

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.2.58](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.58)

УДК 338.48

Є. О. Музичка,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Національний університет харчових технологій

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ MICE-ТУРИЗМУ

Yelyzaveta Muzychka
PhD in Economics, Senior Lecturer of the department of tourist and hotel business,
National University of Food Technologies

TRENDS FOR THE DEVELOPMENT OF THE MICE-TOURISM WORLD MARKET

У статті досліджено сучасний стан розвитку ринку MICE-туризму в Україні. Розглянуто структуру ринку та тенденції його розвитку. MICE-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. Отже, органи державної влади та управління, представники бізнесу та туристичної індустрії в рівній мірі зацікавлені в розвитку ділового туризму. У статті аналізується діловий туризм як самостійний напрям на ринку туристичних послуг. В рамках статті виділені країни-лідери в розвитку ділового туризму, наведено характеристику виставкових заходів як одного із затребуваних напрямів в сегменті послуг ділового туризму. Відзначено актуальність пропозиції на ринку послуг ділового туризму, що в перспективі підвищить конкурентоспроможність ділового туризму на міжнародному ринку туристичних послуг та залучити фінансову підтримку з боку держави та розробки ґрунтовної сучасної цільової програми розвитку ділового туризму в Україні.

The article examines the current state of MICE-tourism market development in Ukraine. The structure of the market and trends of its development are considered. MICE-tourism is one of the most promising types of tourism. The development of business tourism not only contributes to the growth of tourist trips, but also stimulates business activity in the country. In modern conditions, business tourism contributes to the dissemination of innovations, technologies, advanced methods and management mechanisms, the development of science and international economic cooperation. Thus, state authorities and management, representatives of business and tourism industry are equally interested in the development of business tourism. The article analyzes business tourism as an independent trend in the market of tourist services. Within the article, the countries-leaders in the development of business tourism are singled out, the characteristics of exhibition events as one of the demanded directions in the segment of services of business tourism are given. The relevance of the offer on the market of business tourism services is emphasized, which in the long run will increase the competitiveness of business tourism in the international market of tourist services and attract financial support from the state and develop a thorough modern target program of business

tourism development in Ukraine. The modern economy is developing rapidly: new corporations appear, new banks, investment funds and companies are opened, new divisions are organized, new projects are born. Such activities require the organization of hosting and business meetings of a large number of people. The question of how you can competently organize this multilevel in terms of organization process remains relevant at the current level of tourism development. There are a large number of types of tourism and various programs, and given the existing proposals, we can say that the Ukrainian market is gradually saturated with standard tours offered by travel agencies. Now such tours can only be interested in an unpretentious person. More and more clients are turning to travel agencies for the purpose of receiving services for organization of rest and development of the tour, taking into account personal wishes. However, not only tourists-individuals, but also heads of various enterprises are asking for tourist companies to organize corporate rest or help in organizing an incentive tour for their company, because they understand that people in any industry are the most important asset of a company, and the nature of human resources management should determine both the business's efficiency and the achievement of its individual members. In this regard, in any organization that intensively uses human resources, it is very important to pay special and due attention to the motivation of the staff. A feature of the incentive tours is a more diverse and interesting program that is not possible in regular tours. Account is taken of the professional and business orientation of the customer companies (attending specialized events and conferences, conducting trainings and seminars, visiting branches of enterprises abroad, etc.). At the same time, the business part is accompanied by a rich cultural program and recreation program. As a result, the company-customers are only in the winner: funds that in any case would be less effectively spent, used in the interests of the enterprise. However, usually such tours provide a fixed program of events that does not take into account the personal needs and interests of each traveler. Therefore, there is a need to study this problem and to improve the individual approach in the development of incentive programs, which will allow not only maximum satisfaction of the wishes of each traveler, but also reduce the budget of the customer company on the tour.

Ключові слова: MICE-туризм; ринок ділового туризму; тенденції розвитку.

Key words: MICE-tourism; business tourism market; development trends.

Постановка проблеми. На сьогодні сфера туризму у світі та в Україні є однією із галузей міжнародної торгівлі послугами, що розвивається високими темпами: реалізуються нові програми, вдосконалюється інфраструктура, активно залучаються інвестиції. Туризм став включати не лише подорож з метою пізнання, а й інші різноманітні види подорожей – від екстремальних до екзотичних. Тому в міру розвитку економічного середовища необхідність розвитку ділового туризму обумовлена потребою вдосконалення процесу формування продуктів MICE-туризму і розширення даної сфери, зокрема, такого підвиду MICE як інсентив-подорожі – один із способів нематеріального стимулювання та заохочення співробітників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним та методичним аспектам сутності розвитку MICE-туризму присвятили свої праці такі вчені, як: Нікітенко С.І., Мальська М.П., Федорченко В.К., Квартальнов В.А., Александрова А.Ю., Кузик С.П., Гасієв М. та ін.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження сучасного стану ринку MICE-туризму в Україні, визначення напрямків розвитку обслуговування корпоративних клієнтів в рамках даного виду туризму.

Виклад основного матеріалу. Сучасна економіка розвивається швидкими темпами: з'являються нові корпорації, відкриваються нові банки, інвестиційні фонди і компанії, організовуються нові підрозділи, народжуються нові проекти. Така діяльність вимагає організації розміщення та ділових зустрічей великої кількості людей. Питання, яким чином можна грамотно організувати цей багаторівневий з точки зору організації процес, залишається актуальним на сучасному рівні розвитку туризму. Видів туризму та різноманітних програм велика кількість, і, враховуючи існуючі пропозиції, можна сказати, що український ринок поступово перенасичується стандартними турами, які пропонують турфірми. Зараз подібні тури можуть зацікавити тільки невибагливу людину. Усе більше клієнтів звертаються до туристичних фірм з метою отримання послуг організації відпочинку та розробки туру з урахуванням особистих побажань. Проте до туристичних підприємств звертаються не лише туристи-індивідуали, але і керівники різноманітних підприємств з проханнями про організацію корпоративного відпочинку або про допомогу в організації інсентив-туру для своєї компанії, оскільки вони розуміють, що люди у будь-якій галузі є найважливішим активом компанії, і

природа управління людськими ресурсами повинна визначати і ефективність бізнесу, і досягнення окремих його членів. У зв'язку з цим в будь-якій організації, яка інтенсивно використовує людські ресурси, дуже важливо приділяти особливу і належну увагу мотивації персоналу. Характерною рисою інсентив-турів є більш різноманітна і цікава програма, яка неможлива в звичайних турах. Враховується професійна і бізнес-орієнтація компаній-замовників (відвідання спеціалізованих заходів та конференцій, проведення тренінгів та семінарів, відвідування філіалів підприємств закордоном тощо). При цьому ділову частину супроводжують насичена культурна програма і програма відпочинку. В результаті компанії-замовники опиняються тільки у виграші: кошти, які в будь-якому випадку були б менш ефективно витрачені, використовуються в інтересах підприємства. Однак зазвичай такими турами передбачена фіксована програма заходів, яка не враховує персональних потреб та інтересів кожного учасника подорожі. Тому існує необхідність у дослідженні цієї проблеми і вдосконаленні індивідуального підходу при розробці програм інсентив-турів, який дозволить не тільки максимально задовольнити побажання кожного учасника подорожі, а й зменшити бюджет компанії-замовника на тур.

Відтак зрозуміло, що ділові подорожі та туризм представляють собою різноманітну та комплексну сферу.

В корпоративному туризмі клієнтами туричних підприємств є юридичні особи або довірені особи компаній. Як правило, вони являють собою солідні корпорації, які мають ділові інтереси в багатьох точках планети, що веде за собою необхідність здійснювати поїздки на регулярній основі. Турфірми, що спеціалізуються на обслуговуванні корпоративних клієнтів, прагнуть завоювати їх довіру і надати максимально зручні умови та пріоритетне обслуговування, яке зазвичай обговорюється в двосторонньому контракті. У корпоративних клієнтів особливі вимоги до швидкості та якості надання послуг. В конкурентній боротьбі за корпоративного клієнта перемагають найбільш висококваліфіковані та обізнані турфірми, які здатні швидко та гнучко реагувати на найменші зміни смаків та переваг своїх клієнтів.

Слід також зазначити, що при підборі туристичної компанії головним критерієм є бюджет, який виділяється для ділового туру. Важливе значення має і вибір місця для організації ділової програми, яка повинна відповідати наступним ознакам: розміщення з високими стандартами обслуговування та пропозицією розважальних послуг; наявність конференц-залів для проведення інсентив зустрічей; ексклюзивний імідж місця проведення туру; доступність, яка має на увазі можливість прибуття в місце призначення різними транспортними засобами; наявність пам'яток в місці проведення туру [1, с.84].

На світовому туристському ринку функціонують три найбільші транснаціональні компанії, що спеціалізуються на корпоративному туризмі – American Express Global Business Travel, BCD і Carlson Wagonlit Travel. Їх сумарний річний оборот у 2016 році склав 78,1 млрд. доларів [2].

Важливими з точки зору ділового туризму та індустрії зустрічей є показники кількості проведених міжнародних заходів у країнах – світових лідерах галузі. Щорічно статистичний звіт з цими показниками видає Міжнародна асоціація конгресів і конференцій (ICCA). Дані за 2017 рік представлені в табл.1. [3]

Таблиця 1.
Топ-10 країн – світових лідерів за кількістю проведених міжнародних заходів (ICCA, 2017 р.)

Країна	Кількість проведених заходів	Кількість учасників
США	941	424 010
Німеччина	682	246 045
Великобританія	592	192 544
Іспанія	564	327 996
Італія	515	172 274
Франція	506	211 129
Японія	414	133 025
Китай	376	139 187
Канада	360	168 233
Нідерланди	307	134 510

Як бачимо, індустрія MICE у світі має колосальні масштаби. На жаль, поки Україна у цьому рейтингу займає 82 позицію зі 115 та показує лише 13 проведених заходів у 2017 р., але це на 16 позицій вище ніж 2016 р, тому країні є до чого прагнути і для наслідування досвіду є чудові взірці.

Центральне місце серед тенденцій в просторі MICE цього року зайняли соціальні мережі. У 2019 році це означає набагато більше, ніж просто створення сторінки Facebook для кожної події і надання оновлень в Twitter. Надзвичайної популярності набуває Instagram та Telegram. Саме соціальні мережі обіцяють докорінно перебудувати індустрію MICE 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 [4].

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 слідувати дистанційно за виступами і навіть брати участь в обговоренні питань та голосуванні [5, с. 37].

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. У 2018 році на виставці IBTM World у Барселоні було визначено топ-10 найбільш інноваційних та корисних продуктів для застосування у даному секторі. Повний перелік з описом функціоналу представлений в табл.2 [6].

Таблиця 2.

Топ-10 найкращих міжнародних додатків та програмного забезпечення (IBTM World Barcelona, 2018 р.)

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.
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.
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.
Grip	Ця програма подій поєднує в собі обробку мови, передові алгоритми і глибокі нейронні мережі, щоб відповідати очікуванням і вимогам відвідувачів заходів.

Bizzabo	Багатофункціональне програмне забезпечення, що допомагає організаторам створювати успішні заходи, надаючи їм можливість створювати зручні веб-сайти, управляти реєстрацією, продавати квитки, поширюватись в спільнотах.
GroupMeet	Повністю мобілізоване управління місцем проведення заходу, групова реєстрація і система обміну подіями заповнює корисну нішу для багатьох корпоративних 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.
Visioninteractive	Visioninteractive випускає смарт-пристрої з соціальними мережами. Він може допомогти підвищити впізнаваність бренду і видимість в цифрових медіа.

Окрім інноваційних додатків та програмного забезпечення, поширення поступово набуває наступний тренд. Думки розділені про те, чи готова віртуальна реальність (VR – virtual reality) до прайм-тайм. Професіонали MICE, звичайно, в захваті від можливості різко розширити свою аудиторію, щоб прийняти до участі онлайн-учасників. 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. Протягом 2018 року віртуальна реальність, як і раніше, не володіє доступністю і простотою використання, що необхідно для того, щоб стати доступною функцією для більшості операторів MICE [4].

У 2018 році спостерігалось значне зростання пропозицій MICE, які включають в себе соціальну участь і соціальну відповідальність в якості ключового елементу. Раніше учасники MICE відправлялися безпосередньо з аеропорту в готель і на захід, де практично не було контактів із зовнішнім світом. Сьогоднішні учасники очікують об'єднання ділових поїздок з якісним дозвіллям. Ця комбінація (іноді називають подорожжю «bleisure») знайомить професіоналів MICE з новими можливостями. Тури можуть включати екскурсії по місту або до місця значного історичного або культурного значення. Такі екскурсії надають делегатам вільний час для спілкування в неформальній обстановці. Учасники отримують уявлення про унікальну культуру місця проведення заходу, що залишає по собі незабутні враження. Більш широке охоплення також означає, що оператори MICE можуть розраховувати на додаткову підтримку з боку місцевих зацікавлених сторін: адміністрації міст, місцева туристична влада і громадські організації, звичайно, прагнуть більше заохочувати відвідувачів різних подій і заходів [4]. Крім того, все більше і більше операторів MICE приймають новий міжнародний стандарт для заходів – ISO 20121 «Сталий менеджмент заходів». Результат – привабливі та інноваційні події в 2018 році з найбільшою кількістю кольору, культури і характеру, ніж будь-коли раніше [7].

Звичайно, в 2019 році це не все, що потрібно для індустрії MICE. Коливання валютних курсів, збройний конфлікт на Близькому Сході і в деяких частинах Африки – все це здійснює негативний вплив на міжнародні поїздки. Підприємства в усьому світі посилюють бюджети MICE, але очікування продовжують рости. Оператори MICE стикаються з проблемою надання більшого за менше. Вони відповідають яскравою творчістю і добре продуманими інноваціями, які допомагають індустрії MICE виходити на абсолютно нові позиції [4].

Висновки. Як показує міжнародний досвід останніх років, при плануванні MICE-туру важливу роль відіграють не лише комфортабельні та пристосовані до вимогливих бізнес-туристів заклади розміщення і професійно організовані заходи, а також якісне і цікаве дозвілля та використання інноваційних технологій. Подорожуючі очікують від таких поїздок максимум вражень, зручності та сучасності. Окрім цього, ще одним важливим трендом світової індустрії зустрічей та ділового туризму стало впровадження і дотримання підприємствами концепції сталого розвитку, у зв'язку з розробкою окремого міжнародного стандарту ISO 20121 «Сталий менеджмент заходів», що дає ще один привід говорити про вірний вектор галузі та її перспективність в найближчому майбутньому. Щодо вітчизняного досвіду, Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня, однак для цього потрібно докласти багато зусиль, що стосуються поліпшення розширення спектру готельних послуг, підвищення рівня якості обслуговування бізнес-туристів, налагодження взаємодії з провідними міжнародними організаціями ділового туризму, залучення фінансової підтримки з боку держави та розробки ґрунтовної сучасної цільової програми розвитку ділового туризму в Україні.

Список літератури.

1. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности / В.Г. Гуляев. – М.: НОЛИДЖ, 2005.
2. 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>

3. ICCA (International Congress and Convention Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iccaworld.com>
4. Worldhotels: Where discovery starts – What's shaping the MICE industry in 2017? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldhotels.com/industry-news/the-most-important-mice-trends-in-2017>
5. Пелюх Г. Український готельний бізнес: дефіцит середнього класу і грамотного менеджменту / Г. Пелюх // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/301768/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-defitsyt-serednogo-klasu-i-gramotnogo-menedzhmentu>
6. IBTM World – Top 10 Tech Watch Trends. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ibtmworld.com/en/ARCHIVE/programme2/eventandfeatures/featureareas/izone/Top-Ten-Innovations/>
7. ISO 20121 Web Site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso20121.org/>

References.

1. Guljaev, V.G. (2005), *Organizacija turistskoj dejatel'nosti* [Organization of tourist activities], NOLIDZh, Moscow, Russia.
2. Top leaders of the global travel business. What you need to know about the giants of the industry with sales of more than \$ 100 million, [Online], available at: <http://hotelier.pro/sales/item/2804-travel>
3. ICCA (International Congress and Convention Association) [Online], available at: <http://www.iccaworld.com>
4. Worldhotels: Where discovery starts – What's shaping the MICE industry in 2017? [Online], available at: <https://www.worldhotels.com/industry-news/the-most-important-mice-trends-in-2017>
5. Peliukh, H. "Ukrainian hotel business: the lack of middle class and competent management", [Online], available at: <https://news.finance.ua/ua/news/-/301768/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-defitsyt-serednogo-klasu-i-gramotnogo-menedzhmentu>
6. IBTM World – Top 10 Tech Watch Trends, [Online], available at: <http://www.ibtmworld.com/en/ARCHIVE/programme2/eventandfeatures/featureareas/izone/Top-Ten-Innovations/>
7. ISO 20121 Web Site, [Online], available at: <http://www.iso20121.org/>

Стаття надійшла до редакції 20.02.2019 р.