

реалізації туристичних послуг в поточному періоді, а і як інструмент формування індивідуального підходу до споживачів та партнерів, оскільки концепція індивідуалізованого маркетингу допускає можливість відходу від маркетингу, спрямованого на ринковий сегмент, в бік маркетингу, який буде спрямований на одного споживача як самостійний окремий ринковий сегмент. І цьому сприяють саме цифрові технології. Дослідження процесу еволюції використання цифрових інструментів маркетингу на ринку туристичних послуг дозволяє дійти до висновку, що широке впровадження цифрових технологій формує сприятливе середовище для існування та розвитку індивідуалізованого маркетингу, дозволяючи працювати основним цифровим інструментам в якості інструментів індивідуалізованого маркетингу для визначення конкретних потреб конкретного споживача та способів їх задоволення.

Література

1. Офіційний сайт парку квітів «Кейкенхоф». URL: <https://keukenhof.nl>. 2. Офіційний сайт Клубу Відмінного Дозвілля. URL: <https://kiev-code.com.ua/site/page.php>. 3. Facebook. URL: facebook.com

УДК 338.58:65.014

Мисик В.М., аспірантка
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ

Діловий туризм є прибутковим і швидко зростаючим сегментом у туристичній галузі. Його розвиток здатний принести багато економічних вигод для місцевої економіки. Очікується, що бізнес-туризм буде одним з найбільш швидко зростаючих ринків для постачальників подорожей і саме на нього слід акцентувати увагу в наступні роки [1].

До ділового туризму відноситься широкий спектр туристичних послуг, освітніх послуг, послуг з організації заходів та різноманітних подій, які надаються людям, що подорожують у цілях бізнесу. Індустрія туризму відокремлює діловий туризм від дозвільного в прагненні виділити індивідуальні пропозиції для ділового населення. Зазвичай діловий туризм класифікують на:

1. Зустрічі: корпоративні та урядові збори, засідання акціонерів, зустрічі в цілях налагодження зв'язку та співпраці.

2. Заходи стимулюючого характеру: переважно для стимулювання працівників компанії, а також партнерів чи постійних споживачів.

3. Конференції: переважно збори різноманітних асоціацій, ділових груп, спеціалістів конкретної сфери.

4. Виставки: показові виставка для B2B та B2C.

5. Інші заходи: міжнародні події та події глобального масштабу [1].

Економічна орієнтація країн, що розвиваються, які зацікавлені отримати більше доходів від ділового туризму, повинна зосередити увагу не лише на стимулюванні окремих ділових мандрівників, а також на глобальному івент-менеджменті. Максимальна активність ділових поїздок спостерігається там, де проводяться масштабні міжнародні конвенції та зустрічі, спеціалізовані виставки та інші популярні міжнародні заходи. Організація таких великих подій потребує значних маркетингових зусиль, ретельного планування, контролювання всіх підготовчих етапів, а також регулювання та координування на самому заході. Саме професійний івент-менеджмент може забезпечити безперебійність даного процесу, надійність та максимізацію ефективності події для замовника.

Івент-менеджмент займається усіма дрібними деталями до та під час заходу. Більшість подій складаються з великої кількості рухомих частин. Івент-менеджер несе відповідальність за утримання всіх рухомих частин у правильному керунку та забезпечення подорожі в напрямку до конкретної цілі. Коли якась із частин програми сповільнюється або втрачає свій первісний зміст, це завдання саме івент-менеджменту повернути даний елемент на потрібний шлях [2].

Івент-менеджмент в діловому туризмі працює як до, так і під час заходу, щоб переконатися, що все відбувається без будь-яких проблем - принаймні, проблем, які відвідувачі можуть бачити. Серед інших обов'язків івент-менеджера можна спостерігати такі дії перед подією як індивідуальна реклама заходу, складання планів на випадок надзвичайних ситуацій для різних проблемних сценаріїв, ознайомлення зі стандартами безпеки та гігієни, щоб переконатися, що дана подія їм відповідає, а також контроль за персоналом, перевірка чи всі знають свої завдання та мають ресурси для їх виконання [2].

На відміну від традиційного дозвільного туризму в діловому туризмі є значно більша кількість елементів програми. Під час події івент-менеджер повинен проконтролювати всі змінні елементи заходу. Він не тільки забезпечує складання маршруту та координацію логістики, а також повністю відповідає за персонал, дотримання плану заходу, проходження всіх його етапів, зв'язок з усіма учасниками та надання всієї інформації відвідувачам до, під час та після закінчення урочистості.

Отже, в сучасному суспільстві туристичний сектор розвивається з неймовірною швидкістю. Поява ділового туризму спричинює потребу в

професійному івент-менеджменті поїздки задля максимізації ефективності бізнесових подій.

Література

1. Significance and trends of business tourism. URL: <https://www.beyondsummits.com/blog/significance-and-trends-business-tourism> (дата звернення 29.03.2020).
2. The Difference Between Event Management and Event Planning. URL: <https://www.viktorwithak.com/event-management-vs-event-planning-explained/> (дата звернення 29.03.2020).

УДК 338.48:330.341.1

Назаренко О. В., к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет

ВПЛИВ НОВІТНІХ СВІТОВИХ ПАРАДИГМ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Останні світові тенденції які відбуваються в світовій економіці впливатимуть на розвиток туристичної сфери, як безумовно, однієї з перспективних та провідних галузей в світі.

Відзначимо, що термін «парадигма» має досить широке значення. По-перше – це сукупність наукових досягнень, які визнаються більшістю науковців. По – друге - це зразок або модель ; система понять , за допомогою яких описуються громадські риси будь-якого явища, системи; вихідна концепція, вихідні базові принципи або мінімальний набір основних вимог, на яких будується подальше дослідження, економічна, політична, культурна, освітня та інша діяльність.

Так розглянемо першу концепцію – «Нової норми». Вперше про неї написав у 2009 році Мохамед Ель-Еріан, голова Ради по глобальному розвитку при президенті США Бараке Обамі. Цей термін визначає низькі темпи росту глобальної економіки. Його обґрунтували виходячи із ситуації, яка склалася після кризи 2008 року. Падінням об'ємів виробництва, зростання безробіття, падіння ринку торгівлі. Більшість людей сподівалися, що криза мине швидко та буде мати V-образний вигляд (за різким падінням прийде швидке відновлення). Але ж вже тоді економісти бачили ознаки того, що шок має великі наслідки, а передові економіки загрузнуть у виснажливій та незвично довгій черзі низьких темпів росту. Саме у травні 2009 році група економістів на чолі із Мохамедом Ель-Еріані висунули гіпотезу, яку назвали «новою нормою». Академічні та політичні кола сприйняли цю гіпотезу досить прохолодно. Але ж повернення