

УДК 796.5 (477)

ДІЛОВИЙ ТА МІСЕ-ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМИ ДЕФІНІЦІЙ
І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Н.І. Остап'юк

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

На сьогоднішній день туристичний сектор економіки має високі темпи розвитку, які зумовлені зокрема включенням до нього нових перспективних видів туризму. Одним із них є діловий / МІСЕ-туризм, що як такий з'явився в країнах Європи порівняно недавно, але вже встиг зайняти гідну нішу на ринку туристичних послуг. Загалом діловий туризм можна розглядати з точки зору двох його векторів: подивитися світ (виставки, семінари, екскурсії та відпочинок) – МІСЕ та показати себе (ділові переговори, презентації власних товарів і послуг). Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і «стирання кордонів». Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. За таких умов виникає необхідність у вивченні його специфіки та особливостей ведення, тенденцій розвитку та векторів спрямування. Тому в статті велику увагу приділено питанням дослідження та аналізу природи МІСЕ-туризму. Вивчені практика та досвід лідерів ринку в даному сегменті, розкриваються основні проблеми його розвитку, пропонуються шляхи їх вирішення з метою перетворення ділового туризму у високоприбуткову галузь вітчизняної економіки.

Ключові слова: діловий туризм, корпоративні заходи, виставковий туризм, конгресний туризм, інсентив-туризм, МІСЕ-туризм, івент-агенції й арт-холдинги.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день туристичний сектор економіки має високі темпи розвитку, які зумовлені зокрема включенням до нього нових перспективних видів туризму.

Одним із них є діловий /МІСЕ-туризм, що як такий з'явився в країнах Європи порівняно недавно, але вже встиг зайняти гідну нішу на ринку туристичних послуг. Згідно з даними ЮНВТО, щорічне зростання частки ділового туризму в світі складає 1,6 %, що свідчить про збільшення важливості розвитку даного виду туризму. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і «стирання кордонів». Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, вирушаючи в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу. Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і 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, в тому числі і МІСЕ. Наразі діловий туризм в Україні перебуває в зародковому стані, хоча Україна займає хороші позиції як майданчик для проведення ділових «вилазок» національними та міжнародними організаціями. Тому визначення стратегічних завдань розвитку даного сегменту в Україні особливо актуальне в час реформ та змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розвитку ділового туризму в Україні й світі присвятили свої праці такі вчені, як: С.І. Нікітенко, М.П. Мальська, В.К. Федорченко, В.А. Квартальнов, А.Ю. Александрова, С.П. Кузик, М. Гасієв та ін. Проте навіть за

умов наявності значних напрацювань особливості розвитку даного сегменту ринку та його можливості для України повинні бути вивченими більш детально, з врахуванням нових трансформаційних перетворень та віянь.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні діловий туризм – комплексний та багатогранний. Вже зараз в його структурі виділять ряд різновидів: виставковий туризм, конгресний туризм, інсентив-туризм, а дехто з дослідників – і «човниковий» туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів. Загалом діловий туризм як такий можна розглядати з точки зору двох його векторів: подивитися світ (виставки, семінари, екскурсії та відпочинок), тобто МІСЕ, та показати себе (ділові переговори, презентації власних товарів і послуг) – бізнес-туризм (Business Travel) [2]. Тобто, у його структурі чітко окреслюють два сегменти – класичні ділові подорожі та сегмент, назву якого утворює англomовна аббревіатура «МІСЕ» яка водночас точно відображає його наповнення, а саме: Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентив-заходи), Conventions – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки). Ці сегменти ділового туризму розрізняються як за суттю, так і за формальними ознаками. За цільовими установками класичні ділові подорожі – це «власне робота на виїзді» (відрядження з конкретними службовими цілями – реалізацією бізнес-функцій компаніями та фірмами) або подорожі для укладання нових контрактів у сфері бізнесу. МІСЕ-туризм – це, як правило, «обслуговування» власне бізнес-діяльності фірм, тобто робота на перспективу, або здійснення допоміжних функцій. Цільові відмінності відображені у специфіці організації класичної ділової подорожі та МІСЕ-подорожі. Концепція подорожі у сфері МІСЕ значно складніша, ніж концепція класичної ділової подорожі. Для її розробки запрошуються спеціальні компанії-організатори. На відміну від кла-

сичної ділової подорожі, розрахованої на невелику кількість учасників, МІСЕ-захід збирає, як правило, широке коло осіб.

МІСЕ являє собою заходи, спрямовані на розвиток, мотивацію і навчання персоналу, партнерів і клієнтів компанії, а також на представлення компанії, її цінностей, філософії та можливостей для внутрішнього і зовнішнього споживача. Тобто, МІСЕ-туризм пов'язаний з людьми, які змушені подорожувати по роботі. Тим самим підтверджується і стає актуальною одна з найдавніших форм туризму, коли людина здійснювала подорожі по світу виключно з діловими цілями.

Внутрішня структура МІСЕ-сегменту ділового туризму включає три види подорожей: для учасників у роботі конгресів, конференцій, саммітів та симпозіумів; виставок і торгівельних ярмарок; у інсентив-заходах.

Подорожі на конгреси, конференції, самміти, симпозіуми відзначаються особливим складом учасників:

- корпоративні учасники – великі, середні та малі компанії, чий основні мотиви зустрічей мають комерційний характер. Це можуть бути зустрічі з питань маркетингу та продажів, впровадження нового продукту, кадрових питань, тренінгів менеджерів та ін. Корпоративний сегмент – найбільш ємкий (за кількістю заходів) сектор ділових подорожей, куди належать конгреси, конференції, самміти, з'їзди, симпозіуми (73–75 %) [9];

- асоціації та їх члени. Асоціації проводять заходи для розв'язання «цехових» питань, часто торгівельно-економічного або наукового характеру. Член асоціації має право вибору та, на відміну від корпоративних заходів, може відмовитись від участі у ньому. Усі витрати, пов'язані з подорожжю, він бере на себе. На некорпоративний сектор ділових подорожей (конгреси, конференції, самміти, з'їзди, симпозіуми) припадає близько 14–15 % усіх заходів. Ці зустрічі об'єднують широке коло учасників – у середньому 200–250 делегатів. Близько 8 % зустрі-

чей збирають аудиторію у 2000 та більше делегатів. Для порівняння: на корпоративних заходах чисельність учасників коливається від 20 до 250 осіб. Місце проведення некорпоративного ділового заходу обирається на конкурсній основі. Ініціатива його організації виходить від місцевого члена асоціації. Рішення щодо проведення заходу приймається на менше ніж за 2–3 роки до початку заходу. Для проведення заходу асоціація створює оргкомітет, який визначає час та місце його проведення, бюджет, укладає договір з постачальником послуг або з організатором зустрічей [1; 11];

- урядові структури, освітні організації, органи охорони здоров'я, а також екіпажі міжнародних рейсів. На цей сектор припадає близько 12 % загальної кількості заходів. Іноді цю групу учасників об'єднують з асоціаціями.

Подорожі на виставки та торговельні ярмарки. Ці заходи проводяться для презентації продуктів та послуг з метою інформування гостей та стимулювання продаж. Учасників виставок та торгових ярмарок можна поділити на дві категорії: експонентів, що рекламують та продають свою продукцію, та відвідувачів, які приїжджають з метою ознайомлення з останніми досягненнями у різних галузях економіки, науки, мистецтва, для укладання угод та договорів. Ці учасники є представниками корпорацій. Виставки та торгові ярмарки проходять на майданчиках експозиційних центрів, до їх організації запрошується велика кількість професіоналів [11].

Ін센сив-заходи. Компанії беруть участь у інсенсив-заходах за двома причинами. По-перше, для підтримки зовнішнього іміджу фірми: 50% компаній у всьому світі проводять їх, щоб впровадити новий продукт, 35 % – для збільшення кількості продаж, і з цією метою запрошують на захід дилерів та партнерів. По-друге, для закріплення внутрішньокорпоративного клімату шляхом заохочення співробітників (15 % компаній).

Інсенсив-заходи проводяться у різних формах: організація нарад та конференцій «без краваток», презентація та просування продукції, подорожі на відпочинок, заохочення, навчання співробітників, тренінги, виявлення творчих особистостей. У них беруть участь співробітники, дилери та партнери.

Середня тривалість інсенсив-туру складає 6–7 днів. У складі інсенсив-груп домінує керуючий персонал (31 %) та менеджери з продажів (26 %), на партнерів припадає близько 29 %, на дистриб'юторів – 14 % [5; 6].

У сучасній структурі міжнародного ділового туризму переважають класичні ділові подорожі (70 % усіх ділових подорожей). Частка подорожей на конгреси та конференцій складає більше 15 %, на виставки та ярмарки – більше 11 %. Приблизно 3–4 % подорожей припадають на інсенсив-тури [11]. Спеціалісти, котрі працюють у туристичному бізнесі, стверджують, що приблизно четверта частина всіх мандрівок відноситься саме до категорії «діловий туризм» [14]. Відмінною рисою цього виду туризму є те, що учасники ділових зустрічей витрачають під час перебування в країні значно більше грошей, ніж звичайний турист. Середня вартість пакету послуг на одного бізнес-подорожуючого з метою участі в семінарі або конференції оцінюється в 1200–1500\$, при цьому 55 % прибутку забезпечується організацією екскурсійних програм і банкетів. Це дає можливість оцінити прибутковість даного виду туризму для його організаторів [14].

Понад 73 % його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий corporate travel) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організують промислові й торговельні корпорації. Сюди ж належить інсенсив-туризм (MICE-tourism) – 8 %, покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і слугувати мотивацією-винагородою для кращих працівників. Поїздки, пов'язані з участю

у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11 % обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі [11; 14].

Таким чином, підсумувавши все викладене вище, можна визначити, що до ділового туризму відносяться:

- відвідування конференцій і семінарів (як в якості доповідача, так і в якості слухача);
- ділові переговори (з метою купити або продати ідею, товар або послугу, налагодження зв'язків із спільних проєктів і т.д.);
- встановлення ділових контрактів (корисні знайомства на майбутнє з метою подальшого їх використання);
- участь у виставках і презентаціях (презентація власних товарів, послуг і вивчення пропозицій на ринку від провідних компаній, конкурентів) [2].

Тобто, нинішня тенденція в організації конференцій, симпозіумів, конгресів, семінарів тощо уже не орієнтується на глобальні відкриття чи навіть отримання нової інформації. Ділові люди, котрі працюють у різних сферах, чекають від ділових поїздок не тільки укладення нових вигідних контрактів, а й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки і набуття нових незабутніх вражень про країну перебування, які можуть бути забезпечені лише національною специфікою. Чим більш вона диверсифікована, тим краще.

В цілому структура ділового туризму багатогранна: ділові подорожі приймають найрізноманітніші форми, поєднуються між собою, комбінуються з загальноприйнятими формами класичного туризму, з рекреацією. Іноді дуже важко відокремити один сегмент від іншого [11].

Щодо особливостей та специфі-

ки, то стрімке розширення МІСЕ-ринку обумовило появу значної кількості фірм, що надають послуги з організації бізнес-заходів та забезпечення супутніх пропозицій. Якщо класифікувати їх за напрямками діяльності, можна виділити ті, які спеціалізуються власне на діловому туризмі, й ті, які беруться виключно за проведення розважально-пізнавальних заходів (івент-агенції й арт-холдинги). Варто зазначити, що останній вид компаній надає послуги як корпоративним клієнтам, так і приватним особам, що складають основну масу замовників у дрібних агенціях та компаніях, які нещодавно розпочали роботу. Причина попиту в тому, що у споживача відсутня власна база можливостей для організації масштабних заходів: обладнання доводиться орендувати через субпідрядників, сценарії замовляти у фрілансерів, авіаквитки бронювати через туроператорів. Агенції ж з ділового туризму, навпаки, можуть відчувати потребу в плані креативу, адже сьогодні замовнику потрібні не лише готель і гала-вечера, а й ексклюзивний сценарій поїздки. Безумовно, напрямок «business travel» є досить непростим, незважаючи на свій динамічний розвиток. Якщо в галузі рекреаційного туризму клієнта нерідко можна задовольнити недорогим проживанням при мінімальному наборі послуг (переліт, трансфер та харчування), то сфера туризму ділового безкомпромісно вимагає від агентів значно більшого. Коли компанії надходять замовлення на чисельну групу, до нього додаються й особливі вимоги. Серед них, крім групової знижки на розміщення у готелі, замовник, швидше за все, вимагатиме безоплатне проживання для керівництва, авіапереліт за прийнятною ціною, безкоштовний трансфер. Проте не є таємницею, що зниження ціни обернено пропорційне рівню якості. Зменшуючи вартість поїздки та послуг, клієнт отримує додаткову кількість пересадок на шляху прямування, давно не поновлюваний інтер'єр у готелі, незручний тран-

спорт. В результаті такої подорожі скарги неминучі. І це попри те, що навіть при виключно високому рівні обслуговування трапляються нарікання, адже групи завжди вимагають до себе пильної уваги. До речі, приймаючи чисельні групи, деякі готелі практикують незначне завищення цін на проживання, щоб компенсувати витрати на обслуговування чималої кількості людей одночасно. Результат гарантують професіонали. Але знижок, розстрочки та зменшеної комісії корпоративним клієнтам все одно замало.

В епоху, коли кожен прагне виділитися із загальної маси, потрібен значний рівень креативу, щоб задовольнити всі естетичні запити замовників. Від сучасних тренінгів і семінарів вимагається мати власну концепцію та ексклюзивний сценарій і застосовувати особливий підхід до учасників. Щоб задовільнити клієнта, сьогодні потрібно не просто виправдати його очікування, а й перевершити їх. Лише отримання так званого WOW-ефекту від обслуговування робить корпоративних клієнтів лояльнішими та спонукає їх знову звернутися до цієї МІСЕ-компанії. Зазначеного рівня вдовolenня можливо досягти тільки маючи справу з професіоналами. В МІСЕ-індустрії такими найчастіше виступають агентства повного циклу, які надають найширший спектр послуг з організації ділових поїздок та різного роду бізнесових заходів. Такі компанії зазвичай володіють власними матеріальними й творчими ресурсами, тому їм не доводиться вдаватися до аутсорсингу. Адже, що більше виникає посередницьких ланок між замовником та виконавцем, то вищою виявляється вартість послуги й нижчим – рівень її якості. Відтак, що довший цей ланцюжок, то вища ймовірність кінцевого провалу. МІСЕ-агентства повного циклу можуть існувати як самостійно, так і у вигляді окремого департаменту туроператора [4].

Узагальнюючи вказане вище, можна дійти висновку, що діловий туризм

– один із найбільших сегментів світової туристичної галузі, який характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку.

На сьогодні діловий туризм – один з провідних і динамічно розвинених видів світового туристичного бізнесу. У державних програмах розвитку економіки багатьох країн він стоїть на пріоритетних місцях. Щодо України, то її вітчизняні традиції ділового туризму тільки зароджуються. Проте в останні роки помітні певні позитивні тенденції до змін. Все більше компаній виходять на міжнародні ринки, що тягне за собою і саме збільшення подорожей з діловою метою, а отже, і їх організацію.

Однак наразі говорити про економічний ефект від його розвитку на території України нелогічно, оскільки Україна не зовсім приваблює ділових туристів, а швидше працює на виїзд таких із нашої країни, хоча є звичайно і винятки [12]. Тим не менше, за останній десяток років на території України відбулися значні сприятливі зміни в цьому напрямку. Для прикладу, вагомим кроком в розвитку даного сегменту українського туристичного ринку було створення у 2005 році Міжнародної асоціації ділового туризму й торгівлі, покликаної об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері. Це об'єднання повинно представляти й лобіювати інтереси ділового туризму й індустрії торгівлі, виставок і ярмарків на державному й законодавчому рівнях, готувати довідкові, інформаційні матеріали й пропозиції для державних структур про розвиток сфери ділового туризму й торгівлі, про вдосконалення ділового, інформаційного й професійного середовища для ведення бізнесу в Україні.

У 2007 р. було створено некомерційне об'єднання підприємств України,

діяльність яких пов'язана з діловим туризмом та індустрією зустрічей, а також підприємств і юридичних осіб, зацікавлених у розвитку ділового туризму в Україні – Асоціацію ділового туризму (BTA Ukraine), місією якої є об'єднання зусиль професіоналів індустрії ділового туризму і МІСЕ для створення умов ефективного розвитку галузі в Україні.

Крім того, за останні кілька років деякі світові компанії, що працюють в області ділового туризму, відкрили свої представництва в Україні. Їхні глобальні можливості дозволяють виконувати найскладніші корпоративні завдання в сфері бізнес-туризму. В Україні працює представництво американської мережі «Carlson Vagonlit», що поєднує близько 3,5 тис. фірм в усьому світі. «CVT Ukraine» має центр бізнес-трелів і імплантат-офіс при американському посольстві. Це єдине в Україні підприємство зі стовідсотковим іноземним капіталом. Багато компаній працюють по франчайзингу. Наприклад, світова мережа ділових подорожей HRG (Hogg Robinson Group, знаходиться в більш ніж 100 країнах світу) з 1999 р. має представника в Україні – компанію «Скай Тревел», два її офіси працюють у Києві й один – у Харкові. Офіційний представник туристичної служби «American Express» (1,7 тис. філій в 130 країнах) в Україні – компанія «Обрій Інк». Компанія «Золотий глобус» два роки є частиною британської глобальної мережі по організації ділових поїздок і керуванню витратами на них – FCmTravel Solutions. Також фірму «Телехаус Київ» представляє в Україні мережа по обслуговуванню ділових мандрівників «BCD Travel Solutions» [15]. Таким чином, компанії виключно ділових подорожей (деякі, щоправда, мають підрозділи, що займаються всіма видами туризму) з'являються, в основному, за рахунок взаємної співпраці світових мереж та українських компаній. Серед українських компаній, що спеціалізуються в бізнес-трелів і надають повний спектр

послуг варто назвати «Нью Лоджик», із червня 2007 р. – представник міжнародного мережного агентства Radius (90 агентств, 4,65 тис. офісів по всьому світу). Стрімко розвивається компанія «Ділові подорожі» (виставки, ділове співробітництво з Китаєм, прийом в Україні). «Новий Стандарт ділових подорожей» позиціонує себе як компанія ділового туризму й виступає з ідеєю франчайзингового розвитку [14; 15].

Щодо пропозиції вітчизняного туристичного ринку, то в сегменті «діловий туризм» працює низка компаній, котрі пропонують як широкий набір послуг, так і вузькоспеціалізований. Беззаперечним лідером в цьому сегменті є компанія «S & T Group» [13]. Цікава та точна пропозиція (послуги сервіс-супроводу: пакет «Meetings», пакет «Incentives», пакет «Conferences», пакет «Events», букінг артистів, рекламно-поліграфічна продукція, арт-менеджмент, оренда костюмів, фото/відео продакшн; кейтерінг; транспортно-логістичні послуги; технічний партнер) [10], розуміння своєї справи (професійне надання послуг в області конференц та івент сервісу) [17], енергійна, професійна і молода команда, що володіє не тільки великим досвідом проведення заходів різного масштабу, але і високим потенціалом, старанністю, ступенем відповідальності перед взятими зобов'язаннями, накопичивши великий досвід у сфері конференц-сервісу, організації івентів і корпоративних командоутворюючих тренінгів.

Ще одним знавцем своєї справи за цим напрямком можна назвати агентство «Yana Event» [11]. «Ми професійно підходимо до будь-якого заходу і контролюємо кожен етап проведення зустрічі, створюючи дружню атмосферу. Звертаючись до нас, ви отримуєте повний спектр послуг, які дозволяють вам не переживати про організаційні питання та проблеми. Ми все зробимо за вас, в кращому вигляді і форматі!» – такі гасла викликають довіру та привертають увагу, а разом і

гроші. Для «ділових» клієнтів в їхньому арсеналі є конференції, конгреси, тренінги, семінари; банкети, фуршети, свята; виставки та презентації. Команда «Yana Event» готова виступити надійним партнером, що організує все на найвищому рівні [4; 7].

Агентство «YanaEvent» пропонує провести заходи, які допоможуть компаніям згуртувати колектив, підняти працездатність на новий рівень, знайти більше точок дотику з іншими працівниками, створити позитивний настрій всередині команди. Організація тимблдинга в Києві за допомогою «YanaEvent» – це індивідуальний та творчий підхід до кожного клієнта, опрацювання цікавих сценаріїв, які найкраще впораються з поставленими завданнями; визначання цілей, яких треба досягти та завдання, які необхідно вирішити; вибір місця, яке буде максимально відповідати вимогам комфорту та створюватиме приємну, розслаблюючу атмосферу. Вся організація тимблдинга лягає на професіоналів, починаючи від трансферу до місця проведення і закінчуючи банкетом. За вашим бажанням «YanaEvent» забезпечить вас професійним фотографом і оператором, щоб зберегти самі кращі, смішні та цікаві моменти заходу. Ви зможете «розбудити» командний дух, зробити колектив компанії справжньою родиною, де кожен відповідально підходить до вирішення завдань, ефективно витрачає ресурси і дійсно любить свою роботу. А це завжди позитивно позначається на результатах і підвищує продуктивність працівника, відповідно, приносячи прибуток компанії [6].

«Life – Tour» співпрацює з кращими закордонними туроператорами, що гарантує її клієнтам прекрасний, комфортний і безпечний відпочинок, який стане незабутньою подією в корпоративному житті вашої компанії. Філософія їхнього бізнесу – «Ми об'єднали зусилля і ресурси, для того щоб зробити корпоративні тури не тільки якісним відпочинком, але

і цінним робочим досвідом для співробітників вашої компанії, що зміцнює дух спільності і взаєморозуміння». Щоб скласти оптимальну індивідуальну програму MICE-заходу для вашої компанії, компанія «Life – Tour» пропонує найширший асортимент послуг, враховуючи персональні кадрові, фінансові, галузеві та інші особливості її роботи. Це дозволяє зробити корпоративні тури максимально ефективними та цікавими. Компанія пропонує організацію поїздок на відпочинок окремою командою, поєднаних з презентацією нових послуг або будь-яких товарів, складанням корпоративної стратегії або обговоренням наступного етапу розвитку вашого підприємства. Також корпоративні тури пропонуються в якості заохочувальних поїздок для кращих співробітників або ділових партнерів компанії. Така практика допомагає стимулювати персонал до творчого і відповідального підходу до роботи, більшої активності і збільшує відданість співробітника інтересам підприємства, адже корпоративний туризм – це не просто спільний відпочинок колег, це практично «сімейний» захід. Якщо ж говорити від клієнта, тобто потенційного споживача, то пропозиція доволі цікава, але її важко віднайти посеред усієї теорії, якою наповнений сайт, вона скоріш відволікає увагу [8].

«ART of MICE» – одна з найбільш тревел-менеджмент-компаній в Україні. Фокусуючись на обслуговуванні корпоративних клієнтів, вона забезпечує своїх клієнтів новітніми технологічними та іншими рішеннями в галузі тревел-менеджменту та тревел-логістики. Це дозволяє надавати клієнтам послуги найвищого рівня, використовуючи новітні технології бізнес-тревел-індустрії та найкращі туристичні продукти при організації ділових поїздок, заходів та відпочинку. Забезпечуючи якісний персоніфікований сервіс для своїх клієнтів, консультанти компанії «ART of MICE» знають, як організувати вашу поїздку з найменшими

витратами. «Ми не пропонуємо нашим клієнтам стандартний пакет – ми знаходимо найкращі туристичні продукти та послуги на ринку і створюємо рішення, що найбільш точно відповідає вимогам наших клієнтів» – гасло, яке приваблює зайнятих людей [5].

Туристична фірма «Окрайна» пропонує організацію корпоративних турів по Західній Україні, які можуть включати в себе сплав по річці Дністер, поїздки по замках Закарпаття, Галичини, Волині, вивчення Прикарпатських святилищ на вершинах Карпат, поїздки на гастрономічний тур, участь в гуцульському весіллі, а також пікніки, шашлики, колективні посіденьки біля вогнища та інші заходи [11]. Загалом пропозиція скромна і напевно не привабить компанію з великим бюджетом.

Поряд із традиційним набором своїх послуг корпоративний відпочинок для вашої компанії та співробітників візьмуться організувати й такі гравці туристичного ринку, як «Анекс Тур», «TUI Ukraine», «Корал», «Пегас Туристик».

«Діловий» напрямок почали активно просувати і різні регіони країни. Так, розвиток ділового туризму є одним з пріоритетних напрямків діяльності Київської міської влади, адже в столиці є всі передумови для цього. На даний момент у Києві працюють 4 експоцентри: Національний комплекс «Експоцентр України», «Міжнародний виставковий центр», «КиївЕкспоПлаза» і «Український Дім», функціонують більше 30 бізнес-центрів, 25 великих готелів, в інфраструктуру яких входять бізнес-центри і конференц-зали.

Щорічно в Києві проходить більше 10 великих міжнародних конференцій, на яких столиця представляє свій іміджевий стенд. Зокрема, протягом 2013–2014 рр. Управління туризму забезпечило представлення іміджевого стенду Києва на багатьох заходах міжнародного рівня: Міжнародному Конгресі бджолярів «Апімондія»; Міжнародному туристич-

ному форумі; Регіональному засіданні Всесвітнього економічного форуму; Засіданні Організації з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ); Дитячому пісенний конкурс «Євробачення»; проведенні паломницького туру на честь святкування 1025-річчя хрещення Київської Русі та ін.

Враховуючи зростання числа конгресів в Києві (2012 р. – 7; 2013 р. – 12) і наявність місць для проведення таких заходів, здійснюється розробка офіційного каталогу з ділового туризму (Meetings Planner Guide), де буде розміщена інформація про всі конгрес-послуги міста. Каталог буде розміщено на офіційному туристичному порталі Києва та поширений серед туристичних операторів, які займаються організацією бізнес-подорожей. Як зазначили в профільному управлінні, – розвиток ділового туризму – це не тільки підвищення іміджу Києва на європейській і світовій арені, а й додаткова можливість залучення коштів до бюджету столиці [14; 15].

Поряд із Києвом, ставку на діловий туризм робить і західна столиця. Так, відповідно до ухвали міської ради від 20.03.2014 № 3058 «Про затвердження Програми розвитку індустрії ділової гостинності м. Львова на 2014 рік», у 2014 р. Львівським комунальним підприємством «Агенція з підготовки подій» було розпочато активний розвиток індустрії ділової гостинності, відомої також як конференц-туризм, у місті Львові.

Відтак протягом року здійснювалась промоція міста Львова на вітчизняному та міжнародному ринку конференц-туризму, було проведено ряд нових національних та міжнародних конференцій, проведено ознайомчі тури для організаторів ділових подій, налагоджено співпрацю з представниками місцевого, у тому числі туристичного бізнесу, закладами освіти, культури та мистецтва.

Значним досягненнями є інвентаризація приміщень та залів для проведення заходів ділової гостинності та, як наслідок,

док, – випуск «Довідника ділової гостинності Львова» англійською та українською мовами, в якому систематизовано весь потенціал міста у сфері ділового туризму, а також запуск відповідного інтернет-ресурсу із цими даними.

Львівське комунальне підприємство «Агенція з підготовки подій» від імені міста вступило у Міжнародну асоціацію конгресів та конференцій ICCA, де Львів став повноправним членом цієї престижної професійної організації, що дозволяє залучати нові конференції міжнародних асоціацій. Було підготовлено і подано першу тендерну заявку на проведення Світової Асамблеї Міжнародного Руху «Емаус» у 2016 р. В рамках програми розроблено інвестиційний проект із будівництва конференц-холу у місті Львові [14].

У місті планують розвивати діловий туризм, щоб збільшити кількість різноманітних конференцій, зокрема міжнародних. На сьогоднішній день в місті є 80 залів для проведення конференцій, із них 49 – у готелях. Але цього недостатньо, щоби привабити міжнародних делегатів [3].

Проаналізувавши перший рік роботи у напрямку конференц-туризму із залученням професійних середовищ, було розроблено маркетинговий план для розвитку сфери ділової гостинності, який визначає пріоритети у розвитку даної галузі на 2015–2017 рр.

Взявши за основу висновки маркетингового плану, результати напрацьовань із професійними середовищами та світові тенденції розвитку економіки та туризму, була створена Програма розвитку індустрії ділової гостинності м. Львова на 2015–2017 рр. [14].

З 27 по 28 лютого 2015 р. в Одесі проходив Перший форум ділового туризму «Відкрий Україну». Форум відбувся за ініціативи Асоціації ділового туризму України, Центру розвитку туризму за підтримки департаменту культури та туризму Одеської міської ради.

В рамках Форуму 27 лютого в кінозалі Одеської міськради відбувся круглий стіл на тему «Можливості Одеси як європейського центру ділового туризму».

У роботі круглого столу взяли участь представники Асоціації ділового туризму України, представники туристичної індустрії міста Одеси, а також ряд компаній України, діяльність яких спрямована на розвиток ділового туризму. Серед туристичних компаній, які увійшли до делегацію: туристична компанія «Міленд», торгова марка «Французький Альянс», туристичні компанії «BlueChip», «BTL – Business Travel Leisure», «Роял-Вояж», «Eventex», «International Travel Group», «Санторіні» і компанія «КІЙ АВІА».

Всіма учасниками круглого столу була підтримана перспектива створення такого ефективного маркетингового інструменту з просування в світі конгрес-можливостей Одеси і всього одеського регіону, як Конвеншн Бюро Одеси [15].

Таким чином, розвиток даного сегменту вітчизняного туристичного ринку хоч і потребує значних капіталовкладень, проте, в силу його економічного ефекту, вони здатні вже найближчим часом себе окупити.

Висновки. Діловий туризм – це провідний напрямок сучасної туристичної індустрії, що стрімко розвивається. Завдяки йому можна не тільки знайти нових партнерів по бізнесу та підвищити кваліфікацію персоналу, але й налагодити нові знайомства та ділові відносини під час культурно-відпочинкової програми по завершенню ділового заходу.

Сьогодні великі закордонні компанії витрачають на ділові поїздки та заохочувальні подорожі своїх співробітників і партнерів більше одного мільйона доларів на рік, а витрати на це стоять в числі головних статей витрат після кадрового забезпечення, податків, оренди, ІТ та зв'язку, що стимулює як швидке зростання галузі, так і розвиток МІСЕ-туризму зокрема.

В Україні ж індустрія МІСЕ-туризму

сформувалася відносно недавно і зараз перебуває в латентному стані, переводиться в стратегічні орієнтири.

Діловий туризм в Україні повинен розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне дійсно підвищити працездатність і творчу активність.

Література

1. Азбука ділового туризму : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tonkosti.ru/Азбука_делового_туризма.

2. Бізнес-туризм (діловий туризм): світ подивитися і себе показати : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua.prostoblog.com.ua/biznes/rozvitok/biznes_turizm_diloviy_turizm_svit_podivitisya_i_sebe_pokazati.

3. Бізнес-туризм: чого чекає у 2015-ому? : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lvivpost.net/lvivnews/n/28344>.

4. Виставки, презентації : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yanaevent.com.ua/uslugi/korporativnyemeropriyatiya/vystavki-prezentatsii.html>.

5. Інсенів та івент : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : terraincognita.info/ukr/corporate_tourism.

6. Інсенів, тімблдинг : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yanaevent.com.ua/uslugi/korporativnyemeropriyatiya/timbildingi.html>.

7. Конференції, конгреси, тренінги, семінари : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yanaevent.com.ua/uslugi/korporativnyemeropriyatiya/konferentsii-kongressy-treningi-seminary.html>.

8. Корпоративні тури : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.okraina.com.ua/tours/korporativni-tury/>.

9. М.І.С.Е. – це... : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.s-and-t.com.ua/mice-projects/mice-eto/>.

10. М.І.С.Е. проекти від S&T Group : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.s-and-t.com.ua/mice-projects/>.

11. МІСЕ-туризм. Що це таке і з чим його «ідають»... : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vseletim.com/mice-turizm-delovoj-turizm-v-mire-razvitie-delovogo-turizma-mice-turizma-v-rossii.html>.

12. Нікітенко С.І. Діловий туризм в

Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.І. Нікітенко // Видання ЧДУ імені Петра Могили. – 2006. – Т. 52. – Вип. 39. – С. 139–143.

13. Подієвий туризм : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.s-and-t.com.ua/mice-projects/incentives/>.

14. Подчаха О.Ю. Перспективи розвитку ділового туризму в країнах Європи / О.Ю. Подчаха // Індустрія гостинності у країнах Європи : мат. III міжнар. н.-п. конф. (4–6 грудня 2009 р. Сімферополь-Ялта). – Сімферополь, 2009. – С. 51–53.

15. Свірідова Н.Д. Дослідження практики розвитку промислового туризму (на прикладі Луганської області) : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis.64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2013_2_73.pdf.

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

17. Incentives : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.s-and-t.com.ua/mice-projects/incentives/>.

Ostapuyuk N.I. BUSINESS TOURISM AND MICE TOURISM: DEFINITIONS, PROSPECTS OF DEVELOPMENT.

There days, the tourist sector has high growth rates, which are particularly caused by the inclusion of new perspectives of tourism. One of them is business / MICE-tourism, which has appeared in Europe recently, but has already managed to take a decent niche in the tourism market. In general business tourism can be considered within its two vectors: to see the world (exhibitions, workshops, tours and holidays) - MICE and to show yourself (business negotiations, presentations of own products and services). High rates of its development determine, first of all, the globalization of the world economy and «erasing borders». The businessmen are increasingly seeking and finding business partners abroad. But starting a similar trip, they want not only to attend an the exhibition, a seminar or a conference - they are looking for new opportunities for their business. Under these

conditions, there is a need to study its specific features and management peculiarities, trends and direction vectors. Therefore, the article thoroughly studies the research and analysis of the nature of MICE-tourism. The practice and experience of the market leaders in this segment have been studied, major problems of development have been revealed. Solutions to transform the business tourism in a highly profitable branch industry are also suggested in the above article.

Keywords: *business tourism, corporate events, exhibition tourism, congress tourism, incentive tourism, MICE-tourism, event agencies and art holdings.*

Остапюк Н.И. ДЕЛОВОЙ И MICE-ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ ДЕФИНИЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. *На современном этапе туристический сектор экономики имеет высокие темпы развития, обусловленные в том числе включением в него новых перспективных видов туризма. Одним из них является деловой (MICE-туризм), который как таковой появился в странах Европы сравнительно недавно, но уже успел занять достойную нишу на рынке туристических услуг. В общем же деловой туризм можно рассматривать с точки зрения двух его векторов: посмотреть мир (выставки, семинары, экскурсии и отдых) - MICE и показать себя (деловые переговоры, презентации собственных товаров и услуг). Высокие темпы его развития определяют, в первую очередь, глобализация мировой экономики и «стирание границ». Бизнесмены все чаще ищут и находят деловых партнеров за рубежом. При таких условиях возникает необходимость в изучении его специфики и особенностей ведения, тенденций развития и векторов направленности. Поэтому в статье большое внимание уделено вопросам исследования и анализа природы MICE-туризма. Изучены практика и опыт лидеров рынка в данном сегменте, раскрываются основные проблемы его развития, предлагаются*

пути их решения с целью превращения делового туризма в высокодоходную отрасль отечественной экономики.

Ключевые слова: *деловой туризм, корпоративные мероприятия, выставочный туризм, конгрессный туризм, ин센див-туризм, MICE-туризм, ивент-агентства и арт-холдинги.*