

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
к.е.н., проф. Давиденко І.В.
“ ” 2020 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності Туризм

за темою:

Організаційно-економічні засади розвитку ділового туризму на прикладі
туристичної фірми MOUZENIDIS TRAVEL

Виконавець

студент Факультету Міжнародної Економіки
Гаврик Катерини Юрїївни

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Назаренко О. В.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

АНОТАЦІЯ

Гаврик К.Ю., «Організаційно-економічні засади розвитку ділового туризму на прикладі туристичної фірми MOUZENIDIS TRAVEL»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою 242 «Туризм»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

В роботі розглянуто науково-теоретичні, методологічні і практичні аспекти розвитку ділового туризму в світі. Здійснено дослідження споживчих вимог серед підприємств та корпорацій в Україні до послуг сфери ділового туризму. Проведено маркетингове дослідження ділового туризму в концепціях B2B та B2C. Узагальнено результати досліджень щодо організаційно-економічних мотивів створення турів з метою ділової подорожі.

Ключові слова: Діловий туризм, MICE – туризм, B2B та B2C концепція, інсентів тури, туроператор.

ANNOTATION

Havryk K.Y., «Organizational and economic principles of business tourism development on the example of the travel agency MOUZENIDIS TRAVEL»

Qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in specialty 242 «Tourism» for educational program 242 «Tourism» Odessa

National Economic University, Odessa, 2020

The scientific-theoretical, methodological and practical aspects of business tourism development in the world are considered in the work. A study of consumer requirements among enterprises and corporations in Ukraine for services in the field of business tourism. A marketing study of business tourism in the concepts of B2B and B2C. The results of research on organizational and economic motives for creating tours for business travel are summarized.

Key words: Business tourism, MICE - tourism, B2B and B2C concept, incentive tours, tour operator

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ПРО РОЗВИТОК ДІЛОВОГО (MICE) ТУРИЗМУ	8
1.1. Сутність та етапи розвитку ділового туризму, його класифікації	8
1.2. Становлення ділового туризму у ХХ ст.....	15
1.3. MICE – туризм як невід’ємна частина бізнесу на світовій арені	18
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «MOUZENIDIS TRAVEL»	24
2.1. Загальна характеристика туристичного оператора «MOUZENIDIS TRAVEL»	24
2.2. Економічні та соціальні засади розвитку ділового туризму у туристичній фірмі «MOUZENIDIS TRAVEL».....	30
РОЗДІЛ 3. ЗАГАЛЬНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ .	43
3.1 Розробка туру для поїздки туристів у відрядження у Грецію.....	43
3.2 Шляхи розвитку інсентів туризму в концепція B2B та B2C	52
ВИСНОВОК.....	60
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	63
Додатки.....	66
Стаття «MICE-ТУРИЗМ ЯК НЕВІД’ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ»	

ВСТУП

Актуальність теми. В наш час, коли бізнес не стоїть на місці і стрімко зростає, з'явилась необхідність у ділових подорожах в інші країни, з метою налагодження ділових відносин між партнерами, участі у різного роду ярмарках, виставок, конгресів, чи симпозіумів. Великі компанії виділяють багато коштів, на організацію бізнес-поїздок, ці кошти витрачаються на транспорт, розміщення, рекреацію та багато іншого. Це приносить великій дохід країні, яка приймає делегацію. Ділові подорожі проявлялися в нашому житті, ще з незапам'ятних часів, це були й обміни товарами між поселеннями у стародавні часи, які простиралися на декілька тисяч кілометрів; це й продаж товарів між великими імперіями, які мали унікальні товари для свого регіону; це й найвідоміший приклад в історії – Шовковий Шлях, який дав змогу транспортувати товар з Азії у Європу та навпаки; до бізнес поїздок, можна додати й час колонізації, коли до колонізованих країн які знаходились у Африці та декілька країн Азії, потрібно було виїжджати цілим гвардіям політиків та керівників на ці території. В наш час серед факторів, що впливають на розвиток ділового туризму в світі, слід виділити: зростання мобільності серед громадян, за допомогою збільшення кількості особистого транспорту, та розвитку масових засобів транспортування (літаки, які літають на великі відстані; швидкісні потяги, які дуже розвинуті в країнах Європи, займають не велику кількість часу та достатньо бюджетно коштують і т.д.), також до факторів можна додати нові тенденції у будівництві засобів розміщення, так в готелях все частіше можна зустріти вже не лише конференц зали, а й зали для подієвого туризму, наприклад готель Grekotel, вже давно створює подіуми, зали для танців, ко-воркінги і т.д. саме на території своїх готелів у різних куточках Греції, оскільки це має великий попит, серед бізнес-туристів. На сьогоднішній день можна сказати, що ринок бізнес туризму конкурентоспроможний, оскільки займає більше 20% усього туристичного руху.

Мета й завдання. Метою моєї наукової випускної роботи є дослідження організаційно-економічних засад розвитку ділового (MICE) туризму, не тільки в Україні, но і в цілому світі, на прикладі міжнародного туристичного оператора з великими грошовими оборотами, не тільки в нашій державі, а й в країнах Європи та

Закавказзя. Для досягнення поставленої мети потрібно виконати ряд наступних взаємопов'язаних завдань:

1. Проаналізувати теоретичну основу, що таке діловий туризм, його етапи розвитку, тенденції та аспекти розвитку.
2. Визначити основи ділового туризму, яку роль відіграє в ньому MICE.
3. Проаналізувати туристичну діяльність і надати характеристичні дані туристичної фірми «MOUZENIDIS TRAVEL».
4. Провести аналіз економічного стану туристичного підприємства «MOUZENIDIS TRAVEL».
5. Дослідити розподіл вітчизняного туриста, за його потребами за останні роки, які обслуговувались туристичною компанією «MOUZENIDIS TRAVEL».
6. Сформувати туристичний пакет для ділового туриста, який стане одним з шляхів поширення розвитку ділового туризму в Україні.

Об'єкт і предмет дослідження.

Предметом дослідження – є сукупність науково-теоретичних, методологічних і практичних аспектів розвитку ділового туризму в світі.

Об'єкт дослідження – це процеси формування туристичного продукту MICE – туризму в туристичній фірмі «MOUZENIDIS TRAVEL».

Методи дослідження основані та базуються на фактичних матеріалах отриманих в туристичній компанії «MOUZENIDIS TRAVEL», та літературних джерел, які стосуються історичного розвитку ділового туризму, та аспектів розвитку в наш час. Також, дані закріплюються власними спостереженнями, які я здобула під двох років, на посаді туристичного агента, та за два місяця роботи в офісі туристичного оператора «MOUZENIDIS TRAVEL». Отож основними методами дослідження є:

- Логічні та емпіричні методи
- Метод математичного моделювання, аналізу та порівняння
- Економіко-статистичний метод

Інформаційна база. Теоретичну базу для написання випускної дипломної роботи становлять праці вітчизняних та зарубіжних фахівців з проблем туристичної

діяльності, розвитку інсентів туризму, статистичного аналізу тощо. Деяку інформацію я отримала під час роботи туристичним агентом, з досвіду моїх колег, інші матеріали, були отримані зі звітів, отриманих в результаті господарської діяльності туристичної фірми «MOUZENIDIS TRAVEL». Під час розробки туристичного продукту були взяті матеріали з відкритого доступу в інтернеті, та в приватних осіб, які займаються організацією туристичної діяльності на місцевості.

А також інформація була взята з робіт науковців: Січко С.М., Бейдик О.О., Басюк О. В., Галасюк С. С., Герасименко В.Г. та ін.

ВИСНОВОК

Отже, проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Таке поняття, як діловий туризм зародилося в Америці під час індустріалізації у 70 – 80х роках ХХ століття, а згодом і в Європі, коли ринок почали заповняти крупні компанії, з різними сферами діяльності.

Діловим туризмом можна назвати, поїздки з місця постійного проживання, які проводяться з метою відвідування об'єктів для проведення фахових обов'язків, або тих об'єктів, що належать фірмі, або становлять для неї будь-який інтерес, з метою організації переговорів.

Специфікою ділового туризму, є – взаємодія між туристами (фірмою) і організаторами та постачальниками.

Сьогодні діловий туризм – це фінансовий парадокс ХХ ст. Він вважається галуззю світового туристичного господарства, що більше розвивається. Люди безпосередньо виїжджають з місця свого постійного перебування, з метою праці вже багато століть та тисячоліть. Але, деякі форми ділового туризму, такі як наприклад, заохочувальний (інсентів) туризм – це сучасний винахід.

2. Діловий туризм, в ході свого розвитку поширився і став невід'ємною частиною усіх країн в світі – це країни Європи, Америки, Азії чи Африки. Слід розуміти, що саме цей вид туризму, як і саме поняття, не стоїть на місці, і впродовж всього розвитку людства також синтезується, змінюється та поширюється з геометричною прогресією. Люди подорожують з метою розвитку бізнесу ще з початку існування людства, але з кожним новим етапом технічного прогресу, бізнес туризм все удосконалюється, і стає більш масовим і доступним, для всіх категорій.

3. Найяскравішим прикладом ділового туризму, є MICE – туризм, в його основу входять такі поняття: Meetings – ділові зустрічі; Incentives – заохочувальні тури для співробітників, клієнтів і партнерів; Conferences – організація і участь у конференціях; Exhibitions – участь в міжнародних галузевих виставках в якості експонента або відвідувача.

Поїздки, які пов'язані з виконанням своїх фахових обов'язків, з метою відвідування не тільки об'єктів, що належать підприємству, а й подорожі які

включають в себе відвідування конгрес-центрів, виставок, ярмарок та багато чого іншого – всі вони включаються в поняття про MICE-туризм. Він являє собою міжгалузевий комплекс, який об'єднує в собі різноманітну кількість різних процесів такі як, економічну діяльність, яка забезпечує зріст обсягу внутрішнього валового продукту (ВВП). Діловий туризм був названий економічним феноменом ХХ ст.

4. Компанія «MOZENIDIS TRAVEL» була заснована у 1995 році. Вже 25 років цей туроператор, зберігає свій статус лідера на туристичному ринку за напрямом Греція. Підприємство стало основою великого багатoproфільного грецького холдингу Mouzenidis Group, об'єднуючого сьогодні майже два десятки компаній, туроператор зберігає і зміцнює свої позиції з розвитку і просування напрямку Греція. Багатогранні можливості холдингу дозволяють Mouzenidis Travel створювати і пропонувати безпрецедентну різноманітність турів і варіантів поїздок до Греції.

Мета компанії – досягнення вищої якості обслуговування туристів і цінової привабливості пропонованого туристичного продукту, що стає можливим завдяки внутрішній політиці компанії. Mouzenidis Travel обслуговує туристів від початку поїздки і аж до їх повернення на батьківщину, що дозволяє контролювати якість сервісу на всіх етапах поїздки і підтримувати його на найвищому рівні.

5. Організаційно-правовою формою підприємства «MOUZENIDIS TRAVEL» є Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – Мінімальний розмір статутного капіталу ТОВ підкріплений банківською гарантією виданої Акціонерним товариством «Банк інвестицій та заощаджень».

Залежно від сезону кількість відпочиваючих та кількість реалізованих путівок змінюється, оскільки оператор більш направлений на літній відпочинок, так з Одеси, в літньому сезоні вони планують літати на чартерних рейсах два рази на тиждень до Салоників, і один раз в 10 днів на острів Крит. Зимом оператор не ставить з регіонів чартерні рейси, тільки блоки на регулярних авіа зі столиці, чи динамічні пакети.

Потік туристів, прийнятих компанією Mouzenidis Travel у Греції з 1998 по 2018 рік, виріс більш ніж в 60 разів. У найближчому майбутньому компанія планує вийти на показник 1 млн туристів на рік.

6. При детальному економічному розгляді інсентів туру до Греції, можна зробити висновок, що діловий туризм приносить великий прибуток туристичним підприємствам та супутнім компаніям, таким як: готелям; страховим компаніям; компаніям, що займаються орендами авто; приміщенням, які орендують для проведення конференцій виставок і тд; авіакомпаніям; а також іншим фірмам, що напряду не можливо включити в цей список – це можуть бути сувенірні лавки, оренда техніки, необхідної при організації заходу, аніматори і тд.

7. В наш час, все більше українських підприємств звертаються до туристичних операторів, які можуть організувати, такі інсентів заходи за найвигіднішою ціною, оскільки, саме діловий туризм, є туризмом від компанії для компанії (B2B), а не бізнесом для клієнтів (B2C).

Діловий туризм в рамках B2B концепції бізнесу, дуже складний за своїми процесами, має певні критерії, такі як: особливі умови при підписанні договору о купівлі послуги; оплата за послуги, може бути розділена на частини; індивідуальний підхід, до кожного клієнту, і тд. Це відрізняє його від інших туристичних путівок, але як було зазначено вище, індивідуальні інсентів тури є більш прибутковими. Розглядаючи ці такі подорожі зі сторони компанії, що придбає такі тури, потрібно зауважити, що корпорації отримують великий feedback безпосередньо від своїх клієнтів (кінцевих споживачів товару). Тобто, чим якісніше, був проведений захід, тим більше заробляє корпорація, які замовила організацію такого туру.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бюллетень туристский информации. – 1992. – №1. – 17 с.
2. Туристська Індустрія [Електронний ресурс] / режим доступу – https://leksika.com.ua/17030112/turizm/turistska_industriya
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра, 1997. – 86 с.
4. Инсентив–туризм – выгодный вид отдыха // Экономика и Время. –1999. – № 40 (277)
5. SWITZERLAND GLOBAL ENTERPRISE [Електронний ресурс] / режим доступу – <https://www.s-ge.com/>
6. Swarbrooke J., Horner S. Business Travel and Tourism. Oxford: Butterworth–Heinemann, 2001. – 17 с.
7. Зорин И. В., Квартальнов В. А., Каверина Т. П. Туризм как вид деятельности: Учебник для вузов. – М.: «Финансы и статистика», 2001. – 242 с.
8. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 63–64 с.
9. Сайт UNWTO [Електронний ресурс] / режим доступу – <https://www.unwto.org/>
10. Рабин Ю. Выставочная и конгрессная деятельность: период активного развития // Business travel. – 2008. – № 4 (15). – С. 32–35.
11. Офіційний сайт туристичного підприємства «Музенідіс тревел» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mouzenidis.com/>
12. Герасименко В.Г., Основи туристичного бізнесу. –Одеса, 1997 г.
13. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
14. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
15. Офіційний сайт авіакомпанії «ellinair» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.ellinair.com/>

- 16.Офіційна сторінка бренду одягу Kira Tan [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.facebook.com/pg/kiratan.ua/services/?ref=page_internal
- 17.Сайт You Control. Детальна інформація щодо компанії «ПЗУ Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32456224/
- 18.Сайт готелю ibis Styles Heraklion Central [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://all.accor.com/hotel/A9P7/>
- 19.Сайт готелю Domes of Elounda, Autograph Collection [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.domesofelounda.com/contact/>
- 20.Офіційний сайт журналу «Cosmopolitan»/ інтернет сторінка на на статтю «Как организовать модный показ?» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cosmo.ru/psychology/career/kak-organizovat-modnyy-pokaz/>
- 21.Сайт компанії «Hire cars Crete» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.hire-cars-crete.gr/>
- 22.Сайт компанії «Agora» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.agora.ru/blog/raznica-mezhdu-b2b-i-b2c-internet-magazinami-10-neochevidnyh-otlichij/>
- 23.Сайт туристичної компанії «Wonders & Holidays» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wondersholidays.com/uk/pro-nas/>
- 24.Сайт «Bomo Hotels» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bomohotels.com/>
- 25.Сайт «Active MICE» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.activemice.com/>
- 26.Сайт «TILDA» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tilda.cc/ru/>
- 27.Сайт «Інсентів тури від компанії MOUZENIDIS TRAVEL» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://project2473152.tilda.ws/>
- 28.Басюк О. В. Експертний аналіз інтернет – сайтів турфірм як метод покращення їх економічної діяльності / О. В. Басюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород: УНУ, 2016. – Вип.

- [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789>
- 29.Січко С.М. Вплив транснаціонального капіталу на розвиток світової економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-5-2015>
- 30.Бедрадiна Г. К. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві / Г. К. Бедрадiна, В. Г. Герасименко // *Економіка Крима*. - 2010. - №1 (30). - С. 178-183.
- 31.Галасюк С. С. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму / С. С. Галасюк, О. Ю. Цимбаліст // *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 15-16.12.2017 р.)*. У 2-х частинах. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 9-12.
- 32.Семенов В. Ф. Умови та сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі / В. Ф. Семенов, Г. І. Фадєєва // *Регіональна економіка та управління*. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління. – 2017. – № 5 (18). – С. 40-51.
- 33.Нечева Н.В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних ІТ-технологій в туризмі/ Н.В. Нечева/ *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.)* / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с., С. 118-120