

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра історії і туризму

Кваліфікаційна робота

на тему: «Стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні»

Допущено до захисту

«___» травня 2026 року

здобувача вищої освіти групи Т 02-22
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Ковальчука Д. М.

*Завідувач кафедри
історії і туризму*

Науковий керівник:
доктор історичних наук, професор
Васильчук В. М.

д. і. н., проф.
Васильчук В. М.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	7
1.1. Сутність поняття ділового туризму та його класифікація.....	7
1.2. Міжнародні практики організації ділових поїздок	19
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	26
2.1. Історичні аспекти розвитку ділового туризму в Україні.....	26
2.2. Ресурсна база ділового туризму в регіонах України.....	31
2.3. Особливості організації ділових подорожей в Україні.....	34
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	39
3.1. Проблеми розвитку ділового туризму в Україні.....	39
3.2. Шляхи відновлення ділового туризму в післявоєнній Україні.....	47
ВИСНОВКИ.....	56
РЕЗЮМЕ/RESUME.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність обраної теми дослідження обумовлюється потребою аналізу сучасного стану ділового туризму в Україні та визначення перспектив його розвитку. Сучасний діловий туризм характеризується надзвичайно великою кількістю різновидів, але при цьому до сих пір в науковій літературі відсутній єдиний універсальний підхід до його класифікації. На сьогодні в туризмознавстві залишається основним поділ ділового туризму на класичні ділові поїздки – тобто, індивідуальні поїздки, які здійснюються з метою виконання професійних завдань як у робочий, так і в позаробочий час за межами постійного місця проживання. Інший різновид науковці називають MICE-туризм (Meetings (зустрічі), Incentives (інсентив-заходи), Conventions (конференції), Exhibitions (виставки)) – вид ділового туризму, орієнтований на участь у заходах за основними напрямками. У сучасних умовах важливим є розгляд моделей адаптації, які використовують міжнародні компанії, а також аналіз можливостей державного регулювання та підтримки галузі.

На глобальному рівні спостерігається безпрецедентний інтерес до ділового туризму. Як зазначає Всесвітня рада з подорожей і туризму (1999), щоб зробити країну сильною і привабливою в плані туристичної індустрії країна має активно розвивати всі види туризму і діловий сегмент зокрема. Диверсифікація туризму має потенціал для збільшення цінності туристичної пропозиції дестинації для приваблення туристів. Однак це також є викликом для місцевих зацікавлених сторін на різних рівнях, викликом для місцевих зацікавлених сторін у різних сферах.

Як і всі види туристичної діяльності, діловий туризм має певні характеристики та свої особливі унікальні риси. Ці риси можуть відобразитися в наступних характеристиках: унікальність сезонності ділового туризму (яка припадає на середину весни і середину осені календарного року, більша увага до

процесу організації зустрічей, комунікаційні аспекти як внутрішнього так і міжнародного зразка, міжкультурна комунікація в плані організації ділових заходів тощо. При цьому, ці детермінанти ділового туризму мають універсальний характер і характерні для всіх макрорегіонів.

Значення ділового туризму для економіки України важко переоцінити, оскільки він стимулює розвиток готельного бізнесу, транспортної галузі, ресторанного сервісу та івент-індустрії. До пандемії цей сегмент демонстрував стабільне зростання, а Київ, Львів, Одеса та Харків поступово закріплювали свої позиції на міжнародному ринку МІСЕ-туризму (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Проте останні роки стали серйозним випробуванням для галузі: пандемія спричинила масове скасування бізнес-подорожей, а війна 2022 року зумовила переформатування внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків. У нових реаліях український діловий туризм потребує адаптації до сучасних викликів, зокрема розвитку онлайн-заходів, оптимізації логістики, залучення міжнародних партнерів та підвищення безпеки проведення офлайн-зустрічей.

Враховуючи потенціал України у сфері ділового туризму, дослідження цієї теми є важливим як для економічної науки, так і для практичного впровадження ефективних рішень у бізнес-секторі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сучасного стану та визначення перспектив розвитку ділового туризму в Україні в умовах сучасних глобальних, військових, економічних і політичних викликів.

Для досягнення поставленої мети були виконані такі **завдання**:

- уточнити і систематизувати поняття ділового туризму;
- дослідити теоретичні основи та різновиди ділового туризму, зокрема конференц-туризм, виставковий туризм, корпоративні подорожі тощо;
- проаналізувати основні чинники, що впливають на розвиток ділового туризму;
- проаналізувати інфраструктурні чинники ділового туризму, зокрема розвиток готельної бази, конференц-залів та транспортних послуг;

- визначити місце ділового туризму у структурі туристичного сектору України;
- проаналізувати ресурсну базу ділового туризму в Україні;
- дослідити динаміку та структурні зміни ділового туризму в Україні;
- визначити проблеми, що перешкоджають розвитку ділового туризму в Україні, зокрема вплив пандемії COVID-19 та воєнних дій;
- дослідити стратегії вдосконалення ділового туризму та перспективні напрями його розвитку в Україні з урахуванням світового досвіду.

Об'єктом дослідження є діловий туризм в Україні.

Предметом дослідження є організаційні особливості, сучасний стан, тенденції та перспективи ділового туризму в Україні, а також вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на його розвиток.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є системний підхід до вивчення соціально-економічних процесів у сфері туристичної діяльності, зокрема специфіки ділового туризму як підсектора. Застосовано аналіз літературних джерел для визначення понятійного апарату та теоретичного обґрунтування дослідження; метод статистичного аналізу для виявлення тенденцій динаміки розвитку ділового туризму в Україні; порівняльний аналіз – для вивчення досвіду інших країн у сфері організації ділового туризму; метод SWOT-аналізу – для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз у розвитку галузі; метод експертного оцінювання – для визначення перспектив розвитку галузі з урахуванням думок фахівців; метод контент-аналізу – для аналізу стратегічних документів, звітів, програм і аналітичних матеріалів щодо розвитку ділового туризму в Україні.

Інформаційною основою дослідження стали наукові публікації українських та зарубіжних авторів з тематики ділового туризму, аналітичні звіти Державного агентства розвитку туризму України, матеріали міжнародних організацій, зокрема UNWTO, офіційна статистика, а також джерела з відкритих електронних баз даних, професійні видання та урядові документи.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значимість дослідження полягає у можливості використання результатів цієї роботи для формування подальших стратегій розвитку туризму (в тому числі і його ділового сегменту) в Україні. Запропоновані рекомендації можуть бути корисними як для державних органів, так і для бізнес-сектору, що сприятиме підвищенню ефективності функціонування українського туристичного ринку. Зарубіжний досвід може допомогти не лише у покращенні якості послуг, але й у підвищенні привабливості України як туристичного напрямку для міжнародних відвідувачів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Головні положення та результати дослідження представлені у виступі на Міжнародній студентській науково-практичній конференції “Людина і цифрове суспільство: когніція – мова – освіта – дискурс”: Ковальчук, Д. *Діловий туризм в Україні* (14-15 травня 2026 року), а також у публікаціях наукових тез у збірниках матеріалів конференцій:

Ковальчук, Д. О. (2026). Розвиток ділового туризму в Україні. У В. Васильчук, М. Гедін, *Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації* (с. 115-119). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

Ковальчук, Д. *Тренди розвитку гастрономічного туризму в Україні*. II місце I туру Всеукраїнського конкурсу науково-практичних ініціатив здобувачів «HoReCa and Tourism InnoVision» у 2025-2026 навчальному році (32-е місце в II турі).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: дослідження включає вступ, три розділи з відповідними підрозділами, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок тексту не включаючи резюме, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність поняття ділового туризму та його класифікація

На даний час діловий туризм є найбільш розвиненим напрямком у сучасній сфері туристичної індустрії. Він сформувався в окрему самостійну ланку в індустрії і став невід'ємним чинником успішного бізнесу сучасних компаній, значно впливаючи на розвиток економіки. Дослідження розвитку ділового туризму є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з найбільш високоприбуткових галузей світової індустрії. Поняття «діловий туризм» виникло недавно. У світі про нього заговорили як про прибутковий і самостійний вид туризму в 1970-1980-х роках.

Останніми десятиріччями на ринку бізнес-туризму все більшого значення набувають країни Центрально-Східної Європи. Стрімко розвивається бізнес-туризм і на Американському континенті, зокрема у США, Канаді, Мексиці, Бразилії та ін.

Соціально-економічний розвиток туристичних субрегіонів Центральної та Південної Америки супроводжується зміцненням торгових зв'язків між багатьма країнами Латинської Америки, а також з іншими країнами зовнішнього світу. Це означає, що зростають потоки ділових туристів, збільшується кількість прибуттів зі службовою метою у Бразилію, Аргентину, Парагвай, Гватемалу, Коста-Рику й інші Латиноамериканські країни Центральної та Південної Америки.

Зростає кількість службових поїздок, у тому числі в азійські країни Східного субрегіону – Японію, Китай, Сінгапур, Тайвань, Південну Корею. На стан бізнес-поїздок показово впливає геополітичне становище країни.

Сьогодні ВТО вказує, що діловий туризм це поїздки для участі у зустрічах, наукових конгресах та конференціях, виробничих семінарах та нарадах, ярмарках, виставках, салонах, а також з метою проведення переговорів та укладання контрактів. Ділова, або бізнес-подорож, що має на меті комерційну основу, державне завдання або освітні мотиви, що передбачає як вторинної мотивації відпочинку. Отже, згідно з визначенням, діловий туризм – це подорож

для участі у певному заході чи відвідування події, пов'язаної з діловим інтересом, а діловий відвідувач – це відвідувач, головна мета подорожі якого є діловою чи професійною (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>)

Німецькі експерти Хольцбаур У., Йеттінгер Е., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. у своїй фундаментальній книзі «Event-менеджмент: професійна організація успішних заходів» (нім. «Event-management: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen») вказують, що це перетворення звичайного заходу на абсолютно виняткову подію за допомогою допоміжних ефектів, причому з погляду відвідувачів. Книга є практичним посібником з івент-менеджменту і всебічно висвітлює питання про те, що саме відрізняє справжню подію, як нею керувати, як її планувати і послідовно втілювати в життя. Дуже важливо, що в центрі уваги івент-менеджменту — клієнт, індивідуальні рішення, суб'єктивні сприйняття і психологічні ефекти. Також, вони висловили цікаву думку щодо етимології назви «діловий туризм», оскільки багато туризмознавців вважають цю назву оксюморonom, оскільки «туризм» – це про подорожі та відпочинок, коли «діловий» асоціюється безпосередньо з роботою та справами. Але так чи інакше, назва прижилася в суспільних та професійних колах, саме тому під назвою «діловий туризм» маються на увазі всі ті заходи та івенти, що перераховані вище (Holzbaur, Jettinger, Knauß, Moser, & Zeller, 2010). Вони запропонували більш узагальнену класифікацію спеціальних подій: турне, інформаційні заходи та презентації, виступи зі сцени; дні відкритих дверей, екскурсії, огляди; ярмарки, виставки; заходи, пов'язані з продажами; семінари, конференції, симпозіуми, виступи з доповідями; збори, засідання; свята, ювілеї, урочистості, музичні, спортивні свята, дні міста, дозвільні та спортивні заходи тощо. В основі праці лежить власний досвід авторів в управлінні проектуванням та організацією заходів, в івент-менеджменті та івент-маркетингу.

Український дослідник М. Тонкошкур у своїй роботі (Брич & Гарбера, 2014), діловий туризм – це подорожі зі службовою або професійною метою без отримання доходу. Поїздки з діловими цілями розглядаються як одна з

найважливіших складових частин міжнародного туристичного бізнесу (Абрамов, 2010).

Виходячи з думки науковців Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Г. Гапоненко, О. Євтушенко, І. Шамар, А. Святий які вказують, що професійний портрет ділового туриста може варіюватися залежно від країни його походження. Наприклад, за даними дослідження Global Business Travel Association, ділові туристи з Європи зазвичай вирізняються високим рівнем освіти та віком старше 40 років. Натомість ділові туристи з Азії та Тихоокеанського регіону зазвичай є молодшими та мають відносно нижчий рівень освіти. У той же час ділові туристи зі США виділяються високим рівнем доходу, частішим використанням новітніх технологій та підвищеним попитом на якісні та комфортні туристичні послуги (Гапоненко, Євтушенко, & Шамара, Святий, 2024).

Розглядаючи стан цього виду туризму в Україні неможливо без врахування терміну «діловий туризм» в національному законодавстві. Але, на жаль, цей термін відсутній через застарілість і неповноту закону «Про туризм» 1995 р. У цьому законі України поняття туризму визначається наступним чином: «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає». Далі, у Статті 4. «Організаційні форми та види туризму», прописано що організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території. Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують різні види туризму (Закон України Про туризм).

Таким чином, розглядаючи термін, зазначений у законодавстві, та враховуючи особливості ділових подорожей, можна сформулювати визначення ділового туризму в контексті українського законодавства. Отже, діловий туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання з професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці призначення. Зробивши аналіз теоретичної частини ділового туризму як феномену, можна зробити висновок, що ця галузь туризму приносить велику частку доходу в економіку країни, але водночас потребує великих зусиль в організаційних моментах та професійну підготовку кадрів для подальшої роботи.

Діловий туризм охоплює широкий спектр подорожей, пов'язаних із професійною діяльністю, участю у заходах, нарадах, переговорах та інших формах ділової активності. Він має кілька основних напрямів, серед яких найбільш значущими є конференц-туризм, виставковий туризм, корпоративний туризм, інсентив-туризм та навчально-ознайомчі поїздки. Кожен із цих видів виконує важливу функцію у міжнародному бізнес-середовищі та є частиною індустрії MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

Вивчення різних визначень ділового туризму дозволяє зробити висновок, що трактування терміна «діловий туризм» відповідають поняттю «business travel» (англ. - ділова подорож) - подорож з діловою і професійною цілями в робочий час без отримання доходу за місцем перебування. Таким чином, діловий туризм - це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною мотивацією яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях поза їх звичайного проживання і роботи.

Поряд із поняттям business travel (англ. ділова подорож) на сьогоднішній день часто зустрічається поняття «MICE-туризм». Перші літери англійського терміну-аббревіатури MICE вказують на структуру цього виду туризму: Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентив-заходи – від англійського слова incentive –стимул), Conventions – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки) (Титова, 2013).

Таким чином, Meetings – охоплюють організацію нарад, переговорів з партнерами, семінарів, тренінгів для дилерів та інших бізнес-зустрічей.

Incentives – це види туристичних поїздок, через які компанії виражають подяку своїм співробітникам, клієнтам, партнерам і іншим зацікавленим сторонам.

Далі, Conferences – це заходи, які включають збори, семінари, симпозіуми та виставки, де важливими вимогами є високі стандарти та досягнення.

Сьогодні Events – це організація турів, корпоративних свят, виїзних заходів та виставок, що мають на меті створення неповторної атмосфери, незабутніх вражень і взаємодії між учасниками. Вони сприяють розвитку співробітництва, командного духу і підтримці корпоративної культури (Андренко, 2014).

MICE-туризмом його диференціюють:

- за чисельністю групи мандрівників (індивідуальний - ділова поїздка однієї людини та колективний - пов'язаний з діловими поїздками групи людей);

- за формою організації (неорганізований - ділова поїздка у відрядження на підприємство, організацію, установу; організований - пов'язаний з поїздками на заздалегідь заплановані заходи у рамках MICE);

- за тривалістю перебування (короткостроковий - 1 день, індивідуальний діловий туризм; середньостроковий - 2-3 дні, інсентив-туризм, конгресний туризм; довгостроковий - понад 3 дні, інсентив-туризм, виставочний туризм);

- за віддаленістю від місця постійного проживання (внутрішній - подорожі ділових туристів у межах тієї країни, де вони постійно проживають; виїзний - подорожі ділових туристів у межах тієї країни, де вони постійно проживають; в'їзний - подорожі у межах даної країни ділових туристів, що не проживають постійно на її території) (Титова, 2013).

Конференц-туризм є одним із найбільш динамічних напрямів ділового туризму. Він передбачає організацію та проведення різноманітних конференцій, самітів, симпозіумів і наукових зібрань. Основною метою таких заходів є обмін інформацією, обговорення актуальних питань у певній галузі та встановлення професійних контактів. Конференц-туризм особливо розвинений у країнах з

високим рівнем науково-технічного розвитку, оскільки конференції є важливим інструментом генерації знань і наукового прогресу. Наприклад, міжнародні конференції з інформаційних технологій, біомедицини чи фінансового управління щороку залучають тисячі учасників з усього світу, що сприяє розвитку міжнаціонального співробітництва. Україна також має перспективи розвитку цього напрямку, оскільки Київ, Львів та Одеса часто виступають місцем проведення міжнародних конференцій, зокрема у сфері ІТ, маркетингу та економіки (Галасюк, & Цимбаліст, 2017).

Виставковий туризм передбачає відвідування спеціалізованих виставок, ярмарків та інших заходів, де компанії демонструють свої нові продукти та технології. Виставки можуть бути як міжнародними, так і регіональними, залежно від масштабів та цільової аудиторії. Основною метою таких подорожей є пошук нових ділових партнерів, вивчення ринкових трендів та просування бренду. Наприклад, такі міжнародні заходи, як ITB Berlin (туристична виставка), Mobile World Congress (технологічна виставка) та Canton Fair (китайський експортний ярмарок), щороку залучають десятки тисяч відвідувачів, серед яких підприємці, інвестори та журналісти. В Україні найбільшими виставковими центрами є «Міжнародний виставковий центр» у Києві та Львівський виставковий комплекс, які приймають різноманітні галузеві заходи. Розвиток виставкового туризму має значний потенціал для української економіки, оскільки він сприяє залученню інвестицій та зміцненню ділових зв'язків із зарубіжними партнерами.

Корпоративний туризм – це подорожі, організовані компаніями для своїх співробітників з метою навчання, підвищення кваліфікації, розширення професійного досвіду або зміцнення корпоративної культури. Такий вид ділового туризму включає тренінги, семінари, стратегічні сесії та корпоративні зустрічі у неформальному середовищі. Однією з популярних форм корпоративного туризму є тимблдинг-поїздки, що допомагають покращити командну взаємодію та підвищити рівень мотивації співробітників. Такі заходи проводяться як у межах країни, так і за кордоном, залежно від бюджету та цілей

компанії. Наприклад, великі міжнародні корпорації часто організують корпоративні зустрічі у престижних курортних містах, поєднуючи роботу з відпочинком. В Україні цей напрям розвивається, особливо серед компаній у сфері ІТ та фінансових послуг, які активно використовують корпоративні подорожі для підвищення лояльності персоналу.

Інсентив-туризм (стимулюючий туризм) – це спеціальні подорожі, які компанії використовують як засіб мотивації своїх співробітників або партнерів. Основна ідея такого туризму полягає у винагородженні за досягнення високих результатів у роботі. Наприклад, компанії можуть організовувати розкішні подорожі для найуспішніших менеджерів або партнерів, які досягли визначних результатів у продажах. Інсентив-туризм сприяє підвищенню лояльності та продуктивності працівників, а також створенню позитивного іміджу компанії. Цей напрям активно розвивається у Європі та США, де великі корпорації інвестують значні кошти у подорожі для своїх топ-менеджерів та ключових співробітників. В Україні інсентив-туризм поки що залишається відносно новим явищем, однак деякі компанії вже впроваджують такі програми для своїх працівників.

Навчально-ознайомчі поїздки – це ділові подорожі, що мають на меті отримання нових знань, обмін досвідом та вивчення передових технологій у певній галузі. Вони можуть включати стажування, наукові обміни, бізнес-місії та інші форми професійного навчання. Цей вид туризму є особливо популярним серед студентів, науковців та підприємців, які прагнуть вивчити найкращі міжнародні практики. Наприклад, багато українських підприємців беруть участь у навчальних програмах за кордоном, щоб ознайомитися з інноваційними бізнес моделями та перейняти досвід провідних компаній. Важливими центрами такого туризму є країни з високим рівнем технологічного розвитку, зокрема США, Німеччина, Великобританія та Японія. В Україні навчально-ознайомчі поїздки стають дедалі популярнішими завдяки активній інтеграції в міжнародний освітній простір та зростанню співпраці між вищими навчальними закладами та бізнес-сектором.

Діловий туризм продовжує розширювати свої горизонти, адаптуючись до змін у світовій економіці, технологіях та бізнес-моделях. Кожен з його напрямів відіграє специфічну роль у розвитку міжнародних партнерських відносин, залученні інвестицій та стимулюванні інновацій. Сучасні тенденції показують, що традиційні форми ділового туризму доповнюються новими форматами, які відповідають запитам цифрової економіки та змінюваним вимогам ринку.

Однією з важливих тенденцій є розширення ділового туризму в креативних і технологічних секторах. Усе більше міжнародних компаній проводять свої бізнес-зустрічі, конференції та виставки в містах, які відомі своїм інноваційним середовищем. Наприклад, Сан-Франциско, Берлін, Токіо та Барселона стали ключовими хабами для проведення заходів у сфері технологій, стартапів та цифрової трансформації. У таких містах ділові подорожі набувають нового формату, коли офіційні зустрічі поєднуються з екскурсіями до місцевих бізнесінкубаторів, наукових лабораторій та дослідницьких центрів. Це дозволяє учасникам не лише укласти угоди, а й переймати новий досвід, знайомитися з найкращими практиками та отримувати доступ до інноваційних технологій. В Україні, зокрема у Києві та Львові, також зростає попит на подібні заходи, особливо серед IT-компаній та підприємств креативної економіки (Коваленко & Нагорнюк).

Розвиток гібридних форматів конференц-туризму є ще однією визначальною рисою сучасного бізнес-туризму. Пандемія COVID-19 значно змінила підхід до організації міжнародних зустрічей, змусивши компанії та організаторів заходів шукати нові рішення. Одним із найефективніших форматів стали гібридні конференції, які поєднують фізичну присутність учасників із можливістю онлайн-підключення. Це дозволяє компаніям скорочувати витрати на подорожі, розширювати аудиторію заходів та створювати нові цифрові інструменти для взаємодії. Гібридні заходи стають дедалі популярнішими у великих міжнародних виставкових центрах, таких як ExCeL London, RAI Amsterdam та Messe Berlin, які інтегрують VR-технології, штучний інтелект та інтерактивні платформи для

покращення комунікації між учасниками. В Україні подібні ініціативи також розвиваються, особливо у сфері освітніх конференцій та бізнес-форумів.

Ще одним напрямом, що динамічно розвивається, є діловий туризм у сфері спорту та великих міжнародних подій. Багато компаній використовують міжнародні спортивні змагання, такі як Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з футболу, як платформу для ведення переговорів, укладання угод та налагодження ділових зв'язків. У таких містах, як Доха, Париж та Лос-Анджелес, розвиток інфраструктури для ділового туризму активно відбувається паралельно з підготовкою до проведення масштабних спортивних подій. Це створює нові можливості для організації корпоративних заходів, зустрічей з партнерами та інвестиційних форумів. В Україні, попри складну ситуацію, також є досвід проведення ділових заходів під час міжнародних спортивних подій, зокрема під час Євро-2012, коли Київ, Львів та Харків стали центрами ділового та спортивного туризму (Кириченко, 2022).

Значного розвитку набуває екологічний та стійкий діловий туризм, що передбачає впровадження принципів екологічної відповідальності у сфері бізнесзустрічей. Це включає проведення конференцій у сертифікованих екологічних готелях, мінімізацію використання паперових матеріалів, цифровізацію документів та заходів, використання електромобілів та екологічно чистого транспорту. У багатьох європейських країнах, таких як Швеція, Данія та Нідерланди, екологічний діловий туризм уже став стандартом, а міжнародні компанії активно інвестують у його розвиток. В Україні цей тренд лише починає набирати обертів, проте низка компаній вже впроваджує «зелені» ініціативи у свої корпоративні подорожі.

Розширення впливу інсентив-туризму є ще одним важливим фактором у розвитку ділового туризму. Якщо раніше цей напрямок був популярний переважно серед великих корпорацій, то сьогодні його використовують і середні підприємства, які прагнуть мотивувати своїх співробітників. Компанії обирають нестандартні локації для таких поїздок, організовуючи подорожі в екзотичні місця, де співробітники можуть поєднати ділову програму з активним

відпочинком. Наприклад, популярними напрямками для інсентив-туризму стали Ісландія, Маврикій, Дубай та Балі, де учасники отримують унікальний досвід, що позитивно впливає на їхню продуктивність та лояльність до компанії. В Україні ця практика поки що не набула масового характеру, однак деякі великі компанії вже використовують інсентив-тури для стимулювання своїх найкращих працівників.

Ще одним важливим напрямом є міжнародні навчально-ознайомчі подорожі, які набувають все більшої популярності у бізнес-середовищі. Такі подорожі організовуються для власників бізнесу, керівників компаній та молодих підприємців, які хочуть ознайомитися з найкращими практиками ведення бізнесу за кордоном. Вони включають відвідування успішних компаній, стартапінкубаторів, бізнес-форумів та інноваційних хабів. Наприклад, програми бізнесстажування у Кремнієвій долині, відвідування підприємств у Китаї та Німеччині, участь у бізнес-форумах у Лондоні або Сінгапурі є дуже популярними серед керівників компаній, які прагнуть отримати нові знання та знайти потенційних партнерів. В Україні такий формат також розвивається, особливо серед молодих підприємців, які хочуть перейняти міжнародний досвід ведення бізнесу.

Таким чином, діловий туризм є багатограним явищем, що включає різні форми професійних подорожей. Конференц-туризм, виставковий туризм, корпоративні поїздки, інсентив-туризм та навчально-ознайомчі подорожі виконують важливу функцію у сучасній економіці, сприяючи обміну інформацією, налагодженню міжнародних зв'язків та стимулюванню інноваційного розвитку. В Україні цей сектор має значний потенціал, оскільки країна поступово інтегрується у глобальні бізнес-процеси та розширює свою туристичну інфраструктуру. Подальший розвиток ділового туризму вимагатиме інвестицій у сучасні конференц-центри, виставкові майданчики та корпоративні програми, що сприятиме зростанню економіки та зміцненню міжнародного іміджу країни.

Методичні проблеми розвитку ділового туризму в Україні включають слабку інфраструктуру (недостатньо сучасних готелів, конференц-центрів), відсутність чіткої національної маркетингової стратегії, дефіцит кваліфікованих кадрів, бюрократичні перешкоди, застарілу матеріально-технічну базу закладів та економічну нестабільність, що гальмує інвестиції та залучення міжнародних бізнес-подій. Головним завданням є гармонізація стандартів із європейськими, модернізація матеріально-технічної бази та ефективне просування України як ділового туристичного напрямку.

Основні методичні проблеми: недостатня кількість сучасних готелів, конгрес-холів та конгрес-центрів; застаріла матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів; відсутність скоординованої національної стратегії просування українських турпродуктів на світовому ринку. Також, недостатня реклама українських курортів та бізнес-можливостей; дефіцит висококваліфікованих кадрів із міжнародним досвідом у туристичній галузі. Крім цього, потреба в пошуку джерел фінансування для розвитку галузі та вплив економічної нестабільності на рішення компаній щодо проведення заходів в Україні. Питання безпеки залишаються фактором ризику для деяких іноземних бізнес-туристів.

Реалізація таких завдань дасть змогу нашій державі краще позиціонуватись у сфері розвитку ділового туризму, вміло використовувати потенціал з метою зайняти позицію ділової країни на світовому рівні (Прокопишин-Рашкевич, & Назаренко, 2021).

В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри, водночас ці заклади повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями діяльність ділових туристів. У рекламі вітчизняних готелів, насамперед вищої категорії, зазначено про забезпечення ділових туристів повним комплексом необхідних умов для професійної роботи. Проте реальна ситуація зводиться лише до пропозиції окремими висококатегорійними готелями невеликого приміщення - "бізнес-центру" з обмеженими послугами. У вітчизняному готельному бізнесі бізнес-

центр найчастіше асоціюється з офісом, у якому поєднано послуги користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. У спеціалізованих готелях за кордоном бізнес-центр - це організації, що пропонують комплекс послуг для будь-якої категорії ділових гостей у готелі та за його межами впродовж всього часу перебування клієнта в закладі.

Сьогодні в державі лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Однак, майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах (Одесі, Львові). Нажаль згідно з моніторингом інсентив-інфраструктури міжнародними спеціалізованими організаціями, висококатегорійні готелі України суттєво поступаються за рівнем сервісу, посідають останню позицію серед готелів європейських країн (Пандяк, 2008).

Проблему створення інфраструктури гостинності з сучасним рівнем комфорту для приймання ділових туристів можна вирішити шляхом створення національних готельних союзів з поступовим їх входженням у міжнародні готельні корпорації. У цьому разі потрібний комплексний підхід з аналізом методів та засобів підвищення інвестиційної привабливості проєктів будівництва та модернізації сучасних засобів розміщення для ділових туристів, форм власності й організації управління, а також стабілізація ринку готельних послуг шляхом підвищення заповнюваності та водночас впровадження гнучкої цінової політики з урахуванням сучасних ринкових реалій.

Актуальна проблема у готельній сфері України стосується впровадження принципів фінансового менеджменту для ефективного управління доходами підприємств. Політика гнучких цін зумовить розширення попиту в період зменшення кількості клієнтів, натомість, за умови стійкого попиту обсяги знижок треба зменшувати. Іншою вагомою проблемою фінансового менеджменту є запровадження системи тарифів, зокрема для готелів, що спеціалізуються на прийманні окремих категорій ділових туристів.

Методичні проблеми розвитку ділового туризму мають комплексний характер і охоплюють усі етапи організації та управління діловими подорожами

й заходами. Вони проявляються у сфері планування, маркетингу, організації сервісу, кадрового забезпечення, інфраструктури та нормативно-правового регулювання.

1.2. Міжнародні практики організації ділових поїздок

Діловий туризм є важливим напрямком економіки багатьох європейських країн і регіонів. Сьогодні у світі в сфері ділового туризму нараховується сотні міжнародних асоціацій, що поєднують фахівців різних галузей. Найбільш відомими з них є: International Business Travel Association (IBTA) Заснована в 1974 р. і поєднує 13 національних асоціацій з: Австралії, Австрії, Данії, Фінляндії, Франції, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Іспанії, Швеції, Великобританії, Канади і США. IBTA – свого роду федерація, завдяки якій понад 4000 фахівців в сфері ділового туризму – членів національних асоціацій можуть обмінюватися досвідом і одержують необхідну для їхньої діяльності інформацію.

Діловий туризму Великобританії й Ірландії – Institute of Travel Management (ITM) був заснований у 1956 р. і представляє весь спектр індустрії ділового туризму цих двох країн, оборот якої в 2000 р. оцінювався в 25 мільярдів англ. фунтів стерлінгів (Андренко, 2014, с.133). Так, діловий туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. Цьому сприяє міжнародний туризм. Так, він у 2023 р. продемонстрував значний відновлювальний потенціал, наближаючись до досягнення рівня до пандемії COVID-19. Згідно з останніми даними WTO, приблизно 975 млн туристів подорожували в період з січня по вересень 2023 р., що на 38% більше, ніж у тому ж періоді 2022 р. Туристичні напрямки зросли на 22% більше міжнародних туристів у третьому кварталі 2023 р. порівняно з минулим роком, відображаючи сильний літній сезон на Північній півкулі. Міжнародні туристичні прибуття досягли 91% від рівня до пандемії у третьому кварталі, досягаючи 92% у липні, кращого місяця з початку пандемії. Загалом, туризм відновив 87% від рівня до пандемії у січні-вересні 2023 р. Очікується, що

міжнародні туристичні доходи можуть досягти 1,4 трлн доларів у 2023 році, що становить близько 93% від 1,5 трлн доларів США, зароблених напрямками у 2019 р. (Безхлібна, 2023).

У цьому контексті кращі практики європейських країн у розвитку ділового туризму можуть бути корисними для інших країн та регіонів. Один з найбільш розвинутих ринків ділового туризму в Європі знаходиться в Лондоні, Великобританія. Лондон має велику кількість високоякісних готелів, конференц-центрів та інших підприємств, що забезпечують послуги ділового туризму. Велика кількість бізнес-подій проводяться в Лондоні щороку, такі як Всесвітній форум економіки (World Economic Forum) та Міжнародна конференція з технологій (International Conference on Technology). Ще однією країною з розвинутим ринком ділового туризму є Німеччина. У Німеччині знаходиться багато високоякісних готелів та конференц-центрів, і міста, такі як Франкфурт та Берлін, є дуже популярними місцями для проведення бізнес-подій. Крім того, у Німеччині існують добре розвинуті мережі транспорту та логістики, що робить зручними подорожі по країні для бізнес-туристів. Іспанія також відома своїм розвинутим ринком ділового туризму. Особливо популярні для проведення бізнес-зустрічей є міста Барселона, Мадрид і Валенсія. У цих містах є багато конференц-центрів і виставкових комплексів, які пропонують високоякісні послуги для бізнес-туристів. Крім того, Іспанія має дуже розвинену інфраструктуру туризму, що забезпечує комфортні умови для перебування бізнес-туристів. Ще однією країною, яка активно розвиває свій ринок ділового туризму, є Франція. Міста Париж і Ліон є популярними місцями для проведення бізнес-зустрічей та конференцій. У Парижі є багато великих конференц-центрів, таких як Парижський конгресовий центр (Paris Convention Centre), який є найбільшим в Європі, а також відомі виставкові комплекси, такі як Версальський виставковий центр (Versailles Exhibition Centre).

Однією з найбільш розвинутих регіонів Європи в галузі ділового туризму є Скандинавія. Таким чином, міста Осло, Стокгольм та Копенгаген є популярними місцями для проведення бізнес-зустрічей та конференцій. У цих містах є багато

високоякісних готелів, конференц-центрів та виставкових комплексів, а також добре розвинені мережі транспорту та логістики. Узагалі, кращі практики європейських країн у розвитку ділового туризму полягають у високій якості послуг, доступності інфраструктури, розвиненій мережі транспорту та логістики, а також активній підтримці з боку держави та місцевих органів влади. У більшості європейських країн діловий туризм розглядається як важлива складова економіки, тому на нього приділяється достатньо уваги та ресурсів.

Одним з успішних прикладів розвитку ділового туризму є Німеччина. Місто Франкфурт є одним з найбільших центрів ділового туризму в Європі, завдяки наявності великого міжнародного аеропорту та великої кількості конференц-центрів. Окрім того, у Німеччині існує сильна підтримка ділового туризму з боку державних та місцевих органів влади, які активно сприяють організації різноманітних заходів та конференцій. У Східній Європі розвиток ділового туризму тісно пов'язаний з розвитком інформаційних технологій та технопарків. Наприклад, місто Краків у Польщі є популярним місцем для проведення технологічних конференцій та зустрічей, завдяки наявності багатьох технопарків та інноваційних центрів. Також у Східній Європі популярними напрямками для ділового туризму є столиці країн, такі як Київ, Варшава та Будапешт, де є багато конференц-центрів та високоякісних готелів. Узагалі, кращі практики європейських країн у розвитку ділового туризму полягають у високій якості послуг, доступності інфраструктури, розвиненій мережі транспорту та логістики, а також активній підтримці з боку держави та місцевих органів влади. Для досягнення успіху в цій галузі важливо також сприяти розвитку інновацій та новітніх технологій, адаптуватись до змін у світі та дотримуватись високих стандартів якості та безпеки. Окрім того, кращі практики включають в себе активний маркетинг та просування туристичного продукту на міжнародному рівні, залучення відомих спікерів та фахівців до проведення заходів, а також організацію цікавих екскурсій та культурних заходів для учасників. Наприклад, у Швейцарії діловий туризм зосереджений на проведенні конференцій та заходів в окремих секторах економіки, таких як фінанси, фармацевтика та наука. У місті

Базель відбувається один з найбільших світових ярмарків мистецтва та дизайну, який приваблює велику кількість учасників та відвідувачів з усього світу. Крім того, Швейцарія активно використовує свої природні ресурси, такі як Альпи, для організації туристичних заходів та приваблення бізнес-туристів. Загалом, розвиток ділового туризму є важливою складовою економіки багатьох європейських країн та регіонів. Для досягнення успіху у цій галузі важливо мати належну інфраструктуру, високу якість послуг, підтримку з боку держави та місцевих органів влади, а також активний маркетинг та просування туристичного продукту.

В Європі діловий туризм регулюється законодавством та стандартами, які сприяють розвитку безпечних та ефективних бізнес-подорожей. Наприклад, Європейський стандарт EN 13809 визначає вимоги до організації конференцій та інших подій. Європейський стандарт EN 15733 встановлює вимоги до професійних послуг, пов'язаних з організацією ділових подорожей, таких як бронювання готелів, перевезення, візова підтримка та інші. Крім того, в Європі діє багато інших законодавчих актів, які регулюють діловий туризм, наприклад, європейське законодавство про захист даних (GDPR), яке стосується обробки персональних даних у контексті ділового туризму. Також існує Європейська хартія професійної етики для туроператорів та турагентів, яка встановлює вимоги до професійної поведінки у галузі туризму. У зв'язку зі значним розвитком ділового туризму в Україні, важливо впроваджувати найкращі практики з Європи. Наприклад, можна використовувати системи онлайн-бронювання та відслідковування витрат на бізнес-подорожі, які дозволять забезпечити ефективність та економію. Також важливо враховувати вимоги до організації конференцій та інших подій, щоб забезпечити високу якість та безпеку учасників. Для підвищення якості та привабливості ділового туризму в Україні, можна використовувати практики з Європи, наприклад, створення мережі конференц-центрів з високою якістю обслуговування та зручним розташуванням, які відповідають міжнародним стандартам. Також важливо розвивати мережу готелів та інфраструктуру для ділового туризму, щоб

забезпечити комфортне перебування та роботу учасників бізнес-подорожей. У цьому можуть допомогти інвестиції та підтримка держави (Москв'як, 2023, с.44).

Країнами лідерами ділового туризму є розвинуті країни Америки, Європи та Сходу. Серед європейських держав, де активно розвивається діловий туризм - Англія, Швецію, Швейцарія. Особливе в індустрії туризму місце посідає Бельгія зі столицею Брюсселем, що одночасно є столицею ЄС. Кожне 10 прибуття в Бельгію та Францію здійснюється з діловою метою. Прогнозується зростання привабливості Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму. Для порівняння: на американському континенті - кожна восьма поїздка ділова, у Південно-Східній Азії - кожна п'ята.

На сучасному етапі розвитку ділового туризму відводиться спеціалізованим виставкам та біржам. Так, серед них найбільш відома-Міжнародна туристична біржа в Берліні. Сьогодні це сучасний мегаполіс, культурний і економічний центр ЄС. Столицю Німеччини можна подивитись у всі пори року, але цікавинкою саме зимового Берліна є різдвяні ярмарки, які відбуваються в період різдвяних свят та Нового року. Отже, з 26 листопада по 1 січня в Берліні будуть відкриті різдвяні ярмарки на Breitscheidplatz, Schlossplatz або біля меморіальної церкви Кайзера Вільгельма (Kaiser-Wilhelm-Gedachtnis-Kirche) та «Зимовий світ» на Потсдамер Плац (Winterweitz). Берлін ділиться на 12 округів, в кожному з яких є багато архітектури і цікавого для індустрії ділового туризму. Також, має цінність: Міжнародна туристична вставка-біржа ФІТЮР» в Мадриді; Міжнародна туристична біржа в Мілані; Всесвітня туристична виставка в Лондоні тощо. Популярності набувають спеціалізовані виставки готельного і ресторанного бізнесу, екологічного та конгресного туризму, туристичного та спортивного спорядження. Цей досвід можна перейняти для розвитку ділового туризму в Україні (Полякова, 2018, с.305-306).

Також, потрібно звернути увагу на основні особливості міжнародного досвіду: по-перше, розвинена інфраструктура у містах, як Нью-Йорк, Лондон, Сінгапур, Токіо та Франкфурт, є міжнародні виставкові центри, конференц-зали, готелі з послугами для бізнесу. Також, Сінгапур відомий як глобальний центр

MICE-туризму завдяки сучасним центрам Suntec Singapore і Marina Bay Sands; по-друге, професійні асоціації та стандарти. Міжнародна асоціація конгресів і конференцій (ICCA) - організація, яка розробляє стандарти для проведення заходів і ділових подорожей. Global Business Travel Association (GBTA) - забезпечує освіту та дослідження у сфері ділового туризму; по-третє, державна підтримка. Уряди багатьох країн створюють спеціальні програми для залучення міжнародних заходів. Наприклад, в Австралії діє програма Business Events Australia, яка фінансує маркетинг і підтримку великих конференцій; по-четверте технології в діловому туризмі. Використання цифрових платформ для планування подорожей, бронювання заходів і аналізу даних. Особливо популярність віртуальних і гібридних форматів зросла після пандемії COVID-19.

Міжнародний досвід після війни має позитивні кроки для успішного розвитку ділового туризму в Україні. Так, це розвиток інфраструктури - інвестування у виставкові та конференц-центри та маркетинг на міжнародній арені - активна участь у глобальних виставках ділового туризму. Крім цього, відноситься партнерство з міжнародними асоціаціями - співпраця з ICCA або GBTA для залучення великих заходів і підтримка від держави - запровадження програм грантів для організації конференцій і виставок.

Міжнародний ринок бізнес-туризму (MICE та Corporate Travel) у 2026 році характеризується повною інтеграцією цифрових рішень та зміною парадигми від простого «забезпечення поїздки» до стратегічного управління мобільністю талантів. Глобальні корпорації розглядають ділові подорожі не лише як витрати, а як інвестицію в розвиток бізнесу, що потребує чіткої регламентації та автоматизації.

Провідною міжнародною практикою є залучення спеціалізованих компаній з управління подорожами. Замість хаотичного бронювання через публічні сервіси, компанії використовують корпоративні платформи, такі як American Express GBT або CWT. Це дозволяє акумулювати дані про всі переміщення в одній системі, отримувати корпоративні знижки від авіакомпаній та готелів, а також забезпечувати цілодобову підтримку персоналу.

Популярною практикою стало поєднання ділових завдань із відпочинком — Bleisure (business + leisure). Компанії впроваджують політику, що дозволяє співробітникам продовжувати перебування в місці відрядження на вихідні за власний рахунок, що сприяє утриманню персоналу та зниженню рівня професійного вигорання.

Таким чином, міжнародний досвід доводить, що діловий туризм сприяє розвитку економіки, створенню робочих місць і розширенню міжнародної співпраці і потрібно зробити акцент на бізнес-комунікаціях. Бізнес-комунікації в туризмі - це процес обміну інформацією між учасниками туристичного бізнесу з метою встановлення, підтримання та розвитку партнерських відносин, продажу послуг і забезпечення якісного обслуговування клієнтів (Язіна, 2024). Отже, адаптація світового досвіду у сфері ділового туризму може значно покращити можливості України у цій сфері. У зв'язку з цим, впровадження кластерних моделей, автоматизація процесів, розвиток екологічних стандартів та інтеграція цифрових технологій сприятимуть покращенню бізнес-середовища та залученню міжнародних партнерів.

Також, діловий туризм стає найбільш перспективним видом туризму, він орієнтований на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку MICE - туризму є відсутність готельних закладів з достатньою кількістю ділових послуг. Для ефективного функціонування MICE - індустрії необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку. Основними тенденціями розвитку MICE-туризму в Україні стали: зростання рівня професійності MICE-компаній, переорієнтація на внутрішній туризм, постійність клієнтури, повна інформатизація діяльності з використанням сучасних новітніх технологій світового туризму й спеціально розробленого SOFT, забезпечення високої якості туристичного сервісу в межах обмеженого бюджету замовника.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Історичні аспекти розвитку ділового туризму в Україні

На сьогоднішній день дослідження історії розвитку ділового туризму свідчить, що діловий туризм - це не сучасний феномен: люди століттями відправлялися в подорожі, націлені на певні види їх діяльності, перш за все це була торгівля. Історія становлення ділового туризму бере свій початок з давніх-давен, з моменту освоєння земель людьми та географічних відкриттів. Практично вся подальша історія людства безпосередньо пов'язана з діловим туризмом.

З часів античності в Європі було лише кілька періодів спаду в сфері ділового туризму, в період якого даному виду туристичної діяльності в наступному було дано більш потужний поштовх, ніж за всі попередні століття. Українські землі, як дестинації міжнародного туризму, згадувалися ще у працях Геродота, Страбона, Арріана, Гіпократата, Полібія, Клавдія Птолемея I Тацита.

Як зазначає фахівець Варшавського університету Болеслав Іван, який займається визначення маркетингової діяльності в туристичному секторі та діловим туризмом, що в розвитку ділового туризму можна виокремити декілька етапів, зокрема (Iwan, 2017, с.55-56):

По-перше, у стародавні часи відбувалося зародження торговельних відносин між різними громадами, поступово розширювався ринок збуту землеробської продукції, і першими діловими мандрівниками були ремісники і дрібні торговці. Так само в стародавні часи проходило створення імперій, що посприяло стимулювання ділових поїздок за торговими шляхами, кількість яких поступово зростала, в тому числі за межами окремої імперії.

По-друге, наступний етап - це середні століття, під час якого відбувався розвиток ярмарків як форми торгівлі. Деякі тривали кілька тижнів (одна з найвідоміших - ярмарок Бокера на березі Рони на півдні Франції, що привертала десятки тисяч покупців), завдяки чому розвивалася також сфера гостинності,

харчування та розваг. Розквіт Великого шовкового шляху стимулював появу перших «систем обслуговування» ділових мандрівників, представлених у вигляді караван-сараїв, які пропонували послуги розміщення, харчування, відпочинку, транспортних сервісів - в особі погоничів і торговців верблюдами і гідів-провідників. Так само розвитку економіки, торгівлі і науки послужили великі географічні відкриття. Далі це і послужило розвитку міжнародного ділового туризму. Інша група ділових мандрівників була представлена священнослужителями, паломниками, військовими (особливо наймані солдати, легіонери), тимчасовими трудовими мігрантами з числа ремісників (переміщались з сільських районів - у великі міста для збуту продукції).

По-третє, далі йде етап індустріальної епохи, який тривав з 1750 по 1900 рр. В цей період відбувалося збільшення обсягу промислової продукції, яка потребувала транспортування і збуту. В результаті цього з'явилася нова категорія бізнес-андрівників - комівояжерів. В цей же час відбувалося зростання попиту на ділові подорожі у колонії європейських держав. Цьому послужив розвиток двосторонньої торгівлі (сировина прямує з колоній в метрополію, кінцеві товари в зворотному напрямку) і необхідність керувати колоніальним режимом (поїздки з метою інспекції та призначення чиновників); 1841 р. англієць, пастор Томас Кук (1808-1892) створив спочатку в Лестері, потім в Лондоні перше бюро подорожей, яке здійснювало комерційні за єдиною ціною подорожі.

По-четверте, в період розвитку транспортних систем і розвитку залізничних сполучень для бізнес-андрівників з'явилася можливість переміщатися швидше і на більш далекі відстані з меншою втратою часу і грошей. Тут відбувається зародження бізнес-конференцій і відкриття перших конгрес-бюро (наприклад в Клівленді, Лос-Анджелесі). Так само стартувала організація широкомасштабних заходів. Даний напрямок став прискорене розвиватися на початку ХХ ст.

По-п'яте, ХХ ст. відбувається розквіт ділового туризму. Ключовими факторами даного явища стають, зокрема: економічний підйом розвинених і країн, що розвиваються; розширення зони вільної торгівлі (НАФТА, ЗВТ в

Європі); популяризація автомобільного транспорту на тлі масового виробництва автомобілів, розвиток і вдосконалення літаків для пасажирських повітряних перевезень, поява високошвидкісного залізничного транспорту в 1980-1990-і рр.; феномен глобалізації і поява транспортних компаній, а також зростаюча потреба запуску продукції на інших ринках; поява нових галузей економіки, таких, як інформаційні технології, які вимагали глобального маркетингу і підтримки користувачів; збільшення кількості професійних, галузевих об'єднань і спільнот; необхідність додаткового навчання співробітників пов'язаного з постійним розвитком технологій, збільшення попиту на тренінги та освітні курси і семінари; розвиток виставкового та ярмаркового бізнесу; поява нових класів обслуговування; зростання міжнародного співробітництва в різних сферах, зокрема освітніх системах.

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок що історія розвитку ділового туризму дуже різноманітна. Але розвиток ділового туризму не зупиняється на досягнутому, і в світі починають з'являється агентства з ділового туризму, діяльність яких орієнтована на даний сектор.

Цікаво, що на теренах України перші ознаки ділового туризму згадуються у працях Геродота, Страбона, Арріана, Гіппократа, Полібія, Клавдія Птоломея, Тацита. Серед яких зазначається, що будівництвом міст-порітів, сприяло активному розвитку торгівлі, а також давало можливість грецьким мандрівникам відвідувати новоосвоєні землі.

Найбільш важливим в історії ділового туризму Стародавнього Сходу є поява «Великого шовкового шляху» відкритого у II ст. до н.е. який вів із Сінея через Ланчжоу в Дуньхуан, там він роздвоювався, його північна частина йшла у Ферганську долину, а південна, перетинаючи гірський хребет Паміру, вела в Індію й на Близький Схід. На проходження шляху купці зазвичай витрачали 2-3 роки. Подорожуючи на верблюдах по Стародавньому 365 Сходу купці збиралися в каравани. На караванних шляхах зустрічали намети, які були розбиті для ночівель мандрівників. Більш обладнаними були караван-сараї, які на відміну від наметів, захищали і від розбійників, і від піщаних бур (Абрамов, 2010, с.21-22).

Розвиток торгівлі в середні віки привів до появи подорожей з метою реалізації товарів поза місцем його виготовлення (Дяченко, 2007). В цей період мандрівниками та організаторами подорожей найчастіше були купці, які не тільки прокладали нові маршрути, але й були джерелами знань про нові країни і землі. Важливе місце серед мандрівників раннього Середньовіччя посідали жителі Скандинавського і Ютландського півостровів, відомі як вікінги. Велике рибальство і торгівля сприяли активному розвитку мореплавства у норманів. Вплив вікінгів поширювався на розвиток торгівлі (Абрамов, 2010, с.26). Лише чого вартий відомий усім торговий шлях «із варяг у греки». Величезне значення для розвитку ділових стосунків у Європі зіграв Ганзейський союз, який остаточно сформувався в XIV ст. Використовуючи вигідне положення Німеччини на торговельних шляхах, такі міста як Майнц, Кельн, Любек одержали можливість активно розвиватися за рахунок торгівлі. Ганза стала монопольним посередником між виробляючими районами Північної, Західної, Східної та Центральної Європи. Купці їздили по всьому світу. Торгівля процвітала. У середині XV ст. у Ганзейський Союз входило більше 100 великих міст. Активна діяльність Ганзейського союзу сприяла поширенню ділових поїздок, насамперед, з метою вивчення досвіду ведення торговельних операцій. Генуезькі та венеціанські купці звернули свої погляди на країни Центральної Азії, Індію та Китай. Найсміливіші з них відправлялися на пошуки нових торговельних шляхів. Брати Ніколо та Маффео Поло у 1260 р. здолавши шлях із Константинополя через Крим, Бухару, гірські хребти Центральної Азії прибули до монгольського хана, якого змогли переконати у вигідності торгівлі із країнами Європи. У 1269 р. відправивши у зворотній бік вони досягли берегів Італії. На Сході в середньовічні часи пересувалися на верблюдах, які могли перенести спеку пустель і спрагу. Спеціальними кріпленнями торговці фіксували товар на верблюдах і вдало чинили свої «ділові» поїздки (Абрамов, 2010, с.33-34).

У середньовічній Русі завдяки вигідному географічному положенню активно розвивалася торгівля. Був досить розвинений діловий туризм. Одним із знаменитих був торговий шлях «із варяг у греки», що з'єднував Чорне і

Балтійське море і Волзький великий торговельний шлях, що простягався з 366 Новгорода по ріках Ловаті, Західній Двіні, та Волзі у Каспійське море. В XVI - першій половині XVII ст. одним із основних торгових центрів був Київ. Через нього проходили каравани з Польщі, Кримського ханства, Туреччини, Молдавії, Угорщини, Греції, країн Східної та західної Європи, що направлялися до Московської держави. Запорізька Січ також вела активну торгівлю із сусідніми державами та була транзитним пунктом у торгівлі всіх українських земель і Московської держави із країнами Сходу.

Вже у XV ст., в епоху Відродження, коли почала бурхливо розвиватися економіка, з'явилися нові ремесла, розширилася торгівля між країнами, діловий туризм сформувався як явище і отримав сильний імпульс для розвитку [8, с. 104]. Однак, до середини XIX століття діловий туризм носив переважно торгівельний характер. З другої половини XIX ст., розпочалася друга епоха розвитку туризму, коли відбулася поява перших узагальнень туристичної практики (Кручек, 2010). Німецькі дослідники пропонують вважати все XIX ст. – періодом елітарного туризму, коли дуже престижно було здійснювати ділові поїздки. В цей час відбулися серйозні зміни соціально-економічного характеру, а також це час не лише промислової, а й науково-технічної революції. Популярність ділового туризму стала зростати з появою більш розвиненої транспортної індустрії. Будівництво залізниць, морського транспорту, будівництво готелів, енергопостачання населення, народження зв'язку (телеграфного і телефонного) – всі ці аспекти життя стали стимулюючою ланкою в процвітанні ділового туризму. Люди стали більше спілкуватися, більше подорожувати. Туризм набуває масового характеру. Чужинці з іншого континенту не викликали більше агресію і неприязнь у місцевих жителів. Томас Кук у 1851 р. організував ділову подорож до Лондона на Міжнародну промислову виставку, в якій взяло участь понад 165 тис. туристів, а в 1855 р. – таку ж подорож на Всесвітню виставку до Парижа, подорожі до Швейцарії, Франції, Італії та інших європейських країн. Ці факти сприяли офіційному визнанню ділового туризму у світі. Англійці становили найчисельнішу частину іноземних туристів у Європі. У першій

половині ХХ ст. туризмом почати захоплюватися німці, американці, японці (Сокол, 2006, с.77-78).

На Заході про діловий туризм заговорили, як про самостійний вид туризму в кінці 1970-початку 1980-х рр., коли в світовому туристичному бізнесі почала використовуватися спеціальна термінологія, що стосувалася галузі бізнес-подорожей, як високоприбуткового сегмента індустрії (Леонтьєва, 2012, с.104-105).

На початку ХХІ ст. діловий туризм міцно утвердився в багатьох країнах де як найшвидше розвивається економічний сектор, що забезпечує приплив іноземної валюти і створення робочих місць, підвищення попиту на різні сектори індустрії туризму, розвиток галузей економіки, науки, освіти, культури та охорони здоров'я.

2.2. Ресурсна база ділового туризму в регіонах України

Інфраструктурний потенціал України в сегменті ділового туризму сьогодні це є виставкові центри, конференц-зали. Популярності також набувають й актові зали чи конференц-центри в університетах. Традиційно затребуваними є й об'єкти для організації ділових зустрічей при готелях та інших засобах розміщення, які стали лідерами в загальній інфраструктурі ділового туризму.

Стосовно бізнес-центрів і виставкових залів України, варто відзначити що їх кількість значно зросла за останній час, оскільки в допандемічний період економіка зростала, бізнес активно розвивався та потребував розширення штату, а відтак і більших офісних приміщень. Для послуг ділових людей в Україні пропонуються низка офісів і бізнес-центрів різного класу та місткості. Загалом, вони поділяються на 4 основні класи: А, В, О, D (де А – найвищий, D – найнижчий). Також деякі бізнес-центр для уточнення класу використовують знаки «+» або «-», наприклад «В+», «В», «В-». Бізнес-центри класу «А» є найдорожчими за оплатою оренди офісів, але водночас і найпрестижнішими. Як правило, вони розташовані в самому центрі міста та поблизу найголовніших транспортних артерій міста: метро, громадського транспорту. Такі бізнес-центри

в Україні орендуються як офіси зарубіжними компаніями, їх філіями, або великі національними організаціями для розміщення вищої керівної ланки. Бізнес-центри класу «А» розташовані в найбільших ділових центрах України.

Необхідно зазначити, що виставкова галузь в Україні до повномасштабної війни розвивалася досить динамічно. До прикладу, виставки та ярмарки проходили в 35 містах, в країні працювало більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа наближалася до 300 тис. кв. м. На них щорічно проводилися 500-600 виставок, 20% з них універсальні, 80% – спеціалізовані (Мікловда, & Вдовічена, 2012). Активними центрами виставкової діяльності були міста Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків. Основні виставкові зали в Києві: Міжнародний виставковий центр, Експоцентр України, Примус Україна, Київський міжнародний контрактний ярмарок, Євроіндекс, Авто-експо, Торгово-промислова палата України, Прем'єр-Експо, Акко Інтернешнл. Основні регіональні центри: Експоцентр «Метеор» у Дніпрі; ГалЕкспо та Південний ЕХРО у Львові; АГРОПОРТ Схід у Харкові; Центр виставкових технологій та Судноплавство Медіа Центр в Одесі тощо.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші міста України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту.

Багато вітчизняних готелів у своїй рекламі стверджують, що вони здатні надати всі послуги, необхідні діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться до їхнього надання в невеличкому приміщенні, що іменується бізнес-центром, де черговий секретар виконує мінімум необхідних послуг для бізнес-мандрівників. Насправді ж бізнес-центр - це організація, що надає цілий набір ділових послуг. Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку враховувати принципи створення сучасної туристської

інфраструктури, важливі й актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору. Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні обговорити шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів.

Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнес-туристам, не створювати в них почуття дискомфорту. Адже, головне для бізнесменів, які знаходяться далеко від рідних пенатів, - тримати руку на пульсі свого бізнесу. Це означає, що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, комп'ютер із виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, мати гарний вигляд і не відволікатися на побутові дрібниці. Дослідження показують, що якість обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в 4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 разу вище, ніж якість самого турпродукту (Федорченко, 1999).

Комплекс проблем, пов'язаних із прийманням ділових туристів у наших готелях, може бути вирішений, передусім, за допомогою створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних ланцюгів, включаючи готелі високих категорій. Враховуючи, що в даний час українські готелі знаходяться в різних формах власності й управління, широке застосування має знайти франчайзинг, який не потребує зміни форми власності. Організація, здатна виконати функції консолідації готелів у ланцюзі, не обов'язково повинна мати свої власні підприємства розміщення. Звісно, в цьому випадку центральною проблемою стає пошук інвестицій. Очевидно, що здійснення подібної акції вимагає великої організаційної підготовки та розробки відповідного проекту. Об'єднання готелів під єдиним управлінням дасть колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їхнім операторам. Головна перевага, яку одержує

готель, що входить у ланцюг - зниження загальних витрат. Крім того, це дозволить ланцюгам проникнути і на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу (Нікітенко, 2006).

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головними тут для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають.

2.3. Особливості організації ділових подорожей в Україні

Діловий туризм сформувався в 1980-х роках, він все ще вважається інноваційним видом туризму. Сьогодні він вважається одним з найбільш перспективних видів туризму. Сюди входять відрядження, зустрічі та конференції, професійні заходи, ділові контракти та спілкування. На міжнародному рівні сферу ділових подорожей регулює Всесвітня асоціація ділових подорожей. Бізнес-туризм вважається одним із основних сегментів ринку гостинності, що найбільш динамічно розвиваються. За даними Всесвітньої ради подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC) обсяг ділових поїздок (Business Travel & Tourism Spending) у 2019 р. у всьому світі склав біля 1,4 трлн доларів США, впавши до 661 млрд. у 2020 р. У 2021 р. обсяги витрат відновились до 697 млрд доларів США. За прогнозами Глобальної асоціації ділового туризму (GBTA - Global Business Travel Association) глобальні витрати на ділові подорожі повністю повернуться до позначки 1,4 трлн доларів до середини 2026 р., досягнувши показника у 1,47 трильйона (Global Business Travel Spending is Coming Back, but Recent Headwinds Push Anticipated Full Recovery Into 2025 and 2026).

У сучасній структурі міжнародного ділового туризму превалюють класичні ділові поїздки (60% всіх ділових поїздок, 10% з яких може відводитися

на дозвільну діяльність та відпочинок). Частка МІСЕ-заходів складає, відповідно – 40%, (10% припадає на ділові зустрічі, 10% на поїздки, пов'язані з роботою конгресів та конференцій, 9% складають поїздки на виставки та ярмарки, близько 6% припадає на інсентив -Заходи, а 5% може залишатися на дозвільну діяльність і відпочинок) (Дехтяр, 2014). Експерти Державної служби статистики (Укрстату) стверджують, що понад 73% його обсягу ринку ділового туризму України складають індивідуальні та групові корпоративні поїздки, так званий corporate travel. На МІСЕ-туризм, відповідно, відводиться близько 27% (11%-відвідання торговопромислових виставок і ярмарків, а 16% - участь у роботі конференцій, семінарів і з'їздів, які проводять політичні, економічні, культурні, наукові організації).

Діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, що поїхала в ділову поїздку, може витратити не лише свої фінанси, але і гроші компанії, яка його відрядила. Завдяки цьому бізнесурист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист. Діловий туризм є важливим і складним сектором у промисловості туризму.

Ділові зустрічі є цілеспрямований вид спілкування з метою вироблення рішень на основі аналізу міркувань і висловлювань їх учасників. До них належать наради, засідання, ділові бесіди і переговори. Керівники й спеціалісти витрачають на них 20-30 відсотків свого робочого часу. Однак, як свідчить досвід, сьогодні ділові зустрічі не завжди дають очікуваний ефект через неправильну їх організацію та технологію проведення (непідготовленість, велика кількість учасників, необгрунтована тривалість доповідей, незадовільне оформлення рішень тощо). Отже, план ділових зустрічей повинен розроблятися на певний період (місяць, квартал, рік), узгоджуватися зі всіма зацікавленими службами й посадовими особами, затверджуватися керівником і скеровуватися у всі підрозділи.

Уже одна ця операція дозволяє упорядкувати частоту засідань, їх тривалість, а також знімає проблему негайності скликання й непоінформованості учасників. Наради можуть скликатися й раптово, але їх кількість має бути дуже

малою. Крім того, план повинен містити перелік питань, які необхідно обговорити в процесі самої зустрічі. При підготовці зустрічі необхідно уважно визначити якісний і кількісний склад її учасників. До участі в нараді, наприклад, залучаються особи, найбільш компетентні в її темі. Це не обов'язково мають бути високопоставлені посадовці. Замість них можна запросити спеціалістів, які відповідають за певну ділянку роботи, і цим не принижується авторитет керівника. Навпаки, сучасний стиль керівництва полягає в тому, щоб керівник оточував себе кваліфікованими фахівцями, здатними брати на себе відповідальність за рішення в межах своєї компетенції.

Світовий досвід відновлення туристичних ринків у післякризовий період свідчить, що діловий туризм є одним із найбільш стійких сегментів галузі. У країнах, що пережили збройні конфлікти або економічні потрясіння, відновлення ділового туризму зазвичай відбувається швидше, ніж у сегменті рекреаційного туризму. Наприклад, після економічної кризи 2008 р. в США та Європі першим відновився саме бізнес-туризм, оскільки він є критично важливим для розвитку компаній і міжнародного співробітництва. Аналогічний сценарій може бути застосований і в Україні, особливо за умов ефективного відновлення інфраструктури та державної підтримки галузі.

Одним із важливих чинників розвитку туристичного ринку є державні ініціативи. У 2022 р. в Україні почали розробляти програму «постконфліктного туризму», що має стати основою для залучення іноземних партнерів та інвестицій. Крім того, заплановано створення Інституту гостинності, який має сприяти формуванню якісних стандартів обслуговування туристів у післявоєнний період. Важливими напрямками роботи цієї інституції є підготовка кадрів для туристичної індустрії, створення спеціальних маршрутів історичної пам'яті про події війни, а також розширення співпраці з міжнародними організаціями у сфері туризму.

Особливе значення у відновленні ділового туризму в Україні має залучення міжнародних туристів, які можуть зацікавитися можливостями інвестування та партнерства.

2023–2024 р. став важливим етапом адаптації українського туристичного ринку до нових викликів, зокрема військового конфлікту, економічної нестабільності та глобальних змін у структурі ділового туризму. Попри труднощі, туристична індустрія поступово почала демонструвати ознаки відновлення, що стало можливим завдяки підтримці міжнародних партнерів, розвитку внутрішнього ринку та впровадженню інноваційних рішень у сфері організації бізнес-подорожей.

Ще одним значним фактором, який вплинув на структуру ділового туризму у 2023–2024 р., став перехід до гібридних форматів проведення бізнесзаходів. Через безпекові ризики багато організацій обирали комбіновану модель заходів, де частина учасників відвідувала події офлайн, а решта долучалася онлайн. Цей підхід дозволив залучити ширшу аудиторію, зменшити витрати на логістику та водночас забезпечити участь міжнародних партнерів. Крім того, 28 розвиток технологій сприяв зростанню популярності віртуальних бізнесзустрічей, які проводилися з використанням спеціалізованих платформ, таких як Hopin, Remo та Zoom Events.

У 2024 р. спостерігалось часткове відновлення в'їзного ділового туризму. За даними Державного агентства розвитку туризму, кількість бізнес-подорожей до України зросла на 15% у порівнянні з 2023 р., що свідчить про поступове повернення міжнародних партнерів. Найбільший інтерес до українського ринку проявляли компанії з ЄС та США, які брали участь у проектах з реконструкції міст, розвитку IT-сектора та військово-промислового комплексу. Ще однією визначальною рисою 2023–2024 р. стало зростання попиту на екологічний та сталий бізнес-туризм. Багато українських компаній почали впроваджувати принципи сталого розвитку, включаючи енергоефективні заходи, скорочення використання паперової документації та розвиток ділових зустрічей у форматі «зелених» конференцій. Це відповідало глобальним тенденціям, що спостерігалися у розвинених країнах, зокрема у Німеччині та скандинавських державах, де сталий туризм став обов'язковою складовою корпоративної стратегії (Москв'як, 2023, с.38-39).

Отже, діловий туризм, за винятком кризових років, показував поступове зростання у всьому світі, оскільки у більшості компаній і корпорацій, які використовують туризм як засіб тимблдингу, заохочення або для ділових зустрічей, витрати на діловий туризм є доволі значними. Основні цілі ділових подорожей включають: – проведення зустрічей і переговорів з партнерами; – проведення зустрічей з керівництвом і колегами, представниками філій і дочірніх компаній; – перевірка роботи представництв і філій; – встановлення ділових контактів; – відвідування професійних заходів (виставок і конференцій); – навчання працівників; – звернення до державних структур різних країн з метою отримання сертифікатів, ліцензій та дозволів.

Таким чином, організація ділових поїздок насправді відзначається складністю, однак деякі українські фірми освоюють цей напрям туристичної діяльності та розпочинають займатись діловим туризмом. Щоразу зростає їхній професіоналізм, розвивається компетентність та напрацьовується відповідний досвід. Отже, з'являються фірми, які займаються тільки бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, чи спеціалізуються лише на інтенсив-програмах. Безліч виставок та різноманітних бізнес-заходів проходять в окремих регіонах України щорічно. Серед них найпопулярніші та наймасштабніші Ukrainian Business Forum, Big Money Форум, Бізнес концентрат. Одним із найпопулярніших симпозіумів у м. Києві є Міжнародний симпозіум зі зменшення біологічної загрози (раніше відомий як Регіональний науковий симпозіум у межах концепції “Єдине здоров’я”). Такі заходи у формі проведення симпозіумів, виставок та конференцій створюють можливість для організації бізнес-турів.

Також, в сучасних умовах, коли доступ до уваги аудиторії обмежений - ще більш важливим стає використання онлайн технологій: онлайн (інтернет) заходи , гібридні заходи , віртуальні зустрічі, онлайн вебінари, конференції , серія офлайн камерних заходів замість однієї великої корпоративної події , проведення малих міні - заходів, прямі ефіри події для аудиторії, створення networking аудиторії події , створення мобільних додатків для конкретного заходу.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми розвитку ділового туризму в Україні

Сучасний діловий туризм (Business Travel) в період повномасштабної війни демонструє певне зростання, але не характеризується стрімким. Вказане обумовлено низкою проблем, визначення яких необхідне для подальшого їх вирішення та покращення розвитку. Однак в державі існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема.

По-перше, немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла.

По-друге, в Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом. Нестача кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів. Для ділового туризму, крім широкого спектра необхідних послуг, важливу роль відіграє організація МІСЕ-заходів (корпоративних заходів). Для цього необхідна цілеспрямована і всебічна підготовка відповідних кадрів, які вміють розуміти специфіку і нюанси ділового туризму. Для функціонування цього виду туризму необхідні професіонали, що володіють знаннями в області менеджменту і туризму, а також, з урахуванням наявності зарубіжних гостей, володіють іноземними мовами і добре знають звичаї інших країн. На сьогоднішній день, в навчальних закладах України недостатньо розвинута підготовка кадрів за вказаною вузькою спеціалізацією (Язіна, 2024, с.111-112).

По-третє, багато вітчизняних готелів у своїй рекламі стверджують, що вони здатні надати всі послуги, необхідні діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться до їхнього надання в невеличкому приміщенні, що іменується бізнес-центром, де черговий секретар виконує мінімум необхідних послуг для бізнес-мандрівників. Насправді ж бізнес-центр – це організація, що надає цілий

набір ділових послуг. Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку враховувати принципи створення сучасної туристської інфраструктури, важливі й актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору. Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні обговорити шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів. Сучасний український готель повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг.

Встановлено, що для ділового туризму характерний специфічний сегмент ринку - бізнес-готелі. Спектр пропонованих послуг в таких місцях розміщення значно вище, ніж в звичайних готелях. Сюди входять наявність: місць для ділових зустрічей, банкоматів, терміналів, Інтернету, сейфу, кондиціонерів, додаткових розеток в номерах, інформаційно-комунікаційних технологій (ноутбуки, зона wi-fi), автономні міні електростанції, послуги для бізнесу (перекладачі, референти тощо) тощо. Вказані умови пропонуються в широкому спектрі переважно в м. Києві, Одесі, інші територіальні одиниці мають менше конкурентних переваг для якісної організації зазначеної категорії туристичної діяльності в країні, що, в свою чергу, знижує його можливості. Також, для організації якісної пропозиції в сфері ділового туризму (турів) в Україні недостатньо виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок тощо. (Гапоненко, Євтушенко, Шамара, & Святий, 2024, с.68-69).

По-четверте, новою проблемою розвитку ділового туризму в Україні, як і в світі є ризики продовження карантинних заходів (з огляду на явище Covid19), які як скорочують в'їзні, внутрішні та виїзні туристичні потоки даного сектору туристичної діяльності, так і впливають на скорочення кадрового потенціалу в даній сфері (кваліфіковані кадри переходять через відсутність роботи в інші

сфери діяльності). Відсутність стабільних перспектив розвитку через вплив карантинних заходів обумовлюють загальне погіршення як всієї туристичної сфери, так і ділового туризму зокрема. Через закриття міжнародних кордонів, періодичне закриття кордонів між регіонами країни туристи, які раніше були активними клієнтами ділового туризму здійснюють конференції, переговори із партнерами, учасниками, які знаходяться в інших країнах, територіях у дистанційній формі.

Було визначено, що сектор ділового туризму в Україні демонструє певне зростання, але не характеризується стрімким та стабільним удосконаленням та розширенням. Доведено, що зазначене пов'язано з низкою проблем, визначення яких необхідне для подальшого їх вирішення та покращення розвитку. Виділено та досліджено основні проблеми організації ділового туризму в Україні, серед яких: проблема недостатньої кількості місць розміщення туристів даного сектору; недостатність виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок тощо; нестача кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів; ризики продовження карантинних заходів (явище Covid19), які як скорочують в'їзні, внутрішні та виїзні туристичні потоки даного сектору туристичної діяльності, так і впливають на скорочення кадрового потенціалу. Отже, від карантинних обмежень, запроваджених через пандемію COVID-19, постраждала туристична галузь. 2020 р. вніс кардинальні зміни у сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та підходи туристів до вибору країни для відпочинку (там само, с.70-71).

Також, однією з важливих перспектив розвитку міжнародного ділового туризму є підвищення якості послуг, що надаються. Разом зі збільшенням кількості ділових поїздок, зростає і вимогливість до рівня сервісу у сфері туризму. Надання комфорту, зручностей та інноваційних рішень стає ключовим фактором, що сприяє залученню ділових туристів.

Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнес-туристам, не створювати в них почуття дискомфорту.

Адже, головне для бізнесменів, які знаходяться далеко від рідних пенатів, – тримати руку на пульсі свого бізнесу. Це означає, що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, комп'ютер із виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, мати гарний вигляд і не відволікатися на побутові дрібниці. Дослідження показують, що «якість обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в 4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 разу вище, ніж якість самого турпродукту» (Босовська, 2015).

Комплекс проблем, пов'язаних із прийманням ділових туристів у наших готелях, може бути вирішений, передусім, за допомогою створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних ланцюгів, включаючи готелі високих категорій. Враховуючи, що в даний час українські готелі знаходяться в різних формах власності й управління, широке застосування має знайти франчайзинг, який не потребує зміни форми власності. З метою «підвищення кваліфікації організаторів дозвілля в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи» (Брич, 2014).

Ефективне управління та створення в регіонах і в Україні в цілому сучасної та високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії сприятиме економічному та соціальному розвитку багатьох регіонів, забезпечить створення нових робочих місць і комплексне залучення інвестицій, сприятиме відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини, відповідальному ставленню до навколишнього середовища, корінним чином змінить стиль та якість життя наших громадян.

Комплексний підхід до управління рекреаційно-туристичною сферою може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та природного середовища та перетворення рекреаційно-туристичної сфери в один із пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки.

Поміж тим, Україні вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. Для цього потрібно спрямувати зусилля на розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організацію міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, а також рекламу України – туристичної по всьому світі.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері.

За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головними тут для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз.

В Україні існує організація - Асоціація ділового туризму України (ВТА Ukraine) – некомерційне об'єднання підприємств України, діяльність яких пов'язана з діловим туризмом та індустрією зустрічей, а також, підприємств та юридичних осіб. Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі, а з лютого 2007 р. – Асоціація ділового туризму України, які покликані об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері.

Пріоритетними завданнями цих асоціацій є:

1. привернення уваги українського та іноземного туриста до можливостей ділового туризму в Україні;
2. розвиток міжнародної концепції ділового туризму в Україні;
3. розвиток потужної сучасної ділової інфраструктури в Україні;

4. надання консалтингової, маркетингової і юридичної допомоги;
5. створення мережі регіональних центрів ділового туризму;
6. сприяння залученню інвестицій для розвитку інфраструктури туристичного бізнесу в українських регіонах;
7. встановлення ділових контактів зі спорідненими закордонними організаціями;
8. розробка нових програм і проведення заходів, спрямованих на вдосконалення середовища для ведення бізнесу в Україні, взаємнупідтримку суб'єктів ринку ділових поїздок і послуг, розвиток в'їзного ділового туризму тощо (Бойко, 2015).

Таким чином, стати членом Асоціації ділового туризму може будь-яка організація, зареєстрована в Україні або за її межами, яка займається діловим туризмом або готова сприяти розвитку даної індустрії в Україні. Членство в ВТА Ukraine має свої переваги, а саме:

- професійне навчання шляхом стажувань та участь у міжнародних семінарах;
- забезпечення доступу до безпосередніх постачальників послуг в усьому світі;
- реклама та популяризація організації заходів на території України;
- рекламна підтримка учасників асоціації на території України і на світовому ринку туристичних послуг;
- лобювання інтересів учасників асоціації в органах державної влади та вплив на процеси в законодавчій сфері України;
- співпраця з дипломатичними і економічними місіями іноземних держав в Україні;
- співпраця із зарубіжними професійними об'єднаннями з метою налагодження економічних відносин між Україною та іншими країнами;
- сприяння залученню інвестицій для розвитку індустрії ділового туризму в Україні,

– юридична підтримка членів асоціації. Діяльність Асоціації ділового туризму цілком спрямована на покращення іміджу країни на світовому туристичному ринку.

Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам.

Крім того, перспективи розвитку міжнародного ділового туризму пов'язані з освоєнням нових ринків і розвитком міжнародного співробітництва. У сучасному світі, кордони між країнами стають більш відкритими, що створює значні можливості для розширення ділових контактів в глобальному масштабі.

Іншою важливою перспективою є розвиток інновацій у сфері міжнародного ділового туризму. Сучасні технології, такі як відеоконференції, віртуальна реальність і різні онлайнплатформи, дають змогу значно спростити процеси ділових зустрічей і презентацій, що дає змогу скоротити витрати та підвищити ефективність ведення справ.

В Україні існують перешкоди, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема. Щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури у нас не здійснено гармонізації стандартів і технічних регламентів до європейських; часто інфраструктурне та інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. В Україні недостатньо кваліфікованого персоналу в сфері туристичної галузі. Тому до основних завдань подолання перешкод на шляху до розвитку ділового туризму в Україні необхідно зарахувати:

- забезпечення дієвості та ефективної реалізації завдань державної системи стандартизації у сфері туристичної діяльності відповідно до ст. 18 Закону України “Про туризм”;

- пошук джерел інвестування для облаштування туристичної інфраструктури;

- будівництво сучасних готелів із конференц-залами та номерами бізнес-класу. Іноземні бізнесмени розглядають варіанти першокласних готелів, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг;

- створення програм підготовки персоналу для обслуговування конгресів, конференцій, форумів чи семінарів; - встановлення партнерства з іноземними суб'єктами ділового туризму та здобуття досвіду проведення бізнес-заходів. Таким чином, реалізація таких завдань дасть змогу нашій державі краще позиціонуватись у сфері розвитку ділового туризму, вміло використовувати потенціал з метою зайняти позицію ділової країни на світовому рівні.

В Україні після вторгнення московії, значна кількість туристичних фірм припинила чи обмежила свою діяльність. Особливо це стосується виїзного туризму, бо повітряний простір країни був закритий й авіаперевізники не здійснювали польоти з аеропортів країни. Мобілізація населення країни також обмежила туризм, зокрема такий його вид як сімейний. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТУ) не дає показників щодо різних видів туристів і туризму в Україні за останні роки, але констатує збільшення податків від турфірм за два квартали 2023 року у столиці та у 14 регіонах України, зокрема, Львівщині, Закарпатті, Буковині, Волині, Вінниччині та інших (Державне агентство з розвитку туризму України). Найбільший спад податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі зафіксовано у шести регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій, або були деокуповані. Так, на Херсонщині спад склав 92 %, на Луганщині 88 %, на Донеччині 72 %, на Запоріжжі 65 %, на Чернігівщині 44 %, на Харківщині 34 % зафіксовано у шести регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій, або були деокуповані. Одеса та Миколаїв також знизили свій туристичний потенціал під впливом війни і переміщення населення на захід країни та за кордон. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) наголошує, що в 2019 році витрати України на поїздки за

кордон досягли – 8,5 мільярдів доларів США. У 2020 році з початком епідемії коронавірусу ці значення знизилися до 4,7 млрд доларів США (Global and regional tourism results). З часів початку вторгнення Росії в Україну вітчизняні турфірми значною мірою займалися перевезенням українців на Схід країни та в країни Європи (Кривега, & Сухарева, 2023).

Таким чином, сьогодні сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. Але, в Україні головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Особливо негативно впливає повномасштабна війна, яка руйнує сам діловий туризм. Отже, входження України до дедалі більшої кількості міжнародних організацій, проведення тут європейських і світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів дають змогу швидко змінити ситуацію на краще. Наша країна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня.

3.2. Шляхи відновлення ділового туризму в післявоєнній Україні

Діловий туризм в Україні знаходиться на стадії становлення. І для його потужного запуску необхідно визначити кілька важливих напрямів, які безпосередньо стосуються й модернізації туристичної сфери загалом. Розвиток світових новітніх технологій в електроніці та супутникового зв'язку нині вимагає від організаторів національного конгресового туризму проводити в Україні ділові конференції з використанням сучасних інноваційних технологій. Але, війна суттєво впливає на бюджетні можливості бізнесу, і оптимізація витрат на подорожі стає критично важливою. Мобільний додаток може пропонувати економічні варіанти для проживання, харчування та пересування, допомагаючи обрати оптимальний варіант відповідно до бюджету компанії. Крім того, зручний облік витрат у додатку дає можливість прозоро контролювати фінанси під час відряджень, полегшує звітність для бухгалтерії і дозволяє зменшити зайві

витрати. Усе це сприяє збереженню фінансової стабільності компаній і підтримці економічної діяльності, що є особливо важливим для українських підприємств під час війни. Першим і найважливішим завданням мобільного додатку для бізнес-подорожей є надання актуальної інформації про безпеку. Під час війни ризик виникнення небезпечних ситуацій значно зростає, тому додаток може стати джерелом оперативних даних про стан доріг, транспортні маршрути, зони можливих обстрілів чи інші небезпечні ділянки. Створення такого інструменту не лише відповідає запитам часу, але й робить вагомий внесок у стабільність та розвиток українського бізнесу.

Розвиток ділового туризму в Україні, як і всієї туристичної діяльності знаходиться в стадії постійної трансформації, набуває нових форм через вплив ринкових вимог, розвиток бізнес-середовища, яке є основним клієнтським сегментом. Відповідно до виявлених проблем та напрямків зарубіжного досвіду спробуємо сформулювати основні напрямки удосконалення організації ділового туризму в Україні.

По-перше, проблема забезпечення росту місць розміщення туристів даного сектору в регіонах може бути вирішена за рахунок відновлення відомчих об'єктів розміщення на рівні державно-приватного партнерства як на рівні органів влади регіонів, територій, так і на національному рівні з боку держави, на рівні суб'єктів підприємництва, приватних інвесторів в Україні, за кордоном. Вказане може бути вирішено за рахунок репрофілювання, відновлення готелів, готельних комплексів, які раніше знаходились у підпорядкуванні певних міністерств, відомств, служб і були виставлені на продаж. До об'єктів такої категорії відноситься багато інфраструктурних об'єктів у всіх регіонах України, особливо, тих, які мають невисокий ВВП, потребують інвестицій, залучення туристичних потоків. Створення проектів відновлення зазначених об'єктів із залученням іноземних інвесторів може бути більш ефективним та прозорим у разі залучення закордонної сторони до процесу управління, контролю щодо його планування, впровадження тощо. Зазначений захід може здійснити позитивний вплив не тільки на розвиток ділового туризму в регіонах, а і на відновлення

економіки цих територій через створення нових робочих місць, підвищення добробуту громадян, які будуть також сприяти розвитку споживчого сектору тощо. Організація даних проектів на національному рівні може бути націлена на підвищення інвестиційної, туристичної привабливості окремих регіонів. В рамках таких проектів держава зможе стати вагомим гарантом дотримання зобов'язань за проектом, якщо іншою стороною або однією із сторін (якщо це багатосторонній проект) виступатиме іноземна компанія (іноземний приватний інвестор).

По-друге, проблема збільшення на рівні регіонів України виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок може бути вирішена також за рахунок відновлення існуючих недіючих площ колишніх підприємств на рівні створення державно-приватних партнерств.

Відновлення або часткове перепрофілювання даних об'єктів не передбачає створення додаткових проблем екологічного характеру, оскільки виставочна діяльність не відноситься до категорії техногенних, і відкриття таких об'єктів не передбачає знищення природних об'єктів, а пов'язане із використанням існуючих територій. Додатковою перевагою залучення ділових туристичних потоків щодо відвідання виставкових центрів, виставок може стати екологізація об'єктів, яка є популярною в сучасному суспільстві (переробка використаних ресурсів, рециклінг відходів, енергоефективність, відмова від використання в управлінні об'єктами шкідливих для природи матеріалів, речовин тощо (пластикові пакети для сміття, шкідливі миючі засоби, шкідливі засоби догляду за приміщеннями, обладнанням тощо)).

По-третє, вирішення проблеми нестачі кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів може бути забезпечено за рахунок налагодження партнерства між українськими навчальними закладами, які готують вказані кадри та зарубіжними для розвитку досвіду та використання кращих практик, знань. В рамках даного заходу може бути використано, зокрема: стажування українських викладачів за кордоном, стажування українських

випускників ВНЗ за вказаним напрямком в компаніях, які професійно впроваджують ефективні методики. З боку української сторони може бути запропоновано можливість проходження практики в українських компаніях для кращих кадрів вищих навчальних закладів ЄС, які мають значні розробки та власні методики щодо підвищення досвіду, навичок кадрів в даній сфері.

По-четверте, мінімізація загрозливих для розвитку ділового туризму впливів продовження карантинних заходів (з огляду на явище Covid19) може бути забезпечена завдяки створенню туристичними компаніями новітніх онлайн платформ проведення переговорів, конференцій, ділових зустрічей різного характеру. Вказаний захід передбачає необхідність створення нового туристичного продукту (туристична он-лайн платформа «Бізнес»), для комплексної розробки та управління цією платформою туристичним компаніям потрібне залучення фахівців в сфері інноваційних комунікаційних технологій, перекладачів, фахівців з краєзнавства. У багатьох туристичних компаній є такі кадри, що дасть змогу зберегти кадровий склад під час складних, непрогнозованих викликів, пов'язаних із карантинними заходами в країні.

Було сформульовано напрямки удосконалення організації ділового туризму в Україні, пов'язані із можливостями вирішення проблем в даній сфері, перспективами розвитку. Серед вказаних напрямків виділено: напрямок забезпечення росту місць розміщення туристів даного сектору в регіонах за рахунок відновлення відомчих об'єктів розміщення на рівні державно-приватного партнерства як на рівні органів влади регіонів, територій, так і на національному рівні з боку держави, на рівні суб'єктів підприємництва, приватних інвесторів в Україні, за кордоном; напрямок збільшення на рівні регіонів України виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок за рахунок відновлення існуючих недіючих площ колишніх підприємств на рівні створення державно-приватних партнерств; напрямок росту чисельності кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів може бути забезпечено за рахунок налагодження партнерства між

українськими навчальними закладами, які готують вказані кадри та зарубіжними для розвитку досвіду та використання кращих практик, знань; напрямок мінімізації загрозливих для розвитку ділового туризму впливів продовження карантинних заходів (з огляду на явище Covid19) може бути забезпечено завдяки створенню туристичними компаніями новітніх он-лайн платформ проведення переговорів, конференцій, ділових зустрічей різного характеру.

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), українська туристична галузь продовжує поступове відновлення, зокрема завдяки зростанню внутрішнього туризму та поверненню іноземних відвідувачів, серед яких урядові делегації, міжнародні бізнес-представники та волонтерські організації.

Протягом 2023 р. доходи туристичних компаній зросли на понад 18% від рівня 2021 р. У 2024 р. галузь продовжила своє зростання, продемонструвавши приріст на майже 29% у першому півріччі в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.

У столиці України нараховується 817 туристичних компаній, що становить 38,9% від загальної кількості по країні. Львівщина займає друге місце за кількістю компаній — 229, або 10,9% від загальної кількості. За цей період область отримала 1,1 мільярда гривень доходу, що дорівнює 19,1% від загального обсягу. Третє місце утримує ІваноФранківська область: там працює 69 компаній (3,3% від усіх в Україні), а прибуток регіону досяг 852,2 мільйона гривень, що складає 15% загального доходу галузі.

Незважаючи на зазначені перешкоди, туристична галузь в Україні поступово розвивається, в результаті чого народжуються і розвиваються все нові напрями. Серед цих сучасних напрямів туристичного бізнесу можна виокремити діловий туризм, який поступово відновлюється в країнах.

В процесі розкриття особливостей організації ділового туризму в Україні здійснено такі висновки:

1. Розглянуто еволюцію розвитку та основні наукові підходи стосовно

трактування сутності поняття ділового туризму. В ході вивчення виокремлено основні сутнісні ознаки, представлені в розглянутих наукових підходах, а саме, ознаку орієнту на ділові цілі, ознаку поєднання ділових цілей та цілей відпочинку туристів вказаної категорії, ознаку взаємовідносин, пов'язану із забезпеченням підтримки туристів з боку суб'єктів туристичної діяльності. Керуючись змістом вказаних ознак сформульовано трактування сутності зазначеного поняття, яке є універсальним, узагальнює його основні характеристики.

2. Досліджено основні наукові підходи до класифікації видів сучасного ділового туризму. Встановлено, що на сучасному етапі розвитку наукової думки виділяють наступні підходи до класифікації видів ділового туризму, зокрема: науковий підхід, в рамках якого визначено організаційно-видові класифікації даного виду туризму; науковий підхід, пов'язаний з поділом ділового туризму за видовою та класичною або альтернативною класифікацією; науковий підхід, який передбачає виділення видів ділового туризму залежно від основних сфер життєдіяльності; науковий підхід до визначення видів ділового туризму в розрізі основних цілей подорожей даної категорії.

3. Здійснено розкриття систематизації та характеристики окремих наукових підходів щодо визначення особливостей організації ділового туризму. Встановлено, що за даним напрямком існують наукові підходи, пов'язані з: орієнтиром на сезонну складову, складову кількісної ознаки туристів, складову прогнозування подорожей, складову специфічності інфраструктури ділового туризму, складову великої чисельності суб'єктів, які приймають участь в організації даного туристичного сектору; акцентом⁷³ на особливостях організації ділового туризму, які пов'язані із позитивним впливом на країни, в яких він здійснюється.

4. Проведено оцінку місця ділового туризму в загальному розвитку туристичної діяльності в Україні, яке передбачало оцінку обсягів, структури, факторів впливу на тенденції змін зазначеного сектору. Аналіз показав, що незважаючи на загальне зростання обсягів обслуговування, доходів від реалізації

турів в сфері ділового туризму в Україні, спостерігається скорочення його структурної частки в загальному обсязі туризму як через вплив погіршення економічної ситуації в світі, державі, так і підвищення вимог до учасників туристичного ринку, які за своїм потенціалом не відповідають очікуванням клієнтів.

5. Проаналізовано розвиток в'їзного та внутрішнього ділового туризму в Україні. В ході дослідження розглянуто стан обсягів обслуговування за даними видами туризму, його динаміку, фактори та тенденції змін. Встановлено, що обсяги обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму мали більший кількісний вимір стосовно внутрішніх туристів. Доведено, що вказане пов'язано із скороченням представництв, бізнесу закордонних компаній в Україні, невідповідністю ціни та якості на дані туристичні продукти (послуги), низькою пропозицією в даній сфері.

6. Здійснено оцінку стану розвитку виїзного ділового туризму в Україні. Проаналізовано стан обсягів обслуговування за даним видом туризму, його динаміку, фактори та тенденції змін. Виявлено ріст обсягів виїзного ділового туризму в Україні, яке обумовлене орієнтиром українських компаній на розвиток міжнародної інтеграції, активізацію менеджменту до участі в ділових зустрічах, конференціях. Актуальною тенденцією проведення ділових конференцій українського менеджменту виступає орієнтир на поєднання ділової сфери із сферою дозвілля, відпочинку. Зважаючи на останнє, пріоритетними міжнародними напрямками виїзного ділового туризму виступають країни з теплим кліматом.

7. Доведено, що сектор ділового туризму в Україні демонструє певне зростання, але не характеризується стрімким та стабільним удосконаленням та розширенням. Доведено, що зазначене пов'язано з низкою проблем, визначення яких необхідне для подальшого їх вирішення та покращення розвитку. Виділено та досліджено основні проблеми організації ділового туризму в Україні, серед яких: проблема недостатньої кількості місць розміщення туристів даного

сектору; недостатність виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок тощо; нестача кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів; ризики продовження карантинних заходів (явище Covid19), які як скорочують в'їзні, внутрішні та виїзні туристичні потоки даного сектору туристичної діяльності, так і впливають на скорочення персоналу. Особливо негативно впливає повномасштабна війна московії. Так, а даними Всесвітньої туристичної організації кількість туристів в Україні у 2020–2021 рр. була майже у три рази менша, аніж за 2017–2019 рр. (<https://www.e-unwto.org/>).

Водночас зменшення кількості туристів спостерігаємо ще з 2014 р., початком вторгнення росії на територію України на сході, анексія Криму; усе це вплинуло на підвищення рівня небезпеки для туристів. Крім того, як зазначають фахівці туристичної галузі, анексія Криму призвела до втрати третини рекреаційно-туристичного потенціалу. Крим був одним з привабливих рекреаційних регіонів як серед іноземних, так і внутрішніх туристів.

8. Досліджено окремі напрямки зарубіжного досвіду розвитку та організації ділового туризму. В складі найбільш пріоритетних виділено, зокрема: використання нових видів ділового туризму, які дають змогу створення нових туристичних продуктів (послуг) в даній сфері, а саме: конгресного туризму за індивідуальним замовленням клієнтів; інсентив-туризму (програми, які використовують крупними компаніями для мотивації кадрів); стажування, як метод підвищення ступеня кваліфікації; орієнтир на цільовий розподіл функцій автоматизації та прямої підтримки туристів операторами (організаторами) турів.

9. Визначено напрямки удосконалення організації ділового туризму в Україні, пов'язані із можливостями вирішення проблем в даній сфері, перспективами розвитку. Серед вказаних напрямків виділено: напрямок забезпечення росту місць розміщення туристів даного сектору в регіонах за рахунок відновлення відомчих об'єктів розміщення на рівні державно-приватного партнерства як на рівні органів влади регіонів, територій, так і на 75

національному рівні з боку держави, на рівні суб'єктів підприємництва, приватних інвесторів в Україні, за кордоном; напрямом збільшення на рівні регіонів України виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок за рахунок відновлення існуючих недіючих площ колишніх підприємств на рівні створення державно-приватних партнерств; напрямом росту чисельності кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів може бути забезпечено за рахунок налагодження партнерства між українськими навчальними закладами, які готують вказані кадри та зарубіжними для розвитку досвіду та використання кращих практик, знань.

Нажаль сьогодні в Харкові та загалом в Україні обмежені можливості для проведення бізнес-заходів через складну ситуацію, викликану повномасштабною війною. Внаслідок постійної загрози обстрілів і ракетних ударів, більшість бізнес-центрів, готелів та конференц-залів були змушені або тимчасово припинити роботу, або використовувати приміщення для гуманітарних потреб і укриттів. Також,

Війна суттєво впливає на бюджетні можливості бізнесу, і оптимізація витрат на подорожі стає критично важливою. Мобільний додаток може пропонувати економічні варіанти для проживання, харчування та пересування, допомагаючи обрати оптимальний варіант відповідно до бюджету компанії. Крім того, зручний облік витрат у додатку дає можливість прозоро контролювати фінанси під час відряджень, полегшує звітність для бухгалтерії і дозволяє зменшити зайві витрати. Усе це сприяє збереженню фінансової стабільності компаній і підтримці економічної діяльності, що є особливо важливим для українських підприємств під час війни.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на основі особливої української специфіки, з урахуванням національного колориту. Головне тут для країни, щоприймає, є приязне ставлення ділових людей до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають.

ВИСНОВКИ

Таким чином, діловий туризм є одним із напрямів здійснення туристичної діяльності, який полягає в організуванні бізнес-заходів із поєднанням елементів дозвілля. Упродовж останніх років Україна зміцнює свої позиції у міжнародній співпраці бізнесу. Спостерігається значне удосконалення туристичної галузі МІСЕ. Досліджуючи тенденцію розвитку ділового туризму в окремих регіонах України, бачимо зростання загальної кількості туристів, які здійснюють ділові подорожі та скористались послугами туроператорів і турагентів. Осередками ділових заходів, зустрічей і бізнесінтересів України є Львівська, Чернівецька, Тернопільська області та м. Київ. Симпозіуми, виставки та конференції, міжнародні та регіональні ярмарки, які періодично проводяться в окремих регіонах України, створюють перспективи для розвитку ділового туризму.

Але, повномасштабна війна спричинили переорієнтацію ділового туризму на дистанційний онлайнформат проведення бізнес-заходів, конференцій, симпозіумів тощо. Отже, кількість міжнародних бізнесових турів різко зменшилося, втрачаються елементи дозвілля та благополуччя, які є особливістю ділового туризму. У зв'язку з цим, Україна повинна заохочувати безпечні подорожі, сприяти інформованості туристів, розвивати медичне страхування, дбати про імідж країни як на регіональному, так і на міжнародному рівні. Таким чином, уміння долати перешкоди, пристосовуватись до умов сьогодення та реалізувати основні завдання зможе відновити активні темпи зростання галузі та забезпечить діловому туризму ключові позиції у структурі туристичної індустрії.

Результати проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів щодо ділового туризму дали підставу зробити наступні висновки:

1. Сьогодні діловий туризм відноситься до найбільш видатних феноменів третього тисячоліття і є основним сегментом ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Діловий туризм - це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною мотивацією яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентивзаходах в місцях поза їх звичайного

проживання і роботи. Цікаво що, Під час дослідження понятійного апарату, який використовується фахівцями, можемо стверджувати про наявність різних, найчастіше суперечливих тлумачень категорії «діловий туризм». Частіше вживається поняття business travel. Отже, це - подорож, мета і місце перебування якої поставлені бізнесом, при цьому всі витрати відшкодовуються компанією. Далі, подорож, що має за мету комерційну справу, державне завдання і передбачає в якості вторинної мотивації відпочинок. Таким чином, наведені визначення дозволяють зробити висновок про те, що ділові цілі подорожі є в понятті «business travel» ключовим словом, а туристські цілі розглядаються як вторинні, а зовсім не обов'язкові. Іншими словами, ділова подорож з туризмом прямо не погоджується. Не випадково поняття «діловий туризм» за кордоном не існує, а використовується поняття «MICEтуризм».

2. Діловий туризм є одним із найприбутковіших напрямів туризму, який завдяки інноваційним технологіям та необхідності налагоджувати ділові зв'язки у всіх сфера діяльності людини, набув широкої популярності. Попри це, дефініційна сутність цього сегменту туризму й донині залишається дискусійною. Це проявляється у наявності різних термінів (MICE, інсентів, корпоративні поїздки, конгрес-туризм, виставковий туризм) та їхніх трактувань. Змістове наповнення терміну «діловий туризм» є диверсифікованим. Однак, більшість науковців вкладають у поняття «діловий туризм» такі складові: MICE та ділові подорожі. Було визначено специфічні особливості ділового туризму: прогнозованість, всесезонність, масовість, наявність специфічної інфраструктури, залученість великої кількості осіб. Таким чином, діловий туризм як багатовекторне явище характеризується наявністю загальних рис, притаманних будь-якому сегменту туризму, та специфічних рис. Питання ділового туризму доволі активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. В колі наукових інтересів перебувають питання інфраструктури для ділового туризму, класифікація напрямів ділового туризму, кращі практики організації ділових подорожей.

В умовах серйозної кризи міжнародних відносин Україні доводиться шукати нове місце в системі світогосподарських зв'язків через конфронтацію з низкою недавніх партнерів. Сучасною сполучною ланкою налагодження ділових контактів у міжнародному бізнесі та одночасно фактором ефективних глобальних бізнес-комунікацій стає індустрія MICE (аббревіатура терміна meetings, incentives, conferences, exhibitions – зустрічі, інсентив/заохочувальні поїздки, конференції, виставки). Зростаюча потреба проведення комплексних досліджень генези індустрії MICE як одного з факторів побудови ефективної бізнес-взаємодії, визначення її ролі у світовій економіці та міжнародному туризмі визначили актуальність теми дисертаційного дослідження.

3. Вивчення ринку міжнародних ділових поїздок показав, що Європа займає перше місце за кількістю реалізованих бізнес-турів і є найпопулярнішим регіоном для ділового туризму. Стабільно популярним регіоном є американський. Водночас поступово на ринку ділових подорожей збільшується частка й Азіатсько-Тихоокеанського регіону, яка, за прогнозами експертів, невпинно продовжуватиме зростати. З'ясовано причини такої експансії на ринку ділових подорожей та визначено сильні і слабкі сторони цього регіону. Вивчення прогресивного досвіду провідних країн з організації та здійснення ділових подорожей дало змогу виокремити нові риси ділового туризму, зокрема поєднання виконання певних завдань, пов'язаних з роботою віддалено, відпочинку і дозвілля у вигляді воркейшн (work + vacation); поява великої кількості конвенш-бюро, некомерційних організацій, що задовольняють потреби ділових туристів з питань організації ділових поїздок.

Було простежено і статистично доведено, що міжнародний ринок ділових подорожей у світі після деякого призупинення через коронавірусну пандемію, почав поступово відновлюватися. Проаналізовано основні перешкоди для розвитку ділового туризму та класифіковано їх як: чинники міжнародного рівня (пандемія COVID-19; популярність дистанційної роботи); державна політика (обмеження на в'їзд, карантин); політика компанії (заморожування бюджету на ділові поїздки, економія витрат компанії).

4. Вивчення історії розвитку необхідно для кращого розуміння того, що відбувається у сьогоднішні. Аналіз розвитку ділового туризму продемонструвало два підходи науковців. Одні вважають, що діловий туризм розпочався ще тоді, коли з'явився бізнес. Інші переконані, що діловий туризм виник кілька десятиліть тому. За критерієм «кардинальні зміни» було виокремлено 9 етапів розвитку ділового туризму: створення системи доріг (до н.е.); далекі мандрівки, розквіт торгівлі (XIII ст.); новий вид транспорту – паровоз (1825 р.); розбудова інфраструктури (1930-ті рр.); поява авіатранспорту (1935 р.); ера реактивних літаків (1958 р.); поява бізнес-класу на авіатранспорті (1979 р.); період пандемії, криза ділового туризму (2020 р.); відновлення ділових подорожей (2021 р.).

5. Дослідження ринку ділового туризму в Україні дозволив виокремити проблеми, що є типовими і для інших сегментів сфери туризму, та ті, що притаманні саме діловому туризму. До першої групи відносяться, зокрема: соціально-економічна і 75 політична ситуація в країні, війна, пошкодженість інфраструктури, блекаути, комендантська година, карантинні проти пандемічні заходи. До другої групи: рівень розвитку бізнес-інфраструктури, нерівномірність розміщення ділових центрів і бізнес-готелів, їхнє скупчення у великих містах, відсутність висококваліфікованих кадрів для ділового туризму та ін.

6. Попит на високоякісні послуги, пов'язані з MICE-туризмом постійно зростає. Саме тому доцільно впроваджувати нові послуги для категорії бізнес туристів. Дана цільова аудиторія обирає для своїх подорожей спеціалізовані бізнес-готелі, обов'язковою складовою яких є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою. Роль конгрес-готелів в розвитку ділової інфраструктури України збільшується. Цей тип готельних закладів стрімко набирає популярність. У майбутньому, незважаючи на сьогоднішню складну політичну ситуацію, MICE-туризм буде продовжувати відігравати важливу роль у розвитку національної економіки нашої країни, стимулювати її інтеграцію у світовий ринок. Україна продовжить свій ріст і, як наслідок, будуть розвиватися ділові, культурні та наукові зв'язки з іншими країнами. Проведений аналіз

дозволяє стверджувати, що для України важливою є сучасна програма поетапного розвитку та стимулювання MICE-туризму, реалізація якого складе істотну частку прибутку в позасезонний період та забезпечить необхідну зайнятість населення. Найважливішим завданням є реорганізація ділового туризму, розширення спектру готельних послуг та підвищення рівня якості обслуговування бізнес-туристів.

З урахуванням виокремлених проблем було розроблено низку рекомендацій з їх усунення та визначено напрями подальшого розвитку ділового туризму в Україні. Рекомендації було розроблено за категоріями: бренд, доступність та інфраструктура, туристичний продукт і досвід; стандарти обслуговування; безпека. Їх реалізація сприятиме виходу України на інший рівень розвитку ділового туризму на національному та світовому туристичному ринку. Розвиток ділового туризму не тільки сприяє зростанню туристських поїздок, але і стимулює ділову активність в країні. В сучасних умовах діловий туризм сприяє поширенню інновацій, технологій, передових методів і механізмів управління, розвитку науки і міжнародного економічного співробітництва.

Для України після війни очікується значний приплив міжнародної допомоги для відбудови інфраструктури та відновлення економіки. Це створить нові умови для організації бізнес-заходів, інвестиційних форумів та конференцій. Світова спільнота, зацікавлена у підтримці відбудови України, платформи для кооперації і обміну досвідом. Прямі іноземні інвестиції у відбудову дозволять модернізувати інфраструктуру, включаючи готелі, конференц-зали, аеропорти та транспортні мережі, що сприятиме зростанню бізнес-подорожей до України. Діджиталізація ділового туризму в Україні має великі перспективи. Цифрові технології здатні значно полегшити процеси організації поїздок, зменшити витрати, підвищити ефективність та створити нові можливості для міжнародної співпраці. Враховуючи ці тенденції, Україна має потенціал стати важливим гравцем у глобальному бізнес-туризмі та особливо у розвитку ділового туризму. І саме тому туристичний ринок України не просто відновлюється.

РЕЗЮМЕ

Ковальчук Дмитро

Стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні

Актуальність обраної теми дослідження обумовлюється потребою аналізу сучасного стану ділового туризму в Україні та визначення перспектив його розвитку. Сучасний діловий туризм характеризується надзвичайно великою кількістю різновидів, але при цьому до сих пір в науковій літературі відсутній єдиний універсальний підхід до його класифікації. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сучасного стану та визначення перспектив розвитку ділового туризму в Україні в умовах сучасних глобальних, військових, економічних і політичних викликів.

Для досягнення поставленої мети були виконані такі завдання: уточнити і систематизувати поняття ділового туризму; дослідити теоретичні основи та різновиди ділового туризму, зокрема конференц-туризм, виставковий туризм, корпоративні подорожі тощо; проаналізувати основні чинники, що впливають на розвиток ділового туризму; визначити місце ділового туризму у структурі туристичного сектору України; проаналізувати ресурсну базу ділового туризму в Україні; визначити проблеми, що перешкоджають розвитку ділового туризму в Україні, зокрема воєнних дій.

Об'єктом дослідження є діловий туризм в Україні.

Предметом дослідження є організаційні особливості, сучасний стан, тенденції та перспективи ділового туризму в Україні, а також вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на його розвиток.

Методологічною основою кваліфікаційної роботи є системний підхід до вивчення соціально-економічних процесів у сфері туристичної діяльності, зокрема специфіки ділового туризму як підсектора. Застосовано аналіз літературних джерел; метод статистичного аналізу; порівняльний аналіз; метод контент-аналізу.

Ключові слова: туризм; діловий туризм; розвиток; бізнес-тури; бізнес-заходи.

RESUME

Dmytro Kovalchuk

The Current State and Prospects for the Development of Business Tourism in Ukraine

The relevance of the chosen research topic stems from the need to analyze the current state of business tourism in Ukraine and identify prospects for its development. Modern business tourism is characterized by an extremely wide variety of forms, yet academic literature still lacks a single universal approach to its classification. The aim of this thesis is to examine the current state and identify the prospects for the development of business tourism in Ukraine amid contemporary global, military, economic, and political challenges.

To achieve this objective, the following tasks were carried out: to clarify and systematize the concept of business tourism; to examine the theoretical foundations and types of business tourism, including conference tourism, exhibition tourism, corporate travel, etc.; to analyze the main factors influencing the development of business tourism; to determine the place of business tourism within the structure of Ukraine's tourism sector; to analyze the resource base of business tourism in Ukraine; to identify the problems hindering the development of business tourism in Ukraine, particularly the impact military actions.

The object of this study is business tourism in Ukraine. The subject of this study is the organizational characteristics, current state, trends, and prospects of business tourism in Ukraine, as well as the impact of external and internal factors on its development.

The methodological basis of this thesis is a systematic approach to the study of socio-economic processes in the tourism sector, particularly the specifics of business tourism as a subsector. The following methods were applied: analysis of literature sources; statistical analysis; comparative analysis; and content analysis.

Key words: tourism; business travel; development; business tours; business events

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Абрамов, В. В. (2010). *Історія туризму*. Харк. нац. акад. міськ . госп-ва. Х: ХНАМГ.
- Андренко, І. Б. (2014). *Діловий туризм: навч. посібник*. Харків: ХНУМГ.
- Безуглий, В., & Білозоров, А.(2012). Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського Союзу. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини*, 29(1), 9-13.
- Бойко, М. Г. (2015). Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 13 (2), 35-38.
- Босовська, М. В (2015). *Інтеграційні процеси в туризмі*: монографія. Київ: Київ. нац. торг.- екон.ун-т.
- Брич В., & Гарбера О. (2014). Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія : географія*, 2(37). Тернопіль: СМП «Тайп».
- Васильчук, В.М. (2024). Етапи розвитку транспорту в індустрії туризму. У *Транспорт і туризм: навчально-методичний посібник* (с. 32-57). Київ: НТУ.
- Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. <https://www.e-unwto.org/>
- Галасюк, С. С., & Цимбаліст, О. Ю. (2017). Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. У *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (с.9-12). НО «Перспектива».
- Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., & Святий А.Р. (2024). Діловий туризм в Україні: перспективи розвитку в післявоєнний час. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, 20, 60 -73.
- Гедін, М.С.(2021). Організація ділового туризму в країнах Європи: досвід для України. У *Наукові та освітні трансформації в сучасному світі*: збірник

- матеріалів Всеукраїнської міждисциплінарної науково-практичної конференції (с. 18-20). Суми: ТОВ НВП "Росток А. В.Т."
- Гедін, М. (2025). Сучасні тренди розвитку ділового туризму. У *Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів*: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (с.389-391). Івано-Франківськ: ХДУ.
- Дехтяр, Н. А. (2014). Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. *Проблеми економіки, 1*, 43–51.
- Дядечко, Л. П. (2007). *Економіка туристичного бізнесу*. Київ: Центр учбової літератури.
- Закон України Про туризм від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV. https://urst.com.ua/act/pro_turyzm
- Кириченко, О. В. (2022). Сталий розвиток і перспективи МІСЕ-туризму в Україні. *Туризм і регіональний розвиток, 11*, 98–103.
- Кривега Л., & Сухарева К.(2023). Сучасний туризм: філософія змін, проблеми та виклики. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers, 17* (94, 22-29).
- Кручек, О.А. (2010). Туризмологія: процес формування теорії туризму *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки, 8*, 139-166.
- Леонт'єва, Ю. Ю. (2012). Обґрунтування поняття "дестинація ділового туризму". *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства, 56(962)*, 103-107.
- Мальська, М.П. & Антонюк, Н.В. (2008). *Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник*. Київ: Знання.
- Мікловда, В: П., & Вдовічена, О. Г. (2012). Аналіз сучасного стану виставковоярмаркової діяльності в регіонах України. *Регіональна економіка* <https://cutt.ly/sPldsk2>

- Москвяк, Я. (2023). Європейський досвід розвитку та просування ділового туризму в туристичній сфері України. *Development Service Industry Management*, 3, 40–46.
- Нікітенко, С.І. (2006) Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Наукові праці*, 52, 139-143.
- Пандяк, І. (2008). Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*, 24, 224-229.
- Полякова, Ю. (2018) Діловий туризм у структурі світової економіки. У *Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика»* (с. 25-27) Львів: ЛТЕУ.
- Прокопишин-Рашкевич, Л. М., & Назаренко, А. В. (2021). Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*, 5 (1), 86-95.
- Сокол, Т.Г. (2006). *Основи туристичної діяльності*. Київ: Грамота.
- Титова, Н. В. (2013). Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка і менеджмент культури*, 1, 67-74.
- Федорченко, В.К. (1999). *Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: навч. посіб.* Київ: Логос.
- Язіна, О. О. (2024). *Бізнес-комунікації в туристичній сфері: сучасні підходи та методи*. Київ: Видавництво Освіта і туризм.
- Business Travel Association of Ukraine. Асоціація ділового туризму України: офіційний сайт. <http://btaukraine.com/>
- Cohen, E. (2004). Contemporary tourism – trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity? In *By S. Williams. London; N.Y. In Tourism: Critical in the Social Sciences* (p. 34-78).
- Iwan, B. (2017). Rozwój turystyki spotkań biznesowych w Warszawie na tle danych krajowych. *Zeszyty naukowe turystyka i rekreacja*, 12(2), 47-63.
- Gedin, M. (2025). Specificities of the use of information technologies in the organization of special types of tourism. In V. Tsytko (Ed.),

Tourism: experience and innovations (p. 241–262). The University of Technology in Katowice Press

<http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/633320abfb1abb82f50dd3f03ebce036.pdf>

Global Business Travel Spending is Coming Back, but Recent Headwinds Push Anticipated Full Recovery Into 2025 and 2026 (2022, august 15).

<https://gbta.org/global-business-travel-spending-is-coming-back-but-recent-headwinds-push-anticipated-full-recovery-into-2025-and-2026/>

Glossary of Tourism Terms. UNWTO.

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Holzbaur, U. Jettinger, E., Knauß, B. Moser, R. & Zeller, M. (2010). *Event-management: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*. Berlin: Published by Springer.

Ukrainian Tourism Industry 2025-2029. ReportLinker

<https://www.reportlinker.com/report-summary/Tourism/51067/Ukrainian-Tourism-Industry.html?autogen=1>

Vasylchuk, V. (2025). Formation and development of recreology in Ukraine and the world. In V. Tsypko (Ed.), *Tourism: experience and innovations* (p. 95–114). The University of Technology in Katowice Press.

<http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/633320abfb1abb82f50dd3f03ebce036.pdf>

Vasylchuk, V.M. (2023). Theoretical and methodological aspects of scientific research in the field of tourism and recreation. In V. Tsypko (Ed.), *International tourism as a socio-cultural and economic phenomenon* (p. 215–231). The University of Technology in Katowice Press.

<http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/9f5644386a7a70ae96a83c8515def694.pdf>

Werz, N. (2002, 26 may). Abwanderung aus den neuen Bundesländern von 1989 bis 2000. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/26014/abwanderung-aus-den-neuen-bundeslaendern-von-1989-bis-2000/>

ДОДАТКИ

Глобальний конгрес ділового туризму в Україні (2022)



Представлення Києва на виставці Imex Frankfurt

Міжнародні туристичні ярмарки



Представлення України на Міжнародній туристичній виставці **Izstādegadatirgus Balttour** (7-9 лютого 2025 року, м. Рига (Латвія))



Україна бере участь у міжнародній виставці ділового туризму IMEX Frankfurt 2026



Структура ділового туризму в Україні (%)



Динаміка кількості ділових заходів в Україні

