

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

Кафедра туристичного і готельно-ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавру**  
**зі спеціальності 242 «Туризм»**  
**за освітньою програмою 242 «Туризм»**

на тему: **«Організаційно-економічні засади розвитку ділового туризму на  
прикладі туристичної фірми MOUZENIDIS TRAVEL»**  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студентка \_\_4 курсу, гр.47\_\_\_\_  
центру денної форми навчання  
Гаврик Катерини Юріївни  
(прізвище, ім'я, по-батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**  
к.е.н, доцент кафедри ТіГРБ  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Назаренко Ольга Василівна  
(прізвище, ім'я, по-батькові) /підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** В наш час, коли бізнес не стоїть на місці і стрімко зростає, з'явилась необхідність у ділових подорожах в інші країнах, з метою налагодження ділових відносин між партнерами, участі у різного роду ярмарках, виставок, конгресів, чи симпозіумів. Великі компанії виділяють великі кошти за для організації бізнес-поїздок, ці кошти витрачаються на транспорт, розміщення, рекреацію та багато іншого. Це приносить великий 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, також до факторів можна додати нові тенденції у будівництві будь яких засобів розміщення, так в готелях все частіше можна зустріти вже не лише конференц зали, а й зали для подієвого туризму. На сьогоднішній день можна сказати ринок бізнес туризму конкурентоспроможний, оскільки займає більше 20% усього туристичного руху.

**Мета і завдання дослідження.** 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:

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

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

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

**Теоретичною основою** для написання випускної дипломної роботи становлять праці вітчизняних та зарубіжних фахівців з проблем туристичної діяльності, розвитку інсентів туризму, статистичного аналізу тощо.

**Інформаційною базою** 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.

**В процесі роботи використовувався методи дослідження:** статистичний аналіз, порівняльний метод.

**Структура та зміст кваліфікаційної роботи:** робота складається із вступу, трьох розділів, висновка, списку використаних джерел, додатків та статті. Загальний обсяг роботи 78 сторінка машинописного тексту. Робота містить 16 таблиць, 6 рисунків, список використаної літератури складається із 33 найменувань.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ПРО РОЗВИТОК ДІЛОВОГО (MICE) ТУРИЗМУ»** розглянуто такі питання.

Діловий туризм зародився 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.

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 якостей експонента або відвідувача.

У другому розділі **«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «MOUZENIDIS TRAVEL»** зроблено наступне.

На прикладі туристичного оператора «MOZENIDIS TRAVEL» була який був заснований у 1995 році, було розглянуто сучасний стан та економічні засади розвитку ділового туризму. Біло виявлено, такі дані:

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. Зимою 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.

У третьому розділі «**ЗАГАЛЬНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ**» було наведено такі пропозиції.

Дивлячись на результати досліджень, аналізу туристичного підприємства та теоритичної бази про діловий туризм, було розглянуто етапи створення інсентів турів у Грецію, для подієвого туризму.

Під час проведення маркетингового аналізу шляхів розвитку ділового туризму для корпорацій було проведено порівняльну характеристику концепцій B2C та B2B. Після цього було затверджено, що організація подієвого туризму від туристичних операторів, є концепція розвитку B2B, що визначається як: бізнес для бізнесу. 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.

## **ВИСНОВКИ**

За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки.

Були дані визначення термінам «туристична індустрія», «діловий туризм», «MICE-туризм» та розглянуті види MICE туризму за мотивами подорожей. 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.

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.

Були наведені приклади розвитку ділового туризму на базі туристичного оператора. 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.

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 на пряму не можливо включити в цей список – це можуть бути сувенірні лавки, оренда техніки, необхідної при організації заходу, аніматори і тд.

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 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.

## **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