор ділового туризму та конференц сервісу MICE Travel головною задачею є бізнес орієнтованість, займається організацією різних заходів, інсентив-турами, конференціями, подіями, менеджментом подорожей, MICE space та підтримкою заходів в соціальних мережах [52]

Україна є активним учасником міжнародних виставок ІТВ по всьому світу провідних виставок в Азії, Китаї, Берліні, Індії, Франкфурті, Барселоні, Мілані, Лас-Вегасі та інших країн.

Бізнес-центрами було визнано такі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів. Також відмічено необхідним створення цікавих локацій для майбутньої промоції України, яка має всі можливості та туристичні ресурси при співпраці бізнесу та держави зайняти достойне місце на міжнародному ринку ділового туризму [10].

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ Й ОПТИМІЗАЦІЯ MICE-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку MICE-туризму в Україні

Основною проблемою для розвитку ділового туризму стала пандемія COVID-19 та її наслідки. Закриті кордони та обмеження переміщень негативно вплинули на розвиток туризму. Провести ярмарки та виставки, здійснювати ділові візити за кордон було не можливо. Проведення конференцій, форумів, круглих столів та семінарів перейшли виключно на дистанційну форму та проходили в он-лайн режимі. Нова форма проведення різних заходів та подій поєднавши віртуальну форму, яка негативно відобразилась на індустрії туризму, була основною темою усіх зустрічей та конференцій, а саме стійкість бізнесу та його розвиток в умовах пандемії COVID-19 які проходили у 2020 та 2021 році [43]

Ситуація з пандемією призвела до того, що здійснювати міжнародні подорожі було дуже складно і навіть деякий час було неможливо, показники виїзного та в'їзного туризму стали швидко скорочуватись, що в свою чергу призвело до активного росту внутрішнього туризму.

До проблем розвитку ділового туризму можна віднести також:

- низьку якість обслуговування та відсутність належного рівня якості надання послуг закладами готельного господарства для проведення бізнес-візитів. Це відсутність конференц-залів, відповідного обладнання для проведення конференцій та послуг дозвілля, спеціалізованих організацій індустрії ділового туризму. В Україні наявність відповідних закладів орієнтованих на бізнес туризм, яка відповідає міжнародним стандартам бізнес-класу є дуже маленькою;
- відсутність в Україні стандартів та технічних регламентів, які

відповідають міжнародним та європейським стандартам об'єктів туристичної інфраструктури та застаріла матеріальна технічна база та бізнес-центрів для створення комфортних умови здійснення ділових подорожей іноземними представниками бізнесу;

- недостатнє інвестування в об'єкти туристичної індустрії, які залишились у тому ж вигляді з часів Радянського союзу, необхідною є модернізація таких комплексів що мають значні території та великі приміщення та можуть використовувались для проведення різних заходів в галузі ділового туризму, поєднавши роботу та відпочинок;

- недостатня кількість професійних кадрів та відсутність відповідної підготовки висококваліфікованих працівників, які на високому та якісному рівні організовували різні заходи, конференції, конгреси, форуми та інші події ділового туризму, а також займались корпоративним обслуговуванням та формування відповідного туристичного продукту. Для рішення цієї проблеми потрібно приєднатись до співпраці та підготовки кадрів конкурентоспроможних на ринку праці закладам вищої освіти, примати участь у подальшій перепідготовці кадрів [43].

Національна туристична організація України проводить серію тренінгів для підготовки фахівців з туризму на платформі <https://prometheus.org.ua/>, але з напрямку ділового туризму відповідних тренінгів немає. Державне агентство з розвитку туризму України однією з цілей на 2020-2024 р. має розвиток ділового туризму та якості і освіта [32].

Асоціація ділового туризму в Україні має проект по створенню умов для побудови комплексної підготовки та перепідготовки кадрів ділового туризму та MICE-індустрії. Але цього замало і на сьогодні все ще відкрито питання доцільності вищої освіти в галузі ділового туризму, адже існуючи спеціальності не дають відповідну підготовку, а саме недостатньою є практична частина або навіть її відсутність та спеціалізуються на туризмі, не на бізнес подорожах. Причиною тому є недостатня кількість спеціалістів

цього профілю та відсутність досвіду [2].

На сьогодні відсутність світової мережі готельних ланцюгів, а також національних ланцюгів негативно впливає на розвиток ділового туризму в Україні [49]. Не врахування української специфіки, національних традицій та колориту в організації ділових подорожей в Україну. Врахування національної специфіки при формуванні туристичного продукту в галузі ділового туризму дозволить підвищити імідж країни у світі та просування її територій на внутрішньому ринку, а до робочої поїздки додасть позитивних вражень та отримання задоволення від включення культурно-розважальної програми до ділових візитів [54].

Об'єднання та співпраця ділових центрів та сучасної індустрії туризму призведе до збільшення робочих місць, прийматиме економічному та соціальному розвитку країни та підвищить імідж України на світовому ринку та дозволить відтворити національне середовище [32]. Головні тенденції розвитку MICE-індустрії в Україні наведені на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Головні тенденції розвитку МІСЕ-туризму в Україні

Отже, серед головних тенденцій розвитку МІСЕ-туризму в Україні виділяють:

- 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 найважливіші заходи стають все більш демократичними, тенденція відходу від протоколу і суворої ієрархії стає стрімкіше рік від року;
- вплив великих даних – цьому сприяє швидкісний розвиток

соціальних мереж, 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.

- руйнування й окупація туристичної інфраструктури;
- відтік професійних кадрів за кордон;
- втрату клієнтів через масовий виїзд українців за кордон;
- збільшення інфляції, що призвело до зниження купівельної спроможності населення.

До перспектив розвитку MICE-туризму можна віднести поширення гібридних моделей ведення бізнесу з будь-якої точки світу, які дозволять поєднувати роботу з дозвіллям. Це надає можливості більше часу знаходити на працю в інших місцях та призведе до збільшення таких форм туризму як Bleisure поїздки, а саме «workcations» або «flexcations», які поєднують роботу та відпочинок, завдяки гнучкому графіку роботи. Такі форми подорожей дають змогу більшій кількості мандрівників випробувати нові напрямки та допомагають стимулювати відновлення подорожей та туризму.

У довгостроковій перспективі, у споживачів MICE-подорожей є потреба в туристичних продуктах, які будуть задовольняти їх гібридні потреби на триваліше перебування. Ці потреби можуть відрізнятися від короткострокових бізнес-візитів зручностями, заходами, більш гнучкими умовами бронювання. Тривалі та постійно змінні обмеження призвели до зміни бронювання. Вже немає потреби бронювати заздалегідь, а є потреба на гнучкі бронювання з політикою повернення коштів у випадку скасування, до якої вже адаптувались постачальники туристичних послуг (заклади розміщення та організації з надання транспортних послуг).

Одним із найперспективніших напрямків розвитку MICE-туризму є консалтинг для корпоративних клієнтів, допомога у проведенні тендерів на вибір тревел-агентства, побудова тревел-політики, надання консультацій керівникам про ведення бізнесу, управління організації та персоналом.

Це найцікавіша сьогодні область для підприємців, як малого та середнього, так і великого бізнесу. А для початківців діловий туризм – гарна школа офісного працівника та започаткування власної справи, що відчиняє двері у великий бізнес [2].

Варто зазначити і те, що Україна у порівнянні з розвиненими країнами у сфері MICE-туризму має низьку проблем, які перешкоджають належному розвитку цієї галузі (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Проблеми розвитку MICE-туризму в Україні

Підсумовуючи, відзначаємо, що сфера туризму дуже гостро і болісно реагує на суспільні виклики, спричинені збройними військовими конфліктами і війнами, але формує передумови і можливості для розвитку туризму у нових реаліях.

Післявоєнна Україна привабить і багато іноземних туристів, які із задоволенням приїдуть до країни, що вистояла у кривавому протистоянні,

познайомитися зі сміливою нацією та мужньою державою, відвідати місця воєнних подій та ін.

Одним з напрямків в MICE-туризмі є формування спеціалізації туристичних компаній з різних видів туризму, і, зокрема, поява фірм, що замаються виключно діловими поїздками і проведення виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах.

Загалом до основних пріоритетів розвитку MICE-туризму в Україні необхідно віднести наступне (рис. 3.3).

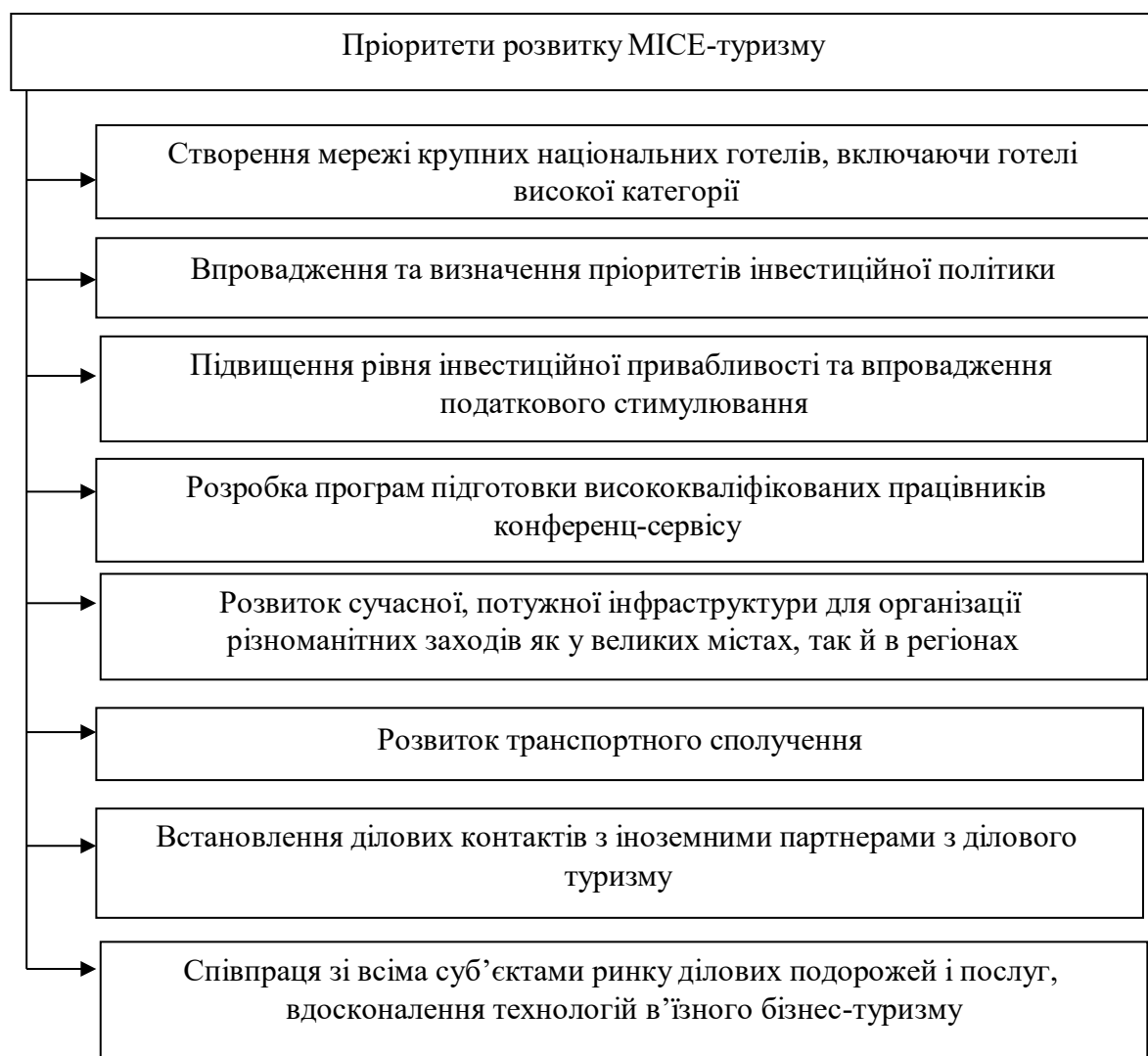


Рис. 3.3. Пріоритетні напрями розвитку MICE-туризму в Україні

Таким чином, підсумовуючи, необхідно відзначити, що міжнародний туризм сьогодні є одним з найприбутковіших і найдинамічніших секторів світової економіки, а ділові поїздки – невід’ємною частиною MICE-ринку.

В останні роки ринок ділового туризму стрімко розвивається як за кордоном, MICE-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.

3.2. Удосконалення й оптимізація MICE-туризму

Принциповою відмінністю MICE 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

напрямах діяльності;

- проводити оперативний обмін даними між різними галузевими підрозділами агентства тощо.

За результатами проведеного в 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 портфолію, 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.

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

- ускладнення організації заходів, вихід їх на міжнародний рівень;
- збільшення постоплатних клієнтів;
- зменшення кількості міжнародних наукових та ділових заходів у результаті військових дій;

- підвищення ролі ІТ-технологій в організації ділових заходів – все популярнішими стають iPad-квести, заходи з використанням мобільних додатків;

- 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-тімблдінг», що викликано захопленням здоровим способом життя, увагою до екологічних проблем та іншими позитивними соціальними тенденціями.

Україна має низку проблем, які перешкоджають належному розвитку галузі, поміж них: воєнний стан і бойові дії на території України; закриття аеропортів і відсутність міжнародних авіарейсів; нерівномірність розвитку ділового туризму серед різних регіонів; недостатня кількість номерів бізнес-категорії у готелях; недостатня кількість конференц-центрів у регіонах; невідповідність якості обслуговування іноземних 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 персоналу та відсутність сприятливих умов для закордонного стажування і залучення іноземних фахівців для проведення майстер-класів.

Виходячи із цього, до основних пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні необхідно віднести такі:

- створення мережі крупних національних готелів (згодом міжнародних), включаючи готелі високих категорій;

- упровадження та визначення пріоритетів інвестиційної політики (пошук джерел фінансування);

- підвищення рівня інвестиційної привабливості та впровадження податкового стимулювання;

- розроблення програм підготовки висококваліфікованих

працівників конференц-сервісу (організація та обслуговування форумів, конференцій, семінарів, конгресів, презентацій тощо);

- розвиток транспортного сполучення;
- установлення ділових контактів з іноземними партнерами з ділового туризму (вивчення досвіду розроблення нових програм проведення заходів);

- проведення щорічної міжнародної конференції з розвитку ділового туризму в рамках туристичної виставки-ярмарки із залученням представників міжнародної спільноти, зацікавленої у співпраці;

- розвиток сучасної, потужної інфраструктури для організації різноманітних заходів як у великих містах, так і в регіонах;

- залучення до організації проведення бізнес-заходів об'єктів при готелях та вищих навчальних закладах, а також різноманітних нестандартних майданчиків: теплоходів, музеїв, театрів та кінотеатрів, ресторанних комплексів та банкетних домів, заміських засобів розміщення зі стильно обладнаною територією тощо;

- створення конгрес-бюро при державних обласних та міських адміністраціях для активізації процесу з проведення всіх значущих ділових подій.

ВИСНОВКИ

В ході написання роботи було проведено аналіз стану та можливостей розвитку MICE-туризму в Україні і зроблено наступні висновки.

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

До основних цілей MICE-туризму належать: пошук нових партнерів; аналітика закордонного бізнесу; інвестування коштів в закордонний бізнес; відрядження з метою переговорів, укладання контрактів тощо; навчання - мова, нові професії, навички; участь в конгресах, конференціях, семінарах; заробіток; інтенсив-поїздки.

До основних категорій ділових туристів належать: бізнесмени; спортсмени; діячі мистецтв; учасники інтенсив-турів; політики; власники, керівники компаній, менеджери вищої ланки; військовослужбовці; журналісти; наукові співробітники.

2. У сфері ділового туризму діє Міжнародна асоціація конгресів та конвенцій (ICCA – International Congress and Convention Association), заснована у 1963 р. ICCA вважається провідною світовою спільнотою та центром знань для міжнародної індустрії бізнес-заходів.

Європа залишається найпопулярнішим регіоном для ділового туризму (53% за підсумками 2019 р.), але Азіатсько-Тихоокеанський регіон швидко збільшує власну частку на ринку. Лідерські позиції впродовж усього досліджуваного періоду часу належать США.

Кількість проведених бізнес-заходів у цій країні наближається до 1 тис., що перевищує показники 2000 р. майже вдвічі. Друге місце посідає Німеччина, яка вважається країною номер один із ділового туризму в Європі. Німеччина також подвоїла власні показники за період 2000–2019 рр. Щодо України, то у 2019 р. вона посідає 84-е місце, в 2019 р. в країні було проведено 15 заходів з ділового туризму. У структурі міжнародних бізнес-подій у 2019 р. Україна займає 0,11%.

За підсумками 2019 р. практично всі бізнес-заходи відбувалися у Києві та декілька з них – у Львові. Ці два українських міста – єдині з усієї країни, що мають представництво в ІССА завдяки таким організаціям, як конференц-бюро при Львівській міській раді та конгрес-бюро при Управлінні туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації.

2. Аналіз розвитку MICE-туризму в Україні показав, що Спеціалізованою організацією в галузі ділового туризму в Україні є Асоціація ділового туризму в Україні (БТА – Ukraine Business travel association of Ukraine). Це всеукраїнське професійне об'єднання учасників туристичного ринку ділового туризму та MICE для створення умов ефективного розвитку галузі в Україні. До складу асоціації ділового туризму в Україні входять різні туристичні організації з організації ділових подорожей та супроводу, грипи компаній, що надають послуги MICE, туристичні оператори бізнес подорожей та організації корпоративних та інсентив ринків, туристичні мережі, авіакомпанії.

Надходження від ділових подорожей в Україні у період 2011-2019 рр. характеризуються зростанням, так у 2017 р. вони становили 23,6 млрд. грн., у 2019 р. вони становили вже 71,2 млрд. грн.

Вартість ділових турів по Україні стартує від 1000 грн. з людини і може сягати \$50 000, якщо мова йде про закордонну поїздку. Стосовно

середньої тривалості корпоративних бізнес-турів, всередині Європи вона становить 5-6 днів, по Україні - 3-4 дні. Серед загальної кількості обслугованих туристів частка ділового туризму становить 7,1%, серед в'їзних (іноземних) туристів дорівнює 6,73%, серед виїзних туристів – 3,6%, серед внутрішніх становить 22,98%. Основні покупці послуг ділового туризму ІТ-сфера, фармацевтичні компанії, продовольчі організації, страхові організації та банківські установи.

3. Великою проблемою для розвитку ділового туризму стала пандемія COVID-19 та її наслідки. Закриті кордони та обмеження переміщень негативно вплинули на розвиток туризму. Нова форма проведення різних заходів та подій поєднавши віртуальну форму, яка негативно відобразилась на індустрії туризму, була основною темою усіх зустрічей та конференцій. Повномасштабне вторгнення росії на територію нашої держави суттєво вплинуло на розвиток туризму загалом і діловий тому числі.

4. До основних проблем, які гальмують розвиток МІСЕ-туризму в Україні належать: воєнний стан і бойові дії на території України; закриття аеропортів і відсутність міжнародних авіарейсів; нерівномірність розвитку ділового туризму серед різних регіонів; недостатня кількість номерів бізнес-категорій в 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.

Пріоритетними напрямками розвитку МІСЕ-туризму в Україні визначено: проведення ділових заходів з урахуванням безпекових

заходів у зв'язку з військовими діями на території України, створення мережі крупних національних готелів, включаючи готелі високої категорії; впровадження та визначення пріоритетів інвестиційної політики; підвищення рівня інвестиційної привабливості, впровадження податкового стимулювання; розробка програм підготовки працівників конференц-сервісу; розвиток сучасної, потужної інфраструктури; розвиток транспортного сполучення; встановлення ділових контактів з іноземними партнерами.

Виходячи із цього, до основних пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні необхідно віднести такі:

- створення мережі крупних національних готелів (згодом міжнародних), включаючи готелі високих категорій;
- упровадження та визначення пріоритетів інвестиційної політики (пошук джерел фінансування);
- підвищення рівня інвестиційної привабливості та впровадження податкового стимулювання;
- розроблення програм підготовки висококваліфікованих працівників конференц-сервісу (організація та обслуговування форумів, конференцій, семінарів, конгресів, презентацій тощо);
- розвиток транспортного сполучення;
- установа ділових контактів з іноземними партнерами з ділового туризму (вивчення досвіду розроблення нових програм проведення заходів);
- проведення щорічної міжнародної конференції з розвитку ділового туризму в рамках туристичної виставки-ярмарки із залученням представників міжнародної спільноти, зацікавленої у співпраці;
- розвиток сучасної, потужної інфраструктури для організації різноманітних заходів як у великих містах, так і в регіонах;
- залучення до організації проведення бізнес-заходів об'єктів при

готелях та вищих навчальних закладах, а також різноманітних нестандартних майданчиків: теплоходів, музеїв, театрів та кінотеатрів, ресторанних комплексів та банкетних домів, заміських засобів розміщення зі стильно обладнаною територією тощо;

— створення конгрес-бюро при державних обласних та міських адміністраціях для активізації процесу з проведення всіх значущих ділових подій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О.Ю. Міжнародний туризм: підручник. Харків: ХНУ, 2010. 221 с.
2. Асоціація ділового туризму в Україні: сайт. URL: <http://btaukraine.com/> (дата звернення 12.03.2025)
3. Аэропорт Пудун в Шанхае первым в КНР запустил регистрацию QR- кодом на международных рейсах. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5735506>. (дата звернення 20.03.2025)
4. Безуглий В.В. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського союзу. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*, 2012. №. 29. Ч. 1. С. 9-13.
5. Бізнес-тури: індивідуальний підхід проти неякісного мас-маркету. URL: <https://hubs.ua/business/biznes-turi-individual-nij-pidhid-proti-neyakisnogo-masmarketu-146038> (дата звернення 20.04.2025)
6. Брич В.Я., Гарбера О. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія: географія*. 2014. №2. С. 37-42.
7. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2018. №2. С. 44-47.
8. Галасюк С.С., Цимбаліст О.Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 грудня 2017 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9-12.
9. Головко О.М. Організація готельного господарства: навч. посіб. Київ: Кондор, 2012. 338 с.

10. Державне агентство з розвитку туризму в Україні : сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 19.03.2025)
11. Діловий туризм: сайт. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/dilovij-turizm/> (дата звернення 19.02.2025)
12. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. *Проблеми економіки*. 2014. № 1. С. 43–51.
13. Ільїн Л. В. Теоретичні й прикладні засади оцінювання привабливості туристичних об'єктів регіону. Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Луцьк, 15 травня 2025 р.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2025. С. 40–42.
14. Ільїн Л. В. Методологія аналізу діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Луцьк, 29 листопада 2021 р.) / відпов. ред. Л.В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк, 2021. С. 145–147.
15. Ільїн Л. В. Стратегія туристичного розвитку міста Луцька: передумови, чинники, перспективи. Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 3–5 листопада 2023 р.). Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2023. С. 107–108.
16. Ільїн Л. В., Пасічник М. П. Кваліфікаційна робота бакалавра: методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту випускних кваліфікаційних робіт (проектів) для здобувачів першого рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 34 с.
17. Ільїн Л. В. Регіональний розвиток туризму: програмно-цільовий аспект. Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів : матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Луцьк, 15–16 травня 2025 р.). Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2025. С. 144–147.

18. Ільїн Л. В. Регіональний туристичний моніторинг : завдання, принципи, показники. Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Луцьк, 12-14 квітня 2024 р.). Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2024. С. 82–83.

19. Ільїна О. В., Ільїн Л. В., Дробецька В. С. Міжнародний туризм України у період пандемії COVID-19. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. Видання восьме. Луцьк : ВІП Луцького НТУ, 2022. С. 144–153.

20. Ільїна О. В., Матвійчук С. І., Ільїн Л. В. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму у Волинській області. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання дев'яте. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2023. С. 201–216.

21. Ільїна О. В., Ільїн Л. В., Мар'юсик А. Ф. Аналіз доступності об'єктів туризму та закладів розміщення для осіб з особливими потребами у місті Луцьку. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання десяте. Луцьк: Вежа-Друк, 2024. С. 208–218.

22. Ільїна О. В., Мар'юсик А. Ф. Оцінка доступності історико-культурних об'єктів та закладів розміщення міста Луцька для людей з особливими потребами. Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні і світі: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 13–14 вересня 2024 р.). Луцьк: ЛНТУ, 2024. С. 80–83.

23. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни. Луцьк: Терен, 2004. 104 с.

24. Ільїна О. В., Фультес О. М. Готельне і ресторанне господарство України: динаміка та функціонування. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Луцьк, 15–16 травня 2019 р.). Луцьк: Терен, 2019. С. 67–69.

25. Індустрія ділового туризму. URL: <http://anokalintik.ru/industrija-djelovogo-turizma.html>. (дата звернення 18.05.2025)
26. Кучер П. В., Ільїн Л. В., Штойко П. І. Рекреаційно-туристичні ресурси Волинської області : Монографія. Луцьк : ПП «Волинська друкарня», 2023. 180 с.
27. Макар О. П. Проблеми та перспективи розвитку MICE-туризму в Україні. Ефективна економіка. 2022. № 6. С. 184–191.
28. Матвійчук Л. Ю., Смочко Н. М., Ільїна О. В. Перспективи розвитку індустрії гостинності регіонів України в сучасних умовах. Економічні науки. Серія. Регіональна економіка. 2022. Вип. 19 (75). С. 174–182.
29. Мар'юсик А. Ф., Ільїна О. В. Доступний туризм у місті Луцьку: оцінювання й оптимізація. Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей XIII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (Одеса, 16–17 травня 2024 р.). Одеса: ОНТУ, 2024. С. 24–27
30. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.
31. Музичка Є.О., Петренко В.А. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 55-60.
32. Національна туристична організація України: сайт. URL: <http://www.ntoukraine.org/> (дата звернення 12.06.2025).
33. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Наукові праці*. 2016. Т. 52. № 39. С. 139–143.
34. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень. URL: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/> (дата звернення 12.03.2025)
35. Панова А. С., Ільїна О. В. Модульна екосистема UDS у інноваційній діяльності готельно-ресторанних підприємств. Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку

: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Луцьк, 29 листопада 2021 р.). Луцьк : ПП Іванюк, 2021. С. 120–123.

36. Писаревський І. М. Туризм як національний пріоритет. Монографія. Харків: ХНАМГ, 2010. 284 с.

37. Поняття ділового туризму і його видова структура. URL: <http://www.managemasters.ru/gmases-578-2.html> (дата звернення 30.04.2025)

38. Семенов В. Ф., Фадєєва Г. І. Умови і сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі. *Регіональна економіка та управління*. 2017. № 5 (18). С. 149–156.

39. Сливенко В.А., Подорожко Т.О., Шишкіна В.Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <https://www.tcjnmy.nauka.com.ua> (дата звернення: 18.02.2025)

40. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. №1. С. 67–74.

41. Туристична діяльність в Україні. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 14.02.2025)

42. Arktur Tour Operator and DMC: сайт. URL: <https://arktur.ua/> (дата звернення 19.06.2022)

43. Association for tourism and leisure education and research: сайт. URL: http://www.atlas-euro.org/sig_business.aspx (дата звернення 18.04.2025).

44. Dinadis Business Travel: сайт. URL: <https://dinadis.ua/> (дата звернення 19.03.2025).

45. EVENTEX GROUP: сайт. URL: <http://www.eventex.com.ua/> (дата звернення 19.06.2025)

46. France Groupe Tourisme: сайт. URL: <http://francegroupe.com/> (дата звернення 19.06.2025)

47. International Congress and Convention Association. URL:

<https://www.iccaworld.org> (Accessed 26 May 2025)

48. Kucher Pavlo, Leonid Ilyin, Khudoba Volodymyr. Resource and Recreation Zoning of the Region (on the Example of Volyn Region). *Geographical Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2023. № 2 (2). P. 50–57.

48. Lumiere Travel Club: сайт. URL: <http://ltclub.com.ua/> (дата звернення 19.06.2022)

49. MIBS GROUP: сайт. URL: <https://mibsgroup.ua/> (дата звернення 19.06.2022)

50. MICE Industry by Event Type (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018–2025. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market>. (дата звернення 19.06.2025)

51. MICE tourism: A simple explanation. URL: <https://tourismteacher.com/mice-tourism/> (Accessed 15 April 2022)

52. MICE TRAVEL: сайт. URL: <https://www.micetravel.com.ua/ru> (дата звернення 19.06.2025)

53. Satguru Travel company: сайт. URL: <https://satgurutravel.com.ua> (дата звернення 19.06.2025)

54. Statistics Report of The International Association Meetings Market – 1999– 2008. URL: https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_1999-2008.pdf (Accessed 29 May 2025)

55. Statistics Report of The International Association Meetings Market – 2010. URL: https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_2010.pdf (Accessed 29 May 2025)

56. Statistics Report of The International Association Meetings Market – 2019. URL: https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_2018.pdf (Accessed 29 May 2025)

57. UITM – Ukraine International Travel Market: сайт. URL: <https://ukraine-itm.com.ua/> (дата звернення 19.03.2025).

58. World Travel & Tourism Council: сайт. URL: <https://wttc.org/>
(дата звернення 18.06.2022)

59. Безсмертнюк Т. П., Ільїн Л. В. Виробнича практика : методичні рекомендації для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація освітньо-професійної програми Туризм. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 40 с.

60. Ільїн Л. В., Пасічник М. П. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту випускних кваліфікаційних робіт (проектів) для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація освітньо-професійної програми Туризм. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 34 с.

61. Ільїн Л. В., Безсмертнюк Т. П. Переддипломна практика : методичні рекомендації для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація освітньо-професійної програми Туризм. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 40 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основна тематика міжнародних бізнес-заходів (2000–2019 рр.) [54–56]

Тематика	2000		2010		2019	
	Кількість заходів	%	Кількість заходів	%	Кількість заходів	%
Медицина	1244	19,2	2026	18,1	2150	16,6
Технології	845	13,0	1626	14,5	1865	14,4
Наука	890	13,7	1498	13,4	1750	13,5
Освіта	313	4,8	649	5,8	829	6,4
Промисловість	441	6,8	769	6,9	816	6,3
Соціальні науки	358	5,5	597	5,3	648	5,0
Економіка	270	4,2	449	4,0	544	4,2
Менеджмент	219	3,4	414	3,7	544	4,2
Транспорт та комунікації	182	2,8	390	3,5	427	3,3
Культура	179	2,8	324	2,9	427	3,3
Право	238	3,7	259	2,3	363	2,8
Торгівля	192	3,0	346	3,1	350	2,7
Агрокомплекс	218	3,4	313	2,8	337	2,6
Екологія	123	1,8	235	2,0	285	2,2
Спорт і дозвілля	121	1,9	195	1,7	246	1,9
Інші	649	10,0	1116	10,0	1370	10,6
Загалом	6482	100,0	11206	100,0	12951	100,0

Додаток Б

Основні показники розвитку ділового туризму в Україні за кількістю туристів, 2017–2019 рр. [54–56]

№ п/п	Показник	Значення, тис. осіб			Абсолютне відхилення, тис. осіб, +/-		Відносне відхилення, %, +/-	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	У 2018 р. порівнян о з 2017 р.	У 2019 р. порівнян о з 2018 р.	У 2018 р. порівнян о з 2017 р.	У 2019 р. порівнян о з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Обслуговано туристів з боку юридичних осіб	2403,9 9	3957,6 2	5319,9 5	1553,63	1362,33	64,63	34,42
1.1	Обслуговано туристів з боку туристичних операторів, в т.ч. за категоріями:	1956,0 6	2351,3 4	3134,1 2	395,28	782,78	20,21	33,29
1.1.1	Ділового туризму	141,08	165,61	205,6	24,53	39,99	17,39	24,15
1.1.2	Лікувального туризму	35,61	42,72	38,9	7,11	-3,82	19,97	-8,94
1.1.3	Туризму для відпочинку, дозволя	1772,1 8	2136,0 6	2876,5 3	363,88	740,47	20,53	34,67
1.1.4	Спортивного туризму	1,71	1,93	2,13	0,22	0,20	12,87	10,36
1.1.5	Спеціалізованог о туризму	1,24	1,26	7,43	0,02	6,17	1,61	489,68
1.1.6	Інших видів туризму	4,25	3,76	3,52	-0,49	-0,24	-11,53	-6,38
1.2	Обслуговано туристів з боку туристичних агентів	447,93	1606,2 9	2185,8 4	1158,36	579,55	258,60	36,08
1.2.1	Ділового туризму	53,9	46,19	61,92	-7,71	15,73	-14,30	34,05
1.2.2	Лікувального туризму	19,05	18,58	17,1	-0,47	-1,48	-2,47	-7,97
1.2.3	Туризму для відпочинку, дозволя	371,43	1535,3 6	2087,4 5	1163,93	552,09	313,36	35,96
1.2.4	Спортивного туризму	0,89	1,42	1,82	0,53	0,40	59,55	28,17
1.2.5	Спеціалізованог о туризму	0,61	0,57	13,9	-0,04	13,33	-6,56	2338,60
1.2.6	Інших видів туризму	2,05	4,18	3,66	2,13	-0,52	103,90	-12,44

Закінчення додатка Б

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.3	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб за категорією ділового туризму (р. 1.1.1 + 1.2.1)	194,98	211,79	267,51	16,81	55,72	8,62	26,31
2	Обслуговано туристів з боку фізичних осіб-підприємців:	402,44	599,82	812,15	197,38	212,33	49,05	35,40
2.1	Обслуговано туристів з боку туристичних агентів	402,44	599,82	812,15	197,38	212,33	49,05	35,40
2.1.1	Ділового туризму	2,38	5,09	3,66	2,71	-1,43	113,87	-28,09
2.1.2	Лікувального туризму	24,64	19	9,93	-5,64	-9,07	-22,89	-47,74
2.1.3	Туризму для відпочинку, дозволя	373,45	574,76	797,67	201,31	222,91	53,91	38,78
2.1.4	Спортивного туризму	0,27	0,39	0,29	0,12	-0,10	44,44	-25,64
2.1.5	Спеціалізованого туризму	0,61	0,16	0,20	-0,45	0,04	-73,77	25,00
2.1.6	Інших видів туризму	1,09	0,43	0,4	-0,66	-0,03	-60,55	-6,98
3	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (р.1 + р.2)	2806,43	4557,44	6132,1	1751,01	1574,66	62,39	34,55
4	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму (р. 1.3 + 2.1.1)	197,36	216,88	271,17	19,52	54,29	9,89	25,03



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Lesya Ukrainka Volyn National University

Заголовок

MICE-туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку

Автор

Науковий керівник / Експерт

Трухан А. І. Професор Леонід Ільїн

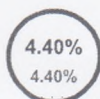
підрозділ

Кафедра туризму та готельного господарства

Тип роботи (у разі безкоштовної перевірки)

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

5817

Кількість слів



КЦ

47113

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		6
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		6

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://radisson-blu-resort-bukovel.hotelmix.com.ua/	160 2.75 %
2	https://radisson-blu-resort-bukovel.hotelmix.com.ua/	57 0.98 %
3	https://otherreferats.allbest.ru/sport/01094384_0.html	14 0.24 %