

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.12.73](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.73)

УДК 338.48

*В. Є. Редько,
доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності,
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,
ORCID: 0000-0003-3569-907X
Я. Г. Оката,
магістрант кафедри туристичного бізнесу та гостинності,
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
ORCID: 0000-0003-2934-4731*

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ MICE ТУРИЗМУ

V. Ye. Redko, Ya. H. Okata

POTENTIAL OF MICE TOURISM DEVELOPMENT AND ORGANIZATION

Означена стаття присвячена питанням особливостей організації MICE подорожей, що охоплюють організацію ділових зустрічей, інсентив-тури, проведення конференцій, виставок, подієвих заходів та їх безперервний супровід. Вивчено світові тенденції MICE подорожей, результатом чого стало визначення лідерів бізнес-тревел в 2018 р.: США, Німеччина, Іспанія. В 2018 р. найпривабливішим містом в світі для проведення MICE визначено Париж. З'ясовано, що інфраструктурні ресурси туризму й можливості їх використання для досягнення цілей MICE стають підґрунтям прийняття рішення про здійснення подорожі. Охарактеризовано потенціал Німеччини, Великобританії й Франції в організації MICE туризму, розглянуто перспективи ОАЕ в сегменті MICE подорожей. З'ясовано, що організація та супровід MICE подорожей потребує спеціалістів з особливими знаннями й навичками, наслідком чого стала поява принципово нових посад в міжнародних туристичних компаніях. Визначено характерні риси MICE туриста відповідно до джерел фінансування подорожі, її мети й очікуваних результатів, що вимагає дотримання політики подорожей компанії як самим туристом, так і туристичним підприємством. Обґрунтовано, що здійснення туристичної діяльності в сегменті ринку MICE вимагає персоніфікованого підходу до організації й супроводу подорожі. В Україні в цій ніші ринку працюють транснаціональні компанії («American Express Global Business Travel», «BCD Travel», «Carlson Wagonlit», «Hogg Robinson Group»), українські монопрофільні туроператори («S&T Group», «YanaEvent», «Life-Tour», «ART of MICE», «Окрайна») й багатoproфільні туристичні підприємства, в асортименті яких є MICE. Окреслено умови ефективно організації й супроводу MICE на основі використання сучасних інформаційних технологій, зокрема спеціально розроблених мобільних додатків, які є інтелектуальною власністю провідних туроператорів. Основними функціями мобільних додатків при організації MICE визначено оперативне планування подорожі, реагування на зміни зовнішнього середовища, швидкий пошук альтернативних рішень в якісному обслуговуванні, оптимізація маршруту й витрат,

заощадження часу туриста без втрати якості туристичного сервісу. Встановлено, що MICE туризм має перспективи подальшого розвитку в світі і вимагає постійного удосконалення організації таких подорожей.

The article is devoted to the peculiarities of MICE trips` organization, which cover arrangement and holding of business meetings, incentive tours, conferences, exhibitions, events and their continuous escorting. The global trends of MICE trips were studied, as a result, the leaders of business travel in 2018 were defined, these are the USA, Germany and Spain. In 2018, Paris was defined as the most attractive city in the world for MICE holding. It was found out that infrastructural tourism resources and possibilities of using them for achieving aims of MICE become the basis for making a decision about the trip. The potential of Germany, Great Britain and France in MICE tourism organization was characterized; the perspectives of OAU in MICE segment were analyzed. It was found out that the organization and escorting of MICE trips require specialists with certain skills and knowledge, as a result, fundamentally new positions arose in the international travel agencies. The peculiar features of the MICE tourist, according to the source of funding, were identified; the aim and expected results of the MICE tourist were studied as well, which requires compliance with the travel policy of the company both by the tourist and by the tourist enterprise. It was proved that the implementation of tourism activities in the MICE market segment requires a personalized approach to the organization and escorting of travelling. In Ukraine transnational companies work in this niche of the market (e.g. "American Express Global Business Travel", "BCD Travel", "Carlson Wagonlit", "Hogg Robinson Group"), Ukrainian single-industry tour operators (e. g. "S&T Group", "YanaEvent", "Life-Tour", "ART of MICE", "Окрайна") and multi-industry tourist enterprises, in whose range MICE is included. The conditions of the effective organization and escorting of MICE were outlined, based on the usage of modern informational technologies, in particular specially developed mobile applications, which are intellectual property of the leading tour operators. The main functions of the mobile applications in the organization of MICE were defined, they include prompt planning of a trip, responding to changes in the environment, quick search for alternative solutions in quality service, optimization of route and expenses, saving tourist`s time without losing the quality of tourist service. It was established that MICE tourism has perspectives for further development and requires constant improvement of the organization of such trips.

Ключові слова: потенціал MICE туризму; міжнародний туризм; бізнес тревел; туристична інфраструктура.

Key words: potential of MICE tourism; international tourism; business travel; tourism infrastructure.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Прискорення темпів зростання міжнародних туристичних прибуттів в XXI столітті обумовлено глобалізацію економічних процесів в світі, результатом яких стала інтеграція й транснаціоналізація бізнесу. Завдяки цьому такий вид туризму як бізнес тревел (business travel) продовжує набирати обертів. Підтвердженням цієї думки є постійне зростання кількості ділових заходів в світі. Так в 2018 р. за сприяння Міжнародної асоціації з конгресів й конвенцій (ICCA) проведено 12937 міжнародних ділових заходів, що на 3% більше ніж в 2017 р. За даними Всесвітньої туристичної організації частка ділового туризму в структурі туристичних прибуттів протягом 2013-2018 рр. становила 13-14% [1; 2; 3; 4; 5; 6], що свідчить про пропорційне зростання бізнес тревел порівняно з темпами росту міжнародних туристичних прибуттів. За прогнозом ЮНВТО до 2030 р. очікується збільшення туристичних прибуттів, пов'язаних з діловою чи професійною метою [7, с. 12], а Світова асоціація бізнес-подорожей прогнозує, що надходження від ділового туризму до 2020 р. становитимуть близько 1,6 трлн. дол США. [8, с. 7] Це підтверджується тим, що витрати на такі подорожі в міжнародних компаніях постійно збільшуються і займають значну частку в структурі адміністративних витрат підприємства.

Дослідницькою компанією «Oxford Economics» встановлена залежність між діловим туризмом і розвитком бізнесу, згідно з якою кожен вкладений долар США в ці подорожі приносить прибуток 3,8 долара США [30], що свідчить про його високу рентабельність.

Отже, розвиток індустрії ділового туризму набирає обертів. Тому розгляд питань стосовно місця МІСЕ туризму в системі світового туристичного бізнесу й удосконалення шляхів його організації є доволі актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Ділові подорожі включають всі аспекти досвіду мандрівників, що проживають принаймні одну ніч поза межами свого постійного місця проживання [10, с. 27], а тому можуть називатися туризмом. Питанням вивчення сутності й визначення тенденцій розвитку ділового туризму в світовому бізнесі присвячують свої дослідження як науковці, так і практики. Його розглядають як різновид туризму [9, с.7; 11, с. 55; 12, с. 57; 13 с. 30, 31], як галузь світової економіки [14, с. 90] і як феномен ХХІ століття [11, с. 55]. Є.О. Музичка та В.А. Петренко підкреслили необхідність виокремлення на державному рівні поняття ділового туризму [11, с. 55]. Сутність ділового туризму та його проблеми вивчали Конон Н.Є., Тітова Н.В. [12; 14], особливості його розвитку досліджували Гарас І.О., Гарас О.М., Юрченко С.А., Корсак Р. М. [9; 15; 16] та ін. Науковці зазначають, що діловим туризмом можна вважати туризм, що здійснюється за ділових причин і включає участь у засіданнях, конгресах, конвенціях, конференціях, виставках та заохочувальних подорожах, де ділові мандрівники використовують весь набір туристичних послуг та основних туристичних продуктів в межах місця призначення туриста, а за визначенням Міжнародної асоціації конгресів та конвенцій (ICCA) - це низка заходів, спрямованих на надання простору та послуг мільйонам делегатів при організації зустрічей, конгресів, виставок, ділових заходів й заохочувальних корпоративних подорожей [17].

В своїх дослідженнях TripActions та SKIFT зазначають, що високої популярності набувають ділові подорожі з поєднанням відпочинку. Вони отримали назву «bleisure» (business та leisure), але професійною мовою фахівців з туристичного бізнесу цей вид туризму все частіше називають абревіатурою МІСЕ. МІСЕ туризм охоплює організацію ділових зустрічей (Meetings), інсентив (Incentive), проведення конференцій (Conferences), виставок та подієвих заходів (Exhibitions/Events), а також їхній супровід [18]. Такий супровід забезпечує планування корпоративних зустрічей, надання конференц-сервісу в готелях, конференц-центрах або круїзних суднах, організацію харчування, логістичні й інформаційні послуги, залучення професійних організацій, асоціацій, ЗМІ та ін. [19].

Отже, в наукових доробках авторів з розвитку МІСЕ туризму приділяється багато уваги його сутності, історії, сучасним тенденціям розвитку, а специфічні умови організації бізнес-подорожей, які є доволі динамічними, та особливості їхнього супроводу залишаються поза увагою.

Постановка завдання. Метою написання статті є визначення особливих умов організації й супроводу МІСЕ туризму. Для досягнення мети доцільно визначити чинники впливу на розвиток МІСЕ туризму й встановити його характерні риси й відмінності від масових видів туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів

Дослідження світових тенденцій розвитку туризму дозволили визначити дестинації, що стали центрами з МІСЕ туризму: в Американському регіоні – це США, в Європейському регіоні – Велика Британія, Німеччина, Франція, Австрія, Іспанія, в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – це Китай, Австралія, на Близькому Сході - ОАЕ, в Африканському регіоні – це ПАР, Марокко. Найбільша концентрація проведення ділових зустрічей припадала на Європу (табл. 1). Так в 2015 р. в європейських містах було проведено 6565 МІСЕ заходів, а в 2017 р. – вже 6731. Найбільша кількість МІСЕ в 2018 р. була проведена в Парижі (212 ділових заходів), а серед країн світу – в США [20-22].

Таблиця 1.
Динаміка ділових заходів за регіонами світу

2015 рік		2016 рік		2017 рік		2018 рік	
Регіон	Кількість заходів	Регіон	Кількість заходів	Регіон	Кількість заходів	Регіон	Кількість заходів
Європа	6565	Європа	6548	Європа	6731	Європа	6798
Азійсько-Тихоокеанський	2546	Азійсько-Тихоокеанський	2749	Азійсько-Тихоокеанський	2814	Азійсько-Тихоокеанський	2940
Близький Схід		Близький Схід		Близький Схід		124	
Америка	2627	Америка	2568	Америка	2659	Америка	2655
Африка	338	Африка	362	Африка	359	Африка	414
Всього	12076	Всього	12227	Всього	12687	Всього	12951

Складено на основі [20-22]

Протягом 2015-2017 рр. трійка лідерів за напрямом бізнес-подорожей визначилася так: США, Німеччина, Велика Британія (табл. 2). В 2018 р. США й Німеччина зберегли свої лідерські позиції, проте третє місце належало Іспанії, яка в рейтингу конкурентоспроможності подорожей та туризму 2018 р. посідала 1 місце.

Таблиця 2.

Динаміка проведення ділових заходів за країнами

2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.	
Країна	Кількість заходів	Країна	Кількість заходів	Країна	Кількість заходів	Країна	Кількість заходів
США	925	США	934	США	941	США	947
Німеччина	667	Німеччина	689	Німеччина	682	Німеччина	642
Велика Британія	582	Велика Британія	582	Велика Британія	592	Іспанія	595
Іспанія	572	Франція	545	Іспанія	564	Франція	579
Франція	522	Іспанія	533	Італія	515	Велика Британія	574
Україна	5	Україна	8	Україна	13	Україна	14
Всього	3273	Всього	3291	Всього	3307	Всього	3351

Складено на основі [20-22]

Слід відзначити, що для ефективного розвитку будь-якого виду туризму, необхідним є наявність інфраструктури, здатної задовольнити первинні потреби туристів в дестинації. МІСЕ-туризм не є виключенням. Інфраструктура – це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. І якщо, для багатьох видів туризму (пізнавального, розважального, культурного, екологічного та ін.) первинними чинниками його розвитку виступають природно-географічні й історико-культурні ресурси, то для МІСЕ – це інфраструктурні ресурси. Саме інфраструктурні ресурси та можливості їх використання для досягнення цілей ділового туризму стають підґрунтям прийняття рішення про здійснення подорожі. В інфраструктурі ділового туризму можна виділити декілька основних груп: інфраструктура розміщення (готелі, готельно-офісні центри, готельні комплекси та спеціалізовані засоби 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; супутня інфраструктура (банки, страхові заклади, заклади охорони здоров'я та ін.) [24, с. 66].

Наприклад, у Німеччині для проведення МІСЕ-заходів функціонує більше 11 тис. майданчиків – готелі, конгрес-центри, університети, аеропорти, монастирі, замки, музеї й тематичні парки (табл. 3). Велика Британія є одним з найпопулярніших місць для проведення заходів ділового спрямування. Це пояснюється наявністю найкращих інфраструктурних ресурсів, високим рівнем сервісу, використанням сучасного обладнання. Головними місцями проведення міжнародних виставок є «Earls Court» та «Olympia». Загальна місткість конгрес-центрів Франції становить 147 тис. місць, а площа 80 виставочних комплексів – 1800 км². Більше 1500 готелів у цій країні надають послуги з організації семінарів, конференцій і зборів у своїх приміщеннях [25]. Найбільшими виставковими центрами з площею більше 100 км² є «Paris expo» і «Paris nord villepinte». Центрами ділового туризму Франції є «Париж-іль-де-франс» («Paris-ile-de-france»), «Рона-альпи» («Rhône-alpes»), «Прованс-альпи-блакитний берег» («Provence-alpes-côte d'azur»), які складаються із 120 закладів для проведення ділових заходів і 80 виставкових комплексів.

Таблиця 3.

Найпопулярніші об'єкти інфраструктури для МІСЕ туризму

Назва об'єкту	Характеристика
Німеччина	
Комплекс Messe Berlin	Площа критих павільйонів 160 тис.м ² . В нього входить найбільший у Європі міжнародний конгрес-центр ICC Berlin (16 тис.м ²).
Виставковий комплекс Messe München International / MMI	В MMI щорічно проходить близько 40 великих ярмарків, що збирають понад 30 тис. експонентів зі 100 країн.
Конференц-центр М.О.С.	Територія близько 30 тис.м ² , тут обладнано 6 конференц-залів і близько 60 кімнат для засідань, що вміщують від 30 до 350 людей.
Конгрес-центр International Congress Center München (ICM)	Може одночасно забезпечити приймання до 12 тис. чоловік у численних залах місткістю від 20 до 3 тис. сидячих місць, а також має 4 зали із загальною виставковою площею 20 тис.м ² .
Messe Frankfurt	Площа його критих приміщень становить 320 тис.м ² .

Europa-Park	У 20 залах і робочих кімнатах комплексу, у приміщеннях на 60-2000 осіб (включаючи кілька ресторанів) можуть розміститися одночасно майже 13 тис. гостей.
Велика Британія	
Виставковий центр Earls Court	Використовується для проведення найбільших міжнародних і британських виставок: London Boat Show, British Motor Show, Ideal Home Show і ін. Поєднує два величезні виставочні термінали площею більше 30 тис.м ² кожний. Може приймати заходи на майданчиках від 600 м ² .
Виставковий комплекс Excel	В ньому 7 ресторанів, 10 барів і кафе, 11 конференц-залів, чотири з яких можна об'єднати в один амфітеатр на 1 000 місць. Загальна площа залів дозволяє розмістити до 20 тис. делегатів пленарних засідань. Спеціальна конструкція комплексу дозволяє легко міняти планування величезного приміщення. Крім того, на його території розташовано 7 500 прекрасно обладнаних готельних номерів, у більш ніж 20 готелів.
Готель Royal Garden	Сучасний десятиповерховий будинок розрахований на 396 комфортабельних номерів. Для ділових зустрічей передбачено 12 конференц-залів і бізнес-центр. У готелі створені всі умови для роботи і відпочинку: 2 ресторани, 3 бари, театральні каси, перукарня, оздоровчий комплекс із SPA, автостоянка.
Багатофункціональний виставковий конференц-центр National Exhibition Centre (NEC)	Комплекс загальною площею 190 тис.м ² розміщає 20 виставочних залів, розрахованих на 700 місць. Але найголовніше, NEC – єдиний конгресний майданчик у Європі з аеропортом і станцією залізниці.
Франція	
Paris expo Porte de Versailles	Найбільший виставковий центр Парижу і один з найбільших в Європі. Центр має 8 залів загальною площею 226000 м ² , 32 зали для проведення конференцій та зборів, 3 амфітеатри та відкриті майданчики. Перевагою є також його розташування – близькість до аеропортів Орлі (15 км), Шарль де Голь (30 км), до Ейфелевої вежі приблизно 4 км, близькість до готелів (Mercure Vaugirard Paris Porte De Versailles, Terminus Vaugirard, Pavillon Porte de Versailles, Apart Tourisme Nameau) [26].
Paris Nord Villepinte Exhibition Centre	Виставковий комплекс в Парижі загальною площею 135 га. комплекс є другим за розмірами у Франції та шостим в Європі. Він включає 9 виставкових залів, 42 конференц-зали, 2 амфітеатри (170 та 630 місць), 20 ресторанів та 22 бари. Власне виставкова площа становить 242200 м ² [27].

Складено на основі [25]

Цікаві можливості для розвитку бізнесу надають ОАЕ: пільгове оподаткування, відсутність прибуткових і корпоративних податків, обмежень в обміні валюти для іноземних компаній, які починають свою діяльність в ОАЕ, створення вільних економічних зон - Jebel Ali Free Zone і Dubai Airport Free Zone [25].

Враховуючи специфічні інтереси учасників ділових заходів, до засобів розміщення висувається ряд вимог щодо організації сервісу для них. Це обумовлено мотивами подорожі, її програмою, очікуваними результатами й чітко визначеним бюджетом туру (табл. 4) і призводить до створення, впровадження і чіткого дотримання міжнародних стандартів якості й зростаючої потреби у професійних кадрах в даному сегменті ринку.

Таблиця 4.
Характеристика класичного й МІСЕ туристів *

№ з/п	Ознака	Характерні риси класичного туриста	Характерні риси МІСЕ туриста
1	Джерело фінансування подорожі	Власні кошти	Залучені кошти із зовні (можливе часткове залучення власних коштів)
2	Мета подорожі	Різноманітна Одна або декілька цілей Результат подорожі спрямований безпосередньо на туриста.	Комерційна (ділова) Чітко виражена одна мета і декілька супутніх цілей Результат подорожі спрямований на суб'єкта господарювання (фірму, організацію та ін.) й частково на туриста.
3	Результат	Турист задовольнив власні потреби (отримав нові враження, натхнення, покращив здоров'я та ін.) й реалізував мотиви подорожі	Турист реалізував мотиви подорожі на користь суб'єкта господарювання (встановив, налагодив партнерські стосунки, підписав угоди та ін.)

**Складено автором*

Вимоги корпорацій щодо швидкості, простоти та безпомилковості надання послуг з урахуванням їх тревел політики й процедури затвердження витрат на подорожі потребує спеціалістів з особливими знаннями й навичками. Це обумовило появу нових посад в міжнародних компаніях, таких як фахівці із зв'язку або комунікатори, meeting planers, match-maker, facilitator [14]. Таким чином з розвитком MICE збільшується не тільки загальна кількість нових робочих місць, а й створюються принципово нові, специфічні вакансії, які вимагають також спеціальної підготовки. Такі спеціалісти повинні майстерно організувати і захід, і учасників, і гостей, і персонал, при цьому оперативно вирішувати непередбачувані ситуації і зводити їх кількість до мінімуму. Не менш важливим аспектом роботи таких спеціалістів є продуктивне планування подорожі бізнес-туриста.

Персоніфікований підхід від появи туристичного інтересу до формування вражень від подорожі забезпечують туристичні підприємства, що працюють в цій ніші ринку:

- транснаціональні компанії («American Express Global Business Travel», «BCD Travel», «Carlson Wagonlit», «Hogg Robinson Group»), що спеціалізуються суто на MICE;
- українські монопрофільні MICE підприємства («S&T Group», «YanaEvent», «Life-Tour», «ART of MICE», «Окрайна»);
- багатопрофільні туристичні підприємства, в асортименті яких є MICE («Анекс Тур», «TUI Ukraine», «Корал», «Пегас Туристик», тощо).

Вивчення основних запитів туристів до цих туристичних підприємств показало, що найбільш затребуваними послугами є оптимізація маршруту, підбір зручних стиковок авіарейсів, наявність надійного інтернет зв'язку, зручність розташування готелю, можливості користуватися послугами бізнес-центру цілодобово. Для своєчасного надання таких послуг і можливостей їх змінювати, коригувати, відмінити провідні туристичні підприємства, що працюють на ринку MICE, впроваджують в свою діяльність інноваційні технології. Такі технології не обмежуються можливостями використання світових систем розподілу та бронювання, а передбачають персоніфікований підхід до кожного клієнта. З цією метою туристичні підприємства окрім спеціального інформаційного забезпечення комплексної автоматизації їх діяльності й систем бронювання використовують мобільні додатки, розроблені за замовленням туроператорів. Характеристика й переваги деяких з мобільних додатків для MICE наведені в табл. 5. Кожний вид наведених додатків та їх функції виступають для туристичного підприємства ще однією з можливостей ефективної організації MICE подорожі та її комплексної підтримки. За статистикою в 2018 р. 39% бронювань номерів в готелях й 22% бронювань авіаквитків було здійснено за допомогою смартфона [28].

Таблиця 5.
Характеристика мобільних додатків з MICE туризму

Компанія	Додаток	Основні переваги
Carlson Wagonlit	MyCWT	Бронювання готелю – персоналізовані результати пошуку готелів, засновані на політиці компанії, історії бронювання колег; відображає готелі, яким надається перевага та готелі, в яких раніше перебував турист. Попереджає туриста про перевищення дозволеної вартості готелю, вимагає вказати причину перевищення вартості. Здійснюється контроль вартості готелю. Допомога в поїздки включає мапи/спрямування до потрібного місця в подорожі, мапи аеропортів, конвертер валюти, калькулятор поїздки та дорожні документи. Містить функцію організатора подорожей. Визначає найкращий час для бронювання авіаквитків (індикатор того, як буде рости середня вартість)
BCD Travel	BCD TripSours	Бронювання готелю – відображає найнижчу вартість готелю. Здійснюється контроль вартості готелю. Повідомляє мандрівника за 4 дні до польоту про відсутність бронювання в готелі. Допомога в поїздки включає мапи, важливі бронювання здійснюються поза додатком, всі деталі подорожі в одному місці (вечеря, конференція, зустріч і т.д.), зберігання зображень квитанцій та імпортування їх до витратних інструментів, нагадування про візу/паспорт, сповіщення про надзвичайні ситуації з функцією реєстрації, мобільна версія політики подорожей для довідок. Містить функцію організатора подорожей.
American Express	Amex GBT Mobile	Бронювання готелю – персоналізовані рекомендації пошуку готелів, засновані на історії бронювання туриста та колег. Здійснюється контроль вартості готелю, який включає запит на затвердження вартості, що перевищує дозволу. Надає інформацію про зручності готелю, які включені в його вартість. Допомога в подорожі – інтеграція мап та інтеграція реєстрації.

Використано з [29]

Розробка і впровадження інноваційних технологій вимагає значних витрат, а тому є доступними тільки для великих підприємств. Так, «American Express Global Business Travel» має філії у 130 країнах світу, а в Україні представлена франчайзинговою компанією «Обрій Інк», «BCD Travel» має філії у 109

країнах світу, а в Україні представлена франчайзинговою компанією «Телехаус Київ Міжнародний туризм». «Carlson Wagonlit Travel» активно використовує штучний інтелект, «internet of things», технологію chatbot, вивчає ідеї, концепції та технології, пов'язані з прогнозуванням затримки рейсів, агрегацією наземного транспорту і прогнозуванням цін.

Отже, сучасні технології (on-line бронювання, додатки в смартфонах), які дозволяють оперативно планувати подорож, реагувати на зміни, підшукувати альтернативні рішення, оптимізувати маршрут і витрати, спрямовані на заощадження часу туриста без втрати якості туристичного обслуговування, що виступає конкурентною перевагою підприємств на міжнародному туристичному ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень даного спрямування:

1. Аналіз тенденцій розвитку світового МІСЕ туризму дозволив визначити найпривабливіші DESTИНАЦІЇ, що володіють інфраструктурою, здатною задовольнити попит туристів у необхідній кількості і відповідної якості сервісу в умовах конкурентного ринку. Такими DESTИНАЦІЯМИ в 2018 р. є США, Німеччина, Іспанія.

2. Ефективність формування туристичних МІСЕ потоків забезпечується завдяки використанню інноваційних технологій та інструментів туристичного он-лайн супроводу для управління МІСЕ подорожами, що потребує постійного вдосконалення.

3. Визначено характерні риси МІСЕ туриста відповідно до джерел фінансування подорожі, її мети й очікуваних результатів, що вимагає дотримання політики подорожей компанії як самим туристом, так і туристичним підприємством.

4. МІСЕ сприяє розвитку бізнесу, набуває все більшого масштабу, про що свідчить зростання кількості ділових заходів та грошових надходжень, для створення прогресивного, комфортного, гармонійного та безпечного існування людства. Вклад МІСЕ в середовище існування не можливо не оцінити, адже він спрямований і на покращення середовища існування, і на суспільство в цілому.

5. Перспективами подальших досліджень є пошук шляхів удосконалення та оптимізації процесу організації і супроводу МІСЕ подорожей.

Список літератури.

1. UNWTO tourism highlights, Edition 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>. (Доступний 05.09.2019).

2. UNWTO tourism highlights, Edition 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. (Доступний 05.09.2019).

3. UNWTO tourism highlights, Edition 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. (Доступний 05.09.2019).

4. UNWTO tourism highlights, Edition 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>. (Доступний 05.09.2019).

5. UNWTO tourism highlights, Edition 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. (Доступний 05.09.2019).

6. UNWTO tourism highlights, Edition 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. (Доступний 05.09.2019).

7. Tourism Towards 2030 / Global Overview - Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly - 10 October 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>. (Доступний 15.09.2019).

8. The 2018 SKIFT global business travel report. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skift.com/wp-content/uploads/2018/08/The-2018-Skift-Global-Business-Traveler-Report-2.pdf>. (Доступний 15.09.2019).

9. Гарас І.О. Сучасний стан розвитку ділового туризму в туристичних регіонах світу / Гарас І.О., Гарас О.М. // Причорноморські економічні студії. – 2017. – №23. – С.6-10.

10. Swarbrooke, J. Business Travel and Tourism / Swarbrooke, J., Horner, S. – Butterworth-Heinemann, Oxford, UK. – 2001. – p.352.

11. Музичка, Є.О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні / Музичка, Є.О., Петренко, В.А. // Економіка та держава. – 2018. – №1. – С. 55-60.

12. Тітова, Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення / Тітова, Н.В. // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – №1. – С. 56-61.

13. Організація туризму: підручник / Писаревський, І.М., Погасій, С.О., Андренко та ін. за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.

14. Конон Н.С. Міжнародний бізнес туризм: інтерпретація дефініції та перспективи розвитку у XXI ст. / Конон Н.С. // Вісник ДНУ. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2012. – №4. – С. 89-98.

15. Юрченко С.А. Особливості розвитку ділового туризму на сучасному етапі / Юрченко С.А., Юрченко, Е.Е // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2016. – №5. – С. 171-175.

16. Корсак Р. Тенденції розвитку ділового туризму у світі / Корсак Р. // Східноєвропейський історичний вісник. – 2012. – №3. – С. 118-123.

17. Štetiš, Cvijanoviš, Kongresni turizam kao tržišna niša poslovnog turizma / Štetiš, Cvijanoviš, Šimičević, Šušiš, V. & Mojiš, J. // *Ekonomске teme*. – 2014. – Vol. 52. – No. 4, pp. 523-539.
18. Редько В.Є. Тенденції розвитку МІСЕ туризму в Україні / Редько В.Є. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom6/48_Redko.htm. (Доступний 15.10.2019).
19. Mice: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tripsavvy.com/what-is-mice-in-the-travel-industry-3252496>. (Доступний 19.10.2019).
20. ICCA – ICCA Statistics Report Public Abstract 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1951>. (Доступний 19.06.2019).
21. ICCA – ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>. (Доступний 19.06.2019).
22. ICCA – ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>. (Доступний 19.06.2019).
23. ICCA – ICCA releases largest ever statistics report for 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>. (Доступний 19.06.2019).
24. Діловий туризм: навч. посібник / І. Б. Андренко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с.
25. Studfiles – Особливості організації місе-туризму в країнах світу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5647204/page:17/>. (Доступний 20.09.2019).
26. Visit-Plus – Paris Expo porte de Versailles виставковий центр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visit-plus.com/ru/node/1697>. (Доступний 20.11.2019).
27. WorldExpo – Paris Nord Villepinte Exhibition Centre. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldexpo.pro/place/paris-nord-villepinte-exhibition-centre>. (Доступний 20.11.2019).
28. FCM Travel Solution – Business Travel 2020: The Trends & Tech that will Shape the Future of our Industry. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fcmttravel.com/en-us/resources/insight/business-travel-2020>. (Доступний 23.10.2019).
29. Business travel news – Mega Travel Management Company Apps. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.businesstravelnews.com/Management/Mega-Travel-Management-Company-Apps?utm_source=social&utm_medium=linkedinedit. (Доступний 02.11.2019).
30. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме [Текст]: монография / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 157 с.: ил. – Б.ц.

References.

1. UNWTO (2014), “UNWTO tourism highlights, Edition 2014“, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>, (Accessed 05 Dec 2019).
2. UNWTO (2015), “UNWTO tourism highlights, Edition 2015“, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, (Accessed 05 Dec 2019).
3. UNWTO (2016), “UNWTO tourism highlights, Edition 2016“, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, (Accessed 05 Dec 2019).
4. UNWTO (2017), “UNWTO tourism highlights, Edition 2017“, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, (Accessed 05 Dec 2019).
5. UNWTO (2018), “UNWTO tourism highlights, Edition 2018“, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (Accessed 05 Dec 2019).
6. UNWTO (2019), “UNWTO tourism highlights, Edition 2019“, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, (Accessed 05 Dec 2019).
7. UNWTO (2011), “Tourism Towards 2030 / Global Overview - Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly - 10 October 2011“, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024> (Accessed 05 Dec 2019).
8. The 2018 SKIFT global business travel report (2018), “Introduction“, available at: <https://skift.com/wp-content/uploads/2018/08/The-2018-Skift-Global-Business-Traveler-Report-2.pdf>, (Accessed 05 Dec 2019).
9. Garas, I.O. and Garas, O.M. (2017), “Current state of development of business tourism in tourist regions of the world“, *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 23, pp. 6-10.
10. Swarbrooke, J. and Horner, S. (2001), *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
11. Muzychka, E.O. and Petrenko, V.A. (2018), “State and Trends of Business Tourism Development in Ukraine“, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 1, pp. 55-60.
12. Titova, N.V (2013), “Business tourism in Ukraine: main problems of development and their solution“, *Ekonomika i menedzhment kul'tury*, vol. 1, pp. 56-61.
13. Pisarevsky, I.M. Pogasiy, S.O. Andrenko, I.B., Pokolodna, M.M. and Szeged, I.V (2008), *Orhanizatsiia turyzmu* [Organization of tourism], KhNAMH, Kharkiv, Ukraine.
14. Konon, N.E (2012) “International Business Tourism: An Interpretation of the Definition and Prospects for Development in the 21st Century“, *Visnyk DNU. Seriia: Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny*, vol. 4, pp. 89-98.

15. Yurchenko, S.A. and Yurchenko, E.E (2016) "Business tourism development at modern stage", *Visnyk KhNU im. V.N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 5, pp. 171-175.
16. Korsak, R. (2012) "Trends of business tourism in the world", *Shkhidnoievropejs'kyj istorychnyj visnyk*, vol. 3, pp. 118-123.
17. Cvijanoviš, Š. Šimiševiš, Š. V. and Mojiš, J. (2014), "Congress tourism as a niche of business tourism", *Ekonomске teme*, vol. 52, no. 4, pp. 523-539.
18. Redko, V.E. (2014), "Trends in the development of MICE tourism in Ukraine", available at: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom6/48_Redko.htm, (Accessed 05 Dec 2019).
19. Tripsavvy (2019), "Mice: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions", available at: <https://www.tripsavvy.com/what-is-mice-in-the-travel-industry-3252496>, (Accessed 05 Dec 2019).
20. ICCA (2015), "ICCA Statistics Report Public Abstract 2015", available at: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1951>, (Accessed 05 Dec 2019).
21. ICCA (2016), "ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract 2016", available at: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>, (Accessed 05 Dec 2019).
22. ICCA (2017), "ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract 2017", available at: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082> -, (Accessed 05 Dec 2019).
23. ICCA (2018), "ICCA releases largest ever statistics report for 2018", available at: <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>, (Accessed 05 Dec 2019).
24. Andrenko, I.B (2014), *Dilovyj turyzm*, [Business tourism], KhNUMH, Kharkiv, Ukraine.
25. Studfiles (2018), "Features of the organization of mice-tourism in the countries of the world", available at: <https://studfiles.net/preview/5647204/page:17/>, (Accessed 05 Dec 2019).
26. Visit-Plus (2019), "Paris Expo porte de Versailles", available at: <http://www.visit-plus.com/ru/node/1697> (Accessed 05 Dec 2019).
27. WorldExpo (2019), "Paris Nord Villepinte Exhibition Centre", available at: <https://worldexpo.pro/place/paris-nord-villepinte-exhibition-centre>, (Accessed 05 Dec 2019).
28. FCM Travel Solution (2019), "Business Travel 2020: The Trends & Tech that will Shape the Future of our Industry", available at: <https://www.fcctravel.com/en-us/resources/insight/business-travel-2020>, (Accessed 05 Dec 2019).
29. Business travel news (2019), "Mega Travel Management Company Apps", available at: https://www.businesstravelnews.com/Management/Mega-Travel-Management-Company-Apps?utm_source=social&utm_medium=linkedit, (Accessed 05 Dec 2019).
30. Papyryan, G.A (2000), *Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny. Ekonomika turizmu*, [International Economic Relations. Economics of tourism], Finansy ta statystyka, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2019 р.