

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Організація та розвиток ділового туризму у Франції за матеріалами
туристичного агентства «LE CONNOISSEUR», м. Неї-сюр-Сен,
регіон Іль-де-Франс, Франція

Рівень вищої освіти бакалавр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма «Туризм»

Шифр 21070

Виконав: студент 4 курсу
група ТУР-21-1


Підпис

Вікторія ШУСТИК
Ініціали, прізвище

Керівник


Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер


Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри
туризму та готельно-
ресторанної справи


Підпис

Ігор ЖУРБА
Ініціали, прізвище

13 06 2025 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти бакалавр
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
 Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та
 готельно-ресторанної справи

Журба І. Є.

18 06 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Шустик Вікторії Сергіївни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Організація та розвиток ділового туризму у Франції за матеріалами туристичного агентства «LE CONNOISSEUR», м. Неї-сюр-Сен, регіон Іль-де-Франс, Франція

керівник роботи Гриндій Оксана Станіславівна

затверджена Наказом по університету від «07» лютого 2025 р. №23

2 Строк подання студентом роботи на кафедру 18.06 2025 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

У першому розділі розглянути теоретичні основи поняття та чинники розвитку ділового туризму, його особливості, основні види та міжнародний досвід розвитку. У другому розділі проаналізувати організацію та розвиток ділового туризму у Франції, діяльність ТА «LE CONNOISSEUR» та оцінити організацію ділових турів. У третьому розділі виявити проблеми та перспективи розвитку ділового туризму і запропонувати покращення організації ділових турів АТ.

5 Перелік графічного матеріалу: Порівняльна таблиця визначень «ділового туризму»; Класифікації ділового туризму за різними критеріями; Порівняльний аналіз міжнародного досвіду у сфері ділового туризму провідних країн світу; Аналіз обсягу ринку ділового туризму Франції; Аналіз основних фінансово-операційних показників; Рекомендовані пропозиції щодо покращення діяльності ТА «LE CONNOISSEUR» у сфері ділового туризму.

5. Дата видачі завдання 05 05 2025 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	05.05.2025	<i>Виконано</i>
2. Вивчення стану проблеми за темою «Організація та розвиток ділового туризму у Франції за матеріалами туристичного агентства «LE CONNOISSEUR», м. Неї-сюр-Сен, регіон Іль-де-Франс, Франція», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2025	<i>Виконано</i>
3. Збір фактичного матеріалу	13.05.2025	<i>Виконано</i>
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	17.05.2025	<i>Виконано</i>
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо. Обробка зібраного матеріалу	20.05.2025	<i>Виконано</i>
6. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	03.06.2025	<i>Виконано</i>
7. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	06.06.2025	<i>Виконано</i>
8. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	09.06.2025	<i>Виконано</i>
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	11.06.2025	<i>Виконано</i>
9. Здача роботи на кафедрі	16.06.2025	<i>Виконано</i>

Студент-дипломник

Вікторія Шустик
Підпис

Вікторія ШУСТИК

Прізвище, ініціали

Керівник роботи

Оксана Гриндій
Підпис

Оксана ГРИНДІЙ

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Шустик Вікторії Сргіївни
Тема роботи Організація та розвиток ділового туризму у Франції за матеріалами туристичного агентства «LE CONNOISSEUR», м. Неї-сюр-Сен, регіон Іль-де-Франс, Франція
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Науковий керівник старший викладач Гриндій О.С.
м. Хмельницький, 2025 р.

Дипломна робота виконана на 45 с., містить 13 таблиць, 1 рисуноків, з перелік джерел посилань складається із 24 найменування.

Актуальність роботи. Діловий туризм (MICE) є однією з найбільш динамічних й економічно важливих галузей у світовій туристичній індустрії. Франція посідає провідне місце у рейтингах країн за кількістю міжнародних ділових подій і за обсягом туристичних витрат, а внесок туризму у валовий внутрішній продукт перевищує 8,8 %. У 2023 році Франція прийняла близько 100 млн іноземних туристів, що підтверджує роль країни як ключового глобального бізнес-хабу . У цьому контексті вивчення організації MICE-туризму, зокрема через призму діяльності DMC-агентств, набуває особливої актуальності для аналізу та запозичення ефективної практики в Україні.

У першому розділі розглянули теоретичні основи поняття та чинники розвитку ділового туризму, його особливості, основні види та міжнародний досвід розвитку.

У другому розділі проаналізували організацію та розвиток ділового туризму у Франції, діяльність ТА «LE CONNOISSEUR» та оцінили організацію ділових турів.

У третьому розділі виявили проблеми та перспективи розвитку ділового туризму і запропонували покращення організації ділових турів АТ.

Ключові слова: діловий туризм, MICE-туризму, ділові тури, зустріч, інсентив-тури, конференції, конгреси, виставки, заходи, аналіз, пропозиції.

SUMMARY

for the qualification work _____Shustik Viktoriya Srgiivna _____
Topic of the work Organization and development of business tourism in France
based on materials from the travel agency "LE CONNOISSEUR", Neuilly-sur-
Seine, Ile-de-France region, France _____
Specialty 242 "Tourism and Recreation"
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Scientific supervisor senior lecturer Hryndii O.S.
Khmelnyskyi, 2025

The diploma work is completed on 45 pages, contains 13 tables, 1 figures, the list of references consists of 24 names.

Relevance of the work. Business tourism (MICE) is one of the most dynamic and economically important industries in the global tourism industry. France ranks first in the country rankings in terms of the number of international business events and the volume of tourist spending, and the contribution of tourism to gross domestic product exceeds 8.8%. In 2023, France hosted about 100 million foreign tourists, which confirms the country's role as a key global business hub. In this context, the study of the organization of MICE tourism, in particular through the prism of the activities of DMC agencies, becomes particularly relevant for the analysis and adoption of effective practice in Ukraine.

The first section examined the theoretical foundations of the concept and factors of business tourism development, its features, main types and international experience of development.

The second section analyzed the organization and development of business tourism in France, the activities of TA "LE CONNOISSEUR" and assessed the organization of business tours.

The third section identified problems and prospects for the development of business tourism and proposed improvements in the organization of business tours of JSC.

Keywords: business tourism, MICE tourism, business tours, meetings, incentive tours, conferences, congresses, exhibitions, events, analysis, proposals.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	9
1.1 Сутність поняття та чинники розвитку діловий туризм	9
1.2 Особливості та основні види ділового туризму	15
1.3 Міжнародний досвід розвитку ділового туризму	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА «LE CONNOISSEUR»	22
2.1 Аналіз організації та розвитку ділового туризму у Франції	22
2.2 Характеристика діяльності ТА «LE CONNOISSEUR»	25
2.3 Оцінка організації ділових турів ТА «LE CONNOISSEUR»	30
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ТА «LE CONNOISSEUR»	34
3.1 Виявлені проблеми та перспективи розвитку ділового туризму у регіоні Іль-де-Франс	35
3.2 Пропозиції щодо покращення організації ділових турів ТА «LE CONNOISSEUR»	37
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Діловий туризм (MICE) є однією з найбільш динамічних й економічно важливих галузей у світовій туристичній індустрії. Франція посідає провідне місце у рейтингах країн за кількістю міжнародних ділових подій і за обсягом туристичних витрат, а внесок туризму у валовий внутрішній продукт перевищує 8,8 %. У 2023 році Франція прийняла близько 100 млн іноземних туристів, що підтверджує роль країни як ключового глобального бізнес-хабу . У цьому контексті вивчення організації MICE-туризму, зокрема через призму діяльності DMC-агентств, набуває особливої актуальності для аналізу та запозичення ефективної практики в Україні.

Вагомий внесок у вивчення специфіки ділового туризму зробили як українські, так і зарубіжні дослідники. Серед українських науковців і практиків, чия увага була зосереджена на розвитку цієї форми туризму, варто згадати І. Андренка, О. Бейдик, О. Бордуна, В. Грабарчука, Н. Дехтяр, І. Пандяк та Н. Титову. З-поміж іноземних авторів, які досліджували термінологічні аспекти ділового туризму з урахуванням практичної реалізації, можна виокремити праці Д. Маркеса і Н. Сантоса, К. Хейвен-Танг і Е. Джонс, а також Е. Алькальде Пеналвера та А. Сантамарії Урбієсти. Звісно, наведений список не є вичерпним, однак у ньому акцент зроблено на тих джерелах, де головна увага приділялася термінам та понятійним характеристикам, що мають прикладне значення для галузі.

Головною метою є системно-структурований аналіз організації та розвитку ділового туризму, а також формулювання практичних рекомендацій для підвищення ефективності MICE-продуктів на туристичному ринку.

Виходячи з мети дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити теоретичні основи сутності поняття та чинників розвитку діловий туризм;
- визначити особливості та основні види ділового туризму;

- розглянути міжнародний досвід розвитку ділового туризму;
- проаналізувати організацію та розвиток ділового туризму у Франції;
- представити характеристику діяльності ТА «LE CONNOISSEUR»;
- оцінити організацію ділових турів ТА «LE CONNOISSEUR»;
- виявити проблеми та перспективи розвитку ділового туризму у регіоні Іль-де-Франс;
- розробити пропозиції щодо покращення організації ділових турів ТА «LE CONNOISSEUR».

Об'єктом дослідження є процес організації ділового туризму у Франції, з фактографічною оцінкою діяльності агентства «LE CONNOISSEUR». Предметом виступають методи, моделі та інструменти організації ділових турів.

У роботі застосовуються комплекс методів: теоретичний аналіз наукових джерел; порівняльний аналіз (SWOT); контент-аналіз діяльності агентства «LE CONNOISSEUR». Практичний аналіз доповнюється статистичними даними Atout France та міжнародних асоціацій (ICCA, Grand View Research).

Результати дослідження можуть бути використані у туристичній практиці – підвищення якості MICE-продуктів, розширення клієнтської бази агентства, а також у теоретичних дослідженнях ділового туризму як компоненту стратегічної галузі державної туристичної політики.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність поняття та чинники розвитку ділового туризму

У контексті сучасних глобалізаційних процесів дедалі більшого значення набуває інтеграція міст у міжнародну спільноту. Водночас, чітке визначення поняття ділового туризму досі залишається відкритим питанням, а традиційний термінологічний апарат часто не відповідає багатогранності сучасних форм ділової взаємодії, зводячись у ряді джерел лише до аббревіатури МІСЕ.

Останніми роками посилено ведуться наукові пошуки щодо теоретичних і методологічних основ розвитку ділового туризму, причому участь у цьому процесі беруть як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. З огляду на міждисциплінарний характер туристичної сфери, проблематика міжнародного ділового співробітництва привертає увагу представників різних галузей знань – економістів, географів, істориків, політологів, соціологів, фахівців у сфері туризму тощо.

У контексті зростання ролі туристичної галузі в глобальній економіці, діловий туризм посідає особливе місце як високододаткова, інтелектуально насичена і структурно складна форма подорожей. Його зміст не зводиться лише до поїздок з метою участі у конференціях або перемовинах – діловий туризм сьогодні є інструментом побудови корпоративних зв'язків, просування інновацій, інвестування та розвитку міжнародного партнерства.

Сучасна українська та зарубіжна наукова література містить різні підходи до визначення поняття «діловий туризм», що обумовлено широтою його функціонального змісту. Згідно з визначенням І. Андренко, діловий туризм – це «форма подорожей, що здійснюються з метою виконання професійних, ділових або службових обов'язків, пов'язаних із

представленням організації або власних комерційних інтересів» [1]. У свою чергу, О. Бейдик уточнює, що ця форма туризму має виразне DESTINAЦІЙНЕ спрямування, оскільки її учасники здебільшого не обирають місце подорожі в туристичних цілях, а дотримуються заданого маршруту в межах ділового контракту або програми заходу [2].

У зарубіжних джерелах діловий туризм (англ. business travel або MICE – meetings, incentives, conferences, exhibitions/events) також трактується як сукупність подорожей, організованих у межах професійної діяльності без прямого рекреаційного мотиву. Наприклад, дослідники К. Хейвен-Танг і Е. Джонс підкреслюють, що діловий туризм охоплює як обов'язкові відрядження, так і мотиваційні поїздки, які компанії використовують як інструмент управління персоналом та лояльністю партнерів.

Цікаво порівняти концепції, що існували у різні роки – за відносно нетривалий період у 20-30 років, деякі постулати було кардинально переглянуті, запроваджені нові напрямки – як-от М. Годових та А. Тасці розглядають концепцію сприйняття продукту споживачами через призму різних видів туризму, у тому числі ділового. Це цілком логічно, адже міжнародний бізнес щоденно зазнає змін, відповідно видозмінюється наукова методологія. Проте варто зазначити, що деякі загальноживані у сучасній практиці терміни потребують подальшого уточнення та ґрунтовних досліджень у поєднанні з практично складовою і аналізом кон'юнктури національних ринків: власне, поняття «міжнародний діловий туризм» і методи та підходи до його організації.

Водночас, дослідження WTO (UNWTO) підкреслюють, що поняття ділового туризму поступово трансформується в напрямку гібридизації з культурними, екологічними та освітніми подорожами. Зокрема, ділові поїздки все частіше поєднуються з відвідуванням культурних подій, історичних пам'яток, дегустаційних турів – явище, відоме як «bleisure» (поєднання бізнесу та дозвілля) [24].

У класичному розумінні діловий туризм базується на організації таких заходів, як конференції, симпозиуми, виставки, семінари та інші події (у межах так званої індустрії MICE – Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Проте впродовж останніх 10-15 років спектр ділових активностей суттєво розширився, і усталена класифікація вже не враховує багатьох новітніх форм ділового туризму.

На думку О. Бордуна, саме модель MICE дозволяє розглядати діловий туризм не лише як функціональний підрозділ у туристичній структурі, а як окремий напрям економічної активності, тісно пов'язаний із логістикою, маркетингом, управлінням подіями та міжгалузевим партнерством.

Основні визначення поняття «діловий туризм» наведено у таблиця 1.1

Таблиця 1.1 - Порівняльна таблиця визначень «ділового туризму» у вітчизняних і зарубіжних джерелах

Автор/Джерело	Формулювання поняття	Ключові ознаки
І. Андренко (2021)	«Подорожі з метою виконання професійних, ділових чи службових обов'язків»	Службовий характер, ділова мета, представлення організації
О. Бейдик (2019)	«Рух людей, пов'язаний із здійсненням професійної діяльності, часто — за маршрутом, визначеним приймаючою стороною»	Залежність від бізнес-партнера, несамотійний вибір дестинації
О. Бордун (2022)	«Організація подорожей для участі у виставках, симпозиумах, конференціях, бізнес-зустрічах»	Подієва структура, інституційна мета
Н. Титова (2020)	«Окремий напрям туризму, зорієнтований на корпоративного замовника або учасника ринку послуг»	Корпоративна цільова аудиторія, економічна вигода
Н. Дехтяр (2021)	«Комплекс заходів з обслуговування бізнес-туристів на основі попередньо сформованих програм»	Програмна організація, сервісне наповнення
І. Пандяк (2021)	«Професійна форма туризму, що супроводжує глобалізаційні бізнес-процеси»	Глобальний контекст, економічна взаємодія
К. Хейвен-Танг, Е. Джонс (2007)	«Організовані поїздки для участі в зустрічах, конференціях, заходах і мотиваційних програмах»	MICE-формат, плановість, подієва структура
R. Davidson, T.	«Бізнес-подорожі, які поєднують	Багатофункціональність,

Rogers (2016)	цілі зустрічей, винагородження, навчання, демонстрації, мережування»	стратегічне значення
UNWTO (2023)	«Форма несамостійного туризму, що обумовлена професійною необхідністю без рекреаційного мотиву»	Професійна мета, обмеженість свободи вибору

Аналіз таблиці свідчить про відсутність єдиного усталеного тлумачення терміна «діловий туризм». Переважна більшість науковців, зокрема іноземних, трактують його як вид туристичної діяльності або подорож, що здійснюється з метою виконання професійних чи бізнес-завдань.

Тлумачення поняття «діловий туризм» наразі перебуває у стадії формування та, на наш погляд, залежить, у тому числі, від загальної класифікації туризму. У той же час науковці погоджуються, що сьогодні діловий туризм є одним з найперспективніших сегментів галузі.

На рис. 1 наведено перелік ключових факторів, що на думку автора, найбільшим чином впливають на розвиток міжнародного ділового туризму

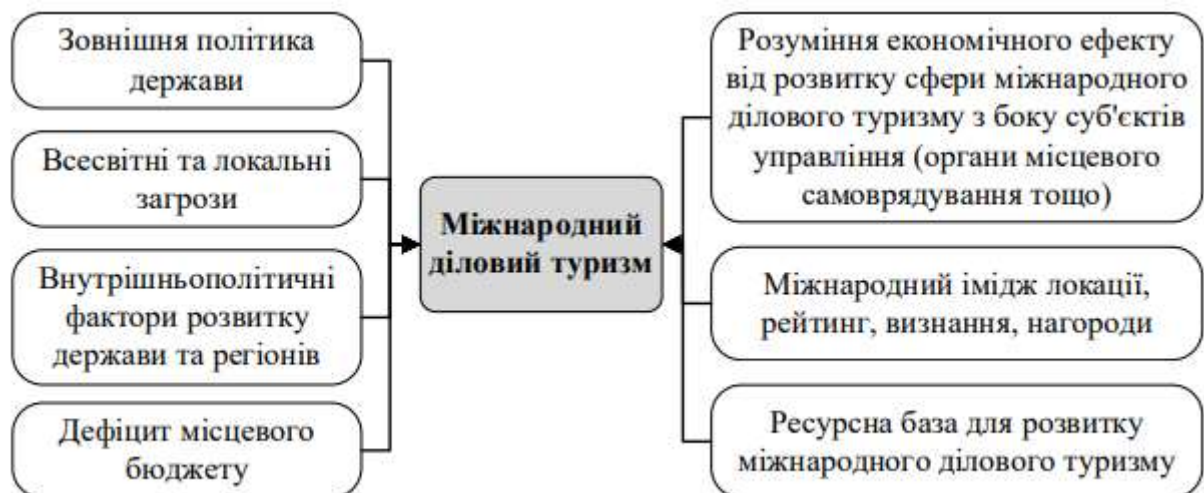


Рисунок 1.1 - Чинники розвитку ділового туризму

Розвиток ділового туризму, зокрема в міжнародному контексті, є складним багатофакторним процесом, що залежить від сукупності економічних, політичних, соціальних і технологічних умов як у країні

походження туриста, так і в країні призначення. У контексті динамічного розвитку ділового туризму на міжнародному ринку ключовими детермінантами, що впливають на його ефективність і масштабність, виступають економічні, інфраструктурні, політичні, культурні й технологічні чинники, кожен з яких відіграє окрему роль у формуванні сприятливого середовища для бізнес-подорожей.

Одним з визначальних факторів є економічна стабільність держави та розвиток підприємницького середовища. У країнах із зростаючим ВВП, активною зовнішньоекономічною діяльністю та високим рівнем ділової мобільності спостерігається зростання попиту на ділові поїздки. Компанії в умовах стабільного ринку охочіше інвестують у відрядження працівників, участь у виставках, симпозіумах та конференціях, що сприяє формуванню регулярних каналів міжрегіонального й міжнародного бізнес-туризму.

Водночас важливою передумовою для реалізації повноцінного ділового туризму виступає наявність сучасної матеріально-технічної бази – транспортної, готельної, конференц- та подієвої інфраструктури. Країни з розвиненим високошвидкісним транспортом, міжнародними аеропортами, готельними мережами, обладнаними відповідно до вимог MICE-сегменту, демонструють вищі показники привабливості як для індивідуальних учасників ділових заходів, так і для великих організаторів подій. Якість технічного забезпечення, комфорт логістики та доступність сервісів бізнес-класу є показниками конкурентоспроможності дестинації у сфері бізнес-туризму.

Особливо чутливим чинником є політична стабільність держави, яка безпосередньо корелює з рівнем безпеки, прозорістю законодавства та довірою до її міжнародного іміджу. Політична передбачуваність виступає запорукою активної участі іноземних партнерів у подієвих заходах, тоді як конфлікти, війни або високий рівень загроз значно обмежують потоки ділових туристів і знижують інвестиційну привабливість.

Значну роль також відіграє візова політика та митні процедури. Лояльний або безвізовий режим, спрощені механізми в'їзду для учасників міжнародних бізнес-форумів, конференцій і симпозіумів дозволяють знизити організаційні бар'єри для учасників заходів. Прості та швидкі адміністративні процедури в'їзду є суттєвим аргументом на користь вибору країни як локації для проведення міжнародної події.

Сучасні трансформації ділового туризму значною мірою зумовлені технологічними досягненнями. Цифровізація бізнес-процесів, поширення мобільних додатків для планування подій, розвиток платформ для бронювання, віртуальної реєстрації, гібридних форматів заходів (зокрема поєднання онлайн- та офлайн-участі) дозволяють забезпечити не лише гнучкість організації, а й вищий рівень персоналізації для учасників.

Симбіоз ділових і культурних елементів також є ваговою складовою сучасного бізнес-туризму. Імідж дестинації, її культурна привабливість, гастрономічна спадщина, історичне середовище відіграють роль не тільки у формуванні позитивного враження про місце проведення, а й у побудові неформального нетворкінгу, який все частіше інтегрується у програму ділових подій. Такі міста як Париж, Ліон або Канни, крім розвиненої інфраструктури, приваблюють гостей своїм культурним багатством, створюючи синергію між професійним змістом поїздки та її емоційною наповненістю.

Нарешті, організаційна підтримка – як з боку професійних компаній (PCO, DMC), так і з боку держави чи туристичних офісів – є вирішальною у питанні якості та масштабів ділових заходів. Саме наявність досвідчених операторів, таких як туристична агенція «LE CONNOISSEUR», дозволяє забезпечити високий рівень логістики, партнерської взаємодії, технічного супроводу та маркетингу події. Паралельно участь державних структур, які сприяють розвитку подієвого туризму через надання пільг, субсидій, маркетингової підтримки (наприклад, діяльність Atout France), формує системну підтримку цієї галузі.

Отже, динаміка та ефективність ділового туризму обумовлена цілою низкою взаємопов'язаних чинників, що охоплюють економічні, політичні, інфраструктурні, технологічні та соціокультурні аспекти. Розуміння цих чинників є ключовим для формування успішної стратегії розвитку бізнес-туризму в регіоні чи країні.

Узагальнюючи, можна сказати, що розвиток ділового туризму – це результат взаємодії багатьох факторів, які мають як об'єктивний (економіка, інфраструктура), так і суб'єктивний (імідж, сервіс) характер. Вивчення цих факторів дає можливість туристичним агентствам, формувати конкурентоспроможні пропозиції та стратегічно розвивати свою діяльність у сфері ділового туризму.

1.2 Особливості та основні види ділового туризму

Діловий туризм, або ж бізнес-туризм, є специфічним видом туристичної діяльності, що спрямована на задоволення потреб осіб, які подорожують переважно з професійною, а не рекреаційною метою. Він охоплює поїздки, пов'язані з участю в конференціях, симпозіумах, виставках, ділових зустрічах, переговорах, а також інсентив-турах (заохочувальних поїздках). За визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), діловий туризм включає поїздки, які здійснюються з метою, пов'язаною з роботою або службовими обов'язками, без виконання оплачуваної діяльності в місці перебування [24].

Особливістю ділового туризму є його функціональна спрямованість – він не є метою сам по собі, як у випадку з відпочинковим туризмом, а слугує інструментом реалізації професійних, економічних або іміджевих завдань. Учасники таких поїздок, як правило, мають вищий рівень доходів, вимагають якісного сервісу, гнучкого графіку та чіткої логістики. За даними Davidson &

Соре (2003), середня витрата ділового туриста у 2-3 рази перевищує витрати рекреаційного мандрівника.

У науковій літературі існує кілька підходів до класифікації ділового туризму, які враховують різноманітні аспекти цієї діяльності – від мети поїздки до форми участі та географічного охоплення. Узагальнення основних підходів дозволяє виділити щонайменше шість класифікаційних критеріїв, що ґрунтуються на працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників [5; 13; 22]. (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2 - Класифікації ділового туризму за різними критеріями

№	Критерій класифікації	Підкатегорії	Характеристика
1	За метою поїздки	- Ділові зустрічі - Участь у виставках - Конференції - Тренінги - Інсенсив-тури - Огляд ринку	Відображає функціональне призначення ділової подорожі
2	За організатором	- Індивідуальні - Корпоративні - Через спеціалізовані агенції	Визначає, хто ініціює та фінансує поїздку
3	За масштабом події	- Мікрорівень - Мезорівень - Макрорівень	Класифікація за кількістю учасників і впливом заходу
4	За тривалістю перебування	- Короткострокові - Середньострокові - Довгострокові	Дозволяє аналізувати інтенсивність подорожей і витрати
5	За способом участі	- Очна - Онлайн - Гібридна	Враховує сучасні цифрові формати участі у заходах
6	За територіальним охопленням	- Внутрішній - Міжрегіональний - Міжнародний	Показує рівень географічного охоплення та міжнародної інтеграції

Першим і найбільш вживаним критерієм є мета поїздки, яка дозволяє виокремити такі підкатегорії, як ділові зустрічі, участь у виставках, конференціях, тренінгах, інсенсив-тури (мотиваційні подорожі), а також ознайомчі поїздки з метою вивчення ринку чи пошуку партнерів. Така класифікація відображає функціональне призначення подорожі та дозволяє глибше зрозуміти потреби ділових туристів [13].

Інший підхід базується на типі організатора. Тут розрізняють індивідуальні поїздки (самостійно організовані), корпоративні подорожі, що фінансуються роботодавцем, а також спеціалізовані тури, які здійснюються через МІСЕ-агенції або конгрес-бюро. Цей поділ дозволяє проаналізувати структуру попиту на організаційні послуги [5].

За масштабом подій діловий туризм поділяється на мікрорівень (індивідуальні або внутрішньокорпоративні заходи), мезорівень (галузеві конференції, національні форуми) та макрорівень (міжнародні конгреси, всесвітні виставки). Подібна класифікація має значення для оцінки логістичних та інфраструктурних вимог [22].

Не менш важливою є класифікація за тривалістю поїздки, де виокремлюють короткострокові (до 3-5 днів), середньострокові (до 2 тижнів) та довгострокові поїздки (понад 14 днів, часто пов'язані з навчанням або довгими відрядженнями). Це дозволяє прогнозувати інтенсивність споживання туристичних послуг [19].

У сучасних умовах, особливо після пандемії COVID-19, зростає значення класифікації за формою участі: офлайн, онлайн або гібридною. Гібридні формати, поступово стають домінуючою тенденцією на ринку бізнес-заходів, оскільки дозволяють поєднувати фізичну присутність з цифровим включенням учасників з різних країн.

Нарешті, за територіальним охопленням діловий туризм може бути внутрішнім, міжрегіональним або міжнародним. Такий поділ має особливе значення для країн, що прагнуть інтегруватися у глобальний ринок ділових послуг.

Таким чином, використання багаторівневої класифікації ділового туризму дозволяє не лише здійснити системний аналіз цього явища, але й створити основу для розробки ефективних управлінських рішень у сфері МІСЕ-туризму.

У сучасній міжнародній практиці діловий туризм часто класифікується за моделлю МІСЕ, яка охоплює чотири основні напрями:

M – Meetings (зустрічі): короткострокові ділові поїздки для участі в переговорах, внутрішніх корпоративних зустрічах, стратегічних нарадах тощо. Цей вид туризму зазвичай є індивідуальним або малогруповим та має високий ступінь організаційної гнучкості.

I – Incentives (інсентив-тури): заохочувальні поїздки, які компанії організують для своїх працівників або партнерів як форму нематеріального стимулювання. Вони мають переважно мотиваційний і розважальний характер, хоча можуть включати елементи корпоративного навчання або брендингу [22].

C – Conferences/Congresses (конференції, конгреси): масштабні події наукового, професійного або комерційного спрямування, що вимагають спеціальної інфраструктури, включаючи конференц-зали, технічне обладнання, послуги перекладу та супроводу. Їх проведення сприяє не лише іміджевому просуванню міста, але й стимулює розвиток готельної та транспортної інфраструктури [22].

E – Exhibitions/Events (виставки, заходи): участь у професійних виставках, галузевих форумах, презентаціях нових продуктів або міжнародних ярмарках. Цей вид туризму активно використовується для налагодження нових бізнес-контактів, виведення продукції на нові ринки та встановлення ділових партнерств [7].

Варто зауважити, що діловий туризм потребує високого рівня попередньої організації та логістики, враховуючи обмеженість часу учасників, специфічні вимоги до розміщення, транспорту, технічного забезпечення, а також культурних програм супроводу. З огляду на ці особливості, у багатьох країнах світу сформувалася окрема галузь MICE-менеджменту – професійної організації ділових заходів та супутніх поїздок.

Таким чином, діловий туризм є не лише значущим економічним явищем, але й важливою складовою формування позитивного іміджу країни, розвитку міжкультурної взаємодії та поглиблення міжнародного співробітництва.

1.3 Міжнародний досвід розвитку ділового туризму

Діловий туризм у світі розвивається як високоприбуткова галузь, що поєднує інтереси туристичної індустрії, бізнесу, науки та державної політики. Багато країн упродовж останніх десятиліть активно інвестували у розвиток інфраструктури для прийому ділових туристів, організацію міжнародних заходів та формування позитивного іміджу на світовому ринку MICE-туризму. Досвід лідерів галузі дозволяє виокремити низку моделей, стратегій і практик, які можуть бути адаптовані в інших країнах.

Одним із світових лідерів ділового туризму є США, де MICE-сектор генерує мільярдні доходи та підтримується потужною інфраструктурою. За даними Global Business Travel Association (GBTA), у 2019 році обсяг витрат на діловий туризм у США сягнув понад 300 млрд доларів [16]. Найпопулярнішими містами для проведення конференцій є Лас-Вегас, Чикаго, Орlando, де функціонують сучасні конвенційні центри, готелі світового рівня та транспортні вузли. У США активно працюють професійні асоціації, такі як Meeting Professionals International (MPI) та Convention Industry Council (CIC), що забезпечують стандартизацію послуг і сертифікацію фахівців.

Німеччина вважається європейським центром виставково-конгресної діяльності. За даними German Convention Bureau (2022), щороку країна приймає понад 3 млн учасників ділових заходів. У містах Франкфурт-на-Майні, Берлін та Гамбург функціонують виставкові комплекси світового масштабу (наприклад, Messe Frankfurt), що забезпечують технічні умови для проведення заходів будь-якого формату – від нішевих галузевих форумів до міжнародних експо. Держава активно підтримує діловий туризм через пільгове оподаткування, державні субсидії для організаторів заходів та цільові маркетингові програми [13].

Сінгапур є прикладом невеликої держави, яка стала глобальним центром для проведення бізнес-заходів завдяки стратегічному плануванню та брендуванню себе як місця для «розумних подій». Уряд запровадив довгострокову програму Business Events in Singapore, що включає розвиток транспортної інфраструктури, впровадження цифрових рішень у планування подій та преференції для компаній, які проводять заходи в країні. Сінгапур стабільно входить до п'ятірки лідерів за кількістю міжнародних конгресів згідно з рейтингом ICCA 2022 року.

Також слід відзначити Іспанію, зокрема Барселону та Мадрид, які активно просуваються як MICE-напрями на міжнародному ринку. За даними International Congress and Convention Association [19], Барселона увійшла до трійки міст за кількістю міжнародних заходів у Європі. Ключовим чинником успіху є тісна співпраця між туристичними офісами, муніципальною владою та бізнесом, а також наявність унікальних культурних та історичних ресурсів, що приваблюють учасників заходів.

За допомогою таблиці 1.3 розглянемо міжнародного досвіду у сфері ділового туризму.

Таблиця 1.3 - Порівняльний аналіз міжнародного досвіду у сфері ділового туризму провідних країн світу

Країна	Основні міста-центри MICE	Ключові особливості розвитку	Інституції та підтримка	Цифрові та інноваційні практики
США	Лас-Вегас, Орlando, Чикаго	Потужна інфраструктура; великі обсяги витрат на ділові поїздки	GBTA, MPI, SIC; розвинений ринок MICE-агенцій	Платформи для гібридних подій; е-реєстрація
Німеччина	Франкфурт, Берлін, Гамбург	Провідний виставковий центр Європи; спеціалізація на експо	German Convention Bureau; підтримка муніципалітетів	Виставкові онлайн-платформи; smart-локації
Сінгапур	Сінгапур	Стратегічний урядовий підхід; брендинг як «центр розумних подій»	Singapore Tourism Board; держпрограма Business Events	Smart Nation; діджиталізація логістики подій
Іспанія	Барселона, Мадрид	Поєднання ділових подій із культурним	Місцеві туристичні офіси;	Онлайн-супровід заходів;

		туризмом; топ-міста ICCA	муніципальні ініціативи	інтерфейси віртуальної участі
--	--	-----------------------------	----------------------------	-------------------------------------

У контексті стратегій розвитку, міжнародний досвід свідчить про ефективність таких підходів:

1. Створення конгрес-бюро та партнерських платформ, що займаються координацією подій, просуванням регіону на міжнародному ринку та забезпеченням якісного сервісу для учасників (German Convention Bureau, Singapore Tourism Board).

2. Запровадження державних стимулів: податкові пільги, фінансова підтримка організаторів, субсидії на участь у виставках.

3. Інтеграція цифрових технологій у планування та проведення подій (e-registration, віртуальні тури, гібридні формати).

4. Професійна підготовка кадрів та впровадження сертифікаційних стандартів у сфері ділового туризму (MPI, ICCA).

Таким чином, міжнародний досвід розвитку ділового туризму демонструє, що успішна інтеграція до глобального ринку MICE-послуг потребує інституційної підтримки, інфраструктурної готовності, кросс-секторальної взаємодії та інноваційних рішень. Для України це відкриває перспективи для запозичення кращих практик та формування конкурентного продукту в цій динамічній галузі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА «LE CONNOISSEUR»

2.1 Аналіз організації та розвитку ділового туризму у Франції

Франція є однією з провідних країн світу у сфері ділового туризму, стабільно входячи до десятки лідерів за кількістю міжнародних заходів, обсягом туристичних витрат і якістю інфраструктури. Важливу роль відіграє поєднання економічного потенціалу, історико-культурної привабливості та державної підтримки сектора MICE. Розвинена транспортна система, висока концентрація готельних об'єктів та наявність потужних конгрес-центрів роблять Францію привабливою для організації міжнародних форумів, симпозіумів, виставок і корпоративних заходів.

Основними центрами ділового туризму у Франції є Париж, Ліон, Ніцца, Канни та Страсбург. Париж регулярно очолює рейтинги ICCA (2022), посідаючи перше або друге місце у світі за кількістю проведених міжнародних заходів. У місті функціонують понад 100 конференц-залів, включно з такими знаковими локаціями, як Palais des Congrès de Paris та Paris Expo Porte de Versailles. Місто активно розвиває інфраструктуру для гібридних подій, поєднуючи історичні локації з сучасними технологіями.

Міста Канни та Ніцца активно спеціалізуються на виставках і бізнес-форумах. Зокрема, Канни є постійним місцем проведення відомого міжнародного ринку нерухомості MIPIM та рекламного фестивалю Cannes Lions, що є прикладами поєднання ділових заходів з подієвим туризмом.

Координацією розвитку ділового туризму у Франції займаються France Convention Bureau та регіональні бюро (наприклад, Paris Convention & Visitors Bureau). Ці установи відповідають за просування країни як бізнес-напряму, розробку туристичних пакетів, консультування організаторів

заходів, а також співпрацю з готельним та транспортним секторами. На державному рівні діловий туризм підтримується в рамках стратегічної програми France Tourisme Ingénierie, що включає фінансування інфраструктурних проєктів, цифрову трансформацію та професійну підготовку кадрів.

Особливу увагу приділяється екологічній відповідальності: Франція є одним із лідерів у впровадженні політики Green Meetings, що включає зменшення викидів, використання енергоефективних технологій та локальної продукції для харчування учасників заходів [12].

Після пандемії COVID-19 французький ринок MICE активно адаптувався до нових умов. Поширеними стали гібридні формати подій, із використанням платформ відеотрансляцій, віртуальних стендів для виставок та додатків для управління подіями (event apps). Париж став першим містом у Європі, де було впроваджено інтелектуальну систему управління логістикою ділових заходів у партнерстві з компанією Orange Events.

Аналіз динаміки загального обсягу ринку ділового туризму у Франції за 2022-2024 роки свідчить про поступове, але стабільне відновлення галузі після пандемічного спаду та її активне зростання в межах глобальних тенденцій.

Таблиця 2.1 - Аналіз обсягу ринку ділового туризму Франції за останні три роки.

Показники	Роки			Зміна показника	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023
Оцінка обсягу ринку (млрд USD)	52,3	52,26	55,6	-0,04	3,34

У 2022 році обсяг ринку оцінювався в межах 52,3 млрд доларів США, що відповідає етапу постковідної стабілізації: діловий туризм на той час ще

не досягнув рівнів, зафіксованих до 2020 року, однак продемонстрував позитивну динаміку порівняно з кризовими 2020-2021 роками.

У 2023 році показник залишився приблизно на тому ж рівні – 52,26 млрд доларів, що вказує на консервативне зростання та обережність з боку бізнес-спільноти при плануванні MICE-заходів. Така динаміка зумовлювалася впливом кількох факторів: по-перше, значна частина подій ще зберігала гібридний або повністю онлайн-формат, а по-друге, світова економіка відчувала наслідки глобальної інфляції та геополітичної нестабільності.

Найбільш помітний стрибок зафіксовано у 2024 році: за оцінками різних дослідницьких агенцій, обсяг ринку ділового туризму у Франції сягнув 55,6 млрд доларів США за даними MRFR і навіть 64,8 млрд доларів США за даними Grand View Research. Така розбіжність пов'язана з методологічними підходами до підрахунку: деякі аналітики враховують лише безпосередні витрати на організацію подій (оренда залів, послуги готелів тощо), тоді як інші додають непрямі доходи – зокрема витрати на транспорт, харчування, культурну програму, технологічні платформи.

Зростання у 2024 році було зумовлене поверненням міжнародних учасників до офлайн-формату, підвищеним попитом на галузеві конгреси та виставки, а також активним просуванням Франції на світовому MICE-ринку через програми Atout France та регіональних конгрес-бюро. Париж, зокрема, утримав перше місце у світі за кількістю міжнародних ділових заходів згідно з рейтингом ICCA, що свідчить про конкурентну перевагу Франції у сфері прийому масштабних професійних подій.

Крім того, важливо зазначити, що структура ринку продовжує диверсифікуватися. Якщо у 2022-2023 роках переважали сегменти конференцій та виставок, то у 2024 році спостерігається стрімке зростання сегмента інсентив-туризму, який охоплює мотиваційні поїздки для персоналу, ділові подорожі зі змішаним (бізнес+дозвілля) форматом та індивідуальні корпоративні ініціативи. Це свідчить про переорієнтацію

попиту з формальних зустрічей на більш емоційно насичені, брендоорієнтовані події, які поєднують роботу, командоутворення та іміджеві цілі.

У цілому, за підсумками трьох років видно, що ринок ділового туризму у Франції:

- відновив докризову динаміку,
- успішно трансформувався відповідно до цифрових викликів,
- демонструє зростання інвестиційної привабливості та повернення великих міжнародних івентів.

Ці показники підтверджують здатність Франції не лише адаптуватися до змін, а й лідирувати у формуванні нових стандартів організації ділових подій, зокрема в галузі сталого розвитку, цифрових рішень і регіонального розподілу потоків.

Таким чином, діловий туризм у Франції вирізняється високим рівнем професіоналізму, технологічності, екологічності та урядовою підтримкою. Французька модель розвитку MICE-сектора може слугувати прикладом ефективного поєднання економічної доцільності з культурною дипломатією та сталим розвитком.

2.2 Характеристика діяльності ТА «LE CONNOISSEUR»

Туристичне агентство «LE CONNOISSEUR» є прикладом сучасного підприємства, що спеціалізується на організації високоякісних індивідуальних та корпоративних подорожей з особливим акцентом на сегмент ділового туризму (MICE). Агентство зарекомендувало себе як надійний партнер у сфері обслуговування клієнтів преміум-класу, завдяки чому посіло впевнені позиції на українському та міжнародному туристичному ринку [20].

ТА «LE CONNOISSEUR» функціонує на ринку понад 10 років та має статус акредитованого партнера низки престижних міжнародних готельних мереж і сервісних компаній. Головний офіс розташований у місті Київ, також агентство має партнерську мережу в країнах Європи, зокрема у Франції, Італії, Іспанії, Швейцарії та Об'єднаних Арабських Еміратах. За словами керівництва компанії, основна місія полягає у наданні клієнтам індивідуального туристичного продукту, що максимально враховує потреби замовника та сучасні вимоги до якості, логістики й безпеки.

Туристична агенція спеціалізується на таких напрямках:

1. Організація ділових подорожей (Business Travel) – індивідуальне та корпоративне бронювання, підбір локацій для переговорів, трансфери, супровід;
2. MICE-туризм – комплексна підготовка конференцій, форумів, інсентив-поїздок, бізнес-вечерь, тренінгів та візитів делегацій;
3. Елітний відпочинок – підбір вілл, яхт, готелів високого класу, VIP-сервіс;
4. Авторські культурно-пізнавальні тури – екскурсійні маршрути з індивідуальним гідом та тематичним супроводом;
5. Консьерж-сервіс – забезпечення замовлень у ресторанах, квитків, персонального перекладача, безпеки тощо.

Особливої уваги заслуговує підхід до дизайну подій: агентство пропонує клієнтам не лише технічну організацію, але й створення емоційно-естетичної концепції заходу – від декору до тематичних локацій та сувенірного брендування.

Клієнтами ТА «LE CONNOISSEUR» є великі корпорації, представництва міжнародних компаній, посольства, митці, спортсмени, а також приватні замовники з високим рівнем запитів. Агентство активно співпрацює з готельними мережами Four Seasons, Ritz-Carlton, Mandarin Oriental, Relais & Châteaux, а також із міжнародними платформами

бронювання та логістичними операторами. Це дозволяє забезпечити гнучкі умови, пріоритетне обслуговування та оптимальне ціноутворення [20].

ТА «LE CONNOISSEUR» активно впроваджує цифрові інструменти для планування та супроводу подорожей: онлайн-платформи для клієнтів, мобільні застосунки, електронні путівники, інтегровані CRM-системи для персоналізованого підходу до обслуговування. Компанія сертифікована відповідно до міжнародних стандартів якості обслуговування клієнтів у туристичній галузі, зокрема ISO 9001.

Однією з ключових конкурентних переваг туристичної агенції є глибоке знання культурних і ділових особливостей європейських країн, що забезпечує якісний інтеркультурний супровід клієнтів, уникнення протоколів конфлікту та формує високу репутацію бренду на ринку.

ТА «LE CONNOISSEUR» має традиційну, але гнучку організаційну структуру, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку та підтримувати високу якість послуг:

Генеральний директор (CEO) – формує стратегію, встановлює ключові партнерства, відповідає за репутацію та розвиток.

Комерційний директор – керує напрямками B2C, B2B, MICE, розробляє концепції турів, веде переговори з клієнтами.

Директор з операцій – відповідає за логістику (бронювання, трансфери, проживання) та координацію команд.

Керівник MICE-відділу – спеціалізується на організації конференцій, форумів, інсентив-турів, веде проекти з корпоративними клієнтами.

Маркетинг-менеджер – реалізує digital-стратегію, реклама, PR, управління брендом в соціальних медіа.

Фінансовий директор – контролює бюджет, готує фінансові звіти, забезпечує фінансову прозорість.

HR-менеджер / Консьерж-сервіс – займається персоналом, сервісом високого рівня, дотриманням стандартів обслуговування.

Ця структура дозволяє чітко розділяти функції між напрямками бізнесу та забезпечує якості premium-обслуговування.

Аналіз основних фінансово-операційних показників діяльності туристичного агентства «LE CONNOISSEUR» у період з 2022 по 2024 роки дає змогу зробити висновок про поступове зростання ефективності компанії в умовах складного ринкового середовища. Згідно з наведеними у таблиці даними, протягом трирічного періоду відбулося стабільне зростання ключових показників, зокрема виручки, кількості ділових замовлень (особливо у MICE-сегменті), прибутковості та рівня задоволеності клієнтів (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Аналіз основних фінансово-операційних показників діяльності ТА «LE CONNOISSEUR» у період з 2022 по 2024 років

Показник	Роки			Зміна показників	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023
Кількість ділових замовлень (MICE)	24	28	33	4	5
Обсяг виручки, тис. USD	1200	1450	1800	250	350
Валовий прибуток, %	22 %	24 %	26 %	2%	2%
Середній чек на клієнта (USD)	50000	51785	54000	1785	2215
Рівень задоволеності клієнтів	4,5 із 5	4,6 із 5	4,7 із 5	-	-
Нових корпоративних партнерств	3	4	5	1	1

У 2022 році агентство організувало 24 замовлення у сфері ділового туризму, що можна вважати еталонною базою після пандемічного спаду і початку повномасштабної війни в Україні. Вже у 2023 році кількість таких замовлень зросла до 28, а у 2024 – до 33, що означає загальний приріст майже на 38 % за три роки. Це відповідає загальним тенденціям світового ринку, де сегмент MICE поступово повертає втрачені позиції: згідно з

прогнозами Grand View Research (2024), щорічний темп зростання у світовому бізнес-туризмі сягає 11,2 % CAGR.

Зростання виручки компанії з 1,2 млн дол. США у 2022 році до 1,78 млн дол. у 2024 році є прямим наслідком не лише збільшення обсягів замовлень, а й підвищення середнього чеку, який виріс з 50 000 до 54 000 дол. США. Така динаміка свідчить про посилення позиціонування агентства в сегменті преміального обслуговування, де споживачі готові платити більше за персоналізований сервіс і високу якість (Кравченко Н. В., 2019; Davidson & Rogers, 2006).

Крім того, валова рентабельність демонструє зростання з 22 % у 2022 році до 26 % у 2024 році, що підтверджує ефективне управління витратами та оптимізацію внутрішніх процесів. Згідно з методичними рекомендаціями з фінансового аналізу підприємств у сфері послуг (Білик М. Д., 2017), зростання валового прибутку на понад 4 відсоткових пункти протягом трьох років можна вважати позитивною тенденцією при збереженні стабільного операційного навантаження.

Особливої уваги заслуговує показник задоволеності клієнтів, який зростав щороку: з 4,5 бала (із 5 можливих) у 2022 році до 4,7 бала у 2024 році. Така стабільність є свідченням високої лояльності клієнтів та репутаційної сталості бренду, що є особливо важливим у сфері туристичних послуг, де вирішальним чинником є емоційна складова сервісу [22].

Кількість нових корпоративних партнерств (від 3 до 5 на рік) демонструє відкритість компанії до розширення ринку та розвитку B2B-сегменту, що особливо актуально для MICE-напрямку. Як зазначає International Congress and Convention Association (ICCA, 2022), однією з основ довгострокового зростання MICE-операторів є стратегічне партнерство з готельними мережами, транспортними операторами та професійними асоціаціями.

ТА «LE CONNOISSEUR» посідає помітне місце у розвитку ділового туризму України завдяки:

- участі у виставках та форумах (наприклад, ITB Berlin, IBTM World у Барселоні),
- організації навчальних поїздок для українських підприємців за кордон,
- формуванню пакету послуг MICE для міжнародних партнерів.

Таким чином, аналіз діяльності ТА «LE CONNOISSEUR» за 2022-2024 роки свідчить про ефективну бізнес-модель, яка поєднує фінансову стійкість, клієнтоорієнтованість і поступове розширення послуг у діловому туризмі. Ці дані можуть бути використані як доказ спроможності малого або середнього приватного агентства забезпечувати конкурентоздатний туристичний продукт у преміум-сегменті навіть за умов зовнішньоекономічної нестабільності. Також, агентство демонструє ефективне поєднання глобальних стандартів і локальної експертизи, що забезпечує йому конкурентоспроможність навіть в умовах нестабільного ринку.

2.3 Оцінка організації ділових турів ТА «LE CONNOISSEUR»

Організація ділових турів є одним з основних напрямів діяльності туристичного агентства «LE CONNOISSEUR» і належить до категорії комплексних туристичних продуктів, які поєднують високий рівень логістики, персоналізації та професійного супроводу. На основі проведеного аналізу, зокрема дослідження кейсів компанії за останні три роки, можна оцінити ефективність її діяльності в сегменті організації бізнес-подорожей, інсентив-турів і заходів MICE-формату [20].

Ділові тури, організовані компанією, мають високий рівень спеціалізації, персоніфікації та відповідності міжнародним стандартам MICE та формуються відповідно до основних характеристик, які представлені в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Основні ознаки та характеристика ділового туру ТА «LE CONNOISSEUR»

Ознака	Характеристика ділового туру
Тип туру	Індивідуальний або корпоративний (груповий); часто — змішаний формат (B2B + інсентив)
Географія	Міста та регіони Франції (Париж, Долина Луари, Нормандія, Прованс, Бордо, Бретань, Бургундія, Французькі Альпи, Французька Рив'єра)
Тривалість	Середньострокові (3-7 днів); можливі короткі бізнес-візити (1-2 дні)
Цілі туру	Переговори, конференції, виставки, інсентив-програми, візити до партнерів/заводів, запуск продукту
Послуги	Трансфери, VIP-проживання, кейтеринг, забезпечення техніки, синхронний переклад, культурна програма
Формати	Очний, гібридний (онлайн/офлайн), «business with leisure» (дозвілля + переговори)
Цільова аудиторія	Топ-менеджмент компаній, корпоративні клієнти, бізнес-делегації, партнери B2B
Особливості	Персональний менеджмент, чіткий графік, резервний сценарій (plan B), страхування, NDA для VIP-клієнтів

Типовий діловий тур, організований ТА «LE CONNOISSEUR», включає:

- підбір авіаперельоту згідно з графіком ділових зустрічей;
- бронювання готелів бізнес-класу або преміум-рівня;
- оренду конференц-залів, переговорних кімнат;
- трансфери бізнес-класу (індивідуальні або групові);
- надання додаткових послуг: синхронний переклад, кейтеринг, оформлення віз, організація розважальної програми;
- супровід менеджера проєкту або локального координатора.

У випадках організації інсентив-турів додатково плануються культурні, гастрономічні або ексклюзивні заходи, які сприяють командоутворенню та формуванню лояльності в межах корпоративної культури. Перелік додаткових заходів розглянемо в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Додаткові культурні, гастрономічні або ексклюзивні заходи для ділових турів

Назва заходу	Опис
Мода та шопінг	Користуючись ексклюзивною мережею інсайдерів туристичної агенції Le Connoisseur, учасники туру отримують можливість по-новому поглянути на світ французької моди. Програма включає закулісні екскурсії, зустрічі з професіоналами індустрії та знайомство з поціновувачами високої дизайнерської культури, що дозволяє зануритися в автентичну атмосферу паризького стилю.
Розкіш та ювелірні вироби	Культурна спадщина та виняткова майстерність знаменитих будинків розкоші й ювелірного мистецтва постають перед учасниками турів, організованих туристичною агенцією Le Connoisseur, як частина глибокого пізнання естетики, традицій та витонченості французької елітної культури.
Французький етикет та спосіб життя	Учасники туру мають змогу глибше ознайомитися зі звичаями та традиціями французького суспільства завдяки співпраці туристичної агенції Le Connoisseur з досвідченими місцевими партнерами, які створюють цікаві, змістовні й автентичні програми культурного занурення..
Парфумерія та Краса	У межах програми, розробленої туристичною агенцією Le Connoisseur, учасники туру відкривають для себе всі грані паризького світу парфумерії та краси — від легендарних люксових брендів до маловідомих, ексклюзивних бутіків, прихованих від масового туриста..
Бджільництво на дахах Парижа	Учасникам туру надається можливість познайомитися з екологічно чистими формами дозвілля, поєднаними з насолодою від мальовничих краєвидів Парижа, що відкриваються під час прогулянок, організованих туристичною агенцією Le Connoisseur.
Гастрономія та вишукана їжа	У програмі, яку пропонує туристична агенція Le Connoisseur, передбачені майстер-класи з кулінарії та кондитерського мистецтва, дегустації традиційних французьких делікатесів, автентичні гастрономічні тури, а також інші заходи, що дозволяють повністю зануритися у витончену гастрономічну культуру Франції.
Винні тури та дегустації вин	Туристична агенція Le Connoisseur відкриває перед учасниками своїх програм світ французького виноробства завдяки ексклюзивним турам, що включають відвідування виноробень, дегустації та знайомство з традиціями виробництва найвишуканіших вин.
Образотворче мистецтво та антикваріат	Туристична агенція Le Connoisseur створює незабутні враження для мандрівників, які захоплюються мистецтвом, пропонуючи тематичні маршрути, авторські екскурсії та зустрічі з представниками творчого середовища.
Подаруйте собі досвід	Якщо клієнти шукають оригінальний подарунок для родини, друзів, партнерів або колег, туристична агенція Le Connoisseur пропонує індивідуальні рішення та унікальні подарункові програми, адаптовані до найвибагливіших запитів.

Різдво в Парижі	Париж відкриває свої двері для гостей, запрошуючи відзначити святковий сезон у атмосфері вишуканої елегантності, чарівності та теплої французької гостинності, яку туристична агенція Le Connoisseur майстерно втілює у своїх святкових турах.
-----------------	--

Високий рівень задоволеності клієнтів пояснюється кількома факторами:

- персоніфікований менеджмент кожного туру;
- наявність плану «В» (резервна логістика, дублювання сервісів);
- інтеграція цифрових рішень (електронна реєстрація, мобільні гід, CRM-супровід);
- преміальна логістика (персональні водії, fast-track, VIP-лаунжі);
- сервісна гнучкість – зміни програми «на ходу», мультивалютна оплата, NDA-договори для VIP-поїздок.

Також важливою особливістю є вміння поєднати ділову мету з емоційною складовою (наприклад, поєднання участі у форумі з відвідуванням гастрономічного майстер-класу в Провансі), що відповідає сучасному підходу «business & leisure» або «bleisure».

Ділові тури, організовані ТА «LE CONNOISSEUR», демонструють високий рівень професіоналізму, сервісної досконалості та логістичної точності. Кількісні показники свідчать про стабільне зростання обсягів, а якісні аспекти – про формування бізнес-продукту з доданою вартістю, орієнтованого на високий рівень очікувань клієнта. Це дає підстави вважати компанію однією з лідерів французького ринку в сегменті індивідуальних і групових бізнес-подорожей преміального класу.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ТА «LE CONNOISSEUR»

3.1 Виявлені проблеми та перспективи розвитку ділового туризму у регіоні Іль-де-Франс

Регіон Іль-де-Франс, зокрема місто Париж і його передмістя, включаючи м. Неї-сюр-Сен, традиційно є ядром ділового туризму не лише Франції, а й усього Європейського Союзу. За даними International Congress and Convention Association [22], саме Париж утримує лідерські позиції за кількістю проведених міжнародних заходів, щорічно приймаючи понад 1,5 тис. конференцій, форумів і виставок. Разом із тим, навіть у цьому високорозвиненому регіоні існують актуальні виклики, що впливають на якість та ефективність ділового туризму.

Попри статус одного з найрозвиненіших туристичних регіонів Європи, Іль-де-Франс стикається з низкою системних проблем, які стримують повноцінний розвиток ділового туризму. Насамперед мова йде про перенасичення ринку подій у центральних районах, зокрема в Парижі, де найбільші конгрес-центри щороку приймають тисячі міжнародних заходів. Така концентрація призводить до дефіциту доступних залів, нестачі персоналу в пік сезону та перевантаження транспортної системи, що суттєво ускладнює організацію нових подій – особливо для середніх і малих агентств. У місті Неї-сюр-Сен, як частині паризької агломерації, спостерігається подібна динаміка: попит на якісні конференц-послуги зростає швидше, ніж оновлюється локальна інфраструктура.

Іншим важливим викликом є зростання вартості послуг у діловому туризмі. За даними Atout France 2023 року, упродовж останніх двох років середня вартість розміщення, технічного забезпечення і супутнього сервісу для ділових заходів у регіоні зросла на понад 15 %. Така тенденція ускладнює

участь у заходах для організацій із обмеженим бюджетом та зменшує цінову конкурентоспроможність Франції порівняно з країнами Центральної та Східної Європи. До того ж, подібне зростання витрат не завжди супроводжується відповідним покращенням якості або інноваційністю сервісів, що створює додаткове навантаження на організаторів.

Певну стримувальну роль відіграє й концентрація ринку в руках великих гравців, таких як Viparis або GL Events, що контролюють більшість головних майданчиків та виставкових центрів. Така олігополія перешкоджає виходу на ринок нових операторів і ускладнює інноваційну конкуренцію. Малі та середні туристичні агентства, зокрема такі як «LE CONNOISSEUR», змушені або орендувати простори за завищеними цінами, або шукати альтернативні локації на периферії, що не завжди відповідають очікуванням міжнародних клієнтів.

Додатковим викликом для регіону стає питання сталого розвитку. Хоча Париж і просуває ініціативи «green meetings», велика кількість ділових заходів все ще створює значне екологічне навантаження – від надмірного споживання ресурсів до проблем з утилізацією матеріалів після подій. У передмістях, таких як Неї-сюр-Сен, процес сертифікації еко-майданчиків відбувається повільніше, ніж очікує сучасний ринок.

Водночас, попри згадані проблеми, регіон Іль-де-Франс зберігає високий потенціал для стратегічного зростання у сфері ділового туризму. Одним з найперспективніших напрямів є децентралізація подієвого навантаження, що дозволяє розвивати бізнес-туризм у таких містах, як Неї-сюр-Сен, Сент-Дені та Іври-сюр-Сен. Ці локації активно модернізуються, залучають інвестиції у конференц-інфраструктуру та пропонують більш гнучкі умови для організаторів подій, водночас зберігаючи близькість до центру Парижа.

Також слід відзначити інтенсивну цифровізацію галузі, яка стала поштовхом до створення гібридних подій, нових онлайн-платформ для організації конференцій та розширення доступу до заходів. Цей тренд

відкриває нові можливості для організаторів, дозволяючи масштабувати події без територіальних обмежень і водночас знижувати витрати. Регулярна підтримка з боку муніципалітетів, зокрема у вигляді податкових пільг і програм фінансування, сприяє створенню привабливого середовища для малого бізнесу.

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз розвитку MICE у регіоні Іль-де-Франс

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Лідерство Парижа у світових MICE-рейтингах (ICCA, UIA)</p> <p>Розвинена транспортна та готельна інфраструктура</p> <p>Наявність великих івент-компаній та досвідчених операторів</p> <p>Прямий міжнародний авіазв'язок (CDG, ORY), залізнична мережа</p> <p>Міжнародний імідж Франції як центру культури й бізнесу</p>	<p>Перенасиченість центральних майданчиків у високий сезон</p> <p>Високі ціни на послуги та обмежена доступність для МСБ</p> <p>Обмежені можливості для нових/місцевих гравців через ринок великих корпорацій</p> <p>Недостатній рівень екологічної сертифікації окремих майданчиків</p> <p>Залежність від політичної та соціальної стабільності (протести, страйки тощо)</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Децентралізація ділового туризму в передмістя (Неї-сюр-Сен, Сент-Дені тощо)</p> <p>Підтримка цифровізації заходів (гібридні конференції, онлайн-виставки)</p> <p>Стимулювання сталого розвитку з боку держави та муніципалітетів</p> <p>Залучення стартапів та інноваційних кластерів через MICE-події</p> <p>Активна участь Франції у міжнародних партнерських програмах (Green Meetings, ESG)</p>	<p>Конкуренція з дешевшими європейськими напрямками (Прага, Будапешт, Варшава)</p> <p>Інфляція, зростання вартості енергоносіїв та логістики</p> <p>Нестабільна геополітична ситуація в Європі, ризики інвестиційного клімату</p> <p>Перевантаження об'єктів і транспорту в умовах масових подій</p> <p>Можливі нові хвилі пандемічних чи безпекових обмежень для офлайн-форматів</p>

Регіон Іль-де-Франс має потужну позицію на ринку ділового туризму завдяки своїй інфраструктурі, міжнародному іміджу та підтримці з боку влади. Водночас подальший розвиток потребує вирішення внутрішніх проблем: розвантаження центральних зон, забезпечення доступності для малого бізнесу, екологічна модернізація майданчиків. Перехід до багатоформатних (гібридних) заходів, децентралізація та екологічні ініціативи можуть стати стратегічними інструментами зміцнення позицій Франції як глобального MICE-центру.

Отже, у довгостроковій перспективі розвиток ділового туризму в регіоні Іль-де-Франс може бути забезпечений через поєднання інновацій, екологічної відповідальності, підтримки регіонального бізнесу та розширення інфраструктури поза межами центрального Парижа. За умови активної участі державних і приватних акторів, Іль-де-Франс має всі шанси зберегти та посилити свій статус одного з провідних центрів ділового туризму Європи.

3.2 Пропозиції щодо покращення організації ділових турів ТА «LE CONNOISSEUR»

На основі попереднього аналізу діяльності туристичного агентства «LE CONNOISSEUR» у сфері ділового туризму, зокрема в регіоні Іль-де-Франс, варто зазначити, що компанія успішно адаптувалася до основних викликів ринку, демонструючи високий рівень сервісу, клієнтоорієнтованості та логістичної ефективності. Водночас, з урахуванням тенденцій розвитку MICE-індустрії та міжнародного досвіду, можна запропонувати низку стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на підвищення ефективності організації ділових турів, розширення клієнтської бази та посилення конкурентних переваг.

У рамках удосконалення організації ділових турів туристичної агенції Le Connoisseur доцільним є впровадження комплексу заходів, що можуть бути реалізовані у співпраці з туроператором. Відповідні пропозиції мають не лише практичне значення, але й спрямовані на стратегічне посилення позицій агенції на міжнародному ринку MICE-послуг.

Першим із рекомендованих напрямів є розширення інсентив-програм для корпоративних клієнтів. Йдеться про створення індивідуалізованих мотиваційних подорожей для працівників і партнерів компаній у різних

секторах економіки. Такий підхід дозволить не лише задовольнити запити B2B-сегмента, а й сформувати лояльність клієнтів, які все частіше віддають перевагу персоналізованому туристичному продукту. У співпраці з досвідченим туроператором Le Connoisseur отримає можливість масштабувати свої послуги на нові ринки та регіони, зокрема США, країни Східної Європи та Близького Сходу.

Таблиця 3.2 - Розширення інсентив-програм для корпоративних клієнтів

Елемент	Зміст
Партнерський туроператор	Провідна компанія з доступом до B2B-клієнтів у Європі та США
Цільова аудиторія	HR-відділи, керівники департаментів, менеджери з мотивації
Формат	Індивідуальні програми з нагородженням, тимбілдингом, культурною програмою
Очікуваний ефект	Збільшення корпоративних замовлень на 15–20% за рік

Другим важливим кроком виступає створення гібридних MICE-подій, що поєднують традиційні офлайн-формати з сучасними цифровими технологіями участі. Такий формат став особливо актуальним після пандемічних викликів і зберігає популярність завдяки гнучкості та масштабованості. Співпраця з туроператором, який володіє відповідними технічними рішеннями (платформи для трансляцій, інтерактиви, віртуальні кімнати), дозволить агентству Le Connoisseur запропонувати нову якість послуг діловим туристам.

Таблиця 3.3 - Створення гібридних MICE-подій

Елемент	Зміст
Формат заходу	Поєднання офлайн-зустрічей з онлайн-трансляцією
Платформа	Zoom, Hopin, Microsoft Teams, власні рішення туроператора
Переваги	Залучення дистанційних учасників, зниження витрат на логістику
Результат	Підвищення гнучкості пропозицій, конкурентоспроможність на глобальному ринку

Не менш важливим є спільне просування на міжнародних туристичних виставках. Участь у профільних заходах – таких як IMEX (Німеччина), IBTM

World (Іспанія) чи IFTM Top Resa (Франція) – відкриває широкі можливості для налагодження професійних зв'язків, партнерства та укладання прямих контрактів з міжнародними клієнтами. Об'єднання маркетингових ресурсів із туроператором сприятиме підвищенню видимості бренду Le Connoisseur, що особливо важливо в умовах конкуренції у преміум-сегменті.

Таблиця 3.4 - Спільне просування на міжнародних виставках

Елемент	Зміст
Події для участі	IBTM, IMEX, IFTM Top Resa, ILTM
Форма презентації	Спільний стенд, друковані та цифрові матеріали, демо-тури
Цільова аудиторія	Закордонні туроператори, компанії-організатори подій
Результат	Розширення географії клієнтів, нові B2B-контракти, брендова впізнаваність

Подальшим етапом є розробка спеціалізованих ділових турів за галузевим профілем. Це можуть бути поїздки для представників окремих секторів економіки: медичної, технологічної, юридичної, аграрної тощо. Такий продукт формує додану вартість за рахунок змістовного наповнення програми — профільних конференцій, візитів на виробництва, нетворкінгових подій із лідерами галузі. Відповідна спеціалізація дозволяє Le Connoisseur ефективніше позиціонувати себе як DMC-компанію, що працює з нішевими запитамі клієнтів.

Таблиця 3.5 - Розробка спеціалізованих турів за галузевим профілем

Елемент	Зміст
Галузі	Медицина, IT, агробізнес, ритейл
Наповнення програми	Професійні екскурсії, семінари, зустрічі з експертами
Партнерство	Галузеві асоціації, тематичні кластери, освітні установи
Результат	Вихід на вузькі ринки, формування іміджу агенції як фахівця у галузі

Завершальним елементом комплексу рекомендацій є організація обміну досвідом та підвищення кваліфікації персоналу. Спільне проведення

тренінгів, семінарів та воркшопів із залученням партнерів-туроператорів дозволить працівникам Le Connoisseur опанувати сучасні інструменти MICE-менеджменту, поліпшити комунікацію з клієнтами, вивчити кейси ефективного обслуговування VIP-гостей. Якісна підготовка кадрів є основою для надання послуг високого рівня та збереження довгострокової конкурентоспроможності на туристичному ринку Франції.

Таким чином, запропоновані заходи, реалізовані у партнерстві з туроператором, здатні значно підвищити ефективність ділових турів, що надаються Le Connoisseur, і забезпечити стратегічне зростання компанії у сфері міжнародного MICE-туризму. Таким чином, комплекс запропонованих заходів від розширення інсентив-програм для корпоративних клієнтів до обміну досвідом і навчання персоналу дозволить ТА «LE CONNOISSEUR» зміцнити позиції на французькому ринку ділового туризму, залучити нові категорії клієнтів і підвищити якісні показники ефективності турів.

Таблиця 3.6 - Рекомендовані пропозиції щодо покращення діяльності ТА «LE CONNOISSEUR» у сфері ділового туризму

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Розширення інсентив-програм для корпоративних клієнтів	Спільна розробка мотиваційних турів з туроператором для компаній із різних країн Європи та США	Збільшення кількості замовлень від B2B-клієнтів; зміцнення бренду в сегменті MICE
2	Створення гібридних MICE-подій	Інтеграція онлайн-участі в офлайн-події завдяки платформам, які надає туроператор	Підвищення доступності заходів; охоплення ширшої аудиторії
3	Створення спеціалізованих турів за галузевим профілем	Розробка програм для окремих професійних груп (медики, айтішники, рітейлери тощо)	Залучення нішевих клієнтів; зростання середнього чека
4	Обмін досвідом і навчання персоналу	Проведення спільних тренінгів з менеджменту ділового туризму	Підвищення кваліфікації співробітників; покращення сервісу і якості організації турів

ВИСНОВКИ

У процесі проведення дослідження було всебічно проаналізовано сучасний стан, тенденції розвитку та особливості функціонування сфери ділового туризму у Французькій Республіці. Результати дослідження дозволяють зробити низку узагальнюючих висновків, що мають як теоретичне, так і прикладне значення для розвитку туризму загалом та ділового туризму зокрема.

У першому розділі дипломної роботи було здійснено комплексний аналіз теоретичних засад функціонування та розвитку ділового туризму як складової туристичної галузі.

З'ясували, що діловий туризм розглядається як форма спеціалізованого туризму, що орієнтована на забезпечення потреб у подорожах, пов'язаних з професійною, виробничою, службовою чи підприємницькою діяльністю. Його ключовою особливістю є поєднання робочих та, частково, рекреаційних цілей. До основних чинників, що зумовлюють розвиток ділового туризму, належать: глобалізація економіки, зростання транснаціональних бізнес-зв'язків, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, міжнародна інтеграція ринків, підтримка з боку держави та вдосконалення інфраструктури.

Встановлено, що діловий туризм має низку характерних рис, серед яких – висока вимогливість до якості обслуговування, необхідність точного планування, обмеженість у часі, та орієнтація на результативність. Основними видами ділового туризму є: участь у конференціях, семінарах, форумах; відвідування виставок і ярмарків; інсентив-туризм (мотиваційні поїздки); корпоративні подорожі та місії; службові відрядження; заходи з тимбилдингу. Кожен із цих видів має свою специфіку організації та цільову аудиторію.

Порівняльний аналіз практики провідних країн – таких як США, Франція, Німеччина, Сінгапур – дозволив виявити низку ефективних моделей розвитку ділового туризму, серед яких: державна підтримка бізнес-подій, створення спеціалізованих виставкових і конференц-центрів, просування національного туристичного бренду в діловому сегменті, а також активна участь місцевих урядів та бізнес-асоціацій у формуванні сприятливого середовища для проведення міжнародних заходів. Імплементация найкращих практик може сприяти підвищенню рівня організації ділового туризму в інших країнах, зокрема й в Україні.

У другому розділі було проаналізовано діловий туризм у Франції, як однієї з провідних галузей індустрії гостинності, яка демонструє стабільну динаміку зростання, високий рівень інфраструктурного забезпечення та гнучкість у реагуванні на глобальні виклики. Париж, Ліон, Канни, Ніцца, Страсбург та інші великі міста залишаються осередками проведення масштабних міжнародних конференцій, виставок, форумів та корпоративних заходів, що забезпечує стійкий попит на спеціалізовані туристичні послуги.

Аналіз досвіду туристичного агентства «LE CONNOISSEUR» підтверджує важливість індивідуалізованого підходу у сфері організації ділових поїздок. Агентство успішно поєднує класичні туристичні продукти з додатковими сервісами, такими як логістика зустрічей, оренда конференц-залів, трансфери, супровід перекладачів, організація культурної програми тощо. Завдяки високому рівню сервісу та знанню локального ринку агентству вдається ефективно задовольняти потреби вибагливих клієнтів ділового сегмента.

В третьому розділі дипломної роботи були виокремлені основні виклики, з якими стикається галузь ділового туризму у Франції в сучасних умовах. До них належать: зростаюча конкуренція з боку інших європейських центрів ділової активності, вплив цифрової трансформації (зокрема розвиток гібридних та віртуальних подій), потреба у посиленні екологічної відповідальності туристичних заходів. У зв'язку з цим виникає необхідність

адаптації бізнес-моделей туристичних операторів до нових реалій та переосмислення підходів до сталого розвитку.

Також, на основі вивчення діяльності «LE CONNOISSEUR» були сформульовані практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності агентства на ринку ділового туризму. Серед них – розширення інсентив-програм для корпоративних клієнтів, створення гібридних MICE-подій, створення спеціалізованих турів за галузевим профілем та обмін досвідом і навчання персоналу.

Таким чином, діловий туризм у Франції виступає потужним інструментом економічного розвитку, сприяє міжнаціональному обміну досвідом і технологіями, а також є перспективною сферою для інноваційних рішень у галузі туризму. Досвід агентства «LE CONNOISSEUR» засвідчує важливість стратегічного планування та гнучкого управління у процесі організації ділових поїздок, що має вагоме значення для забезпечення довгострокового успіху в умовах змінного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І. В. Діловий туризм: організація та управління. К.: Центр учбової літератури, 2021. С. 45-78.
2. Бейдик О. О. Туризм у системі міжгалузевих зв'язків. — К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2019.
3. Білик М. Д. Фінансовий аналіз діяльності підприємств сфери послуг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2017.
4. Коробченко І. МІСЕ-туризм у Франції: стратегія розвитку регіональних продуктів. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. С. 15-39.
5. Кравченко Н. В. Діловий туризм: навчальний посібник. Київ: КНУТД. 2019.
6. Оніщенко Т. Г. МІСЕ-туризм в Україні: сучасний стан та перспективи. Географія та туризм, №60, 2022. с. 75-83.
7. Романенко Л. М. Розвиток виставкового туризму в Україні. Вісник туризму, №42, 2021. с. 33-39.
8. Стрижак О.О., Чайковський С.Д., Тенденції та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму. Економіка та суспільство. Випуск 60. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3651>
9. Титова Н. В. Корпоративні туристичні програми: формування та розвиток мотиваційних поїздок. Туристична індустрія, 2020, № 4, с. 23-34.
10. Францію назвали найпопулярнішим туристичним напрямком 2024 року. URL: <https://visitworld.today/uk/blog/1925/france-is-recognised-as-the-most-popular-tourist-destination-in-2024#naipopulyarnisi-turisticni-destinacii-francii>
11. Atout France. MICE Sector Overview: Economic Impact and Forecasts. 2023.

12. Davidson, R. & Rogers, T. Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Butterworth-Heinemann. 2006.
13. Davidson, R., & Cope, B. Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Pearson Education. 2003.
14. Davidson, R., & Rogers, T. Marketing Destinations and Venues for Business Events. 2006.
15. German Convention Bureau. Meeting & EventBarometer. 2022.
16. Global Business Travel Association (GBTA). (2020). Business Travel Outlook Report.
17. Grand View Research. Business Travel Market Size Report. 2024.
18. Grabarchuk, V., Dekhtyar, N. «Менеджмент МІСЕ-подій: функціональні моделі та стандарти». Географічні студії, 2021, № 2, с. 101–116.
19. ICCA – International Congress and Convention Association. (2022). Annual Statistics Report.
20. LE CONNOISSEUR. Аналітичний звіт: робота в регіоні Іль-де-Франс (внутрішній документ). 2024
21. Paris Convention and Visitors Bureau. Région Île-de-France: Développement des événements professionnels. 2023.
22. Pizam, A. International Encyclopedia of Hospitality Management. Routledge. 2010.
23. Singapore Tourism Board. Business Events in Singapore: Strategy Overview. 2022.
24. UNWTO. (2020). International Tourism Highlights. URL: www.unwto.org