

TOURISM AND RECREATION

АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЕ-ТУРИЗМУ В РАМКАХ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Катерина Вовк, Аспірант кафедри Туризму,

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7113-1839>;

Катерина Наумік-Гладка, Д.е.н., професор кафедри Туризму,

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0492-7631>

JEL Classification G14, L83, R58

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна.

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_sr/30062019/6544

ARTICLE INFO

Received 11 April 2019

Accepted 08 June 2019

Published 30 June 2019

KEYWORDS

event tourism,
MICE - tourism,
development of territory,
synergy effect,
cube BECS.

ABSTRACT

The article deals with the general tendency of tourism development in the world. Particular attention is paid to the impact of event tourism on the development of territories. It is determined that a significant share of the GDP of the region is the proceeds from the event-tourist activity. The emphasis is on the role of MICE – tourism as a significant component of event tourism. It has been found that this type of tourism is effective for developing countries as an opportunity to enter international markets. In the article the BECS cube is proposed as a visual model of the interaction of the main spheres of life in society and the structural scheme of the interaction of these spheres with the use complexity of MICE-tourism. It is proposed to use a synergistic approach in event tourism as a way to determine the main aspects of the development of this field of activity.

Citation: Катерина Вовк, Катерина Наумік-Гладка. (2019) Aspekty Funktsionuvannia MICE-Turyzmu v Ramkakh Rozvytku Podiievoho Turyzmu v Rehioni. *Science Review*. 5(22). doi: 10.31435/rsglobal_sr/30062019/6544

Copyright: © 2019 Катерина Вовк, Катерина Наумік-Гладка. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. Розвиток сегменту подієвих заходів в рамках туристичної івент-діяльності є вагомою складовою туристичної галузі взагалі. Події є тим фактором, що стимулюють розвиток туристичної сфери. Це обумовлено тим, що подієвий туризм передбачає можливість координувати і моделювати заходи в залежності від обставин та потреб клієнта. В загальноприйнятому розумінні подієвий туризм – подорож з метою задоволення потреби з відвідування будь-якого заходу. Але на думку авторів, подієвий туризм має більш широке визначення, подієвий туризм – це туризм, який пов'язаний з потребою відвідування заходів для відтворення та закріплення певних емоційних переживань. Тому в умовах динамічного розвитку суспільства і нестачі часу для психологічного відновлення є актуальним розвиток більш ефективного туризму, який цілеспрямовано поєднує і комплексно вирішує одночасно декілька завдань, які цікавлять клієнта. З цієї точки зору доцільним є поєднання ділової активності з психологічним відновленням та відпочинком. Таким комплексним вирішенням може бути МІСЕ-туризм (от англ. Meetings, Incentives, Conferences/Convention, Events), Більшість компонентів МІСЕ є добре зрозумілими, можливо, за винятком мотивацій. Таким чином, МІСЕ-туризм, як різновид подієвого туризму, є ефективною туристичною стратегією, яка передбачає залучення

найбільш вагомих аспектів життя людини. Отже, **метою роботи** є аналіз аспектів функціонування МІСЕ-туризму як складової стратегії розвитку подієвого туризму.

Результати досліджень. В Україні та світі МІСЕ-туризм це відносно новий напрямок розвитку туристичної діяльності. Тому в сучасних дослідженнях українських вчених частіше розглядається як аналог ділового туризму. Питанням розвитку саме ділового туризму в Україні присвятили свої праці такі вчені, як: С.І. Нікітенко, М.П. Мальська, В.К. Федорченко, В.А. Квартальнов, А.Ю. Александрова, С.П. Кузик, М. Гасієв, І.Б. Андренко, Н.А. Дехтяр. Значний внесок у розгляді питання впливу подієвих заходів на розвиток регіону зробили такі українські дослідники як К.Г. Наумік-Гладка, А.І. Парфіненко, О.М. Радіонова.

Подієвий туризм досліджується такими вченими: Доналд Гетц (Donald Getz), Стефан Пейдж (Stephen Page), Айан Макдонелл (Ian McDonnell), Малколм Моєр (Malcolm Moir), Джонні Алєн (Johnny Allen), Вільям О'Тул (William O'Toole) та ін.

Основою ефективного розвитку суспільства є обмін інформацією. Динамічний розвиток науки у 19 сторіччі викликав необхідність створення певних можливостей для обміну інформації в академічних колах. З метою організації таких обмінів будувалися готелі (прототип сучасних бізнес-готелєй) із спеціальними приміщеннями. Як правило, такі готелі були розміщені поряд із залізницею, що створювало умови для розвитку певної інфраструктури і сприяло просуванню даної території. З часом окрім подій, пов'язаних з просуванням продукції, щорічними зборами управлінь та зустрічей експертів, на початку ХХ століття почали організовувати заходи, в рамках яких вже обговорювалися питання спеціальної освіти для тих, хто займається організацією таких подій. Подібні заходи стали основою для створення професійних асоціацій. Найбільш значущі діючі асоціації в індустрії зустрічей наведені в Таблиці 1:

Таблиця 1. Список найбільших діючих асоціацій в індустрії зустрічей

№ з/п	Назва асоціації	Рік заснування
1	2	3
1	International Association of Exhibitions and Events (IAEE)	1928
2	Professional Convention Management Association (PCMA)	1957
3	Association Internationale des Palais de Congres (AIPC)	1958
4	International Congress and Convention Association (ICCA)	1963
5	European Federation of Conference Towns (EFCT)	1964
6	International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)	1968
1	2	3
7	British Association of Conference Destinations (BACD)	1969
8	Meeting Professionals International (MPI)	1972
9	Meetings & Events Australia (MEA)	1975
10	Association of British Professional Conference Organizers (ABPCO)	1981
11	Meeting Industry Association (MIA)	1990

Джерело: [<https://www.seebtm.com/en/the-history-and-development-of-meetings-industry/>]

Приблизно з 60-х років минулого сторіччя відбувається безперервне зростання інвестицій в розвиток інфраструктури з метою підтримання певних заходів, конференцій, з'їздів, зборів. Об'єм вкладень дуже значний. Такі інвестиції продовжуються і сьогодні, і мають як економічне, так і соціальне значення, що в свою чергу дозволяє країнам і містам позиціонувати себе на міжнародних ринках. Але питання виокремлення МІСЕ-туризму як комплексної складової подієвого туризму та його впливу на розвиток регіону залишається за межами публікацій. В роботах дослідників увагу приділено розвитку ділового туризму, який є, на думку автора, лише однією з складових МІСЕ-туризму. Такий підхід не дає змогу провести комплексний аналіз даного виду туризму.

Результати досліджень. Згідно з щорічним дослідженням Світової ради з подорожі та туризму у 2018 році туристичний сектор послуг виріс на 3,9 відсотка (табл. 1), що склало рекордну суму надходжень від цієї сфери по зрівнянню з іншими галузями і становило і \$ 8,8 трильйонів доларів і 319 мільйонів робочих місць. Доля у світовому ВВП від туристичної діяльності склала 10, 4 % у 2018 році [<https://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?ID=512>].

Розподіл туристичних потоків з показниками надходження від туристичної діяльності у 2018 наведено у Таблиці 2:

Таблиця 2. Розподіл туристичних потоків у світі за 2018 рік

№ з/п	Регіон	Кількість туристів		Надходження від туристичної діяльності	
		Млн. люд.	Відносний приріст %	Млрд .	Відносний приріст %
1	Європа	672	+ 8%	\$519	+8%
2	Америка	211	+ 5%	\$326	+1%
3	Азія та країни Тихоокеанського басейну	323	+ 6%	\$390	+ 3%
4	Середня Азія	58	+ 5%	\$ 68	+ 13%
5	Африка	63	+ 9%	\$ 37	+ 8%

Джерело: [<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>]

Зокрема, за даними сайту Мінекономрозвитку [<http://www.me.gov.ua/>], в Україні у 2018 році сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7% – до 4,2 мільярда гривень, надходження туристичного збору зросли на 29,2% і склали 90,7 мільйона гривень. Загалом у 2018 році Україну відвідало 14207 тис іноземних громадян, що на 10,2 % більше по зрівнянню з показником 2015 року.

Економічний розвиток деяких країн практично повністю залежить від туризму. У ряді країн кількість туристів перевищує чисельність населення [<https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/Mapped-The-countries-that-rely-most-on-your-money/>]. Так, залежність від туризму на Мальдівах ілюструє той факт, що туристів близько 1,5 млн. відвідують щороку, а населення - 417 тис.). Андорра приймає майже 2,5 млн. туристів щороку, але в ній проживає всього 77 тисяч людей – співвідношення близько 33 до 1.

Слід звернути увагу, що наведені дані у (табл.2) не відображають реального положення речей. Питання в тому, яка кількість коштів надходить до бюджету країни перебування. Так, за даними UNEP (Програми Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища), з кожних 100 доларів, витрачених туристом на відпочинок в країні, що розвивається, залишається тільки 5 доларів, це туристичний витік на 95%. Близько 70% всіх грошей, витрачених туристами, в кінцевому підсумку «витікають» з Таїланду (через іноземних туроператорів, авіакомпанії, готелі, імпорتنі напої і продукти харчування та інші витрати) [<https://beachmeter.com/tourism-leakage-does-your-money-contribute-locally/>] Термін «витік» в світовій практиці використовується для позначення суми, витраченої на імпорт товарів і послуг для задоволення потреб туристів. Таке положення речей має місце тоді, коли місцева економіка не в змозі забезпечити надійне, безперервне і конкурентоспроможну пропозицію необхідного продукту або послуги і постійної якості для задоволення ринкового попиту. Одним з ефективних шляхів стимулювання економічного розвитку певної території є збільшення ступеню зв'язків між формальним сектором туризму (готелі, будиночки, ресторани, туроператори і транспортні провайдери) і місцевою економікою. Посилення інтеграції може розвинути міцні зв'язки між туризмом та іншими секторами економіки, які найбільш розвинуті в даній місцевості.

За цих умов актуальним є впровадження стратегії подієвого туризму. Розробка та організація події країною, яка приймає, робить її унікальною дестинацією саме цього заходу. Використовуючи подієві ресурси можна направляти туристичні потоки в певні регіони, з метою відновлення тих областей, які цього потребують найбільше [Naumik-Gladka K., Vovk K.(2019)].

Доля подієвого туризму загальному об'єму надання туристичних послуг збільшується. Подієва індустрія підтримує більше 1,7 млрд. робочих місць по всьому світу. [<https://ungerboeck.com/blog/infographic-the-global-impact-of-the-events-industry/>]. Чемпіонат світу з орієнтування в Шотландії у 2015 році залучив 6 000 відвідувачів, які додатково витратили понад 9 мільйонів фунтів стерлінгів [www.countrysportscotland.com]. У США, надходження від подієвої індустрії у ВВП країни складає \$ 115 млрд. доларів, а економічний вплив від організації ярмарок та виставок оцінюється у розмірі \$ 280 млрд. доларів. Сьогодні в світі налічується кілька десятків міст, які спеціалізуються на подієвій економіці і функціонують на доходи від неї. Щороку близько 300 000 чоловік збирають музичні вистави Colston Hall, в них

беруть участь 15 000 художників і музикантів [Організація івент-туристичної діяльності в процесі невербальної комунікації]. Надходження від проведення музичних вистав у 2015–2016 склали приблизно 11,8 млн. фунтів стерлінгів для економіки Брістоля і 257 робочих місць з повною зайнятістю (FTE) [Impact URL: <https://www.colstonhall.org/transform-the-hall/about-the-transformation/impact/>]. Події, особливо фестивалі і театральні вистави, можна розглядати певною формою творчої діяльності, яка довгий час була громадським справою, спрямованою на поживлення економіки і створення інфраструктури. Події сприяють розвитку території через створення бренду даної території. В світі відомі події, які стали візитною карткою регіону. Так, всім відомий Карнавал у Ріо-де-Жанейро, Октоберфест у Німеччині, фестиваль Слонів в Індії, Льодовий фестиваль у Китаї, Единбурзький музичний фестиваль. Такі події відіграють одну з ключових ролей в просуванні бренду території і є одним з її найжвавіших активів. Багато відомих міста успішно використовують свої культурні цінності, щоб мотивувати людей відвідувати їх. Саймон Анхольт (Simon Anholt) розглядає культуру як один з найбільш важливих елементів «шестикутника бренду» міста і як істотну частину його конкурентної переваги. Культура має здатність впливати і підтримувати всі складові бренду міста, від фізичних та економічних аспектів міста до його присутності на міжнародних ринках. Як сказав Саймон Анхольт (Simon Anholt, 2004): «У наш час три речі потрібні місту, якщо він хоче бути процвітаючим світовим брендом: стратегія, менеджмент і символічні події» [Анхольт С. (2004). *Брендинг: дорога к мировому рынку*. М.: Кулиц – Образ.]. С. Анхольт (S. Anholt) розглядає культуру як один з важливих чинників формування бренду території. Через організовані культурні заходи, можна впливати і підтримувати всі складові бренду міста, від фізичних та економічних аспектів міста до його присутності на міжнародних ринках. Культура має величезний потенціал впливу поведінку і психологічний стан жителів та гостей міста. Це додає емоційну цінність бренду міста. Культурна відмінність місця може викликати емоції і створити спогади, які в поєднанні з особистим досвідом і очікуваннями можуть стати сильною рушійною силою з точки зору поведінки споживачів. Так, у Вероні збереження минулого нерозривно пов'язане з інноваційною політикою проведення заходів для підтримки культурного пропозиції в майбутньому. Культура в даному випадку розуміється як інструмент для розвитку творчої діяльності, яка стимулює економічний прогрес міста. Масштаб і якість заходів, спрямованих на просування культурного різноманіття місця, добре включені в основний план дій спільноти зі сталого розвитку міста і широко підтримуються місцевим урядом і бізнесом [<https://placebrandobserver.com/branding-cities-through-history-culture/>].

Вплив організованих заходів в рамках ділового співробітництва відіграє значну роль у житті суспільства. Так, з 1980-х років Всесвітній економічний форум в Давосі має статус одного з головних подій року на міжнародній арені, його учасниками стають більш 3 тис. представників бізнесу, громадських організацій, а також політиків. Перша економічна конференція відбулася в Давосі січні 1971 році за патронатом Європейської комісії. На ній були присутні 444 керівника великих підприємств з 30 країн. Головною темою зустрічі було обговорення новітніх методів корпоративного управління. З 1973 року на конференціях крім питань менеджменту стали обговорюватися проблеми макроекономіки і зовнішньої політики. З 1974 року в засіданнях почали брати участь політичні діячі. У 1987 року форум отримав свою нинішню назву. В даний час діяльність форуму спрямована на розвиток міжнародного співробітництва та на поліпшення взаємодії держави і бізнесу. Слід зазначити, що Участь у заходах форуму традиційно беруть технологічні гіганти: Facebook, Google, Alibaba Group та інші з топ-100 найбільших корпорацій світу. Вартість участі для стратегічних партнерів понад 600 тис. франків [<https://racurs.ua/ua/n117118-davos-2019-blagi-namiry-na-tli-neyavky-svitovyh-lideriv-ta-spovilnennya-tempiv-ekonomichnogo.html>]. Членські та партнерські внески учасників форуму варіюються від 60 тис. до 600 тис. швейцарських франків залежно від рівня доступу до заходів форуму. Базовий «корпоративний» пакет для глав різних компаній сягає 50 тис. франків (але на форум ще треба отримати запрошення). За наявності запрошення «квиток» учасника коштує ще 18 тис. франків. Участь у заходах, пов'язаних з профілем своєї компанії коштує близько 160 тис. франків.

За даними звіту ICCA (International Congress and Convention Association/ Міжнародна асоціація конгресів і конвенцій) надходження від проведення ділових заходів склали 621,4 млрд. доларів прямого ВВП і понад 10,3 млн. робочих місць у 2017 році [<https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=577>]. Зокрема надходження від

проведення бізнес-іventів у Північній Америці дорівнює 221,6 млрд. доларів прямого ВВП, що представляє 35,7% глобальних ділових подій ВВП. Сьогодні Північна Америка є найбільшим ринком вищезазначених заходів, що підтримує 3,2 млн. робочих місць. Також, за даними звіту ICCA Європа посідає друге місце за рівнем прямого ВВП - \$ 182,5 млрд. ВВП, що підтримує 2,6 млн. робочих місць. В цілому проведення ділових заходів згенерувало \$ 621,4 млрд. дол. прямого ВВП в економіку США та сприяло загальному впливу ВВП (глобальний валовий внутрішній продукт) у розмірі 1,5 трлн.

У 2018 році п'ятдесят країн становили 96 відсотків від загальних 1,07 трильйонів доларів США у прямих витратах. Сполучені Штати -325 мільярдів доларів, а Китай, Німеччина, Велика Британія та Японія зайняли п'ятірку. За минулий рік Азія була найбільшим регіоном з проведення бізнес-заходів, що склали майже третину загального обсягу в 1,5 мільярда в усьому світі. Західна Європа посіла друге місце – майже тридцять відсотків - Північна Америка – лише двадцять два відсотки всіх учасників. Середні витрати на одного учасника становили близько \$ 704.

Важливим сегментом розвитку туристичної галузі є MICE – туризм. Індустрія ділових зустрічей приносить доходів у 4 рази більше, ніж організація інших масових заходів, оскільки кожен учасник конгресу витрачає втричі більше, ніж звичайний турист (в середньому \$ 736 в день) [www2.unwto.org/ru/]. Відповідно дослідженням Allied Market Research MICE-індустрія була оцінена у 2016 році в \$ 752 млрд. і відповідно до прогнозів досягне \$ 1245 млрд. у 2023 році [] [https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market /](https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market/), що складає 7,5% CAGR у період 2017-2023 рр. У 2017 році цей сектор туристичних послуг оцінюється \$ 805 млрд, а у 2025 році прогнозується рівень \$ 1,439.3 млрд. Таке стрімке зростання, як вважають експерти, обумовлене процесом глобалізації та розширенню сфери послуг, а також неперервному розвитку наукових та технологічних інновацій. У таблиці 3 наведено дані прямого виходу галузі у порівнянні з випуском інших світових галузей. Оцінки базуються на аналізі виробництва продукції дослідницькою групою Oxford Economics на основі статистичних даних певних сектору бізнесу:

Таблиця 3. Порівняння галузей: прямий вихід (продаж бізнесу) у 2017 році

№ з/п	Сектор бізнесу	Надходження (млрд. дол.)	№ з/п	Сектор бізнесу	Надходження (млрд. дол.)
1	2	3	4	5	6
1	Фармацевтика	1,765	13	Оптичні інструменти	698
2	Спецтехніка	1,678	14	Комп'ютери та офісне обладнання	680
3	Папір та друк	1,570	15	Судна, залізничні заходи	630
4	Текстиль	1,288	16	Виготовлення меблів	548
5	Напої	1,255	17	Друк і записані носії	523
6	Телекомунікації	1,121	18	Побутова техніка	490
7	Виробництво деревини	1,095	19	Скло	469
8	Сектор ділових заходів	1,071	20	Шкіряні вироби	428
9	Двигуни, генератори та трансформатори	901	21	Відливання	413
10	Медичне/стоматологічне виробництво	839	22	Побутова електроніка	407
11	Ремонт і монтаж техніки	741	23	Медичне та хірургічне обладнання	249
12	Одяг та хутра	733	24	Верстати	237

Джерело: <https://www.oxfordeconomics.com/global-macro-service>

Розвиток МІСЕ – туризму має ряд переваг для країн, що розвиваються, як можливість виходу на міжнародний туристичний ринок у якості рівноправних партнерів. Так, у Субік Бей (Філіппіни), було перетворено колишню військово-морську базу Сполучених Штатів на філіппінську зону вільної торгівлі, аеропорт та місце зустрічей [<http://www.tradeforum.org/Business-Tourism/>]. В рамках даного виду туризму відбувається певна трансформація надання стандартних туристичних пакетів. Зокрема все більше стає популярним надання бізнес-послуг для туристичних курортів, які перетворюються на конференц-курорти. Так, великий готель в Джимбаран Балі (Індонезія), був розроблений з бізнес-центром, декількома зонами функцій на відкритому повітрі, конференц-залами та зручностями в номері, такими як комп'ютерні розетки і великі робочі зони.

Аналіз впливу МІСЕ- туризму на розвиток суспільства показав, що даний вид послуг займає значне місце не тільки в країнах, що розвиваються. Такий підхід в організації заходів є раціональним, оскільки в процесі реалізації створює мультиплікативний ефект на суміжні галузі. Більш того, стимулює взаємодію основних сфер діяльності суспільства (рис.1). На думку автора такими сферами є: бізнес (business)- виконує функцію створення і перерозподілу фінансових ресурсів, освіта (education) – виконує інноваційну та виховну функції, культура (culture) – функція трансляції, поширення та закріплення цінностей, наука (science) – функція створення і закріплення нових знань. Таку взаємодію можна продемонструвати у вигляді куба BECS, внутрішній простір якого представляє суспільство. Перераховані сфери постійно знаходяться у взаємодії, де кінцевим результатом є рівень розвитку суспільства.

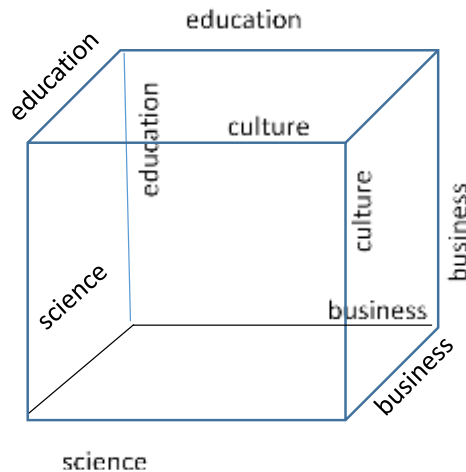


Рис. 1. Куб BECS

Наука, технологія та інновації змінюють суспільство через надання рішень щодо вирішення питань життя суспільства. Реалізація таких рішень можлива шляхом включення отриманих знань в систему освіти, а закріплення через інструменти культури. Отримання суспільством висококваліфікованих кадрів через інститут освіти дасть можливість створювати і перерозподіляти ресурси на розвиток науки. Така інтеграція створює синергетичний ефект. Визначення синергетичного ефекту при організації подієвих заходів у форматі МІСЕ потребує складних аналітичних досліджень, оскільки є фактор випадковості. Складність розрахунку в даному випадку полягає у неможливості оцінки окремих складових за умови їх спільної взаємодії, а також у зміні отримуваних ефектів у часі. Розрахунок синергетичного ефекту дасть можливість прогнозувати результати. В сучасних дослідженнях поки відсутні методики розрахунку синергійного ефекту подієвого туризму. В цілому, з метою отримання бажаних результатів визначають елементи, що впливають на загальний результат, напрям їх впливу щодо можливості підвищення чи зниження ефекту взаємодії та коригуючі коефіцієнти [Войко (2018)]:

$$S = \prod_i^n K_i^d \times K_c \quad (1)$$

де n – кількість елементів, що впливають на діяльність системи;
 K_i^d – вплив i -го елемента;

d – показник ступеня, що набуває значення $+1$ або -1 , залежно від напрямку дії i -го елемента (відповідно, підвищує чи знижує взаємодію);

K_c – коригуючий коефіцієнт.

МІСЕ- туризм відіграє важливу роль у ділових, культурних, освітніх та наукових відносинах (рис.2).

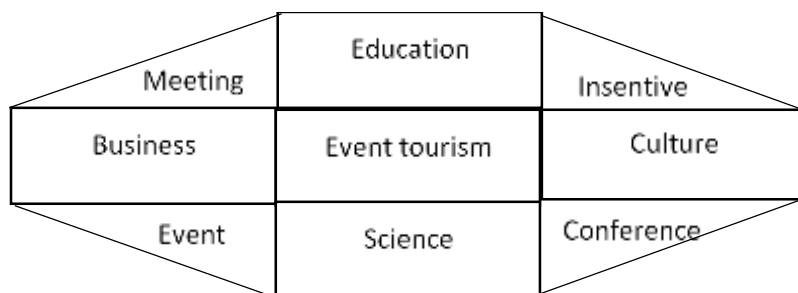


Рис. 2. Структурна схема ролі МІСЕ- туризму у суспільстві

Так, в бізнес-сфері завдяки плануванню зустрічей даний вид туризму дозволяє економити час, що підвищує ефективність самої зустрічі і сприяє зміцненню ділових зв'язків. В освітній діяльності проведення програм стажування, організація підвищення курсів кваліфікації, наукових конференцій сприяє академічній мобільності. В науковій сфері організація міжнародних наукових конференцій, семінарів, симпозиумів, що в свою чергу несе інформативну функцію та створенню наукових мереж. Зокрема, такі заходи сприяють розвитку наукових центрів колективного використання. В культурній сфері підсилення вагомості проведених заходів в діловій, науковій та освітніх сферах.

Висновки. Вагомою перевагою МІСЕ-туризму є комплексність заходів, спрямованих на розвиток професійної, освітньої, академічної, бізнес-сфери, або спеціальної групи інтересів. Даний вид туризму можна розглядати як найбільш ефективний інтегрований вид туризму. За результатами спостережень можна припустити, що МІСЕ- туризм в певній мірі є катализатором розвитку суспільства в галузі науки, освіти, культури та бізнесу. Даний вид туризму виконує функцію стимулятора та прискорення процесів взаємодії між цими галузями. Розмір вкладень у ділові зустрічі світового масштабу на прикладі СЕВ в Давосі дозволяє робити певні припущення щодо окупності витрачених коштів. Комплексність заходу в форматі МІСЕ передбачає також охоплення і задоволення всіх мотиваційних аспектів життя людини. В рамках подієвого туризму МІСЕ- туризм є ефективною складовою подальшого розвитку подієвого туризму в регіоні. Таким чином, у подальшому є актуальним розробки методики розрахунку синергетичного ефекту впливу подієвого туризму на розвиток регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. The history and development of meeting industry. Retrieved from <https://www.seebtm.com/en/the-history-and-development-of-meetings-industry/>
2. World travel & Tourism council (WTTC). Retrieved from <https://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?ID=512>
3. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі (Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli). Retrieved from <http://www.me.gov.ua/>
5. Revealed: The countries that rely most on your money. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/Mapped-The-countries-that-rely-most-on-your-money/>
6. Tourism Leakage – this is how little your money contributes locally! Retrieved from <https://beachmeter.com/tourism-leakage-does-your-money-contribute-locally/>
7. Наумік-Гладка К.Г. (Naumik-Gladka K., Vovk K.), (2019) Роль подієвого туризму у рекреаційному відновленні територій (Rol' podiyevogo tury'zmu u rekreacijnomu vidnovlenni tery'torij) Матеріали міжнародної наукової конференції «Digital and innovative economy processes, strategies, technologies» університет ім. Яна Кочановського, м. Кельце, Польща 25 січня 2019 с. 154-156
8. Infographic: The Global Impact of the Events Industry. Retrieved from <https://ungerboeck.com/blog/infographic-the-global-impact-of-the-events-industry>

9. Colston Hall. Retrieved from: <https://www.colstonhall.org/transform-the-hall/about-the-transformation/impact/>
10. Анхольт С. (Simon Anholt) (2004). Брендинг: дорога к мировому рынку (Branding: doroga k mirovomu rynku). М.: Кудиц – Образ.
11. Branding Cities Through History and Culture: Example Verona and Cannes. Retrieved from <https://placebrandobserver.com/branding-cities-through-history-culture/>
12. Давос-2019: благи наміри на тлі неявки світових лідерів та сповільнення темпів економічного росту (Davos-2019: blagi namiry` na tli neyavky` svitovy`x lideriv ta spovil`nennya tempiv ekonomichnogo rostu). Retrieved from <https://racurs.ua/ua/n117118-davos-2019-blagi-namiry-na-tli-neyavky-svitovyh-lideriv-ta-spovilnennya-tempiv-ekonomichnogo.html>
13. Business Events industry boosts global GDP with 1.5 trillion dollars and 26 million jobs. Retrieved from <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=577>
14. New 2018 ICCA statistics available! Retrieved from <https://www.iccaworld.org/>
15. UNWTO. Retrieved from www.unwto.org/ru
16. Powering Enterprises Through Business Intelligence Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market/>
17. Oxford Economics. Retrieved from <https://www.oxfordeconomics.com/global-macro-service>
18. 2018 Global Economic Significance of Business Events Retrieved from <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/2018-global-economic-significance-of-business-events>
19. Business Tourism. Retrieved from <http://www.tradeforum.org/Business-Tourism/>
20. Бойко Ю.І. (Boiko Y.I.) (2018) Синергетичний ефект як ключовий аспект діяльності об'єднаних територіальних громад (Synerhetychnyi efekt yak kliuchovy aspekt diialnosti obiednanykh terytorialnykh hromad) DOI: [http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2018-1\(39\)-3-8](http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2018-1(39)-3-8)