2. Рябенька М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52 (2). 46-51 с.
3. Мак-Куеррі Е. Ф. Методи маркетингового дослідження: навчальний посібник. 2005. 176 с.

Буруков І. Г.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент
кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Ділові або корпоративні поїздки – це сегмент туризму, орієнтований на людей, які подорожують по роботі або з професійною метою та пов'язаних з ними туристичних послуг. Ця галузь включає індустрію зустрічей, яка відноситься до ділових заходів, конференцій, конгресів, торгових ярмарок і виставок. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), у 2021 році на ділові поїздки припадало 20% світових витрат на туризм, ділові мандрівники витратили понад 740 мільярдів доларів США у всьому світі, причому китайські туристи лідирують за цим показником.

Ділові поїздки можуть бути дорожчими, ніж поїздки на відпочинок. Але, на відміну від туристів, від ділових мандрівників рідко очікують, що вони платитимуть за свої поїздки і зазвичай оплачує рахунок компанія-роботодавець. В останньому кварталі 2021 року Цюріх був найдорожчим містом у світі для ділових поїздок, за ним йшов Лондон. Тим не менш, два американські міста очолили рейтинг з точки зору розміщення, де добова вартість проживання у готелі перевищує 300 доларів США. У той же період столиця Південної Кореї була визнана найдорожчим містом для ділових туристів за щоденними витратами на харчування.

Загалом глобальні витрати на ділові поїздки зросли більш ніж удвічі з 2000 року, досягнувши піку приблизно 1,29 трильйона доларів США у 2019

році. США, Китай та Європейський Союз генерували понад половину загальних витрат.

Через пандемію у Сполучених Штатах кількість ділових туристів, які прибувають з-за кордону, скоротилася на 78,8% у 2020 році і продовжила знижуватися у 2021 році, досягнувши падіння на 87,4% порівняно з 2019 роком.

Витрати на внутрішні ділові поїздки до США склали 88 мільярдів доларів. Кількість іноземних бізнес-відвідувачів, які прибувають до США склала 711 тисяч осіб. Витрати на вхідні відрядження - 12,9 млрд. доларів [1].

Дослідницька компанія «Oxford Economics» виявила залежність між обсягами зростання ділового туризму і бізнесом: кожен долар США, вкладений у ділові подорожі, стимулює додаткову вартість на рівні 3,8 дол. США. Американські компанії засвідчують, що зниження ділових подорожей негативно відображається на результатах їх діяльності: відбулося на 11% скорочення обсягів продажу, на 12% - ефективність внутрішніх комунікацій, на 10% - число внутрішніх дієвих бізнес-ініціатив, 8% - втрата клієнтської лояльності.

За оцінками ВТО, майже 50% доходів авіаційних компаній, 60% доходів готельної сфери та понад 70% доходів компаній з прокату автомобільного транспорту створюються завдяки обслуговуванню ділових туристів. Щоденні витрати бізнесмена підчас ділової поїздки утричі перевищують витрати звичайного туриста.

Діловий туризм має таку структуру:

– 73% - корпоративні поїздки (ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організовуються промисловими і торговими корпораціями);

– інсентив-туризм (8%) - синтез справ і розваг, мотивація - винагорода для кращих працівників;

– 16% - участь у галузевих з'їздах, конференціях, семінарах;

– 11% - відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків [2].

Зазначимо, що на сферу ділового туризму припадає близько 400 млрд. дол. США з майже 6,5 трлн. дол. США загальносвітового обороту туристичного

бізнесу. Варто зазначити, що за прогнозом Всесвітньої туристичної організації, у найближчі десять років оборот ділового туризму збільшиться майже у вп'ятеро – з 400 млрд. дол. США до 2 трлн. дол. США, а кількість бізнес-турів потроїться - з 560 млн. дол. США до 1,6 млрд. дол. США [3].

В останньому звіті Ради індустрії конференцій стверджується, що 85% зустрічей у США проводяться у місцях із проживанням, що становить понад 275 мільйонів ночей на рік.

Витрати MICE-мандрівників набагато вищі, ніж у туристів, а вигідні клієнти приходять зі світу інформаційних технологій, банківської справи, фармацевтики, роздрібної торгівлі та готельного бізнесу.

Таким чином, зустрічі у готелях та корпоративні заходи – чудовий спосіб збільшити дохід та забезпечити додаткові бронювання. Розвиток MICE-послуг - це чудова можливість не тільки підвищити прибутковість, а й підвищити репутацію готелю.

Спалах COVID-19 призвів до величезних порушень нормальної роботи компаній та ринку праці в усьому світі. Криза також означала майже повну зупинку індустрії ділового туризму, особливо у міжнародному сегменті.

Таким чином, діловий туризм є прибутковим, швидко зростаючим сегментом найбільшої індустріальної галузі світу. Щоб спростити завдання і знизити витрати на організацію, компанії вдаються до послуг event-агентств і MICE-фахівців. Діловий туризм має гарну перспективу подальшого розвитку за умов удосконалення інструментів його діяльності. Асоціації ділового туризму – перший крок до створення кластерів ділового туризму.

Список використаних джерел:

1. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень: URL: https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry.
2. Полякова Ю.В. Діловий туризм у структурі світової економіки: *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта,*

наука, практика: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 31.10.2018-01.11.2018 р. Львів: ЛТЕУ, 2018. С. 305-308.

3. Сливенко В.А., Подорожко Т.О., Шишкіна Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/45.pdf. (дата звернення: 19.11 2023).

Вершинін М. П.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
Кушнірук В. С.

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У процесі дослідження маркетингового впливу на діяльність готельно-ресторанного та туристичного бізнесу важливим є питання їх взаємодії, адже колаборація цих видів діяльності була та є однією з найпопулярніших в сфері гостинності. На сьогодення постає проблема маркетингового розкриття закладів та розриву колаборацій них зв'язків між бізнесами, вихід на індивідуальну роботу.

Розширення маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного типу та покращення результатів діяльності за допомогою орієнтації на певні маркетингові інструменти і є основною проблематикою даного дослідження.

Готельно-ресторанна та туристична індустрія є взаємопов'язані та взаємодоповнюючі одна одну сфери діяльності. В більшості випадків ці сфери бізнесу організовують великі комплекси в усьому світові для задоволення потреб туристів, адже це має подвійну вигоду, як для туриста чи групи туристів, так і для підприємств [1].

Туристу не потрібно нервувати та витрачати свій час на пошуки гарного готелю, на аналіз запропонованих послуг. У нього не має необхідності шукати ресторани та кафе, адже за допомогою турфірми та кооперативної діяльності