

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім.Б.Д.Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Колесник Софія Володимирівна

Сучасний розвиток ділового туризму/
Modern development of business tourism

спеціальність: 242 - Туризм
магістерська програма – Міжнародний туризм

Виконала студентка групи Тм-21
Колесник С.В.

Науковий керівник:
д.е.н., професор Брич В.Я.

Магістерську роботу допущено до захисту:

«___» _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ О.Я. Гугул

Тернопіль – 2020

Сучасний розвиток ділового туризму

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	6
1.1. Характеристика, сутність і значення ділового туризму.....	6
1.2. Історія та сучасні тенденції ділового туризму.....	13
1.3. Особливості організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму	20
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕСУРСІВ ТА УМОВ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	32
2.1. Аналіз рівня розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні.....	32
2.2. Організаційно-економічні аспекти обслуговування ділового сегмента споживачів готельними підприємствами під час пандемії COVID – 19.....	41
2.3. Вплив світової пандемії коронавірусу на розвиток МІСЕ туризму.....	50
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	57
3.1. Комплекс заходів по відновленню МІСЕ- індустрії після кризи COVID-19.....	57
3.2. Використання новітніх інноваційних технологій як аспект розвитку ділового туризму	63
3.3. Модернізовані підходи до організації МІСЕ-заходів.....	70
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	8

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. Діловий туризм – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається. Він є досить високоприбутковим напрямком і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору. Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів. Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, із них 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії. Діловий туризм – водночас комплексний та багатогранний. Понад 73% його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий corporate travel), індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організують промислові й торгівельні корпорації[38].

Сьогодні тема дослідження розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у процес дослідження теорії і практики ділового туризму зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: О.О.Бейдик, І.М. Білецька, В.Я.Брич, А.М. Тибінь, В.І.Охота, Л.А. Волкова, О.В. Дишкантюк, І.В. Зорін, Л.В. Должикова-Поліщук, В.А. Квартальнов, А.Т. Кирилов, С.П. Кузик, М.П. Мальська, С.І. Нікітенко, В.Д. Олійник, О.А. Смірнова, В.К. Федорченко та інші.

Аналіз наукових праць свідчить про те, що деякі з теоретичних положень відносно трактування поняття МІСЕ-туризму є дискусійними, а ряд важливих аспектів щодо організації МІСЕ-заходів в Україні, потребують удосконалення, що обумовило вибір теми дослідження та її актуальність. **Мета магістерської роботи.** Метою магістерської роботи є

обґрунтування теоретичних засад та розроблення рекомендацій щодо перспектив розвитку ділового туризму в Україні.

Для досягнення поставленої мети в магістерській роботі передбачено виконання таких **завдань**:

- розкрити сутність та значення ділового туризму;
- визначити особливості організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму;
- провести аналіз ресурсів та умови розвитку ділового туризму в Україні;
- оцінити вплив світової пандемії коронавірусу на розвиток МІСЕ-туризму;
- розробити комплекс заходів щодо перспективних напрямків розвитку ділового туризму в Україні.

Об'єктом магістерської роботи є процеси розвитку ділового туризму в Україні під час пандемії COVID-19.

Предмет магістерської роботи – теоретичні та прикладні засади сучасного розвитку ділового туризму.

Методи дослідження. Методичними засадами магістерської роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики розвитку МІСЕ-туризму. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності та класифікації МІСЕ-туризму); історичний (при систематизації розвитку ділового туризму у часі); статистичні, прогностичні методи (при дослідженні поточного стану розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні); системного аналізу і синтезу(при дослідженні впливу COVID-19 на діловий туризм), узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів організації МІСЕ-заходів в закладах розміщення ділових туристів).

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, монографії, матеріали науково-практичних

конференцій, дані державної служби статистики, інтернет-ресурси, власні дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в напрацюванні напрямів підвищення ефективності функціонування ділового туризму через впровадження новітніх інформаційних технологій в період коронакризи.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розширенні уявлень, щодо особливостей розвитку сучасного ділового туризму. Матеріали дослідження можуть використовуватися у навчальному процесі Навчально-наукового інституту міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення, висновки і результати магістерської роботи опубліковано в 2 наукових працях, в одній з них відображені основні результати досліджень. Основні положення, сформульовані в магістерській роботі, доповідалися й отримали позитивні відгуки на онлайн-конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан та перспективи»(м.Тернопіль,22 травня, 2020 р.).

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Характеристика, сутність і значення ділового туризму

Діловий туризм відноситься до найбільш видатних феноменів ХХІ століття і є основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з найбільш високоприбуткових галузей світової індустрії. Поняття «діловий туризм» виникло недавно. У світі про нього заговорили як про прибутковий і самостійний вид туризму в 1970-1980-х роках. Нині він належить до найприбутковіших субгалузей туризму.

Під поняттям «діловий туризм» розуміють поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес, називаючись «бізнес-поїздками» [28,с.145].

До сфери ділового туризму зараховують організацію різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а також виставки, ярмарки, а дехто з дослідників - і «човниковий» туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів. Такі короткотермінові поїздки можуть відбуватися в середині країни або навіть за її межами. Поруч із поїздками на конгреси та виставки до ділового туризму фахівці відносять інтенсив-тури. Поняття «інтенсивний» (франц. *intensify* від лат. *intencio* - посилення) пояснюється як спонукальний, заохочувальний. У польській літературі його ще називають «мотиваційним». Під цим видом туризму розуміють поїздки у вигляді заохочень за досягнуті успіхи в роботі, започатковані у 60-х роках в США. Приблизно через 15-20 років вони стали популярними в Європі, а згодом - в азійських країнах. Заохочувальні тури нині вважають маркетинговими та менеджерськими інструментами для досягнення мети [14,148 с].

Особливістю ділового туризму є те, що це зазвичай дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу і на яких впливає чинник сезонності.

За

визначенням О.О. Бейдика «туризм діловий - це подорожі, метою яких є участь у конференціях, конгресах і, як правило, це подорожі спеціалізованих груп однорідного професійного складу (в основному за рахунок підприємства)», «туризм комерційний - вид туризму, що здійснюється громадянами до зарубіжних країн, у тому числі і до країн СНД, з метою отримання прибутку» [2, с.128].

В «Енциклопедії

туризму» автори Зорін І. В. і Квартальнов В. А. дають таке визначення поняттю «діловий туризм»: тимчасові відрядження і поїздки зі службовими цілями, включаючи участь в конференціях, конгресах без отримання доходів у місці відрядження [16, с. 65].

Існують такі відмінності

ділового туризму від туризму:

- ділові подорожі можуть відбуватися і відбуваються саме в робочий час (що суперечить поняттю туризму, який представляє собою вид подорожі у вільний від основної роботи час);
- ділові поїздки припускають відшкодування витрат в формі оплачуваних витрат за службові відрядження в місці виїзду (в той час як туризм -подорож, не передбачає відшкодування витрат туриста з боку організації, що надає туристичну послугу);
- діловий туризм, орієнтований на досягнення певних цілей з позиції підприємницької діяльності, тобто в концепції індустрії туризму, повинен мати економічну складову (приносити вигоду, прибуток), в той час як туризм, з позиції споживача послуг, не переслідує економічних результатів;
- туристична діяльність включає туроператорську і турагентську діяльність, призначену для формування і реалізації туристичного продукту, передбачає фінансове забезпечення, систему страхування та інші умови.

У сфері ділового туризму дані види діяльності нерідко не мають практичного застосування, так як відвідування ділових заходів не вимагає залучення посередників в особі турагентств і представництв; ділові зустрічі здійснюються шляхом прямих переговорів між виробниками і споживачами туристичних послуг, або вимагають створення спеціальної форми взаємодії між ними.

Цікаво, що в англійській мові, яка є міжнародною мовою не тільки бізнесу, але й туризму, термін *tourism* у сфері ділового туризму не застосовується. Для цього існує окреме поняття - *business travel*.

Поняття *Business travel* розглядається як бізнес-система, що складається з чотирьох підсистем (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Система Business travel

Авторська розробка

Це – чотирикутник, у кутах якого знаходяться: «компанії-замовники» (вони направляють своїх співробітників у ділові поїздки), «компанії-постачальники окремого виду послуг» (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові компанії й ін.), «компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових подорожей» і «організації і фірми індустрії МІСЕ».

Фахівці замість поняття Business travel часто використовують англійський термін-аббревіатуру MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму:

Meetings / Ділові зустрічі;

Incentives / Інтенсив-туризм;

Conferences / Конференції;

Exhibitions / Виставки [62].

Але єдиної класифікації ділового туризму не існує. Одна з класифікацій ділового туризму, розроблена з урахуванням реалій останнього часу наведена на рисунку 1.2.

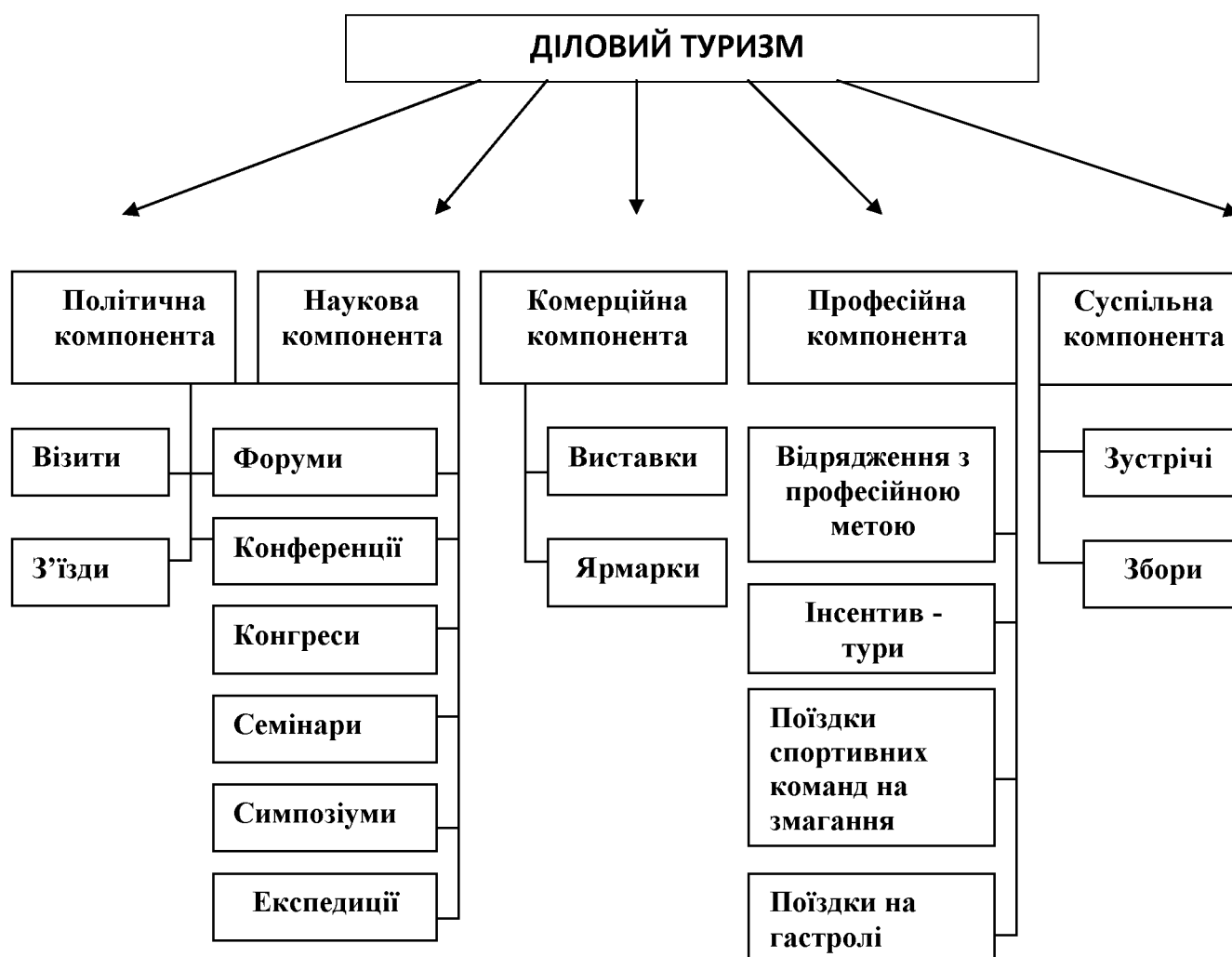


Рис. 1.2. Класифікація ділового туризму

Розроблено автором на основі [27]

Класифікація ділового туризму надзвичайно важлива для розвитку готельного господарства. Знання структури ділового сегмента клієнтів готелів

дозволить найбільш точно виявити його потреби та зорієнтувати на нього готельні послуги [27].

У сьогоденній структурі світового ділового туризму превалюють індивідуальні ділові поїздки (70,8 %), приблизно рівні частки приходяться на поїздки для участі в конференціях і семінарах (12,6 %) і відвідування виставок (10,9%). Приблизно по 3 % складають конгрес-тури і інсентив-туризм (рис.1.3) [39].

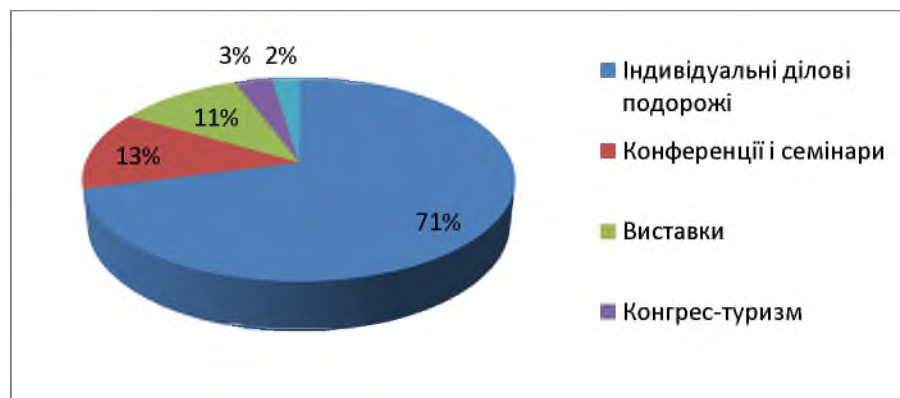


Рис. 1.3. Структура світового ділового туризму

Розроблено автором на основі [39]

Діловий туризм є досить широким поняттям. У структурі цього виду туризму виділяють два сегменти - класичні ділові поїздки (КДП) і сегмент, назву якого утворює відома англomовна аббревіатура MICE. Аббревіатуру складають перші букви англійських слів: Meetings - М (зустрічі), Incentives - І (інсентив-заходи), Conventions - С (конференції), Exhibitions - Е (виставки).

Щодо КДП, то це «власне робота на виїзді» (відрядження з конкретними службовими цілями - реалізацією бізнес-функцій компаніями і фірмами) або поїздки для укладання нових контрактів в сфері бізнесу (свого роду «момент істини» у роботі суб'єктів бізнесу).

MICE-заходи, як правило, полягають в «обслуговуванні» власне бізнес-діяльності фірм (обмін досвідом, презентація товарів і послуг, підготовка майбутніх договорів тощо), тобто робота на перспективу, або здійснення допоміжних функцій (заохочення співробітників).

Концепція поїздки в сфері МІСЕ значно складніша, ніж концепція КДП. Для її розробки запрошуються спеціальні компанії-організатори. На відміну від КДП, розрахованої на невелике число учасників (її можна назвати індивідуальною), МІСЕ-захід збирає, як правило, широке коло осіб[27].

Основа ділової поїздки - насичена програма зустрічей і заходів, які сплановані заздалегідь. Бізнес-тури організовується в поєднанні з культурною та екскурсійною програмою, яка цікава для конкретного клієнта. Зазвичай в стандартну (базову) програму ділової частини бізнес-туру входить оформлення візи, проживання, сніданки, трансфери.

Бізнес-туризм поєднує в собі відпочинок і роботу. Деякі туристські агентства складають і пропонують свої програми, таким чином, щоб клієнт і вирішив свої ділові питання, і повноцінно відпочив, що й робить його привабливим.

Міжнародна співпраця, організація конференцій, підписання контрактів, прийом делегацій з різних країн світу, проведення семінарів з тематики бізнесу, організація корпоративних заходів, проведення різноманітних конгрес-турів, відрядження звичайних співробітників і керівного складу є невід'ємною частиною діяльності будь компаній, що розвиває конгрес-туризм.

Найбільш динамічний сегмент ринку ділових подорожей - конгресно-виставковий туризм. У світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, а також виставок і ярмарок. Бізнесмени та вчені беруть участь у форумах, щоб отримати останню інформацію, побачитися з колегами і обмінятися з ними думками, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки і залучитися до пропонованої культурної програми.

Аграрний діловий туризм визначається як професійні навчальні поїздки в різні країни світу із метою вивчення таких галузей аграрного сектору, як: тваринництво, рослинництво, цукровиробництво, птахівництво та інші.

Що ж до промислового туризму, то він є новим міждисциплінарним напрямом, що визначає необхідність проведення глобальних наукових досліджень, присвячених даній проблематиці.

Організація екскурсій на промислові підприємства - це нагода презентувати потужності та потенціал підприємства, якість продукції, переваги перед конкурентами. Такі візити можуть стати початком нових партнерських відносин і розширення клієнтської бази [6,221 с].

Специфіка ділового туризму проявляється у взаєминах між туристами і організаторами - професіоналами ділових поїздок, тобто, по суті, в алгоритмі створення продукту ділового туризму.

До нього включено шість груп учасників:

- туристи;
- постачальники туристських послуг (заклади розміщення та харчування, підприємства транспорту, об'єкти проведення заходів, розваг);
- розпорядники зустрічей, які планують захід і вирішують організаційні питання: визначають цілі і зміст зустрічі, ведуть переговори, здійснюють фінансовий контроль, приймають рішення про непередбачені витрати. Ці функції можуть виконувати внутрішні департаменти будь-якої корпорації, незалежні спеціалізовані компанії або туристичні фірми. В останні роки на Заході, особливо в США і Канаді, спостерігається тенденція - залучати незалежних розпорядників або планувальників зустрічей (приватні компанії) для організації заходу. Багато відомих американських фірм змінили внутрішню структуру, відмовившись від внутрішньокорпоративних департаментів з планування ділових зустрічей;
- менеджери напряму, або професійні організатори зустрічей, що організують прийом і обслуговування делегацій на місці;
- професійні організатори MICE-заходів - спеціалізовані компанії з організації різного роду зустрічей (конгресів, виставок, конференцій), які формують пакет послуг постачальників і посередників – «конференц-пакет» і пропонують його діловому туристу (клієнту). Вони є центральною фігурою процесу створення продукту ділового туризму;

- різного роду посередники, яким відводиться велика роль в організації ділового туризму. Посередницькі операції виконують класичні посередники в індустрії туризму (туроператори і турагенти) і спеціалізовані МІСЕ-посередники. До останніх відносяться дрібні посередники, що забезпечують технічну підтримку ділового заходу, а також підрядники: рекламні агентства, забудовники стендів на виставках та ін[43, с.103-104].

Отже, діловий туризм - це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес, називаючись «бізнес-поїздками». Він являє собою міжгалузевий комплекс, який об'єднує в собі різноманітні види економічної діяльності, що забезпечує можливість створення значного обсягу внутрішнього валового продукту.

1.2 Історія та сучасні тенденції ділового туризму

Туристські поїздки з діловими цілями (бізнес-подорожі) у тому або іншому виді існують вже не одне десятиліття. Але, мабуть, тільки в 90-ті рр. ХХ в. вони отримали найбільший розмах і стали однією з найбільш прибуткових галузей туризму. За оцінками експертів СОТ, частка ділового туризму у світі становить близько 20 %.

Сьогодні діловий туризм – один з ведучих напрямів світового турбізнесу. У державних програмах розвитку економіки США, Швейцарії та Фінляндії він стоїть на пріоритетних місцях.

Країнами-лідерами на ринку ділового туризму є країни Європи. На їхню частку доводиться більш 51% усіх МІСЕ-заходів. Друге місце займають країни Північної Америки, насамперед США, на частку яких доводиться 17%. Третє місце займають країни АТР, де ринок ділового туризму в останні роки розвивається найбільш швидкими темпами. На їхню частку доводиться близько 15% усіх МІСЕ-заходів. 10% ринку ділового туризму належить країнам СНД, 7% - країнам Латинської Америки (рис.1.4)[36].

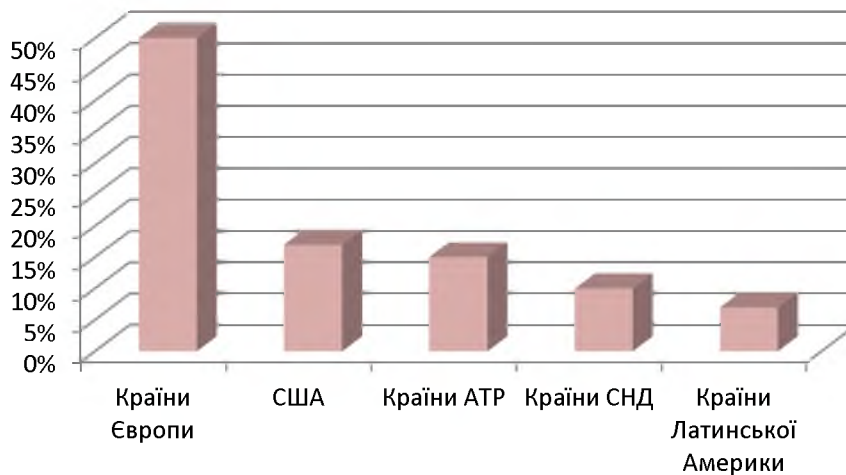


Рис. 1.4. Країни-лідери ділового туризму

Розроблено автором на основі [36]

Слід звернути увагу на той факт, що на тлі скорочення в'їзного туризму в країни СНД на початку 90-х рр. діловий туризм продовжував розвиватися, хоча і менш швидкими темпами. Розвиток ділового туризму в країнах СНД відповідав загальносвітовим тенденціям розвитку цього виду туризму. Так, із середини 80-х до середини 90-х рр. середньорічні темпи приросту ділового туризму в Європі становили 9 %, тоді як туризму в цілому - 4-5 %.

У цей час діловий туризм активно розвивається і в Україні. Всупереч загальній тенденції зниження турпотоків в Україні чисельність іноземців, що приїжджають в країну з бізнес-цілями, продовжує зростати. При подальшому розвитку вітчизняної економіки й появі нових гравців цей сегмент може стати одним із найвагоміших у прибутках галузі.

Індустрія

MICE - це один із найбільш швидкозростаючих сегментів туристичної галузі, що приносить мільйони доходів для міст та країн по всьому світу. Оскільки туризм входить до числа найбільших секторів економіки у всьому світі, підприємства туристичної галузі займають важливе місце для ділових подорожей. Перспективи для галузі MICE виглядають дуже яскравими, оскільки мінливі тенденції чітко вказують на те, що цей сектор стабільно повертається, оскільки світова економіка почала підніматися. З покращенням економіки знову з'являється попит на виставки, зустрічі та заходи для демонстрації найновіших продуктів, для мозкових штурмів чи просто для

залучення клієнтів. Країни рекламують себе як місця проведення МІСЕ для залучення організаторів заходів.

Зустрічі в давнину були обговоренням спільних інтересів. Міста виконували функції координаційних центрів. Наприклад, Рим мав його Римський форум та на латинській мові *conferentia* означає «об'єднати», тоді як *auditorium* означає «місце для слухання».

У 1902 р. Перша офіційна програма заохочувальних поїздок була створена Національною касовою касою (NCR), американською компанією. До 1960-х років у поле зору потрапили заохочувальні поїздки на далекі відстані за кордон. У наш час заохочення еволюціонували до заходів, які зазвичай проводяться за кордоном, спеціально розроблених для залучення людей для досягнення певної мети. Іноді також включаються навчальні заходи. Через витрати стимулююча діяльність пов'язана з економічними циклами[50,с. 37].

Країни та міста наголошують на значних інвестиціях у розвиток інфраструктури для підтримки розвитку галузі. Національні та місцеві конгрес-бюро були створені для активної реклами своїх країн та міст як туристичних напрямків. Також покращено представництво в галузі та координація з організаціями, такими як Асоціація професійного управління конференціями, Міжнародні зустрічі професіоналів тощо.

Діяльність індустрії зустрічей стає все більш значущим елементом майбутнього зростання світової економіки, необхідною частиною розповсюдження знань та професійної практики, а ключовий фактор побудова кращого розуміння та відносин між різними регіонами та культурами.

Залежність туристичної діяльності від мінливості зовнішнього середовища вимагає від суб'єктів туристичного бізнесу постійного пошуку нових пропозицій та напрямів задоволення потреб туристів в подорожах. Визнано, що найменш вразливим до впливу сезонності і турбулентності зовнішнього середовища є діловий туризм, який професійною мовою суб'єктів туристичного ринку називається аббревіатурою МІСЕ. Популярність ділового туризму обумовила необхідність

визначення сучасних тенденцій та особливостей його розвитку.

Не дивлячись на економічну ситуацію в Україні, підприємства продовжують працювати, співпрацювати, проводити виставки, конференції, ділові зустрічі, що вимагає використання послуг з організації таких заходів професіоналами цього бізнесу. Слід відзначити, що нестабільність економічної ситуації в Україні негативно вплинула на кількість ділових подорожей, їхню тривалість й чисельність учасників туристичної групи. Основною тенденцією в організації бізнес подорожей вітчизняних підприємств стало проведення МІСЕ заходів на території України (85%), а не в таких популярних ще пару років тому країнах ділового туризму як Німеччина, Хорватія, Грузія, Ізраїль, Туреччина та ін. Отже, скорочення бюджетів підприємств на проведення МІСЕ заходів обумовило переорієнтацію з виїзного на внутрішній туризм, що є позитивним чинником в розвитку українського туризму.

Сучасною тенденцією в умовах інформатизації суспільства стала самостійна організація компаніями бізнес-подорожей для свої співробітників, проте великі підприємства та корпорації продовжують користуватися послугами туристичних фірм, оскільки розуміють, що економія 7% бюджету (а саме стільки складає комісія туристичного оператора для ділового туризму) може коштувати їм іміджу [48, с.78-79]. Некваліфіковане надання МІСЕ послуг викликає високу ризикованість для великих компаній, тому що професійність організації МІСЕ-турів прямо пропорційно впливає на ефективність роботи замовника, а основна мета таких заходів – скласти враження, зробити захід пам'ятним. Успішно проведена конференція, виставка, інсентив є запорукою вигідних ділових контрактів й контактів, іміджу й популярності компанії-замовника. Тому найменші помилки при організації програми ділової подорожі можуть коштувати дорожче ніж професійні послуги фірми, що спеціалізується на МІСЕ туризмі. Новою тенденцією споживання МІСЕ послуг стало проведення великими компаніями тендеру, за результатами якого обирається туристична фірма. В основі такого вибору у

більшості випадків лежить мінімізація бюджету, проте на лондонській виставці Business Travel Market 2017 було зазначено, що «в умовах рецесії економіки оптимізація бізнес-тревел полягає не в «дешевизні», а в підвищенні якості» [60]. Відомо, якісні послуги можуть надавати тільки професіонали, якими з організації MICE-подорожей на туристичному ринку України вважаються близько 5%, хоча майже 70% вітчизняних туристичних підприємств включають бізнес-туризм до свого асортименту. Експерти відзначають зростання популярності й ефективності діяльності туристичних підприємств, що володіють унікальними інноваційними продуктами («American Express Обрій», «Carlson Vagonlit», «BCD Travel Телехаус Київ», «HRG Скай Тревел», «Гамалія», «Арктур», «Нью Лоджик»), а це переконує в необхідності інформатизації та використанні новітніх технологій всіма суб'єктами туристичного підприємництва[1].

Особливістю організації MICE подорожей є оптимізація якості при визначеному бюджеті, що вимагає інтелектуалізації, креативності й професіоналізму від менеджерів турбізнесу. Бронювання номеру в готелі, розташованого недалеко від місця проведення декількох виставок, з організацією участі в конференції й забезпеченні цікавої екскурсійної програми вимагають використання логістичного ланцюга надання туристичного обслуговування з урахування когнітивного простору клієнта, оскільки якість туристичного сервісу будується на дрібницях, які лежать в свідомості споживача: інформованість, високий рівень науковості, вимогливість до комфорту, дієвість заходів, туристоцентристський підхід, екологізація мислення споживача, мобільність, фізична і розумова активність, враження та нові знання, відпочинок та інше. Отже,

основними тенденціями розвитку MICE-туризму в Україні стали:

1. Зростання рівня професійності MICE-компаній, що забезпечується в наслідок концентрації на ринковому сегменті.
2. Переорієнтація на внутрішній туризм, що пов'язано зі зростанням попиту й економією бюджету замовників.

3. Постійність клієнтури, серед яких підприємства фармацевтичної, телекомунікаційної, банківської сфер діяльності.

4. Повна інформатизація діяльності з використанням сучасних новітніх технологій світового туризму й спеціально розробленого SOFT.

5. Забезпечення високої якості туристичного сервісу в межах обмеженого бюджету замовника.

Використання цих напрямів та слідуванням ним повинно стати дороговказом не тільки для МІСЕ-компаній, а й для всіх підприємств туристичної індустрії при удосконаленні своєї діяльності.

Останнім часом у компаніях спостерігаються певні зміни в політиці застосування інсентив-подорожі. Наприклад, у Великобританії і Німеччині подібні подорожі використовуються в якості регулярних засобів стимулювання підвищення продуктивності праці та розробки нових пропозицій більше, ніж премія або нагорода. Регулярне включення таких заохочувальних поїздок в бізнес і маркетингові плани все більшого числа компаній означає, що ринок остаточно дозрів. Однак те, що заохочувальні подорожі, що організуються компанією, підвищують продуктивність праці, повинні розуміти не тільки менеджери вищого ланки управління компанією, але і всі працівники компанії, а також її акціонери.

В майбутньому ринок конференцій може характеризуватися наступними основними трендами:

1. Ринок стане все більше сегментованим за видами організацій, розмірами, цілям, бюджету та профілю делегатів.

2. Розміри і тривалість заходів будуть скорочуватися (особливо невеликих конференцій за ініціативою замовників), а з-за зростаючої спеціалізації необхідно вводити невеликі спеціалізовані організації.

3. Технічна специфікація все більше залежить від аудіовізуальних засобів і інформаційних технологій (телефон, факс, електронна пошта, супутникове телебачення).

4. Продавці послуг (наприклад, готельні компанії) стануть більш активно

вибирати потенційних клієнтів та встановлювати тарифи.

5.

Конференції стають насиченими, і делегати працюють більш інтенсивно. Це вимагає від організаторів забезпечення достатньої кількості добре обладнаних і комфортабельних кімнат для проведення перерв.

6. Зростає

попит на різні виставки під час проведення конференцій.

7. При

організації і проведенні конференцій все більше уваги звертається на питання захисту навколишнього середовища. Організатори конференцій для їх проведення вибирають місця в екологічно чистих зонах, наприклад, на прибережних чистих курортах і в готелях, суворо додержують правил збереження навколишнього середовища.

Більшість європейських фахівців сходяться на думці, що в найближчі кілька років Східна Європа стане бурхливо розвиваються ринком інсентив-подорожі у Європі. Це пояснюється тим, що, незважаючи на відбуваються там політичні та економічні події, регіон багатий:

старовинними містами, багатими культурними і історичними пам'ятками;

- красивими

пейзажами і туристичними місцями для екскурсій;

- національними кухнями і в деяких випадках добре знайомими сортами вин і пива;

фольклором та звичаями;

добре обладнаними спортивними спорудами, оздоровчими курортами. Тим не менш перед країнами Східної Європи стоять проблеми, пов'язані з політичною нестабільністю, а також нерозвиненою інфраструктурою. Рішенням деяких цих проблем могли б стати інвестиції в нові готелі і термінали в аеропортах, а також започаткування нових підрозділів у національних туристських організаціях, що спеціалізуються на інтенсив - подорожах.

Для подальшого розвитку центрів інсентив-подорожі основна увага буде приділятися сегменту ринку, зосередженому на екотуризмі, - це коли туристи воліють прогулянки на

свіжому повітрі і пригоди на свій смак перельотів на літаках великими групами в певні туристські центри і комфортабельним готелям

1.3. Особливості організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму

У відповідності з цілями індустрії ділового туризму зустрічі являють собою організовані заходи, які об'єднують людей для обговорення різних питань і можуть приймати різноманітні форми, мати різні назви. Наприклад, конгрес - це формальна зустріч делегатів, зазвичай належать певній сфері людської діяльності або залучених у спеціальне дослідження певній галузі, для обговорення різних питань. Конференція передбачає формальний обмін думками на зустріч або збори для обговорення загальних для всіх учасників питань. Саміт - та ж конференція за участю високих посадових осіб, аж до керівників держав. З'їзд - зустріч людей, що мають загальні цілі, зокрема, збори делегатів політичних партій з метою формування політики і виборів в керівні органи. Симпозіум - захід, супроводжується бесідами в невимушеній обстановці, або формальна зустріч, коли фахівці роблять короткі повідомлення на певну тему або кілька тим, пов'язаних один з одним. Семінар - лекція, супроводжується обміном думок учасників[24,с.7].

Зустрічі відрізняються великою різноманітністю. Вони можуть мати як комерційні, так і некомерційні завдання, можуть бути нечисленними (від кількох чоловік до кількох десятків учасників) та численними (сотні учасників); можуть бути короткими (протягом декількох годин) і тривалими (кілька тижнів). Однак основною характеристикою зустрічі, за якою її можна вважати частиною ринку ділового туризму, є те, що вона вживає послуги індустрії туризму і проводиться поза приміщенні організації, що здійснює зустріч. Наприклад, збори декількох менеджерів компанії, обговорюють стратегію заробітної плати у своїх підрозділах протягом півдня, вважається частиною ринку ділового туризму, якщо воно проводиться у конференц-залі, у зарезервованому місцевому готелі і особливо якщо воно супроводжується

діловим обідом. Якщо ж зібрання проходить у конференц-залі організації, де працюють ці менеджери, то воно не може вважатися частиною індустрії туризму, оскільки не користується послугами індустрії туризму.

Однак зустрічі відрізняються обсягом використовуваних ними послуг індустрії туризму. Наприклад, у попередньому прикладі використовуються послуги тільки готелю і ресторану. Якщо зустрічі носять тривалий характер, то делегатам пропонуються послуги інших секторів індустрії туризму, наприклад, транспорт для огляду пам'яток і прогулянок, послуги роздрібною торгівлі для покупки туристичного спорядження, путівників та ін.

На ринку можуть використовуватися різні засоби проведення зустрічей і конференцій, від великих конгрес-центрів, спеціально побудованих для цього, до концертних залів, театрів, навчальних закладів, церков, музеїв, теплоходів, тематичних парків. Однак найбільша частина різного масштабу все-таки проводиться в готелях, здатних комфортно розмістити делегатів.

Основним ринком для індустрії зустрічей є корпоративний сектор і асоціації. Корпоративний сектор включає компанії, чії основні мотиви проведення зустрічей носять комерційний характер: конференції з питань маркетингу і продажів, впровадження нового продукту, кадрових питань та ін.

Що стосується асоціацій, то вони мають дві форми: професійні (об'єднання за професійною ознакою) та добровільні (люди об'єднуються за інтересами поза роботою, наприклад, хобі, віра, етичні міркування та ін). За рівнем асоціації можуть бути місцевими, регіональними, національними або міжнародними. Так як члени асоціації територіально розкидані, необхідна організація регулярних зустрічей. Природно, що зустрічі міжнародних асоціацій включають більше елементів подорожей, ніж зустрічі регіональних або національних асоціацій[43, с.105].

У невеликих і середніх компаніях організацією різних заходів займаються менеджери з маркетингу і продажу або менеджери з кадрів і підготовки кадрів, а в асоціаціях - адміністратори або генеральні секретарі.

Багато великих підприємства, які проводять більше 20 заходів на рік,

таких як конференції, збори акціонерів, річні раунди, збори, присвячені питань продажу, сесії з підготовки кадрів та інші, мають власних корпоративних організаторів, які обирають і резервують приміщення в місцях, призначених для проведення таких заходів, а також є відповідальними за якісне виконання заходу.

Для вибору місць корпоративні організатори залучають сторонніх помічників, тобто різні агентства, що мають досвід роботи в цій сфері і власну базу даних (іноді через ці агентства здійснюється 70% резервування). Одним з важливих критеріїв вибору місця проведення зустрічей є його розташування (конгрес-центри повинні знаходитися не далі від міста або аеропорту ніж в годині їзди). Другим за значення критерієм можна вважати можливість надання різних послуг дозвілля (дослідження показують, що такими послугами користується не більше чверті всіх учасників зустрічей). Компанії та асоціації, які провадять менше десяти зустрічей у році, зазвичай звертаються до консалтингових компаній, що спеціалізуються на організації заходів. Деякі з таких великих компаній проводять понад 150 заходів на рік. Крім вибору місця проведення заходу, консалтингові компанії надають підтримку організаторам у плануванні заходів, координації різних питань, таких як визначення необхідної кількості інструкторів, забезпечення транспортними засобами для перевезення обладнання, контроль над процесом оплати та ін. В той ж час від співробітників цих компаній потрібен достатній професіоналізм для рішення незапланованих питань у непередбачених обставин, наприклад, затримка рейсу в аеропорту або погіршення погодних умов. Консалтингові компанії, що працюють на міжнародній арені, об'єднуються в професійні організації, наприклад, у Міжнародну асоціацію професійних організаторів конгресів (IAPCO). Професійні організатори заходів, в свою чергу, часто звертаються за допомогою до місцевих операторів, які добре знають свій регіон або місто і можуть забезпечити безперебійний трансфер делегатів в готель або інше місце призначення, організувати особисті розважально-пізнавальні програми (вечеря у визначеному місці міста або на круїзному судні, шопінг та ін).

Основними органами, що здійснюють просування центрів індустрії зустрічей, є бюро з організації зборів та департамент бізнес-подорожей місцевих і національних туристських організацій. Вони публікують матеріали, поширюючи їх серед організаторів зустрічей, допомагають готелям і конференц-центрам при підготовці зустрічей, а також координують всі дії по підготовці та проведенню цих зустрічей.

Під час організації ділового заходу, важливо обрати того підрядника, який зробить подію незабутньою, адже тільки довіривши організацію заходу професіоналам, можна бути впевненим, що він пройде на вищому рівні. Професійний підхід до організації будь-якого ділового заходу та свята для компанії дозволяє істотно оптимізувати витрати на його проведення. Саме тому в event-агентствах працюють фахівці з багаторічним досвідом, які знають, як спланувати кожну подію до дрібниць і втілити в життя найоригінальніші ідеї клієнтів.

В Україні лідерські позиції займають топ-6 event-агентств, які організовують ділові заходи для найбільших корпорацій країни(табл.1.1).

Таблиця 1.1

Топ-6 event-агентств України

Назва event-агентства	Постійні клієнти
Art-event. Розробляють індивідуальний сценарій, обирають відповідне місце для проведення заходу, складають розважальну програму та	«Козирна карта», Stella Artois, WOG, АТБ, а також канал СТБ і Новий канал.

запрошують професійних ведучих й артистів будь-яких жанрів.	
Znak Event. Креативне агентство з організації корпоративних подій. Вийти за межі звичної сфери діяльності, озирнутися й отримати справжнє задоволення від нових і неймовірних ідей, реалізованих на івенті – їхній унікальний підхід.	АВК, «Геліос», ТРК «Україна», «Сьогодні Мультимедіа», «Громадське телебачення», «Прімоколект», «Небесна Криниця», Mille, Materialise.
Event.ua. Основна спеціалізація Event.ua – організація презентацій, корпоративних свят, приватних вечірок, бізнес-конференцій, інсентив-турів та тимбілдінгу.	Sony, l'oreal, Bayer, Avon, «Спортмастер», Mazda, Toyota, Renault.
Є!event. Організація мотиваційних, комунікаційних і стратегічних ділових заходів – основні напрямки Є!event	Aeroc, «Три ведмеді», «Автосоюз», Tikkurila.
«Майстер Клас». Корпоративні заходи в Грузії, Туреччину, Чорногорію, Естонію, Грецію, Італію, Угорщину та ОАЕ.	Amway Україна, «Нова пошта» і HYUDAI.
PUSH-K SOLUTIONS. Організації заходів для великого й середнього бізнесу, дипломатичних представництв, міжнародних організацій, а також органів державної влади.	«Богдан», «АВК», Bayer, OLX

Авторська розробка

Однією з провідних міжнародних організацій з просування великих регіональних конгресних центрів є Європейська федерація з проведення конференцій міст (European Federation of Conference Towns-EFCT), яка базується в Брюсселі і об'єднує 70 членів з 22 країн Західної та Східної Європи.

Виставки і торгові ярмарки зазвичай проводяться для презентації продуктів і послуг запрошеним представникам для стимулювання продажу

або інформування гостей. У цьому випадку виставка являє собою форму реклами, де продукт можна вивчати візуально, на дотик, а в деяких випадках і спробувати. Як засіб реклами виставки відіграють важливу роль в маркетингу продуктів і послуг та стимулюють торгівлю як всередині країни, так і за кордоном. В якості сектора ділового туризму організація і проведення виставок генерують грошові кошти для місцевої економіки за рахунок місцевих та іноземних гостей[62].

Разом з тим, на думку Т.Ткаченко виставки вважаються частиною індустрії ділового туризму, так як вони стимулюють подорожі двох різних категорій людей:

- обслуговуючих виставку, подорожуючих з метою реклами і продажу продукції;
- гостей виставок, які відвідують їх з різними пізнавальними цілями, наприклад, для ознайомлення з останніми досягненнями у різних галузях економіки або здійснення покупок і укладення договорів.

За різними оцінками, торгові виставки мають для їх учасників різні наслідки.

1. В рамках виставок проводяться цільові зустрічі, чітко націлені на певні сегменти ринку і супроводжуються просуванням продуктів і послуг.
2. Велика частина гостей виставок наділена повноваженнями здійснювати покупки.
3. Виставки збирають велику кількість лідерів в області продажів і трансформують багато застарілі норми продажів[55,с.45-46].

Виставки підвищують попит на різні сектори індустрії туризму, а саме на засоби розміщення, ресторани, агентства подорожей. Іноземні гості виставок і ярмарків вважаються найбільш марнотратними бізнес-туристами, а вище перелічені кошти індустрії туризму, природно, виграють від таких клієнтів. Так як організація і проведення виставок є ризикованим заходом, організатори повинні проводити дослідження можливостей і очікуваного ефекту. Від організаторів виставок в першу чергу вимагається:

- визначити профіль проведеної виставки цільові сегменти як учасників, так і гостей;
- створити певний імідж виставки, аж до визначення її назви і створення її символу;
- розповсюдити рекламні матеріали серед продавців і гостей.

В обов'язки організаторів входить також розробка маркетингового плану для виставки. Спочатку організатор повинен випустити брошуру з вичерпною інформацією про продаваних виставкових площах (про види стендів, статистикою відповідної індустрії ринку і її потенційної динаміці, а також про цінах) і поширити її серед потенційних учасників. Потім копії брошур відправляють у відповідні видання і супроводжують їх прес-релізом, визначальним цілі виставки і її потенційні можливості. Організатор також повинен поширювати періодичні новини про виставку, висвітлювати її досягнення і прагнути залучити до участі у виставці якомога більше охочих.

В останні роки все частіше проводять виставки учасники індустрії зустрічей, де під одним дахом збираються як організатори різних заходів, так і потенційні учасники. У ролі учасників виставки виступають організатори конгресів, готельні і транспортні компанії, а в ролі гостей - корпоративні організатори компаній, організатори професійних заходів, агентства з пошуку засобів проведення зустрічей та ін. В.

Поліщук визначає інсентив-подорож як спеціальний сектор туризму, застосовуваний компаніями для нагородження своїх працівників та заохочення їх до виконання нових завдань. Виходячи з цього, багато компаній використовують його для підвищення продуктивності праці усередині компанії і зростання активності працівників, зайнятих продажем продукції компанії[43, с.104].

Оскільки інсентив-подорож має схожість з туризмом відпочинку, воно є прихованим сектором ділового туризму. Для вивчення і оцінки розмірів цього важливого сектору була зібрана дуже мізерна статистична інформація за деякими причин. По-перше, хоча при виїзді з країни громадяни вказують мету

свого візиту, туристи, що роблять інсентив-подорожі, не виділяються в окрему групу а входять в категорію відпочиваючих і ділових мандрівників.

По-друге, багато компаній через високий рівень конкуренції в своїх областях приховують справжні витрати в цьому секторі туризму. По-третє, на працівників, нагороджених інсентив-подорожжми, покладається податок, і в деяких випадках компанії об'єднують його з видатковими статтями і тим самим ускладнюють оцінку індустрії. По-четверте, дуже складно визначити, яка частина зустрічей і конференцій з сильно вираженими інсентив-елементами потрапляє в категорію інсентив-подорожей.

Найбільшою міжнародною професійною асоціацією організаторів інсентив-подорожей є базується в Нью-Йорку Товариство організаторів інсентив-подорожей, має 2100 членів з 67 країн. Основними функціями цього товариства є проведення конференцій, публікації різних матеріалів про індустрії інсентив-подорожей як для членів асоціації, так і для інших, а також сертифікація організаторів інсентив - покедж-турів[38].

Всі сектори індустрії туризму (готелі, транспортні компанії, туроператори, гідів та ін.) беруть участь у проведенні інсентив-подорожей. Однак є істотні відмінності між ринками відпочинку та інсентив-подорожей. Тому продавці туристських послуг, обслуговуючі інсентив-подорожі, повинні враховувати характеристики, які притаманні тільки цим подорожам. Наприклад, готелі, збираються працювати на цьому дуже вимогливому ринку (особливо вимогливий американський ринок), повинні дбати не тільки про якість фізичної продукту, але і переважно про умови обслуговування.

Основні специфічні вимоги для інсентив-подорожей можна об'єднати в такі групи (рис.1.5).

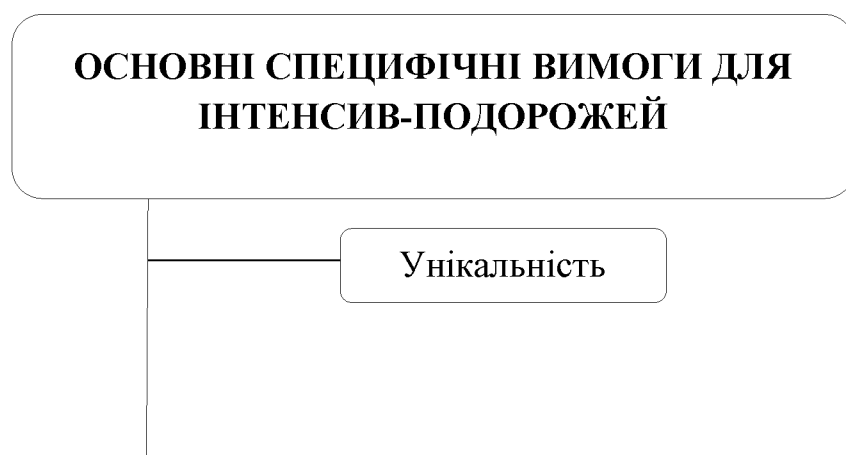




Рис. 1.5. Основні специфічні вимоги для інтенсив подорожей

Розроблено автором на основі [64]

1. Унікальність. Жодна подорож не повинно повторюватися, маршрути повинні бути непередбачувані і повні сюрпризів, багаті специфічними заходами.

2. Фантазія і екзотика. Ця важлива частина покеджа пов'язана з наданням можливості спробувати щось незвичайне, наприклад стрілянину по рухомих об'єктів або соколине полювання. Деякі готельні компанії розвозять своїх гостей за їх номерами з допомогою екзотичних засобів, наприклад, «Хаят Редженси Уайколоа» на Гаваях доставляє гостей на човнах по спеціально проритим каналах.

3.

Винятковість. По закінченні подорожі його учасники повинні бути впевнені, що вони відвідали незвичайне місце і зустрілися з цікавими людьми.

4. Оригінальність.

У цій сфері особливо цінуються інноваційні ідеї. Наприклад, організатори повинні враховувати, що деякі мандрівники азартні по натурі, тому для них повинні бути організовані різноманітні змагання, ігри, наприклад олімпійські ігри з пляжних видів спорту та ін[64].

Останнім часом завдяки стабілізації економіки спостерігається тенденція збільшення попиту з боку транснаціональних компаній на глобальні подорожі своїх співробітників. Ця тенденція складає істотну конкуренцію для туристських агентств, що займаються торгівлею діловими подорожами. У цій зв'язку від агентів

транснаціональних компаній вимагається встановлення глобальної інформаційної мережі, щоб вивчати і контролювати витрати співробітників подорожах.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

В цьому розділі нами було розглянуто характеристику, сутність і значення ділового туризму, історію та сучасні тенденції ділового туризму, особливості організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму. Відповідно до цього можемо зробити такі висновки:

1. Вивчення різних визначень ділового туризму дозволяє стверджувати, що трактування терміна «діловий туризм» відповідає 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.

2. Діяльність індустрії зустрічей стає все більш значущим елементом майбутнього зростання світової економіки, необхідною частиною розповсюдження знань та професійної практики, а ключовий фактор побудова кращого розуміння та відносин між різними регіонами та культурами. Основними тенденціями розвитку MICE-туризму в Україні стали: зростання рівня професійності MICE-компаній, переорієнтація на внутрішній туризм, постійність клієнтури, повна інформатизація діяльності з використанням сучасних новітніх технологій світового туризму й спеціально розробленого SOFT, забезпечення високої якості туристичного сервісу в межах обмеженого бюджету замовника.
3. Діловий туризм стає найбільш перспективним видом туризму, він орієнтований на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку MICE - туризму є відсутність готельних закладів з достатньою кількістю ділових послуг. Для ефективного функціонування MICE – індустрії необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку. Організатори MICE-заходів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і

фінансові можливості. У майбутньому, незважаючи на сьогоднішню складну епідемічну ситуацію, МІСЕ-туризм буде продовжувати відігравати важливу роль у розвитку національної економіки нашої країни, стимулювати її інтеграцію у світовий ринок. Україна продовжить свій ріст і, як наслідок, будуть розвиватися ділові, культурні та наукові зв'язки з іншими країнами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕСУРСІВ ТА УМОВ РОЗВИТКУ

ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз рівня розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні

Однією з важливих складових туристського потенціалу регіону можна вважати рівень розвитку туристської інфраструктури. В окремих випадках

саме неналежний рівень туристської інфраструктури може гальмувати розвиток туризму в регіоні. При чому вимоги при організації різних видів туризму будуть відрізнятися.

У створенні інфраструктури в'їзного ділового туризму в нашій країні в останні роки робляться деякі кроки - у великих містах будуються бізнес-готелі і бізнес-центри, створюються конгрес-бюро і виставкові організації, розширюється календар конгресів, форумів і інших ділових заходів. Важко переоцінити величезну роль інфраструктури, яку для економіки країни має розвиток сфери обслуговування, у вигляді транспортних послуг, комунікацій, банківської справи, страхування, охорони здоров'я, відпочинку тощо.

В цілому в інфраструктурі ділового туризму С. Нікітенко виділяє декілька основних груп:

- інфраструктура розміщення (готелі, готельно-офісні центри, готельні комплекси та інші заклади розміщення – санаторії, будинки відпочинку та ін.);
- інфраструктура харчування (ресторани, кафе, бари та ін.);
- бізнес-інфраструктура (бізнес-центри, офісні центри, конгрес-холи, конгрес-центри, конференц-центри, конференц-зали та інші заклади і приміщення для проведення ділових заходів);
- транспортна інфраструктура (аеропорти, вокзали, шляхи сполучення);
- інфраструктура розваг;
- інша інфраструктура (банки, страхові заклади, заклади охорони здоров'я та ін.) (рис.2.1) [31,с.145].



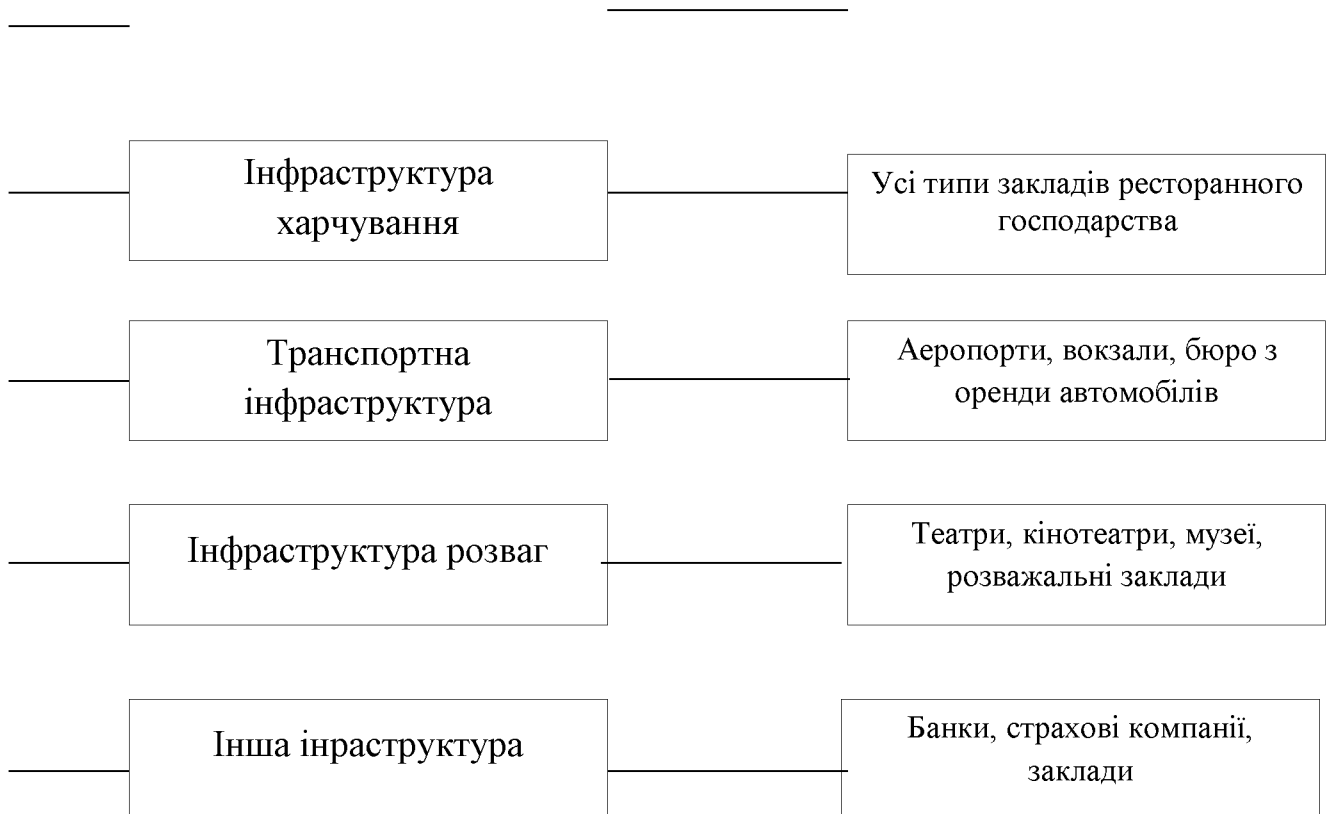


Рис.2.1. Інфраструктура ділового туризму

Розроблено автором на основі [31,с.145]

Світовий досвід організації ділових поїздок формувалася впродовж декількох десятиліть. У цьому сегменті туристичної діяльності з'явилися асоціації, наукові й освітні заклади, друковані видання, методичні посібники, сформувалась стійка організаційна структура на засадах професійного управління. У країнах з туристичним профілем розробили й активно впроваджують програму державної підтримки розвитку ділового туризму.

Новітні трансформаційні процеси в економіці України особливо не позначились на головних принципах розвитку ділового туризму, зрештою і всієї туристичної сфери. Сьогодні нема чіткого визначення головної термінології у трактуванні головних категорій ділового туризму згідно з міжнародним досвідом та прийнятими стандартами, є проблема управління, технології організації подорожі ділових туристів. Зазначені чинники суттєво ускладнюють функціонування, знижують рентабельність вітчизняних готельних комплексів.

В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри, водночас ці заклади повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями діяльність ділових туристів.

В Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Геопросторово майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах (Одесі, Львові, Харкові, Дніпрі)[1].

В табл.2.1 наведена частка готелів що надають послуги з оренди конференц-залів та бізнес-послуг в загальній кількості готелів України.

Таблиця 2.1

Кількість українських готелів по областях та готелів, що надають послуги з оренди конференц-залів

Область	К-сть готелів	З них, готелі що надають послуги оренди конференц-Залів	% готелів, що надають конференц-зали до кількості готелів у області
1	2	3	4
Київська та м. Київ	358	101	28,21%
Львівська	340	82	24,11%
Івано-Франківська	243	72	29,60%
Одеська	629	54	8,58%
Херсонська	319	45	14,10%
Закарпатська	287	42	14,63%
Харківська	200	27	13,50%
Дніпропетровська	265	25	9,43%
Миколаївська	315	19	6,03%
Запорізька	355	18	5,07%
Полтавська	143	18	12,58%

Продовження таблиці 2.1

Хмельницька	100	15	15%
Волинська	138	13	9,42%
Черкаська	124	12	9,67%
Вінницька	98	10	10,20%
Чернівецька	100	10	10%
Рівненська	65	9	13,84%
Тернопільська	70	9	12,85%
Житомирська	79	8	10,12%
Чернігівська	74	8	10,81%
Кіровоградська	77	6	7,79%

Сумська	62	3	4,83%
---------	----	---	-------

Розроблено автором на основі [30]

Проведений аналіз виявив, що найпривабливішими для бізнесу областями є Київська, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Херсонська та Закарпатська області, вони є центрами цілорічного туризму, тому повинні мати колективні засоби розміщування та відносно не малу частку готелів ділового призначення, що спеціалізуються на обслуговуванні осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях.

Стійкі тенденції економічного зростання та євроінтеграційні процеси в Україні, зростання попиту на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії зумовлюють потребу розвитку інсентив-інфраструктури в державі. З цією метою важливо розробити головні принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, актуальні концепції побудови комплексних систем керування бізнес-готелями та бізнес-центрами, проблеми формування єдиного інформаційного простору.

Аналізуючи інфраструктуру ділового туризму, варто звернути увагу і на бізнес-центри. та виставкові зали. Ринок офісної нерухомості - один з тих, що найбільш динамічно розвиваються. Пояснити цю тенденцію досить просто. Попит на офіси безпосередньо залежить від розвитку економіки і споживчих настроїв українців, які зараз б'ють всі рекорди. Економіка зростає, бізнес думає про розширення штату і потребує великих офісів. Ця тенденція спостерігається останні кілька років і, що радує, активність бізнесу тільки посилюється.

Всі офіси та бізнес центри в Україні поділяються на 4 основні класи: А, В, С, D (де А - найвищий, D - найнижчий)(табл.2.2). Також деякі БЦ (бізнес-центри) для уточнення класу використовують «+» або «-», наприклад «В +», «В», «В-».

Клас бізнес-центру або офісної будівлі присвоюється за такими критеріями:

- розташування;
- тип офісної будівлі;
- рік введення в експлуатацію або споруди;
- управління офісною будівлею;
- системи інженерії;
- інфраструктура в бізнес-центрі;
- конструкція будівлі;
- система вентиляції і система кондиціонування;
- енергонезавісім ость;
- перекриття між поверхами;
- обробка і планування офісів;
- вікна;
- телекомунікації;
- охоронна система і фізична охорона;
- наявність і тип парковки[7,с.67-68].

Таблиця 2.2

Класифікація бізнес-центрів

Клас бізнес-центру	Характеристика
Клас А	Нова, а не відреставрована будівля; - центральна система кондиціонування і вентиляції; - управляються міжнародними компаніями; - наявність власного підземного або відкритого паркінгу; - власна служба охорони;

	<ul style="list-style-type: none"> - система контролю доступу в будівлю; - власна система життєзабезпечення бізнес-центру; - наявність високошвидкісних ліфтів; - висота від 3,6 м; - наявність ресепшен в БЦ; - наявність конференц-залів; - інфраструктура офісу представлена кафетеріями, банками, банкоматами, салонами краси, фітнес-центром і т.д.
Клас В	<ul style="list-style-type: none"> - реконструйовані або відреставровані будівлі, модернізовані адміністративні або промислові будівлі; - колишні БЦ класу "А" після 5-ти річної експлуатації; - не обов'язково центральні частини міста; - характерні ті ж параметри, що і для класу «А», але спектр послуг більш вузький (відсутність підземного паркінгу, автоматизованої системи управління, менш якісна обробка будівлі або офісів, висота стелею нижче 3,6 м, більш низький рівень інженерних систем);
Клас С	<p>Колишні адміністративні будівлі, спочатку не призначені для оренди офісів. Як правило, в будівлях немає сучасної системи кондиціонування і ряду інших переваг (ресепшен, паркінг, система контролю доступу і т.д.). Багато таких офісних будівель застарілі і потребують ремонту.</p> <p>Орендують такого типу офіси невеликі фірми і компанії. Будинки, як правило, розташовані віддалено від центру міста, можливо в промзонах або на територіях великих промислових підприємств. Фасади й інтер'єр часто застарілі, самі офісні блоки вимагають ремонту.</p>

Продовження таблиці 2.2

	<p>Приміщення, як правило, взагалі без ремонту. Старі приміщення в адміністративних будівлях.</p> <p>Характеризуються великою кількістю негативних деталей, ніж позитивних (поганий вигляд, відсутність великих вікон, застарілі комунікації, відсутність</p>
--	---

Клас D	вентиляції і кондиціонування). У багатьох випадках взагалі потрібен капітальний ремонт. Орендують такі офіси фірми, що займаються якимось виробництвом прямо в офісі (наприклад поліграфія, майстерні тощо).
--------	---

Розроблено автором на основі [7,с.67-68].

Бізнес-центри класу «А» найдорожчі з оплати оренди офісів і також найпрестижніші. Локалізуються в самому центрі міста. Також береться до уваги близькість до найголовніших транспортних артерій міста: метро, громадський транспорт і т.д. Оренднують офіси в таких БЦ в Україні зарубіжні компанії, їх філії, або великі національні, для розміщення вищої керівної ланки.

Бізнес-центри класу «А» розташовані в найбільших ділових центрах України: Києві(16), Дніпрі(3), Харкові(2), Львові(11), Одесі(6), Запоріжжі(3).

Виставкова галузь в Україні розвивається досить динамічно. Виставки і ярмарки проходять в 35 містах, в країні працює більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа наближається до 300 тис. кв. м. На них щорічно проводяться 500-600 виставок, 20% з них універсальні, 80% - спеціалізовані.

Найбільш активними центрами виставкової діяльності є Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків. Основні виставкові зали в Києві: «Міжнародний виставковий центр», Експоцентр України, «Примус Україна», «Київський міжнародний контрактний ярмарок », «Євроіндекс», «Авто-експо», Торгово-промислова палата України, «Прем'єр-Експо», «Акко Інтернешнл». Основні регіональні центри: Експоцентр «Метеор» у Дніпрі, «Гал-Експо», «Південний-ЕХРО» у Львові, «АГРОПОРТ Схід» у Харкові, «Центр виставкових технологій» і «Судноплавство Медіа Центр» в Одесі. Сучасним підприємствам в Україні для обслуговування ділових туристів властива типова структура послуг, низький асортимент та спеціалізація. Насамперед, спеціалізовані підприємства необхідно створювати в головних ділових центрах держави - столиці та регіональних центрах. За винятком Києва, в

інших центрах фактично нема презентабельних готелів для приймання гостей найвищого рівня повноважень - державних діячів, політиків, бізнесменів, діячів культури та спорту. У найбільших регіональних центрах - Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові, Запоріжжі, найближчими роками для забезпечення попиту бізнес-туристів необхідно передбачити будівництво одного-двох п'ятизіркових готелів. Водночас у висококатегорійних готелях потрібно диверсифікувати спектр послуг, модернізувати матеріально-технічну базу.

Поглиблення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування в національній сфері гостинності пов'язують зі створенням традиційних у світовій готельній індустрії корпоративних форм - міжнародних готельних ланцюгів. Об'єднані у корпорацію провідні готельні підприємства ведуть колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Професійний менеджмент несе повну відповідальність за ефективність функціонування, посилення конкурентних позицій. Технологічно успіхи корпоративних форм гостинності пов'язані з дотриманням високої якості готельного продукту, ідентичністю послуг та доступністю цін на всіх підприємствах мережі.

Актуальною в інфраструктурі гостинності для обслуговування ділових туристів є проблема професійної підготовки кадрів та кадрового менеджменту. Аналіз кадрового потенціалу готельних підприємств України свідчить, що лише 10-15% персоналу має вищу або середню спеціальну туристичну освіту. Значна частка персоналу має короткотермінову освітню підготовку на платних семінарах та курсах[23,с.6]. Особливо актуальною є проблема професійної підготовки та кваліфікації керівників структурних ланок та підрозділів у готелях. Головною проблемою підготовки персоналу готельних підприємств України, за винятком провідних установ столиці та найбільших регіональних центрів, є володіння основами гостинності - іноземною мовою, психологією, етикою спілкування і поведінки та ін. Відкриття останніми роками професійних вузів, факультетів, кафедр з підготовки спеціалістів туристичної сфери, обов'язкове вивчення двох

іноземних мов, стажування студентів у провідних готелях і туристичних фірмах для оволодіння сучасним досвідом управлінських та виробничих процесів у туризмі й готельному бізнесі, сприятиме підвищенню якості організаційно-управлінських процесів і технології обслуговування в цій сфері. Провідні готелі та навчальні заклади організують стажування спеціалістів у закордонних профільних вузах, готелях та туристичних підприємствах. На рівні державних органів управління туристичною сферою, наукових та навчальних установ розробляють та впроваджують національні принципи та стандарти щодо професійної підготовки спеціалістів туристичної індустрії, що ґрунтуються на міжнародних стандартах, інтересах національного туристичного бізнесу, зорієнтованих на підвищення ролі індустрії згідно з державними пріоритетами розвитку.

Реалізація

стратегії активізації ділового туризму у структурі в'їзних та національних туристичних потоків зумовлює необхідність створення у сучасних готелях інфраструктури бізнес-центру, розважальних атракцій, підприємств торгівлі та сфери послуг. Менеджерам потрібно спрямовувати зусилля на реалізацію комплексного підходу до створення інтелектуальної інфраструктури готелю, що охоплює архітектурно-будівельні, інженерно-технічні й експлуатаційні рішення. Впровадження принципів «інтелектуального готелю» забезпечить експлуатаційним службам і клієнтам закладу якісне обслуговування. В цьому випадку діяльність готельних комплексів повинна бути спрямована на забезпечення різних побажань клієнтів. Серед головних послуг, необхідних для перебування ділових туристів - телекомунікаційні послуги, тобто можливість швидкого отримання і передавання інформації, автоматизоване управління системами життєзабезпечення, кондиціонування, супутникове й ефірне телебачення, система ідентифікації і контролю доступу та ін. Технічне забезпечення телекомунікаційних послуг повинно враховувати новітні способи передавання інформації. Сьогодні лише окремі національні готельні комплекси можуть забезпечити виділення фінансових засобів на створення і підтримання в дієздатному стані автоматизованих систем управління.

Політика розвитку готельного господарства набуває масштабності, її мета - створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра послуг, збільшення обсягів в'їзного і внутрішнього туризму, зростання бюджетних надходжень. Ця тенденція поширюється на всі готельні підприємства незалежно від організаційно-правової форми власності і відомчого підпорядкування.

Отже, проаналізувавши інфраструктуру ділового туризму в Україні, можемо стверджувати, що наша держава має всі необхідні умови для розвитку ділового туризму. Проте цього недостатньо для іноземних туристів. У великих містах зосереджена мала кількість бізнес-центрів високого класу, а в деяких зовсім відсутні. Потрібно звернути увагу на розбудову виставкових та бізнес-центрів, готелів бізнес класу в західних та південних регіонах України, де для ділових туристів додатковим позитивним фактором буде національна самобутність та сприятливий клімат.

Удосконалення сучасної інфраструктури туризму визнано одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки на державному і муніципальному рівнях. У цьому разі стратегічним напрямом стає не тільки розважально-рекреаційний, а й діловий туризм.

2.2. Особливості обслуговування ділового сегмента споживачів готельними підприємствами під час пандемії COVID – 19

Світові тенденції щодо забезпечення якості послуг готелів і закладів розміщення під час пандемії на COVID-19 спрямовані на врахування необхідності не тільки загальних вимог до будівель, внутрішнього простору приміщень готелів і різних видів закладів розміщення, їх технологічно-функціональної доцільності, але й забезпечення жорстких санітарно-гігієнічних вимог, екологічності, ергономічності, естетичності, дизайнерських інновацій та комфорту.

Готельне господарство класифікують як частину соціальної інфраструктури регіону, враховуючи те, що завдяки діяльності в зазначеному сегменті ринку можливо створити сприятливі умови для організації життєвого простору щодо

облаштування населення[11,с.462]. Під час пандемії готельний ринок постраждав чи не найбільше серед усіх сегментів комерційної нерухомості.

Найнижчий показник завантаженості готелів припав на квітень — період найжорсткіших карантинних обмежень. Тоді за даними аналітиків CBRE Ukraine, рівень завантаженості становив рекордно мінімальні 4,1%. В кінці першого півріччя, станом на червень, заповнюваність готелів зросла до 7,3%.

Знизилася й прибутковість на номер (RevPAR). За даними аналітиків CBRE Ukraine, просідання склало 63% рік до року до \$20. Середній тариф в червні в порівнянні з травнем залишався стабільним на рівні \$90, хоча заповнюваність збільшилася до 7,3% в порівнянні з травнем, такі дані наводять аналітики. Найбільше постраждала завантаженість люксового сегменту. Прослідковується така динаміка: чим нижче сегмент, тим вище показник завантаження.

В цілому по ринку, картина досить неоднорідна. Якщо порівнювати з серпнем минулого року, то показники середнього відпускнуго тарифу (COT) десь змінилися, а десь вийшли на той ж самий рівень. Наприклад, середня ціна за номер у дизайн-готелі 11 Mirrors дорівнює \$159 (\$205 — у серпні 2019), у Senator Maidan — \$102 (\$132 — у серпні 2019), у Senator Victory Square — \$105 (\$107 — у серпні 2019), Senator City Center \$96 (\$107 — у серпні 2019)[40].

Таблиця 2.3

Порівняння показників COT в мережі бізнес-готелів Києва

Назва готелю	Серпень 2019 року	Серпень 2020 року
11 Mirrors Design Hotel	205\$	159\$
Senator Maidan	132\$	102\$
Senator Victory Square	107\$	105\$
Senator City Center	107\$	96\$

Розроблено автором на основі [40]

Незважаючи на те, що на період карантину було скасовано авіарейси з багатьма країнами, співвідношення гостей 11 Mirrors та мережі Senator Hotels and Apartments трималося на тому ж рівні — 70% іноземних туристів (в основному - ділових) та 30% локальних.

Завдяки розвинутому готельному господарству можна сприяти розвитку туризму, активізації ділових стосунків, удосконаленню відносин у виробничому середовищі.

Організація та надання відповідних якісних послуг стосується не тільки безпосереднього контакту з гостем під час його перебування в готелі, але й підготовчих дій і заходів, спрямованих на те, щоб гість відчував не тільки комфорт і зручності, але й був переконаний у безпеці свого перебування в готелі за будь-яких умов.

Готельні підприємства мають забезпечити гнучку, функціональну, економічно прийнятну та, водночас, високоякісну організаційну структуру, яка повинна відповідати комплексності та взаємоузгодженню усіх ланцюжків управління. Ринкові умови господарювання та виклики часу (пандемія на COVID-19, політичні та соціально-економічні умови тощо) вимагають враховувати зміни в усіх секторах економіки, діяльності в індустрії туризму та життєзабезпечення й комфорту гостей у готелях та інших закладах розміщення.

Організація внутрішнього простору приміщень закладу готельного господарства відіграє важливу роль для гарантування безпечного та достатнього для життєзабезпечення людей перебування на певний час (від двох тижнів і більше, у разі потреби).

Протягом періоду, коли в Україні було запроваджено карантинні умови, розроблено та прийнято на вищому державному рівні низку нормативно-правових актів, зокрема Кабінетом Міністрів України затверджено постанову щодо внесення змін до попередньо затвердженої постанови про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19[9].

Адміністрація готелю має забезпечити та контролювати виконання умов недопущення черг у місцях можливого скупчення відвідувачів (рецепція, вестибюлі, ліфтові холи тощо). Для забезпечення дотримання дистанції, не меншої 1,5 м, в місцях потенційного скупчення відвідувачів має бути нанесене відповідне тимчасове маркування. Між персоналом та відвідувачами на «ресепшн» готелю встановлюється захисний екран [9].

Персонал повинен бути забезпечений засобами індивідуального захисту, у т. ч. обличчя, очей, рук. Відвідувачі також зобов'язані використовувати засоби індивідуального захисту (респіратори, захисні маски, у т. ч. виготовлені самостійно), за винятком часу приймання їжі.

Наразі в готельних закладах забороняється робота конференц-залів, фітнес та спа-центрів готелів. Харчування в готелях може бути організоване шляхом доставки їжі в номери за попереднім замовленням відвідувачів або в ресторанах (кафе) готелів лише на відкритих (літніх) майданчиках за умови дотримання відстані не менш як 1,5 м між столами та розміщення не більше чотирьох клієнтів за одним столом (без урахування дітей віком до 14 років). Також для уникнення черг при реєстрації поселення в готель потрібно забезпечити можливість попередньої онлайн реєстрації. Перед початком робочої зміни необхідно робити температурний скринінг усім працівникам готелю. На вході та в коридорах потрібно організувати місця для обробки рук антисептиками. Крім того, дозволяється одночасне перебування відвідувачів у вестибюлі закладу з розрахунку не більше однієї особи на 10 м² площі. Допуск відвідувачів і перебування у готелі (поза номером) дозволяються лише в респіраторі або захисній масці.

Від Асоціації індустрії гостинності України у травні 2020 р. до Державного агентства розвитку туризму України надійшла пропозиція щодо запровадження умов безпечної роботи закладів розміщення під час пандемії коронавірусу COVID-19. Ці пропозиції розроблені «з урахуванням практичного досвіду членів асоціації, які є власниками готелів, пансіонатів, оздоровниць, туристичних баз та клінічних санаторіїв». Під час підготовки

зазначених вище пропозицій «було враховано вимоги Міністерства охорони здоров'я України, Головного санітарного лікаря України та нормативні акти КМУ щодо протидії поширенню хвороби COVID-19» [1]. Також було враховано й найкращий практичний досвід провідних у галузі туризму країн світу.

Пропозиції структуровані за декількома основними напрямками:

1. Безпечна відстань.
2. Постійна дезінфекція.
3. Індивідуальний захист та правила безпеки.

Запропоновано середньодобове завантаження номерного фонду закладу розміщення не перевищувати більше, ніж на 50 % від загальної кількості ліжко-місць, гостей розмішувати тільки в одномісних номерах, за винятком груп із членів сім'ї або гостей, які прибули разом. Для запобігання скупченню в місцях загального користування та з метою запобігання соціального контакту, зокрема на «ресепшн», у холі, біля ліфтів, у загальних туалетах слід застосовувати нанесення ліній розмежування відповідних дистанцій. Ці лінії розмежування мають бути на відстані, не меншій ніж 1,5 м одна від одної. Користуватися ліфтом мають поодиночі, за винятком людей з однієї групи.

Щодо застосування дезінфекції приміщень та різних поверхонь, запропоновано в усіх громадських і службових зонах не рідше двох разів на добу обробляти дезінфікуючим розчином усі контактні поверхні, зокрема у номерах, загальних коридорах, ліфтах, на сходах, поручні. Треба застосовувати заходи для регулярного очищення та дезінфекції поверхонь, що контактують з медичним, обслуговуючим персоналом, зоною організації харчування та зонами для гостей, у т. ч. це стосується дверних ручок, перил, ліфтів, поверхонь столів, терміналів, кухонних та обробних зон, обідніх залів, складів, кухонного обладнання, кімнат зберігання інвентаря для прибирання. Також треба обробляти дезінфікуючим розчином і здійснювати регулярне

очищення місць загального користування, зокрема лавок, шезлонгів, поверхонь столів і стільців.

Важливе значення мають індивідуальні заходи захисту і безпеки, для чого необхідно розробити відповідні правила та чітко їх дотримуватися. В закладі розміщення рекомендовано забезпечити обов'язкову наявність медичного персоналу з розрахунку один медичний працівник на 30 номерів, але не менш ніж два медичні працівники, які мають працювати позмінно та мати кваліфікаційну категорію медичного персоналу, не нижчу медичної сестри або медичного брата. Обов'язкова щоденна термометрія має стати звичною процедурою для всіх гостей та персоналу й не викликати нарікань з дотриманням чіткого графіка контролю температури, зокрема черговим персоналом для гостей при поселенні та не рідше одного разу на день, а персоналу – перед роботою. Для уникнення небезпеки від зараження на інфекцію COVID-19 необхідно розробити згідно з постановами КМУ, МОЗ України чіткі дії як щодо гостя, який поселяється та в якого виявили підвищену температуру й ознаки ГРВІ, так і щодо персоналу.

У закладі розміщення потрібно обов'язково підготувати окреме приміщення під ізолятор для гостей із підозрою на захворювання COVID-19, де можливо знаходитися до прибуття «Швидкої медичної допомоги». У кожному закладі розміщення мають бути розроблені відповідні інструкції та проводитися регулярний інструктаж персоналу щодо оперативних дій у разі виявлення ознак захворювання COVID-19 як серед гостей, так і серед персоналу. Щотижня персонал має перевірятися на знання правил запобіжних протиепідеміологічних заходів під час пандемії COVID-19.

У закладах розміщення для гостей має бути доповнено інформативний матеріал щодо норм безпеки під час пандемії COVID-19, розроблено відповідні інструкції щодо роботи закладу та дій персоналу в цих умовах, з якими новий гість повинен ознайомитися при поселенні.

Щодо харчування в закладах розміщення, варто зазначити повну відповідність його забезпечення та усього циклу приготування й

обслуговування гостя чітким вимогам нормативно-правових актів, затверджених КМУ до норм роботи закладів громадського харчування. Має бути забезпечено виконання усіх заходів безпеки харчових продуктів відповідно до чинних державних норм і стандартів НАССР, зокрема щодо отримання поставок, дезінфекції тари, зберігання, виробництва, транспортування, доставки продукції, миття та дезінфекції посуду. Гостей треба буде обслуговувати лише індивідуально та не застосовувати буфетний формат організації харчування («шведський стіл») [9].

Сьогодні ж існують певні відмінності в інфраструктурі готелів та інших закладів розміщення, зокрема, зумовлені географічною широтою та відповідними кліматичними умовами, які можуть сприяти створенню певного функціонально призначеного простору. Враховуючи наявні в світі близько 30 різних систем класифікації готелів, доцільно враховувати найбільш ґрунтовні, які суттєво можуть впливати на вимоги до організації та забезпечення відповідних послуг, а саме:

- основне призначення готелю;
- місце розташування готелю;
- різновиди приміщень для проведення вільного часу;
- суспільно-політичне значення готелю для місцевого населення та певного населеного пункту (адміністративно-територіальної одиниці);
- місткість готелю;
- співвідношення приміщень готелю;
- кількість поверхів готелю;
- асортимент готельних послуг;
- рівень комфорту готелю та окремих його приміщень;
- форма власності готелю [7, с. 126].

У зв'язку з тим, що в Україні на сьогодні відсутні вимоги щодо обов'язкової сертифікації готелів, можна зазначити, що для підвищення якості своїх пропозицій на ринку готельних послуг кожний готель має створювати власну концепцію розвитку, розробляти відповідні проекти для залучення

нових та утримання як постійних гостей тих, хто вперше користується готельними послугами в певному готелі. Мають місце низькі будівельні якості готелів, які не дають змогу суттєво підвищити або взагалі претендувати на відповідну категорію ряду готелів, що зумовлює необхідність урахування міжнародних стандартів як до проектів на будівництво нових готелів, так і щодо реконструкції існуючих. [1]. Враховуючи ситуацію, пов'язану із закриттям кордонів ряду країн світу у зв'язку з пандемією на COVID-19, передбачається збільшення попиту на туристичні послуги в межах України, зокрема в ділових центрах: Києві, Львові, Дніпрі, Одесі, Вінниці, Ужгороді. Якщо послуги розміщення в основному надавали місцеві жителі та, здебільшого, в своїх оселях, у разі значного збільшення попиту виникає необхідність активізувати роботу щодо створення відповідної туристичної інфраструктури. Доцільно врахувати фактичний стан інфраструктури міжнародних транспортних коридорів, аналіз стану готельного господарства на основних міжнародних магістралях. Також із урахуванням нормативної бази та чинного законодавства України доцільним є розгляд пропозицій щодо реконструкції будівель, які знаходяться на обліку як архітектурна спадщина регіонів України, з метою подальшого їх облаштування для прийому гостей. Для цього необхідно здійснити інвентаризацію пам'яток для визначення тих, де це можливо реалізувати.

Отже, створення відповідної туристичної інфраструктури, інвентаризація та модернізація матеріальної бази туристично-рекреаційних комплексів є одним із важливих напрямів сприяння покращенню в туристичній галузі, що вимагає розроблення інформативно-аналітичної бази стосовно стану інфраструктури в готельному бізнесі, оптимізації в сфері організації та здійснення заходів проектного забезпечення в цьому сегменті як на регіональному рівні, так і в державі в цілому.

Здебільшого сучасні готелі мають номери з однією кімнатою для 1-2 осіб, рідше – 2-4-кімнатні номери (апартаменти), співвідношення яких може бути різним залежно від типу готелю та рівня комфортності. Відзначають

певну відмінність ділових готелів і туристичних. Так, наприклад, у ділових готелях, як правило, частка одномісних номерів досягає 90-100 %. У той же час для туристичних і, здебільшого, курортних готелів характерним є переважання двомісних номерів. Фактором якості для сприйняття гостем послуг у готелі має бути, перш за все, його безпека, зокрема й безпека майна, кваліфіковане та ввічливе обслуговування, чистота приміщень тощо[29,с.89].

Поряд із зазначеними вище характеристиками якісних готельних послуг і послуг різноманітних видів закладів розміщення однією з найважливіших характеристик є рівень комфорту, що пов'язаний з технічним оснащенням, місткістю номерів і різновидами пропонованих послуг. Отже,

враховуючи, що головним критерієм оцінювання категорії готелів є комфортність та набір послуг, особливо для ділового сегменту споживачів, які надаються, необхідно безумовно забезпечити жорстке дотримання вимог до їх санітарно-гігієнічного стану, виконання рекомендацій МОЗ, відповідних законів, постанов і розпоряджень центральних органів влади України, які стосуються поведіння в період пандемії на COVID-19 та в різні періоди карантину.

З метою покращення ситуації на ринку туристичних послуг, де готельно-ресторанні комплекси, інші заклади розміщення створюють відповідне інфраструктурне середовище, важливим має стати постійне удосконалення стану туристичної інфраструктури та впровадження постійної системи освіти персоналу сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, що має сприяти якості організації та надання сучасних послуг для споживачів, відігравати вагомую роль як на місцевому рівні, так і на рівні галузі в цілому, та сприяти її розбудові й досягненню завдань стратегії розвитку. Економічна ситуація на ринку готельно-ресторанних послуг зумовлює розробку та застосування в практичній діяльності готелів і різноманітних видів закладів розміщення чіткого організаційно-економічного механізму системного характеру, що об'єднує як загальні, так і специфічні для кожної окремої ситуації індикативні риси системної моделі організації, управління та контролю.

2.3. Вплив світової пандемії коронавірусу на індустрію МІСЕ-туризму

Туристична сфера в усьому світі зазнає збитків внаслідок заходів щодо протидії пандемії COVID-19. Водночас, ситуацію, що склалася, слід розглядати не лише як проблему, але і як можливості для виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень.

Сфера туризму зазнає збитків глобального масштабу внаслідок запровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та невизначеності подальшого розвитку ситуації. 96 % туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень. За різними сценаріями, у 2020 році очікується падіння обсягу міжнародних туристичних прибуттів на рівні 58-78 % порівняно з минулим роком. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість подорожі в середньому на 43-54 %[36].

Поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. В цілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США. Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), місе-індустрію.

Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на проведення ділових заходів в межах України. Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі. Варто уваги, що провідні туристичні країни Чорноморського регіону (Румунія, Болгарія, Туреччина) також роблять акценти у 2020 р. саме на розвиток внутрішнього туризму, і не лише закликають громадян проводити ділові зустрічі на вітчизняних дестинаціях, але й впроваджують заохочувальні

заходи. Слід також врахувати можливість залучення туристів із сусідніх держав, зокрема Республіки Молдова та Білорусі, для яких відвідання України має певні переваги: логістична доступність, відсутність мовного бар'єру, напрацьовані маршрути тощо. Проте практична реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність ділової інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень.

За оцінками фахівців, для сфери туристичних послуг сезону періоду коронакризи будуть притаманні надання споживачами пріоритету щодо: вибору коротших термінів подорожі, переважання індивідуального пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення. Очікується, що коронакриза спричинить сталі зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження он-лайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки. З нашої точки зору, схильність туристів до використання нелегальних та напівлегальних помешкань залежатиме від готовності прийняття споживачами ризику ймовірного інфікування. А отже, санітарно-гігієнічні умови та можливість дистанціювання під час проживання будуть важливими чинниками конкуренції за споживача у сезоні 2020 року.

На заваді залученню споживачів може стати також бажання надавачів туристичних послуг компенсувати втрати частини сезону за рахунок підвищення цін, зменшення якості сервісу та витрат на облаштування об'єктів відпочинку. Утім вдалою така тактика може бути лише для бізнесів, які демонструватимуть високий рівень протиепідемічного захисту.

З урахуванням зазначених ризиків та очікуваних уподобань туристів має будуватися й підтримка розвитку туризму як на центральному, так і на місцевому рівнях щодо розвитку внутрішнього туризму, який би не лише дозволив перезапустити цю галузь і зменшити негативні наслідки коронакризи, але й створив основу для підвищення конкурентоспроможності України як туристичної держави.

Але поки що вплив епідемії на світову економіку та на велику кількість

індустрій вже оцінюється експертами у сотні мільярдів доларів. Більше всього вплив епідемії на собі відчувають вже авіа та транспорті перевезення, індустрія розваг та спорту, діловий туризм - відміна або перенесення на осінь майже всіх заходів (тури, концерти, спортивні заходи, модні покази, розважальні заходи, ділові форуми та конференції). Це стало серйозним викликом для всієї індустрії заходів по всьому світу.

Україна не є винятком, так як заходи безпеки задля уникнення розповсюдження епідемії вже почали діяти і у нас. І майже з 90% впевненістю можна прогнозувати відміну або перенесення більшості великих (від 500 людей) публічних розважальних, спортивних, ділових заходів на літо і осінь, коли експерти прогнозують спад розповсюдження епідемії.

І якщо в індустріях туризму, перевезень, розважальних заходів й справді вихід тільки один чекати, коли стабілізується ситуація, то діловий туризм вже знайшов безпечні альтернативи оффлайн заходам та безпечні інструменти комунікації. Світова індустрія подій у тому числі тимчасово шаленими темпами переходить в онлайн, а може й не тимчасово. Взагалі використання інтернет та гібридних заходів як інструменту в організації подій це вже не нова річ і вже давно використовуються компаніями як інструмент маркетингу подій. Наприклад, згідно з дослідженнями американського спеціалізованого видання Event Manager Blog у 2019 році, інтернет і гібридні події, ще не набули широкого поширення в галузі подій - лише 33% маркетологів, стверджували, що їхня компанія проводила віртуальну подію. Однак 70% маркетологів, які вже організовували віртуальні заходи, заявили, що планують провести більше[38]. COVID -19 прискорив поширення формату на світовому рівні. Таким чином вже пройшла гібридна презентація нової колекції модного дому Armani – реальний захід без глядачів, пряма он-лайн трансляція.

Індустрія подій – це звичайно найемоційніша індустрія в світі, але в даному випадку емоції мають віддати лідерство раціоналізму. Безумовно, ніщо не замінить реальної живої взаємодії та контакту з аудиторією в повній мірі, тому маємо використовувати інші комунікаційні можливості, якщо це

доречно та необхідно.

Безумовно найочевиднішим рішення є використання онлайн технологій в повному обсязі. Й хоча цифрова культура в Україні ще не дуже розвинута у порівнянні з Америкою чи Азією, але напевно й для української спільноти це є часом підтягнутися до світової. Отже, що маємо в арсеналі:

1. Онлайн (інтернет) заходи – проведення заходу без живої присутності глядачів або учасників, прямий он-лайн ефір з можливістю задавати питання, коментування, он-лайн запис події для аудиторії, пост-комунікація.

2. Гібридні заходи - проведення заходу без живої присутності глядачів або учасників, але надання також аудиторії якоїсь оф-лайн додаткової інформації (кур'єрська доставка промо-матеріалів, подарунків, чи навіть фуршету) аби учасники відчували реальний зв'язок з заходом. Прямий он-лайн ефір з можливістю прямого включення учасників, а не тільки коментування, онлайн запис події, пост-комунікація.

3. Віртуальні зустрічі – проведення он-лайн зустрічей (до 30 учасників). Формат й зараз дуже важливий і популярний у корпоративному середовищі. Але мало використовувався раніше як маркетинговий інструмент. Деякі компанії мають своє внутрішні платформи, також є безліч web-платформ як безкоштовних та платних для організації віртуальних зустрічей.

4. Онлайн вебінари, конференції – проведення презентацій, освітніх подій. Формат зрозумілий, який широко використовують індустрія онлайн освіти та інфобізнесмени. Є також безліч web-платформ як безкоштовних та платних для організації вебінарів, онлайн конференцій.

5. Серія офлайн камерних заходів замість однієї великої корпоративної події- проведення малих міні-заходів (не більше 20-30 учасників) для співробітників, клієнтів, партнерів як альтернатива.

6. Прямі ефіри події для аудиторії (англ.,- LIVE STREAMING). Можна використовувати безкоштовні можливості соціальних мереж Instagram Live, Facebook Live, YouTube Live, Livestream, або Periscope. Для більш якісних та складних ефірів

краще використовувати платні сервіси Da cast, Vimeo Live, Wowza, Brightcove, Kaltura.

7. Створення networking аудиторії події за допомогою групових чатів в месенджерах Whats' App, Slack, Telegram.

8. Створення мобільних додатків для конкретного заходу, які можуть виконувати і функцію повноцінної презентації для аудиторії, так і бути ефективним інструментом залучення аудиторії під час онлайн чи гібридного заходу.

Отже, в умовах, коли доступ до уваги аудиторії обмежений- ще більш важливим стає створення якісного інформаційного контенту – відеоматеріалів, простих та візуально привабливих текстових матеріалів і навіть створення аудіо матеріалів.

Як ніколи раніше, креативна складова (концепції, ключові повідомлення, додаткові нестандартні рішення та активності, як в умовах віддаленого доступу до аудиторії тримати її інтерес на увагу) виходить на перший план у створенні ефективної події в нашій сьогоденній реальності.

Фокус на здорову профілактику, здорові думки, мотивацію, об'єднання та освіту в організації камерних корпоративних заходів для співробітників. Усі без винятку світові вчені та лікарі кажуть, що перш за все варто зміцнювати імунітет, позитивні думки та настрій, для захисту від вірусу. Сьогодні як ніколи атмосфера всередині компанії, настрої співробітників може стати найголовнішою підпорою компанії у подоланні непростого етапу, пов'язаного з епідемією.

З появою коронавірусу COVID-19 ми вже живемо в іншій реальності. Онлайн взаємодія з аудиторією стає невід'ємною частиною успішних подій, і якщо все робити правильно, гібридні та онлайн заходи можуть бути досить успішними. Ми маємо брати до уваги зовнішні обставини і якщо події становлять небезпеку для здоров'я людей або навколишнього середовища, буде перевірена винахідливість та новаторство менеджерів та агенцій з організації заходів. Ми повинні знаходити можливості продовжувати використання маркетингу подій, мінімізуючи потенціально несприятливі

наслідки. Віртуальні події, наприклад надають нові можливості, переваги та відкривають нові виклики для перезавантаження індустрії заходів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В даному розділі було проаналізовано рівень розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні, організаційно-економічні аспекти обслуговування ділового сегмента споживачів готельними господарствами під час пандемії COVID-19 та вплив коронавірусу на розвиток МІСЕ-індустрії.

1. В організації інфраструктури ділового туризму в Україні провідну роль відіграють бізнес-готелі. Дані готелі повинні бути здатними забезпечити ефективну діяльність ділових туристів. Вітчизняні готелі, насамперед вищої категорії, не мають можливості забезпечення бізнес туристів повним комплексом необхідних умов для ділових зустрічей. Менеджерам потрібно спрямовувати зусилля на реалізацію комплексного підходу до створення інтелектуальної інфраструктури готелю, що охоплює архітектурно-будівельні, інженерно-технічні й експлуатаційні рішення.
2. Для ділового сегменту споживачів, необхідно забезпечити жорстке дотримання вимог до їх санітарно-гігієнічного стану, виконання

рекомендацій МОЗ, відповідних законів, постанов і розпоряджень центральних органів влади України, які стосуються поводження в період пандемії на COVID-19 та в різні періоди карантину. Важливим має стати постійне удосконалення стану туристичної інфраструктури та впровадження постійної системи освіти персоналу сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу.

3. В умовах, коли доступ до уваги аудиторії обмежений- ще більш важливим стає використання онлайн технологій: онлайн (інтернет) заходи , гібридні заходи , віртуальні зустрічі, онлайн вебінари, конференції , серія офлайн камерних заходів замість однієї великої корпоративної події , проведення малих міні – заходів, прямі ефіри події для аудиторії , створення networking аудиторії події , створення мобільних додатків для конкретного заходу.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Комплекс заходів по відновленню МІСЕ- індустрії після кризи COVID-19

Глобальна пандемія коронавірусу не тільки зупинила цілі соціально-економічні структури, але кинула виклик глобалізації та глобальному функціонуванню підприємств. Як це не парадоксально, але потенційні наслідки та альтернативні шляхи виходу все ще нестабільні. Однак для швидкого відновлення та відновлення економіки, зайнятості та функцій бізнесу необхідний стійкий та свіжий початок у більшості погіршених галузях економіки.

На

сьогоднішній день ця безпрецедентна криза стала катастрофічною економічною кризою для всієї земної кулі, а отже, і для туристичного сектору. Відновлення має відбуватися поступово, паралельно із відновленням інших секторів - боротьбою з спалахом захворювання та відновлення економічних

показників. Забезпечення безпеки гостей та персоналу стало головним завданням зацікавлених сторін індустрії гостинності. У той же час, щоб повернути збитки бізнесу та відновити позитивний імідж у мисленні гостей, важливо розпочати сильні маркетингові та рекламні кампанії як на місцевому, так і на міжнародному рівні. Крім того, просування гнучких послуг було б ще одним стратегічним інструментом залучення потенційних клієнтів.

COVID-19

зупинив світову туристичну індустрію. Криза вплинула на весь ланцюжок створення вартості туризму, причому перші ознаки відновлення очікуються лише до останнього кварталу 2020 року, який набуде конкретної форми, переважно в 2021 році. Оскільки сегмент готується до перезапуску, відновлення подорожей на зборах, заохоченнях, конвенціях та виставках (MICE) займатиме різні траєкторії зростання, де еволюціонований набір ринкових вимог відіграватиме ключову роль.

Вплив кризи на чотири підсегменти MICE багато в чому схожий - що вони зупинились, - але з точки зору того, як формуватимуться горизонти відновлення, все зовсім по іншому.

Корпорації припинили більшість подорожей, пов'язаних із зустрічами. Згідно з опитуванням членів Глобальної асоціації ділових подорожей, у квітні 2020 року більшість компаній обмежили міжнародні (95%) та внутрішні (93%) подорожі. У оновленому опитуванні від липня 2020 року 90% компаній все ще не мали твердих планів щодо відновлення подорожей. Компанії вважають, що зниження рівня зараження, пом'якшення обмежень та рекомендацій, а також доступність лікування та вакцин будуть ключовими для відновлення подорожей[38].

Більшість галузей стимулювання відкладено на кінець 2020 або 2021 років; штрафні санкції призведуть до напруження і без того скорочених бюджетів через економічну кризу. Цьогоріч ринок виставок зазнав величезних збитків. До кінця другого кварталу 2020 року загальна економічна продукція світових виставок та виставкової галузі, ймовірно, зазнає втрат у розмірі 88,2 млрд. доларів США.

Згідно з оновленим барометром UFI від липня 2020 року, більшість організаторів виставок вважають, що виставки міжнародного масштабу не повернуться до 2021 року.

Переважаючі настрої серед зацікавлених сторін галузі та лідерів думок полягають у тому, що очікуване відновлення буде змінюватися залежно від необхідності подорожей. Майже дві третини організаторів / постачальників зустрічей вважають, що особиста діяльність MICE знову набере повну силу до кінця лютого 2021 року. Наразі віртуальність стала ключовим каменем для проведення заходів у 2020 році. Однак малоімовірно замінить особисті зустрічі протягом наступного року, оскільки постачальники та планувальники, як правило, віддають перевагу живим подіям або гібридним рішенням перед повністю віртуальними. Та все ж перспективи та горизонти відновлення будуть різними для чотирьох підсегментів MICE-індустрії.

На наш погляд, виставки та корпоративні зустрічі, швидше за все, зафіксують більш швидке відновлення, тоді як стимулюючі подорожі стануть свідками кращого зростання в середньо- та довгостроковій перспективі.

Оскільки світ адаптується до відеоконференцій для забезпечення безперервності бізнесу та стикається зі зростаючим тиском на витрати, корпоративні зустрічі матимуть обмежене зростання, зумовлене головним чином необхідними подорожами. Можемо стверджувати, що корпорації відновлять заохочувальні подорожі в середньо- та довгостроковій перспективі, тобто коли це буде визнано безпечним для подорожей; мандрівники воліють подорожувати активніше, особливо з огляду на тривалу перерву.

Можемо вважати, що цифрові платформи можуть бути майбутнім конвенцій, оскільки вони пропонують менші витрати та обмежену увагу на логістиці; проте віртуальні події свідчать про зниження уваги учасників. Таким чином, ймовірно, що деякі асоціації приймуть віртуальні платформи для розміщення конвенцій у довгостроковій перспективі, більшість з них зупиняться на гібридних подіях.

Зацікавлені сторони

вважають, що віртуальні виставки не можуть замінити взаємодії віч-на-віч, а з огляду на необхідність економічного відновлення, фізичні виставки повернуться після того, як поїздки перезапустяться, а організатори пристосуються до нових вимог. Вищезазначені горизонти значною мірою залежатимуть від поширення вірусу, коли розробиться вакцина чи інших факторів, які ми не можемо запобігти на цьому етапі. Тим не менше, щоб керувати відновленням та реанімувати цей сектор, повинні враховуватися певні ключові імперативи (рис. 3.1):



Рис.3.1. Відновлення MICE після COVID-19

Розроблено автором на основі [73]

1. Управління відновленням через місцеві, регіональні подорожі та bubble-travel. Запровадити взаємність «зеленої смуги».

У короткостроковій перспективі сектору потрібно буде зосередитись на короткомагістральних та прямих поїздках. Географія зі схожими стандартами охорони здоров'я та пандемічними умовами, а також взаємна довіра отримують вигоду від взаємності подорожей через bubble-travel (подорожі бульбашки, які також називають проїзними мостами або коронарними коридорами) та угодами про зелені смуги. У «бульбашці» для подорожей низка країн погоджуються відкрити свої кордони одна для одної, але зберігати межі для всіх інших країн закритими. Таким чином, люди можуть вільно пересуватися в межах бульбашки, але не можуть виходити ззовні . Ідея полягає в тому, щоб надати людям додаткову свободу, не завдаючи додаткової шкоди. Подорожі бульбашки є продовженням однієї із дослідницьких спеціальностей Блока - соціальних бульбашок, де люди розширюють свої карантинні зони, щоб включити більше людей, яких вони вважають безпечними. Блок є одним із авторів оксфордського дослідження, яке припускає, що соціальні бульбашки можуть бути ефективною стратегією для полегшення ізоляції коронавірусу, хоча ці результати ще не були рецензовані.

Довіра до внутрішнього та регіонального ринків буде більш поширеною, ніж будь-коли раніше. Очевидно, що зацікавлені сторони галузі очікують, що попит на внутрішній туризм у їх географічних регіонах відновиться в 3 кварталі 2020 року (45%), тоді як понад 70% визначили терміни відновлення міжнародного туризму до 4 кварталу 2020 року (34%) або до 2021 року (39%) . Станом на липень 2020 року Європейський Союз вже скасував обмеження на переміщення в межах Шенгенської зони; Азіатські ринки, такі як Сінгапур, запровадили подорожі на основі бульбашок для певних регіонів, таких як певні провінції в межах Китаю[73].

2. Прищепити довіру делегатів та учасників за допомогою інформації та спілкування.

Сектору та постачальникам послуг буде важливо активно повідомляти про стан, готовність та заходи, пов'язані зі здоров'ям, гігієною та безпекою,

для підвищення довіри та відвідуваності представників. Уряди, туристичні бюро та інші відповідні органи постійно обмінюються рекомендаціями та найкращими практиками щодо організації заходів у світі після COVID-19 для підвищення обізнаності та стримування поширення вірусу. Усім зацікавленим сторонам галузевого ланцюжка ділового туризму- готелям, авіакомпаніям та конференц-центрам - потрібно буде регулярно інформувати організаторів та учасників про кроки, вжиті на кожному рівні, для забезпечення безпеки учасників заходу.

3. Зменшити невизначеність за допомогою політичних засад, що сприяють розвитку галузі.

Найближчим часом подорожі матимуть значний рівень невизначеності, що вплине на прийняття рішень більшістю зацікавлених сторін. Організатори подорожей та приймаюча країна повинні забезпечити впевненість у страхуванні подорожей, вигідні правила відшкодування, що стосуються делегатів та бізнесу. Організатори заходів по всьому світу або повертають вже отримані збори, або переносять замовлення на захід наступного року. Деякі організатори навчаються і роблять цілеспрямовані дії, щоб зменшити невизначеність у майбутньому. Наприклад, США внесли законопроект про створення Програми страхування від пандемічного ризику. Законопроект спрямований на захист ділових подій у разі виникнення пандемічної ситуації в майбутньому, шляхом забезпечення покриття таких збитків страховими компаніями.

4. Регулювання характеру, формату та розміру подій.

Сектору потрібно буде запровадити більш суворі протоколи безпеки та гігієни та використати технологічні рішення, створити безпечне середовище для проведення заходів та дотримуватися таких аспектів, як соціальне дистанціювання. Хоча віртуальність була ключовим каменем для проведення заходів у 2020 році, навряд чи вона зможе замінити особисті зустрічі в майбутньому, оскільки постачальники та організатори заходів віддають перевагу живим подіям або гібридним рішенням перед повністю віртуальним

досвідом[73].

Мережі готелів та конференц-центри в даний час вдосконалюють свої існуючі процеси та протоколи щодо гігієни, санітарії та соціального дистанціювання, дотримуючись урядових та міжнародних органів влади, а в деяких випадках створюючи нові еталони для галузі.

Незважаючи на те, що MICE індустрія може відновитись незабаром, швидше за все, фактичне відновлення скоро не відбудеться. Однак одне є певним - спосіб відновлення буде поступовим - із такими підсегментами, як виставки та зустрічі, - і це буде залежати від того, як галузеві напрямки та зацікавлені сторони екосистеми узгодять свої стратегії по відновленню ділового туризму після COVID-19.

3.2. Використання новітніх інноваційних технологій як аспект розвитку ділового туризму

Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%. Це один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Майже 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів. Сегмент ділового туризму в Україні розвинений досить погано - поки що в нашій країні мало туристичних агентств, які готові взяти на себе відповідальність за якісне виконання послуг в сфері business-travel[36]. Організація ділових подорожей, які відбуваються з обов'язковою розважальною програмою, досить складне завдання. Проте є надія, що розширення міжнародних бізнес-контактів зумовить розвиток даної галузі.

Сьогодні діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України і перспективи його розвитку – найсприятливіші.

Для ефективного проведення ділових заходів слід використовувати проекційне обладнання, а саме:

- слайд – проектори;
- оверхед – проектори;
- епіскопи;

- мультимедіапроектори.

Слайди-проектори використовують для проектування зображення з фотоплівки.

Сучасні слайди-проектори при відносно невисокій вартості мають функції:

- функція «Автофокус» автоматично налаштує на різкість слайд;
- «Автоматична діафрагма» дозволить розглядати «світлі» й «темні» слайди при одному режимі лампи;
- пульт дистанційного керування позбавить від необхідності перебування біля слайда-проектора (часто - спиною до слухачів);
- місткий магазин на 60-80 слайдів задовольнить будь-якого доповідача, яким би не був тривалим його виступ. Проектори з карусельним магазином добре підходять для безперервних презентацій, що часто використається під час виставок;
- пристрій вибору окремого слайда дозволить оперативно міняти послідовність показу залежно від ситуації;
- багато моделей мають вбудовані таймери, що програмуються за допомогою пульта дистанційного керування, пристрою швидкої зміни магазину й автоматичної зміни лампи, перемикачі режимів роботи лампи.

При установці двох (або трьох) професійних слайд-проекторів можна створювати вражаючі анімаційні ефекти за допомогою функції «наплив кадру». Керування професійними слайд-проекторами може здійснюватися не тільки з пульта дистанційного управління, але й за допомогою комп'ютера.

Оверхед-проектори призначені для проектування на екран зображень із прозорих плівок розміру А4 (стандартний аркуш паперу). Зображення на самій плівці можна створювати за допомогою будь-якого принтера, копіювального апарата або просто намалювати фломастером.

За вагою і й габаритам оверхед-проектори поділяють на:

- портативні
- стаціонарні.

Портативні моделі звичайно мають складну конструкцію, вагу не більше 7 кг й, як правило, комплектуються спеціальними сумками для транспортування. Стационарні оверхед-проектори звичайно важать 10-15 кг і призначені для постійного встановлення в аудиторії.

Моделі також розрізняються за світловим потоком (яскравістю), що залежить від потужності й типу лампи: це можуть бути галогенні лампи потужністю 250 й 400 Вт і металогалогенні лампи 200, 400 й 575 Вт.

В оверхед-проекторів є три безсумнівних переваги:

- ціна – від \$200 до \$500 – у десять разів дешевше мультимедіа-проектора;
- якість зображення вище, ніж у мультимедіа-проекторів. Навіть при найнижчій якості принтера, 300 крапок на дюйм, на стандартній плівці формату А4 кількість крапок (7,92 млн.) в 10 разів більше, ніж у матриці мультимедіа-проектора з XGA-дозволом (1024x768). Крім того, сучасні оверхед-проектори дають дуже яскраве зображення і можна не турбуватися про затемнення приміщення;
- живий характер роботи з матеріалами – на плівці можна малювати й робити позначки прямо в ході виступу. Плівки можна міняти, переставляти місцями, виключати з доповіді залежно від аудиторії й ситуації, що дозволяє повністю самостійно контролювати процес презентації.

Там, де треба заощадити час, епіскопи здаються просто знахідкою. Епіскопи дозволяють відображати непрозорі документи. Проектування фотографій, листівок, брошур, реклам з журналів на великий екран надовго збереже враження від презентації. Наукова й ділова сфера діяльності є основною сферою застосування епіскопів: демонстрація на екрані інструкцій, документів, графіків і схем підвищує увагу до предмета презентації й збільшує ступінь сприйняття інформації.

Мультимедіа-проектори здатні проектувати не тільки відео, але й комп'ютерне зображення. У цей час розвиток сучасних мультимедіа-проекторів іде у двох напрямках: постійно збільшується світловий потік і зменшується маса проектора.

Світловий потік в 1000 ANSI лм стає нормою, і вимоги до затемнення приміщень стають усе нижче. Найпотужніші проектори мають світловий потік у кілька тисяч ANSI лм, зберігаючи свою портативність.

Особливе місце серед мультимедіа-проекторів займають проектори для стаціонарного використання, які відрізняються високим світловим потоком (до 10 000 ANSI лм і вище) і більшими в порівнянні з портативними проекторами габаритами. Такі проектори звичайно використовуються в кіноконцертних залах, на стадіонах, – там, де проходять заходи з великою кількістю глядачів (відвідувачів).

Майже всі мультимедіа-проектори мають об'єктиви зі змінною фокусною відстанню, які дозволяють змінювати розмір зображення на екрані, не змінюючи місце розташування проектора. На деяких проекторах фокусування здійснюється ручним способом, а інші об'єктиви оснащені електроприводом, що дозволяє масштабувати зображення з пульта дистанційного управління. Ручне фокусування звичайно більш точне, а моторизований об'єктив зручно використовувати при стельовому кріпленні проектора.

Багато мультимедіа-проекторів оснащені вбудованою аудіосистемою (підсилювачем потужності й гучномовцем) і зовнішніми виходами звуку, щоб забезпечити звуковий супровід презентації в малих й у великих аудиторіях.

Скрізь, де використовується мультимедіа-проектор, оверхед-проектор або слайд-проектор, знадобиться проекційний екран. Незважаючи на гадану простоту, екран є важливою складовою частиною проекційної системи. Сьогодні проектори здатні давати якісне і яскраве зображення, але для того, щоб ця можливість стала реальністю, і картинка не втратила якості, просто необхідний відповідний екран.

Екран для проектора повинен відповідати двом важливим вимогам: зображення повинне відтворюватися на ньому без втрати якості й повинне бути чітко видно всім глядачам в аудиторії. Обидва ці аспекти необхідні для проведення вдалої презентації. Нерідко правильний вибір екрана дозволяє

помітно поліпшити характеристики зображення й обійтися менш яскравим, а виходить, не занадто дорогим проектором.

Особливе місце в системах відображення відеоінформації займають відеостіни. Відеостіна є найбільш універсальним й функціональним засобом відображення відеоінформації там, де необхідний оперативний аналіз великих інформаційних потоків.

Елементною основою відеостіни є відео куб, що містить проектор професійного класу, блок харчування й спеціальний екран. Модульна структура дозволяє легко розширювати й модернізувати обрану конфігурацію.

У порівнянні із прямою проекцією, що вимагає значної відстані для забезпечення широкого екрану, відеостіни істотно заощаджують простір, що особливо важливо для невеликих приміщень.

Зазор кілька міліметрів між екранами відеостіни сприяє цілісному сприйняттю відеоінформації. Особливо це важливо, якщо число робочих вікон перевищує число проекційних модулів.

Системами синхронного перекладу оснащуються великі конференц-зали, у яких проходять ділові заходи за участю багатомовної аудиторії, сучасні бізнес-центри, міжнародні навчальні заклади. Сучасне многоканальне устаткування дозволяє одержувати синхронний переклад тексту на кілька мов одночасно. Монтаж системи синхронного перекладу може бути виконаний як стаціонарно, так і на основі бездротової передачі мови, що дозволяє учасникам заходу вільно переміщатися усередині приміщення.

У багатьох випадках використання систем синхронного перекладу невіддільно від впровадження цілого комплексу сучасного презентаційного й проекційного устаткування: екранів, проекційних систем, різних видів аудіо оснащення.

Застосування проекційного устаткування впливає на емоційний настрій аудиторії, допомагаючи доповідачеві швидше домогтися розуміння у слухачів. Демонстрація складних процесів на великому екрані допомагає глибше зрозуміти природу явища, а показ критичних ситуацій у натуральну величину

– оцінити інформацію й прийняти необхідне рішення[59,с.142-143].

Центральне місце серед тенденцій в просторі МІСЕ цього року зайняли соціальні мережі. У 2020 році це означає набагато більше, ніж просто створення сторінки Facebook для кожної події і надання оновлень в Twitter. Надзвичайної популярності набувай Instagram та Telegram.

Саме соціальні мережі обіцяють докорінно перебудувати індустрію МІСЕ від верху до низу. Спілкування навколо події – від просування до продажу та реєстрації, до поширення контенту під час самої події і аналізу після події – відбувається на декількох платформах і на декількох пристроях (на стаціонарному персональному комп'ютері, ноутбучі, планшеті, смартфоні). Розмова тепер більш двостороння, ніж будь-коли, коли учасники беруть активну участь у соціальних мережах, як ніколи раніше, і чекаючи, що їх відгуки і пропозиції будуть побачені та визнані.

Для організаторів заходів соціальні мережі надають багате джерело даних про їх потенційних учасників, успіхи заходу і цінну мережу об'єднань, які можуть бути пов'язані з конкретними подіями. Такий підхід буде все частіше надавати можливості для більш персоналізованих пропозицій, в яких організатори можуть адаптувати нову подію до переваг тих, хто буде присутній. Це безпрограшно для відвідувачів: більш цікаві заходи і більше способів спілкування з іншими делегатами, з реальними можливостями для встановлення міцних відносин .

Розвиток світових новітніх технологій в електроніці та супутниковому зв'язку вимагає від організаторів ділового туризму проводити ділові конференції з використанням сучасних інноваційних технологій. Так, запрошення на конференції та конгреси надсилають бізнес-туристам за допомогою комп'ютерного програмного забезпечення. Це допомагає знайомити ділових туристів з програмою конференції чи конгресу, надавати можливість слідкувати дистанційно за виступами і навіть брати участь в обговоренні питань та голосуванні [74].

Тож, одним із важливих трендів ділових подорожей та індустрії

зустрічей останніх років у світі стала розробка і впровадження у діяльність фахівців MICE різноманітних додатків і програмного забезпечення для створення комфортних умов як для організаторів заходів, так і для відвідувачів. Пропонуємо топ найбільш інноваційних та корисних продуктів для застосування у даному секторі, які допоможуть українській MICE-індустрії ефективніше функціонувати. Повний перелік з описом функціоналу представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Топ найкращих міжнародних додатків та програмного забезпечення

Назва	Опис
Shoflo	Shoflo дозволяє планувальникам заходів створювати виробничі листи, графіки продуктів, списки і документи в режимі реального часу з центрального мобільного додатку зі змінами, що з'являються на всіх пристроях. Це перше комплексне програмне забезпечення для управління, орієнтоване на виробниче і технічне планування заходу, де проекти можна легко створювати і управляти, а також відстежувати зміни.
Fly Another Day	Ця програма, заснована на календарному міжнародному бронюванні, дозволяє користувачеві шукати, де і коли проводити захід, щоб він не співпав зі святами, фестивалями, спортивними подіями, виставками, страйками або виборами. Це проста ідея, але є новою і може бути значною допомогою для планувальників подій.
CadmiumCD	Додаток eventscribe від CadmiumCD – це найнадійніший багатофункціональний додаток для подій на ринку. Спочатку він був розроблений для освітніх конференцій і нарад у вигляді графіка, нотаток і додатків для спільного використання слайдів, але виріс, щоб стати повноцінним конференц-додатком для надання відвідувачам виняткового досвіду.
EventCollab	Цей хмарний додаток для управління проектами подій має потужну інтеграцію з Google Apps з посиланнями на контакти, календар, Google Диск і багато іншого. Співробітники і партнери можуть бути розміщені в колах, дозволяючи спільне використання документів, управління завданнями, чат, електронну пошту і час відстеження.

EventGeek	Веб-сайт і додаток EventGeek дозволяють командам співпрацювати і керувати логістикою подій, в тому числі місцями, постачальниками, печаткою, доставкою, подорожами і бюджетами. Він також підключається до каналів (наприклад, Twitter і Salesforce) для вимірювання ROI (показник повернення інвестицій) і підвищення продуктивності команди.
-----------	--

Продовження таблиці 3.1

Grip	Ця програма подій поєднує в собі обробку мови, передові алгоритми і глибокі нейронні мережі, щоб відповідати очікуванням і вимогам відвідувачів заходів.
Green Hat People	Платформа, яка використовується для створення ігрових семінарів, ділових ігор на заходах, створених в веб-інтерфейсі і пристосованих до планшетів Android або у веб-додатках. Платформа забезпечує активне прослуховування і двосторонній зв'язок з корпоративними зустрічами дуже привабливим чином і використовується для активації учасників зборів до, під час і після подій.
Visionteractive	Visionteractive випускає смарт-пристрої з соціальними мережами. Він може допомогти підвищити впізнаваність бренду і видимість в цифрових медіа.

Авторська розробка

Окрім інноваційних додатків та програмного забезпечення, поширення поступово набуває наступний тренд - віртуальна реальність (VR – virtual reality), особливо в епоху коронавірусу. Технологія VR залишається відносно складною і потенційно дуже дорогою. Наприклад, високоякісні навушники VR-Oculus Rift, HTC Vive і Sony PSVR продаються за ціною більш \$500 за пристрій і часто вимагають покупки пропріетарного пакета програмного забезпечення. Дешевші альтернативи – Google Goggles і Samsung Gear VR – призначені для підтримки смартфона користувача. В наш час віртуальна реальність має всі шанси, щоб стати доступною функцією для

більшості операторів MICE.

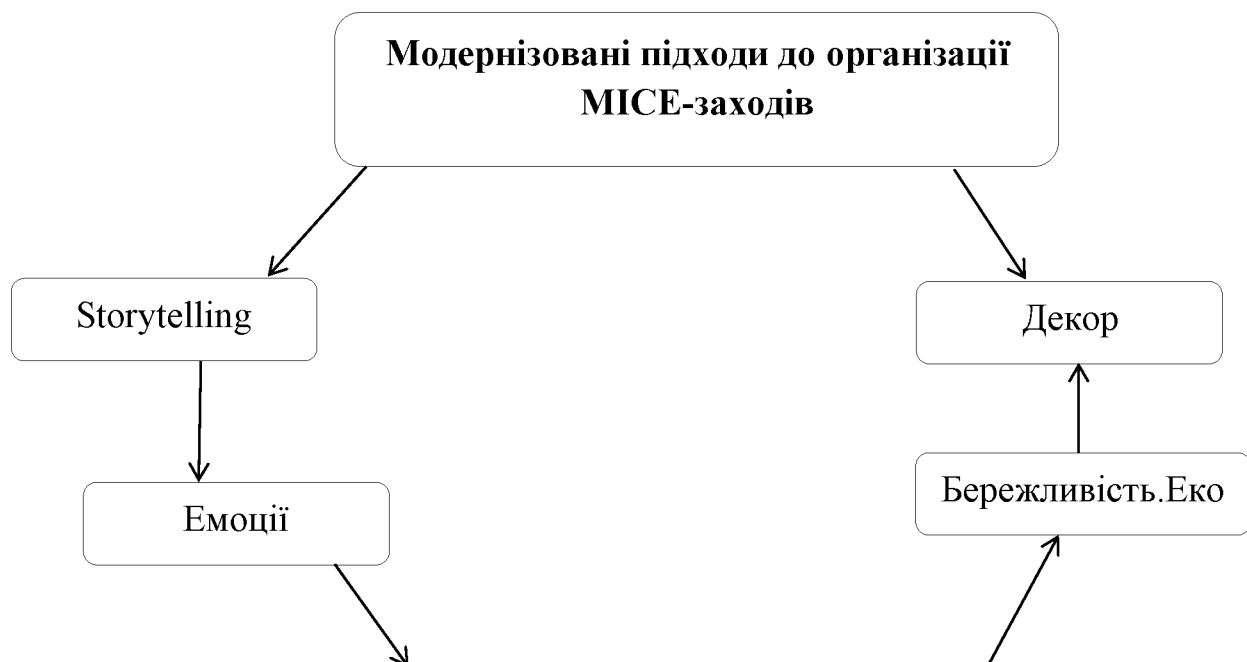
3.3. Модернізовані підходи до організації MICE-заходів в Україні

Згідно з даними американської дослідницької агенції Allied Market Research, обсяг індустрії ділових заходів MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) у світі росте приблизно на 4% на рік, та згідно з прогнозами експертів, в 2025 сягне обсягу \$1 трлн 439 млрд 300 млн.

Україна не відстає від світових швидкостей, кількості MICE запитів від бізнесу в Україні щороку зростає.

В індустрії ділових заходів швидкість зростання сегменту є насамперед дзеркалом ефективності галузі, тому що бізнес та бізнес-клієнти є локомотивом прогресу, амбасадором іновацій та головними ініціаторами розвитку економік. Тому світові ділові конгреси, конференції, форуми, маленькі та великі бізнес заходи є територіями, де народжуються, продаються, вмирають, знову відновляються бізнеси, ідеї, а також вирішуються долі брендів. Ділові заходи є трендсеттерами для інших форматів величезної індустрії заходів та розваг.

У наш час MICE-індустрія стрімко розвивається і бізнес-клієнти з кожним разом вимагають сучасніших підходів до організації та все більш креативніших ідей проведення заходів. Тому для ефективного розвитку MICE-індустрії, ми пропонуємо наступне(рис.3.2).



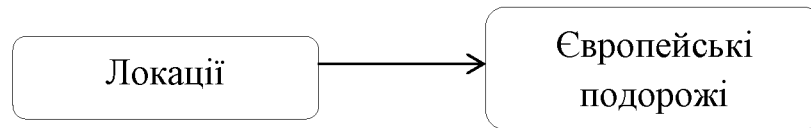


Рис.3.2. Модернізовані підходи до організації МІСЕ-заходів

Авторська розробка

Storytelling. Заходи - історії

Так, звучить дивно - де історії і де прагматичний діловий світ? Але вже недостатньо просто сухих запрошень, сухих слів про те, чому треба їхати на конгрес, чи мінімалістичної картинки на програмі заходу. Має бути історія, яку розповідає захід, історію, яку учасники забирають з собою та в свій Instagram.

Океан ділових конгресів та форумів вимагає творчості. А для внутрішньокорпоративних чи клієнтських заходів це одна з основних вимог. Без гарної історії вже важко побудувати сталі емоційні відносини.

Заходи повинні привертати увагу людей та залишатися на довго в пам'яті. Завдання організаторів розповісти чудову історію, щоб розвинути емоційні зв'язки та виділитися серед інших. Сторітелінг може потужно вплинути на розвиток ділового туризму в будь-якому регіоні країни, оскільки зацікавленість туристів буде рухати туристичний потік в цікаві місця про які ходять легенди.

Наприклад, для зацікавлення більшої кількості учасників на діловий захід можна використати сторітелінг при створенні запрошень. Це дасть змогу підвищити інтерес до заходу, а також викличе бажання дізнатися інтригуюче продовження. Адже сторітелінг- це не сухі факти, а історії героїв, сюжетні лінії, імпрровізація в реальному часі.

Motus заради ratio або емоції - п'ятий елемент успішних заходів

Емоції є частиною історії будь-якого заходу і так було завжди. Але зараз бізнес-події стають вже подіями-мотиваціями, подіями-натхненнями (incentive). Ratio- Бізнес-частина, перша частина чи перші 1-2 дні, друга частина чи 3-4 день - це суцільні емоції - гурме, винні тури, шопінг-тури, арт,

розважальні програми вдень й ввечері, достатньо вільного часу для персональних справ.

Business is business, але емоційне задоволення та коефіцієнт щастя учасників стає одним із основних критеріїв успішного розвитку діяльності компанії чи проектів. Life balance в дії.

Наприклад, для транспортних компаній після всіх ділових переговорів можна організувати змагання з картингу, незвичну поїздку на квадроциклах по Олешківських пісках, чи сосновому лісі. Для любителів екстриму- катання на водних скутерах, лижах. Все це дасть змогу не тільки провести ділові зустрічі, а й успішно закріпити результат з колегами на емоційному зв'язку.

Якщо ж, до прикладу, захід планується для дизайнерських, текстильних компаній, то забезпечити емоційний фінал можна неординарним, колоритним шопінг-туром. Звичайні речі може придбати будь-хто, а ось самобутні національні костюми Буковини, Закарпаття, Борщівщини точно вас здивують та залишаться в пам'яті.

Для творчих людей корпоративний захід може відбутися у їхньому звичному середовищі. Театри, опери-мають власну оригінальну атмосферу, яка якнайкраще позначиться на заході. В таких будівлях зазвичай є великі зали для проведення конференцій, lounge-зони. Тут можливе проведення заходів різного формату: організація презентацій, корпоративних заходів, конференцій. А атмосфера зі своєю загадковістю, неповторним духом і творчим настроєм дозволить втілити будь-які креативні ідеї.

Локації - історії

Всі ми знаємо, що місце проведення - це майже 50% успіху будь-якого заходу. Місце, простір, обстановка, зручності, обладнання мають значення. Але зараз ще більше. Холодні безликі готелі - це відгук з минулого. Локація має бути частиною вашої історії заходу, локація має запропонувати щось таке, що назавжди запам'ятається в серці учасників чи на їх Facebook-

сторінках.

Оскільки зараз ми живемо в період пандемії коронавірусу, проведення виставок чи семінарів у конференц-залах заборонено. Проте це чудова можливість організувати захід у неординарному місці. Ділові заходи під час річкової прогулянки- чудовий спосіб здивувати партнерів чи колег. Оренда яхт, теплоходів можлива на будь-яку кількість учасників- від кількох людей до судна на 400 місць. А вражень буде набагато більше, ніж при стандартному форматі проведення заходу. Все необхідне для організації бізнес-заходів на суднах є: технічна оснащеність світловим, звуковим і мультимедійним обладнанням, банкетні зали з обслуговуванням, а супроводжувати гостей можна під акомпонемент живої музики.

Ще один оригінальний і воістину зоряний майданчик – планетарій. У Київському планетарії є не тільки майданчики для проведення івентів, конференц-зали, а й унікальна Зоряна зала з величезним екраном-куполом. У планетарії є все необхідне мультимедійне і технічне оснащення, а також космічне кафе для бізнес-ланчу або кава-брейку.

Ось де дійсно можна здивувати гостей і учасників по-справжньому всесвітнім масштабом.

Велика європейська подорож

Лоукости та зниження цін на авіаперевезення, а для українців ще й безвіз, перевернули до гори дригом не тільки індустрію туризму, а й взагалі всю індустрію ділових подій та подорожей. Будапешт — це 1,5 години польоту від Києва, Польща — година, Відень — 2 години.

Європейці взагалі свої зовнішні та внутрішньо корпоративні заходи проводять в будь-якій частині Європи. Навіть є така нова фішка у німців та австрійців — робити корпоративні заходи у Словенії, Чехії чи Угорщині, бо це недалеко їхати, а дешевше та колоритніше.

Корпоративний захід в незручному, не в такому як завжди, просторі чи в іншій країні може неймовірно вплинути на команду чи клієнтів та принести

неабиякі матеріальні результати. Ціни в Східній та Західній Європі вже й не так відрізняються від українських.

Бережливе ставлення. Еко.

Бережливе ставлення до всього - це світовий тренд для всіх галузей економіки та суспільства. Бережливе відношення до природи та історичних об'єктів, бережливе використання природних ресурсів, використання еко-матеріалів чи матеріалів з вторинно-переробленої сировини, paperless, використання продукції фермерів, еко-готелі, оренда еко-автомобілів, використання економного LED-освітлення. Якщо в Україні ця культура тільки набирає силу руху, то в Західній Європі, в індустрії ділових заходів бережливе ставлення - це правило гарного тону.

Еко-заходи дійсно користуються популярністю в бізнес-співтоваристві. Можна в тому числі організувати кава-брейки, фуршету і бізнес-ланчі в наметі.

Так,

організація заходу на природі трохи ускладнюється, але немає нічого неможливого для професійного оператора ділового туризму.

Декор MICE-заходів

Оформлення бізнес-заходів давно вийшло за рамки протоколу. Сучасний погляд на декор зобов'язує врахувати безліч актуальних чинників: підкреслити унікальність ділового івенту, обіграти тематику, підвищити статус компанії-замовника, зробити акцент на впізнаваності бренду, не оминати стороною лояльність учасників (вони захочуть поділитися тим, що побачили), вирішити естетичні завдання, зробити зручну навігацію, кардинально змінити обстановку людям, які набагато більше працюють, ніж відпочивають, створити якщо не свято, то сприятливу дружню атмосферу. А ще краще - неповторну і яскраву.

Настільки великі завдання мотивують декораторів черпати натхнення у всьому, що їх оточує. Як варіант - в історії, характері і колориті місцевості, де проводиться подія. Тому і креативні рішення вражають різноманітністю. Тут

проглядається нескінченний простір для творчості. Тим більше що сучасний дизайн заходів - це симбіоз всіх можливих видів мистецтва, представлених в таких напрямках, як інтер'єр, архітектура, одяг, живопис, флористика, комп'ютерна графіка та багатьох інших, включаючи нові, постійно заявляють про себе на ринку.

Серед безлічі незвичайних дизайнерських рішень для оформлення подій виділяють 3 основних напрямки: персоналізація, екологічність та осмисленість, а також сучасні технології.

Сьогодні персоналізація має на увазі концепцію, індивідуальну ідею, розроблену строго під конкретну подію, з урахуванням всіх сучасних реалій. Щось свіже, несподіване і в той же час дуже особисте, з глибоким змістом, закладеним в ідею.

Вже просто нерозумно скидати з рахунків той факт, що дуже багато людей в сучасному світі не просто замислюються про екологію, а й намагаються привнести екологічність в будь-який аспект свого життя. Екологічність в оформленні івентів - не виняток. Гості заходу завжди помічають елементи живої природи в декорі, їх серця відразу відгукуються на природну красу, естетику і позитивну енергетику, які «транслиє» таке оформлення. Пам'ятаючи про створення атмосфери максимального комфорту для гостей події (будь то робоча конференція або запальна презентація), замовники все частіше роблять вибір на користь екологічних матеріалів, а також матеріалів багаторазового використання. Наприклад, якщо квіти, то в горщиках.

І звичайно, значна роль в креативі дизайнерських рішень відводиться цифрових технологій з використанням гаджетів, 3D-візуалізації, мультимедійних екранів, різних світлових рішень і всього того, що можна інтегрувати в простір, перетворивши його часом до невпізнання.

Отже, підсумовуючи, можемо стверджувати, що неординарні підходи до організації МІСЕ-заходів - це запорука успіху та ефективного розвитку. В незалежності від того де, коли і планується проведення ділового заходу варто створювати ефектні та емоційні події, які будуть виділятися серед усіх.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В 3 розділі нами було розглянуто перспективні напрямки розвитку ділового туризму в Україні, проблеми щодо організації МІСЕ-заходів в закладах розміщення ділових туристів, розроблено комплекс заходів по відновленню МІСЕ-індустрії після кризи COVID-19. Відповідно до цього можемо зробити висновки:

1. Перспективи відновлення будуть різними для чотирьох підсегментів МІСЕ-індустрії. На наш погляд, виставки та корпоративні зустрічі, швидше за все, зафіксують більш швидке відновлення, тоді як стимулюючі подорожі стануть свідками кращого зростання в середньо- та довгостроковій перспективі. Корпорації відновлять заохочувальні подорожі в середньо- та довгостроковій перспективі, тобто коли це буде визнано безпечним для подорожей.
2. В період сучасних інновацій, розвитку ділового туризму активно сприятиме використання новітніх інфориаційних технологій та соціальних мереж. В період коронакризи діловий туризм успішно функціонував задяки онлайн ресурсам. Для подальшого забезпечення та створення комфортних умов як для організаторів заходів, так і для відвідувачів необхідно впроваджуват у діяльність МІСЕ-заходів різноманітні фахові додатки та програмні забезпечення.
3. МІСЕ-індустрія стрімко розвивається, тому потребує нових креативних рішень. Успішним буде той захід, який націлений не

тільки на результативну ділову подію, а й на задоволення емоційного стану учасників після неї.

ВИСНОВКИ

В даній магістерській роботі розкрито сутність та значення ділового туризму; визначено особливості організації та функціонування індустрії МІСЕ-туризму; проведено аналіз ресурсів та умов розвитку ділового туризму в Україні; оцінено вплив світової пандемії коронавірусу на розвиток МІСЕ-туризму; розроблено комплекс заходів щодо перспективних напрямків розвитку ділового туризму в Україні.

В ході дослідження нами отримані такі висновки:

1. Діловий туризм відноситься до найбільш видатних феноменів ХХІ століття і є основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. 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.

Під час дослідження понятійного апарату, який використовується фахівцями, можемо стверджувати про наявність різних, найчастіше суперечливих тлумачень категорії «діловий туризм». Частіше вживається поняття *business travel*. По-перше, це – подорож, мета і місце перебування якої поставлені бізнесом, при цьому всі витрати відшкодовуються компанією. По-друге, подорож, що має за мету комерційну справу, державне завдання і передбачає в якості вторинної мотивації відпочинок. Наведені визначення дозволяють зробити висновок про те, що ділові цілі подорожі є в понятті «*business*

travel» ключовим словом, а туристські цілі розглядаються як вторинні, а зовсім не обов'язкові. Іншими словами, ділова подорож з туризмом прямо не погоджується. Не випадково поняття «діловий туризм» за кордоном не існує, а використовується поняття «MICE-туризм».

2. Останнім часом в Україні активно формується інфраструктура міжнародного в'їзного ділового туризму – в обласних центрах будують численні бізнес-готелі та бізнес-центри, створюють конгресні бюро і виставкові організації, розширюється календар конгресів, форумів та інших ділових заходів. Таким чином, можна зробити висновок про тенденцію до зростання частки ділового туризму у структурі доходів від міжнародного туризму. Це робить даний напрям привабливим для розвитку різних форм основного та додаткового підприємництва на світовому ринку туристичних послуг. З іншого боку, концепція інноваційності розвитку світової економіки на основі глобалізації, інтеграції та кооперації створює сприятливі передумови для участі України в міжнародному туристичному русі, розвитку нових туристичних напрямів, внутрішнього туристичного ринку, що в підсумку стимулюватиме зростання макроекономічних показників розвитку країни.
3. MICE-туризм охоплює широке коло поїздок: індивідуальні ділові поїздки (відрядження) співробітників корпорацій і компаній з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність і т.д.; конгресне обслуговування - поїздки на конгреси, конференції, семінари; виставочне обслуговування - виставки, ярмарки, біржі; інсентив-туризм (заохочувальний) форма заохочення компаніями своїх співробітників у вигляді організації для них безкоштовної туристської поїздки; обслуговування делегацій - поїздки на спортивні змагання команд, гастролі, поїздки офіційних делегацій. Попит на високоякісні послуги, пов'язані з MICE-

туризмом постійно зростає. Саме тому доцільно впроваджувати нові послуги для категорії бізнес туристів. Дана цільова аудиторія обирає для своїх подорожей спеціалізовані бізнес-готелі, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнес- центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою. У майбутньому, незважаючи на сьогоденну складну епідемічну ситуацію, МІСЕ-туризм буде продовжувати відігравати важливу роль у розвитку національної економіки нашої країни, стимулювати її інтеграцію у світовий ринок. Україна продовжить свій ріст і, як наслідок, будуть розвиватися ділові, культурні та наукові зв'язки з іншими країнами.

4. Розвиток ділового туризму в Україні відбувається високими темпами. Абсолютно очевидно, що попит на бізнес та конгрес-готелі в діловій інфраструктурі України і на ділові послуги високої якості постійно зростатимуть. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня, однак для цього потрібно докласти багато зусиль, що стосуються розбудови і вдосконалення ділової інфраструктури великих міст, налагодження взаємодії з провідними міжнародними організаціями ділового туризму та індустрії зустрічей, залучення фінансової підтримки з боку держави та розробки ґрунтовної цільової програми розвитку ділового туризму в Україні. Тому доцільне залучення ресурсів та використання існуючого потенціалу сприятимуть підйому українських міст на один рівень зі світовими центрами ділового туризму та подальшій інтеграції країни у світовий ринок бізнес-подорожей.
5. Враховуючи, що головним критерієм оцінювання категорії готелів є комфортність та набір послуг, які надаються, необхідно безумовно забезпечити жорстке дотримання вимог до їх санітарно-гігієнічного стану, виконання рекомендацій МОЗ, відповідних законів, постанов і розпоряджень центральних органів влади України, які стосуються

поводження в період пандемії на COVID-19 та в різні періоди карантину. З метою покращення ситуації на ринку туристичних послуг, де готельно-ресторанні комплекси, інші заклади розміщення створюють відповідне інфраструктурне середовище, важливим має стати постійне удосконалення стану туристичної інфраструктури та впровадження постійної системи освіти персоналу сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, що має сприяти якості організації та надання сучасних послуг для споживачів, відігравати вагомую роль як на місцевому рівні, так і на рівні галузі в цілому, та сприяти її розбудові й досягненню завдань стратегії розвитку. Економічна ситуація на ринку готельно-ресторанних послуг зумовлює розробку та застосування в практичній діяльності готелів і різноманітних видів закладів розміщення чіткого організаційно-економічного механізму системного характеру, що об'єднує як загальні, так і специфічні для кожної окремої ситуації індикативні риси системної моделі організації, управління та контролю.

6. Враховуючи ситуацію, пов'язану із закриттям кордонів ряду країн світу у зв'язку з пандемією на COVID-19, збільшився попит на ділові послуги в межах України. У разі значного збільшення попиту виникає необхідність активізувати роботу щодо створення відповідної туристичної інфраструктури, надання в закладах розміщення ділових туристів повного спектру послуг, необхідних для проведення MICE-заходів. Проте при плануванні MICE-туру важливу роль відіграють не лише комфортабельні та пристосовані до вимогливих бізнес-туристів заклади розміщення і професійно організовані заходи, а також використання інноваційних технологій. У 2020 році спостерігалось значне зростання пропозицій MICE, які включають в себе соціальну участь і соціальну відповідальність в якості ключового елементу. Для організаторів заходів використання сучасних інформаційних технологій дозволить надати багате джерело даних про їх потенційних учасників,

успіхи заходу і цінну мережу об'єднань, які можуть бути пов'язані з конкретними подіями. Такий підхід буде все частіше надавати можливості для більш персоналізованих пропозицій, в яких організатори можуть адаптувати нову подію до переваг тих, хто буде присутній. Це безпрограшно для відвідувачів: більш цікаві заходи і більше способів спілкування з іншими делегатами, з реальними можливостями для встановлення міцних відносин.

7. Запропоновано сучасні підходи до організації бізнес-заходів, основна мета яких – відступати від шаблонів строгих конференц-залів, бажання дивувати ділових партнерів, клієнтів і співробітників оригінальним місцем проведення ділового заходу. Ми запропонували проведення конференцій, презентацій у театрах, операх, планетаріях; звертати значну увагу на емоції учасників; вражати розмахом, комфортом та індивідуальним підходом; описані власні ідеї щодо організації різноманітних турів після ділових подій.

Отже, підсумовуючи, можемо стверджувати, що МІСЕ-туризм є одним з перспективних видів туризму. Розвиток ділового туризму не тільки сприяє зростанню туристських поїздок, але і стимулює ділову активність в країні. В сучасних умовах діловий туризм сприяє поширенню інновацій, технологій, передових методів і механізмів управління, розвитку науки і міжнародного економічного співробітництва. Таким чином, завдяки інтернаціоналізації та глобалізації основних сфер життя суспільства, діловий туризм підпадає під потужний вплив світових тенденцій, а Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація індустрії гостинності України. Офіційний сайт. URL: <http://aigu.org.ua/>
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу /О. О. Бейдик. - К.: Київ. ун-т, 2009. - 395 с.
3. Білецька І. Специфіка ділового туризму: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrarticles.pp.ua/turizm/9080-specifika-delovogo-turizma.html>
4. Брич В.Я. Економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємств [Текст]: монографія/ В.Я. Брич, Л.В. Дерманська, Я.О. Шпак.- Тернопіль, 2018.-180с.
5. Брич В. Я.,Гарбера О. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія : географія. — Тернопіль : СМП «Тайп». — Вип. 2 (37). — 2014.
6. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. — М.: ЮНИТИ, 2006.- 374 с.
7. Галасюк С. С., Шикіна О. В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія. Одеса, 2015. 281 с.
8. Гольдин А. А. Методические основы оценки конкурентоспособности турфирмы. — М., 2002. — 258 с.
9. Готелі запрацюють без конференц-залів, фітнесу та спа – вимоги МОЗ. Інформаційне агентство «ЛІГА:ЗАКОН». URL: https://buh.ligazakon.net/ua/news/195454_gotel-zapratsyuyut-bez-konferents-zalv-ftnesu-ta-spa--vimogi-moz

10. Гугул, О. Я. Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами [Текст] / О. Я. Гугул // Туроперейтинг : підручник / В. Я. Брич, О. Є. Гарбера, О. Я. Гугул, С. І. Гунько ; за заг. ред. В. Я. Брича. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – С. 105-126.
11. Давидова О. Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно- ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2017. № 11. С. 459–464.
12. Даниленко-Кульчицька, В. А. Середовище міжнародного туроперейтингу та тенденції його розвитку [Текст] / В. А. Даниленко-Кульчицька // Туроперейтинг : підручник / В. Я. Брич, О. Є. Гарбера, О. Я. Гугул, С. І. Гунько ; за заг. ред. В. Я. Брича. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – С. 339-350.
13. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (чинний від 01.07.2004).
14. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. М. Зайцева, О. М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2 (8). – С. 55 – С.332
15. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). - С. 241 - 254.
16. Зорин И. В. Квартальнов. В. А. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов: справочник. – М.: Финансы и статистика, 2004. с. 386.
17. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм: Учебное пособие. — М.: Изд. центр «Академия», 2004. — 192 с.
18. Інтернет резервування готелів Booking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.booking.com
19. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне дослідження // ГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень», Фонд імені Фрідріха Еберта. - Київ, 2017. - 108 с.

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/13246.pdf>
20. Красовская Н. А. Генезис конгрессного туризма и факторы, определяющие его развитие / Н. А. Красовская // Экономический журнал. – 2016. – № 2 (42). – С. 79–85.
21. Кондрацька, Л. П. Забезпечення конкурентоспроможності робочої сили на прикладі Тернопільської області / Л. П. Кондрацька // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Дніпропетровського нац. ун-ту. – Дніпропетровськ, 2009. – Вип. 256, Т. V. – С. 1134-1139.
22. Колесник С.В. Тенденції розвитку ділового туризму у світі// Онлайн-конференція «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан та перспективи» 22 травня, 2020р.
23. Лобанов А.С. Деловой туризм как стимул развития // Экономист. – 2013. – № 2 (36). – С. 6 – 8. - С.123
24. Любіцева, О. О. Методика розробки турів : навчальний посібник. – 2-е вид., перероблене та доповнене / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с.
25. Мазур В. С. Hospitality industry is the effective instrument of travel business development [Electronic resource] / В.С. Мазур // Журнал європейської економіки. – Тернопіль:ТНЕУ, №3, т.14.-2015.-С.273-286.
26. Максимюк М. Н. Оценка состояния и перспективы развития делового туризма в Украине / М. Н. Максимюк // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 234. – С. 67–70.
27. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К., 2008. – 661 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/603-mjnarodniyturizm -sfera-poslug-malska-mp.html>
28. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник.-К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272с.

29. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. - К.: Знання, 2008. - 343 с.
30. Нагара, М. Б. Стратегічний менеджмент в туроператорській діяльності [Текст] / М. Б. Нагара // Туроперейтинг : підручник / В. Я. Брич, О. Є. Гарбера, О. Я. Гугул, С. І. Гунько ; за заг. ред. В. Я. Брича. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – С. 269-300.
31. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Наукові праці Черкаського державного технологічного університету. - 2008. - Том 52. - Випуск 39.-С.145
32. Оливко О. Аналіз розвитку світового ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / Оксана Оливко // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Сер. Економіка. – 2010. – № 2.
33. Охота, В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг [Електронний ресурс] / Віталій Іванович Охота, Тетяна Ярославівна Сагайдак // Бізнес Інформ. - 2016. - № 2. - С. 193-197.
34. Організація туризму [Текст] : підручник / Л. М. Алексеєнко, Т. І. Божук, В. Я. Брич [та ін.] ; за заг. ред. В. Я. Брича. - Тернопіль : ТНЕУ, 2017. - 448 с.
35. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mice.com.ua>
36. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
37. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
38. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gbta.org/Pages/default.aspx>

39. Офіційний сайт Світової ради з подорожей та туризму (World Travel and Tourism Council) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org>

40. Офіційний сайт компанії STR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.str.com>

41. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес- готелів в Україні / І. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія «Економіка». – 2008. – Вип. 24. – С. 224 – 229.

42. Петрова Т. В. Особенности регулирования делового туризма в регионе. Концепция развития делового туризма на основе использования потенциала дестинации: Издательство “Директ-Медиа” монография, 2015.- 165с.

43. Поліщук В. Л. Зарубіжний досвід організації івентивного туризму та його значення для формування регіональної політики / З. В. Герасимчук, В. Л. Поліщук // Зб. наук. пр. «Економічні науки». – Серія «Регіональна економіка». – Випуск 8(31). Ч.1. – Луцьк: ЛНТУ.- 2011. – С.102-106.

44. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / За заг. ред. проф. В.К.Федорченка; Київ. Університет туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер.- 2002.-С.321

45. Петрова Т. В. Экономика туризма и оценка ее динамики // Экономист. — 2004.— № 12 , с. 10.

46. Продан І. Ефективність системи управління персоналом / І. О. Продан // «Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» : зб. тез доп. за матеріалами Тринадцятої міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчен. (м. Тернопіль, 24–25 лют. 2016 р.). – Тернопіль, 2016. – С. 87-89.

47. Продан І. Управління професійним розвитком працівників туроператорського підприємства // Туризм як пріоритетний напрям соціально- економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної

науково-практичної конференції, м. Чернівці, 23-24 квітня 2015 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015.- 448 с.206-208.

48. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / під заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.

49. Смаль І. Міжнародний туризм: динаміка і тенденції розвитку / І. Смаль // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2010. – № 36. – С. 4-6.

50. Смирнова, О. А. Территориальная структура делового туризма в мире: дис.канд.геогр.наук: 25.00.24 \ \ Смирнова Ольга Александровна. – М., 2016.-145с.

51. Смит Дж., Татаринев А.А., Пошнагов С.Л., Трехлеб П.С. Туризм как фактор регионального экономического развития в России. Проблемы измерения роли туризма в региональной экономике. - М.: СЕРРА.- 2002. - с. 72.

52. Статистичні дані Міжнародної асоціації конгресів і з'їздів (International Congss and Convention Association, ICCA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iccaworld.com

53. Тибінь А. Пріоритетні напрями розвитку туризму в Україні [Електронний реурс] / Анатолій Тибінь, Андрій Шевченко // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В.Гнатюка. Сер. Географія. – Тернопіль, 2010.- №2.- С.140-144.

54. Ткач, Уляна Правове регулювання безпеки життєдіяльності в туристичній галузі України [Текст] / Уляна Ткач // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених [м. Тернопіль, 24-25 берез. 2016 р.] / редкол. : Л. П. Амбрик, В. А. Валігура, О. М. Войтенко [та ін.] ; відп. за вип. Т. Я. Маршалок. – Тернопіль : ТНЕУ, 2016. – С. 195-196.

55. Ткаченко Т. І. Виставковий бізнес: монографія / Т. І. Ткаченко, Т. П. Дупляк. – Київ: Київ. нац. торг.-екон.ун-т,2016. – 244 с.ISNB 978-966-629-759-7

56. Туроперейтинг: навч. посіб. / за заг. ред. д. е. н., проф. В. Я. Брича. – Київ : Кондор-Видавництво, 2014 р. – 276 с. – С. 154-169.
57. Управління з питань туризму Тернопільської облдержадміністрації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.terinvest.com.ua>
58. Холодилина Ю. Е. Социально-экономическая эффективность формирования региональной системы научного туризма / Ю. Е. Холодилина / Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 8 (169). – С. 148–153.
59. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у туристичному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142–145.
60. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 2-е изд.-Издательство РДЛ,2004.-376 с.
61. Business travel and tourism. John Swarbrooke and Susan Horner. Butterworth – Heinemann. Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, 2011.
62. Business Travel Seen Growing in 2011 // The Wall Street Journal, January. – 2011.
63. Davidson R. Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Essex: FT Prentice Hall, 2013.
64. Davidson, R. and Cope, B. Business Travel. Harlow: Pearson, 2018.
65. Global Exhibition Industry Statistics. – The Global Association of the Exhibition Industry. – March 2017. – 65 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufi.org/research>
66. hotelier.pro – ТОП лидеров мирового тревел-бизнеса. Что нужно знать о гигантах индустрии с объемами продаж более \$100 млн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotelier.pro/sales/item/2804-travel>
- International Tourism 2018: Multi-speed recovery: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.

67. IBTM World – Top 10 Tech Watch Trends. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ibtmworld.com/en/ARCHIVE/programme2/eventandfeatures/featureareas/izone/Top-Ten-Innovations/>
68. ISO 20121 Web Site [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iso20121.org/>
69. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2019. – № 4. – P. 82-90.
70. Smith, A. Events and urban regeneration. The strategic use of events to revitalise cities. London: Routledge. -2019.-p.45
71. Tendencies in world tourism: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>.
72. The World Map of Exhibitions Venues 2011. – The Global Association of the Exhibition Industry. – December 2011. – 8 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/ufi_world_map_of_exhibition_venues_december_2011.pdf
73. Tourism and the world economy [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>
74. Tourism statistics in the European Statistical System [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics.
75. Trade in figures: business review: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wto.org>.
76. Travel & Tourism economic impact [Электронный ресурс] / World travel & tourism council. – Режим доступа : http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/Country_Reports/Ukraine/
77. WTTC / Oxford Economics 2014 Travel & Tourism Economic Impact Methodology. – Oxford economics, 2014. – 42 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.wttc.org>

78. Worldhotels: Where discovery starts – What’s shaping the MICE industry in 2020 [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.worldhotels.com/industry-news/the-most-important-mice-trends-in-202048>.

79. Брич В. Я., Смачило І. І. Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. Т. 5. №. 2. С. 36-39.

80. Брич В. Я., Колодницька О. З. Людські ресурси як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. № 4. 2015. С.72-76.

81. Брич В. Я., Борисяк О. В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Економіка*. 2017. Вип. 2 (50). С. 172-179.

82. Брич, В. Я., Крамарчук С. Управління ризиками у туристичному бізнесі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Географія*. 2010. № 2. С. 105-110.

83. Микитюк П. П. Управління проектами : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, Я. Д. Паранюк та ін. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2017. 300 с.