

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

за спеціальністю 242 Туризм,

освітньою програмою «Туристично-екскурсійне обслуговування»

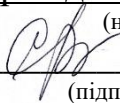
на тему: **«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ»**

здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Білоконенка Павла Олександровича
(ПІБ)

Науковий керівник: Фастовець О.О.
(прізвище, ініціали)
канд. пед. наук, доцент
(наук.ступінь, вчене звання)

Рецензент Сокол Т.Г.
(прізвище, ініціали)
канд.пед.наук, доцент
(наук. ступінь, вчене звання)

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 10 від 12.04.2023 р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С. Р.,
(прізвище, ініціали)
доктор пед. наук, професор
(наук. ступінь, вчене звання)

(підпис)

Київ – 2023р.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ. ANNOTATION.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Характеристика сутності та особливостей ділового туризму	9
1.2. Ступінь дослідженості проблеми.....	18
1.3. Міжнародні практики організації ділових подорожей.....	21
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	39
2.1. Основні етапи розвитку ділового туризму.....	39
2.2. Аналіз українського ринку ділового туризму	45
2.3. Ресурсний та інфраструктурний потенціал ділового туризму в Україні.....	52
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	63
3.1. Проблеми розвитку ділового туризму.....	63
3.2. Перспективи розвитку ділового туризму в Україні.....	66
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	82

Білоконенко П.О. Сучасний стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм, спеціалізації «Туристично-екскурсійне обслуговування». – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ. 2023.

Кваліфікаційну роботу присвячено висвітленню сучасного стану ділового туризму в Україні. Автором проаналізовано сутність та особливості ділового туризму у порівнянні з іншими видами туризму; описано міжнародні практики організації ділових подорожей та досліджено основні етапи розвитку ділового туризму; здійснено аналіз вітчизняного ринку ділового туризму, ресурсний та інфраструктурний потенціал для ділового туризму в Україні; виокремлено головні проблеми розвитку ділового туризму та окреслено перспективи його розвитку в Україні.

Ключові слова: *діловий туризм, сучасний стан, Україна, міжнародні практики, проблеми, перспективи розвитку.*

ANNOTATION

Bilokonenko P.O. The Current State and Prospects for the Development of Business Tourism in Ukraine. - Manuscript.

Graduation qualification paper in the specialty 242 Tourism, specialization “Tourism and Excursion Service”. – National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Kyiv, 2023.

The qualification paper is dedicated to highlighting the current state of business tourism in Ukraine. The author analyzed the essence and features of business tourism in comparison with other types of tourism; international practices of organizing business trips were described and the main stages of business tourism development were investigated; an analysis of the domestic business tourism market, resources, and infrastructure potential for business tourism in Ukraine was carried out; the main problems of the development of business tourism were highlighted and the prospects for its development in Ukraine were outlined.

Keywords: *business tourism, current state, Ukraine, international practices, problems; development prospects.*

ВСТУП

Актуальність теми дослідження та постановка проблеми. Нині діловий туризм є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в усьому світі. За оцінками експертів ЮНВТО, частка ділового туризму в світі складає до 20%. Незважаючи на досить невеликий обсяг частки, прибуток для туристичної галузі становить 60%. Так, завдяки обслуговуванню категорії ділових туристів, авіакомпанії отримують близько 50% доходів, готелі та інші місця розміщення ділових туристів – понад 60% доходів, компанії з прокату автомобілів – понад 70% доходів [52]. Очевидним є той факт, що бізнес-туристи є прибутковими клієнтами як для туристичних компаній, так і для готелів, авіакомпаній, та компаній з прокату автомобілів. Так, 55-60% готельних номерів бронюються саме бізнес-туристами, а саме бізнесменами і менеджерами різних фірм. Крім того, показовим стає порівняння добових витрат звичайного та ділового туриста. Діловий турист, який подорожує з метою взяти участь у діловій зустрічі, конгресі, симпозіумі та інших заходах, за добу витрачає 345 \$, в той час як звичайний турист – в середньому лише 100 \$ [57].

Завдяки своїм перевагам, зокрема орієнтації на клієнтів з достатньо високим рівнем доходу, всесезонності, прогнозованості, діловий туризм став одним із найбільш перспективних видів туризму. Однак в Україні він перебуває лише на етапі свого становлення в силу різних причин, головною з яких є відсутність належної інфраструктури для розвитку ділового туризму. Окрім зазначеного, застаріла матеріально-технічна база закладів розміщення, а саме курортних готелів, невідповідність інфраструктурного та інформаційного облаштування туристичних об'єктів, дефіцит належно навчених і з відповідним досвідом кваліфікованих кадрів сфери туризму, відсутність добре налагодженої системи просування туристичного продукту на світовий ринок та дієвої реклами – ці чинники значно гальмували розвиток ділового туризму в Україні в допандемійний та воєнний часи. Нині ж усі види туризму, у тому числі й ділового туризму, перебувають у глибокій кризі. Більше того, через російську агресію та загарбання українських земель, діловий туризм призупинив свій розвиток.

З урахуванням викладеного, питання аналізу сучасного стану ділового туризму, виокремлення гальмівних чинників задля їх подальшого усунення, проблема розвитку ділового туризму набувають особливої актуальності у сьогоденних умовах. Безсумнівно, що після нашої перемоги, діловий туризм в Україні почне стрімко відновлюватися завдяки візитам бізнесменів з інших країн. Тому критичне осмислення вже наявного вітчизняного досвіду (наявність певних здобутків і входження до рейтингу країн, де організовуються та проводяться бізнес-заходи міжнародного рівня) може стати в нагоді в процесі відновлення та подальшого розвитку ділового туризму в Україні.

Ступінь розробленості теми в науковій літературі. Питання розвитку ділового туризму перебувало у колі наукових інтересів дослідників з часу появи цього сегменту сфери туризму і продовжує цікавити як зарубіжних, так й українських науковців. Питання, що досліджуються, є доволі диверсифікованими і вивчаються через призму економіки, географії, історії, соціології, менеджменту. Значну увагу приділено проблемі класифікації ділового туризму за його видами у працях Л. Прокопишин-Рашкевич та А. Назаренко [44]; В. Сливенко, Т. Подорожко, В. Шишкіна [48], Л. Фрей [57]. Аналіз сучасного стану розвитку ділового туризму в Україні та визначення тенденцій його розвитку було здійснено у наукових доробках Є. Музичка, В. Петренко [38], І. Андренко [3], С. Нікітенко [40], Н. Титової [53; 54], С. Галасюк, А. Назаренко [16], І. Пандяк [42; 43].

Питання історія розвитку ділового туризму досліджували І. Дзюбленко [21], Абрамов [1], Н. Дехтяр [20].

Порівняльні дослідження різних аспектів ділового туризму представлені роботами вчених В. Безуглого та А Білозорова [9], Н. Дехтяр [20], В. Семенова, Г. Фадєєвої [47] та ін.

Важливою проблемою в діловому туризмі є нестача кваліфікованих кадрів, відтак питання професійного та особистісного розвитку фахівців туристичної сфери, зокрема висококатегорійних готелів, що приймають та обслуговують бізнес-туристів, були предметом наукових пошуків С. Бабушко [6: 8], С. Бабушко, С. Поповича та Л. Крікун [7].

Отже, подальшого розвитку вимагають теоретичні та методологічні основи організації ділового туризму, а також інноваційні підходи до його розвитку, враховуючи необхідність швидкого відновлення після локдауну, обумовленому наслідками COVID-19 та необхідністю виходу з кризи, зумовленою війною російської федерації проти України..

Зважаючи на викладені вище міркування та на відсутність комплексного і системного дослідження ділового туризму в Україні, автор звернувся до вивчення цієї проблеми й обрав для свого кваліфікаційного дослідження тему **«Сучасний стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні»**.

Таким чином, **метою** кваліфікаційного дослідження стало вивчення сучасного стану ділового туризму в Україні та перспектив його розвитку.

Для реалізації зазначеної мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- схарактеризувати сутність та особливості ділового туризму
- висвітлити міжнародний досвід організації ділових подорожей;
- простежити історію розвитку ділового туризму та виокремити його основні етапи;
- здійснити аналіз українського ринку ділового туризму;
- дослідити ресурсний та інфраструктурний потенціал ділового туризму в Україні;
- виокремити проблеми та чинники, що гальмують розвиток ділового туризму в Україні, на їх основі надати рекомендації та пропозиції щодо їх усунення та визначити пріоритетні напрями подальшого розвитку ділового туризму.

Об'єкт дослідження – діловий туризм в Україні.

Предмет дослідження – особливості розвитку українського ринку ділового туризму, його ресурсний, інфраструктурний потенціал та перспективи розвитку.

Методи дослідження. У процесі підготовки кваліфікаційної роботи використовувалися різні методи наукових досліджень, а саме:

теоретико-методологічні, завдяки яким автором було вивчено сутність та особливості ділового туризму, його головні характеристики; здійснено змістовний

аналіз фахової та історичної літератури; досліджено історичні відомості про розвиток ділового туризму; вивчено та узагальнено отриману інформацію.

аналітичні, за допомогою яких автор здійснив діагностику українського ринку ділового туризму; проаналізував ресурсний та інфраструктурний потенціал ділового туризму в Україні; виокремив проблеми та гальмівні чинники, що перешкоджають успішному розвитку ділового туризму.

прогностичні, що охоплювали прогнозування перспектив розвитку ділового туризму в Україні.

Теоретичне значення виконаного дослідження. Автором дослідження було: комплексно і системно досліджено український ринок ділового туризму, виокремлено й описано його особливості, ресурсний та інфраструктурний потенціал; визначено проблеми, що гальмують розвиток вітчизняного ділового туризму. Здійснення порівняльного дослідження цього сегменту сфери туризму в Україні поповнює наукову фахово-орієнтовану літературу й сприятиме формуванню цілісної картини функціонування ринку ділового туризму в Україні.

Практичне значущість роботи полягає в тому, що її результати, зокрема розроблені рекомендації та пропозиції можуть слугувати для покращення стану ділового туризму на вітчизняному ринку туристичних послуг. Крім того, результати дослідження також можуть бути використані в освітньому процесі вищої школи для підготовки фахівців за спеціальністю 242 Туризм в межах вивчення таких фахово-орієнтованих навчальних дисциплін, як «Туристичне країнознавство», «Спеціалізований туризм», «Актуальні проблеми розвитку туризму», а також у процесі здійснення курсових та кваліфікаційних досліджень здобувачами вищої освіти.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи була здійснена під час виступу з доповіддю «Сучасні тенденції на міжнародному ринку ділового туризму» на V Міжнародній науково-практичній конференції: «Стратегічні пріоритети в XXI столітті» (SP XXI 2022), організованій Науковою спільнотою «Аспіранти і докторанти України», Національним університетом фізичного

виховання і спорту України, Київським національним лінгвістичним університетом та проведеній 1 грудня 2022 р. в он-лайн форматі.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 87 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Список використаної літератури та джерел містить 76 найменувань, з них 18 джерел іноземною мовою. В роботі представлено 11 рисунків та 14 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Характеристика, сутність та особливості ділового туризму

Завдяки розвитку економіки в цілому і бізнесу зокрема надзвичайно затребуваним стали подорожі з діловою метою, наслідком чого стала поява такого напрямку туризму як діловий. Ще донедавна, точніше до 1980 рр., про діловий туризм можна було прочитати у підручниках з маркетингу та менеджменту, а нині цей термін широко використовується у бізнес колах [18].

Крім того, цей вид туризму став самостійним та одним із найприбутковіших напрямів сфери туризму. Це пов'язано з цілою низкою причин, а саме: стрімким розвитком бізнесу; активним впровадженням цифрових технологій у всі сфери діяльності людини; необхідністю налагоджувати ділові зв'язки та мобільності у професійній діяльності.

Однак, попри популярність, що її набув діловий туризм в усьому світі, у наукових колах й донині тривають суперечки про його дефініційну сутність, класифікацію його видів тощо. Відсутність чіткого визначення сутності ділового туризму призвело до появи синонімічних термінів. До прикладу, аналізуючи наукову літературу з проблеми дослідження, автор натрапив на такі: діловий туризм, корпоративні подорожі, МІСЕ туризм, бізнес туризм.

Через різноманіття термінів втрачається їх однозначність, а відтак можуть виникнути непорозуміння через невірне трактування термінів та їх змістового наповнення. На думку вітчизняної дослідниці С. Р. Бабушко, аналіз понять та їх визначень може допомогти уникнути помилок та неоднозначності їх трактування [8, с. 11]. Підтримуючи думку дослідниці, автор вважає, що розгляд базових термінів дослідження, зокрема сутності терміну «діловий туризм» сприятиме чіткому його розумінню та належній класифікації його видів.

З огляду на викладене, доцільно розглянути трактування ділового туризму у міжнародних і вітчизняних нормативно-правових документах та різних наукових джерелах і літературі. Так, ЮН ВТО не пропонує чіткого визначення терміну,

однак передбачає, що «людей в діловій поїздки або професійних цілях також можна розглядати в якості туристів» [76].

У Законі України «Про туризм» термін розглядається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, інформаційних або професійно-комерційних інтересах без здійснення особою оплачуваної діяльності в місці, куди суб'єкт від'їжджає [24].

Довідкові джерела енциклопедичного характеру пропонують стислі визначення. Наприклад, довідник-словник «Туризм, гостинність, обслуговування» містить таке визначення ділового туризму: «туристична поїздка з діловою метою без отримання доходу за місцем відрядження» [55, с.72].

Результати здійсненого дефініційного аналізу терміну «діловий туризм», що містяться у роботах українських науковців, представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «діловий туризм» в україномовній науковій літературі

№ з/п	ПІБ науковця	Визначення терміну «діловий туризм»
1.	О. Бейдик	це подорожі, метою яких є участь у конференціях, конгресах і, як правило, це поїздки спеціалізованих груп однорідного професійного складу (в основному за рахунок підприємства [10,с. 128].
2.	О. Смирнов	це сукупність відносин і явищ, які виникають при переміщенні людей в робочий час, головною ціллю яких є відвідування та участь в різних ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях, відмінних від їх звичайного місця проживання і роботи [50,с.54].
3.	П. Масляк	поїздка, ціль та місце розташування визначаються бізнесом, при цьому всі витрати покриває підприємство»; «подорож, яка спрямована на комерційну справу, державне завдання і передбачає в якості вторинної мотивації відпочинок [36, с. 148].
4.	С. Нікітенко	поїздки офіційних делегацій, а також поїздки на спортивні змагання та тури [40].
5.	Є. Музичка,	подорожі, пов'язані з виконанням професійних

	В. Петренко	зобов'язань з метою відвідування об'єктів, що належать компанії або мають певний інтерес для неї» [38 , с.59].
6.	Л. Дядечко	поїздки людей, частіше всього бізнесменів і державних службовців з діловою метою: підписання угод, контрактів, проведення переговорів, консультацій, обмін досвідом тощо [23, с. 71].
7.	С. Кузик	організація різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а також виставки, ярмарки, інсентив-тури, у тому числі і «човниковий» туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів [32, с. 232].

Джерело: укладено автором.

Аналіз україномовної наукової літератури на предмет визначення терміну «діловий туризм» свідчить про те, що в цілому вчені розуміють діловий туризм як специфічну послугу у формі відрядження чи певних ділових заходів. У цьому контексті діловий туризм не розглядається як окрема галузь [44, с.87].

Вивчаючи трактування термінів, що позначають діловий туризм, видається доцільним їх розмежування, попри їхню схожість, на перший погляд. Так, у міжнародній науковій літературі досить часто можна зустріти абревіатуру «MICE», яка точно відображає структуру цього виду туризму. Таблиця 1.2. містить декодування абревіатури.

Таблиця 1.2

Розшифрування абревіатури MICE

Абревіатура	Англомовний термін	Переклад українською мовою	Приклади
М	meetings	зустрічі	Зустрічі з бізнес-партнерами, пошук нових, проведення переговорів, фокус групи, брифінги тощо
І	incentives	інсентив тури	Корпоративні поїздки, ознайомчі поїздки, заохочувальні тури, тімбілдінг тощо

С	conferences/ conventions	конференції	Конгреси, симпозиуми, конференції
Е	exhibitions	виставки	Виставки, ярмарки

Джерело: розроблено автором.

Варто зазначити, що МІСЕ туризм сприймають як новий напрям ділового туризму, що акцентується на отриманні практичної користі від поїздок зокрема для підписання певної угоди чи виконання певного доручення [14]. Метою ділової подорожі також можуть бути: ділові перемовини при особистій зустрічі, пошук нових ділових партнерів, відкриття філіалів компанії, корпоративний тимбілдінг тощо. Нам імпонує класифікація основних цілей здійснення ділових подорожей, розроблена українською дослідницею Н. Титовою, в якій зазначено:

- встановлення і налагодження ділових контактів;
- проведення нарад з керівництвом і колегами;
- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- наради з представниками філій і дочірніх структур;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій та інше);
- навчання співробітників;
- інспекція роботи представництв і філій;
- звернення в державні структури різних країн та інше [54].

Крім основної мети, існують і допоміжні функції, а саме: мотивування та заохочення працівників [Прокопишин-Рашкевич Л.М., Назаренко]. Ці допоміжні функції роблять досліджуваний сегмент сфери туризму популярним. Останнім часом навіть спостерігається зростання попиту на комбіновані програми, які поєднують 3-4 дні роботи і 1-3 дні заохочувального відпочинку [52].

Прикметно, що розглядаючи сутність ділового туризму, деякі науковці вважають їх виключно закордонними відрядженнями, що можуть приводити до додаткових витрат [14]. Однак, їх висока окупність, користь для постачальника і водночас для замовника роблять їх доволі популярними.

У більш широкому сенсі, цей термін розглядають як подорожі чи мандрівки з діловою метою [67]. Заохочувальні поїздки, конференції та виставки – все це у

сукупності займає левову частину сектору ділового туризму. Щодо ділових зустрічей, за підрахунками науковців і практиків туристичної діяльності, лише 18% туристів, які подорожують з діловою метою, беруть участь у них. Проте, щорічний дохід, який вони приносять становить 32%. Відтак, організувати і провести будь-який діловий захід є високоефективним способом збільшити доходи будь-якої країни від туризму [там само].

В англomовному науковому дискурсі під MICE туризмом розуміють, як правило, «вид туризму, де збираються великі групи людей задля досягнення певної мети» [63].

Е. Гаврілова вважає, що MICE – це туристичні поїздки, головною метою яких є відвідування або проведення ділових заходів, контекст і методи проведення яких повною мірою залежать від бажання учасників [14].

Ще один термін, яким позначають діловий туризм у міжнародній літературі – це «*business tourism*», що в перекладі українською мовою означає «бізнес/діловий туризм». Аналіз україномовної та російськомовної наукової літератури та довідкових джерел свідчить, що термін «бізнес туризм» вживається синонімічно «діловому туризму». Зокрема, такий підхід властивий практикам туристичного бізнесу, які не вдаються в деталі та пошуку відмінностей у термінах, а звертають увагу на основну мету цього виду туризму. Зазначимо, що 80% топ менеджерів визнають, що бізнес туризм є найефективнішим шляхом встановити ділові зв'язки [11].

Стосовно зарубіжних публікацій, їх аналіз свідчить, що термін «туризм» по відношенню до ділового туризму взагалі не вживається. Натомість, повсякчасно використовують інший термін – *business travel*, що в перекладі з англійської мови означає «ділова подорож» [44]. Причому, цю терміносполуку можуть трактувати двома способами. Згідно з першим, *business travel* означає ділову поїздку бізнесмена, мета якого – розвинути свій бізнес. Згідно з другим, це поняття охоплює цілу індустрію, що забезпечує обслуговування ділових поїздок [74].

Якщо порівняти сутність понять *business travel* та MICE туризм, попри їхню схожість і синонімічне вживання, можемо виявити низку відмінностей. За критерії

порівняння візьмемо характеристику надавача послуг та самі послуги, що надаються туристичним агентством в межах *businesstravel* та MICE туризму, зокрема їх специфіку, спрямованість та атрибути.

Таблиця 1.3

Відмінності між поняттями «*businesstravel*» та «MICE туризм»

№ з/п	Критерії порівняння	<i>Businesstravel</i>	MICE туризм
1.	Надавач послуг	Туристичне агентство	Спеціалізоване агентство
2.	Специфіка послуги	Послуги підтримки, але не забезпечення змістового наповнення самої подорожі	Послуги посередництва в організації подорожі, формування програми подорожі
3.	Спрямованість послуги	Протокольний захід	На перетині протоколу і внутрішньої PR кампанії
4.	Атрибути послуги	Оптимізація витрат на відрядження, дотримання правил організації ділових поїздок, дотримання принципу своєчасності	Ті ж самі атрибути та креативність, створення настрою, індивідуальність

Джерело: систематизовано автором за [33].

Проте особа, що подорожує з діловою метою, певною мірою взаємодіє з індустрією MICE. А мандрівник, який потребує відпочинку, розваг чи має визначені культурно-пізнавальні цілі, але приїхав для участі у виставці, набуває статус ділового туриста. Відтак, ці поняття є складовими іншого, більш об'ємного поняття.

Варто відмітити й інші відмінності між цими поняттями. Так, для планування і проведення MICE заходів необхідна значна кількість учасників, зокрема:

- замовник, який відправляє своїх працівників для участі у MICE заході;
- спеціалізовані агентства у сфері MICE;
- компанії, що надають окремі послуги (авіа-компанії, заклади розміщення, компанії з прокату автомобілів тощо);
- туроператори у сфері ділових заходів [44].

Разом з тим, організація ділової поїздки передбачає невелику кількість учасників, оскільки вона є індивідуальною й організувати її набагато простіше, ніж конференцію, виставку, конгрес чи заохочувальний тур.

Враховуючи викладене вище, у структурі ділового туризму можемо виділити два сегменти: власне ділові подорожі/поїздки та сегмент MICE, які є водночас подібними і відмінними. Графічно структуру представлено на рис.1.1.

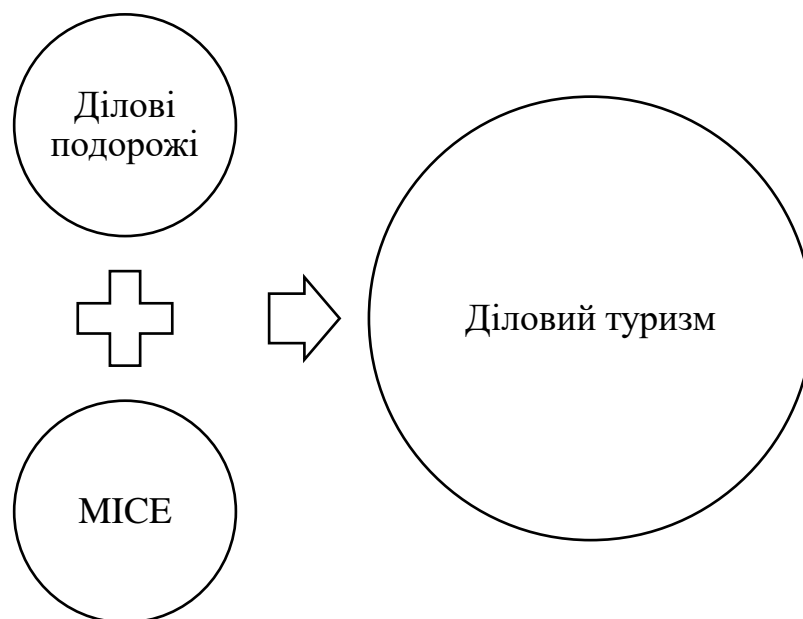


Рис.1.1. Структура ділового туризму.

Джерело: розроблено автором за [44].

Виходячи з рис.1.1 та зважаючи на викладені вище теоретичні міркування, можемо запропонувати таке визначення ділового туризму: це сукупність відносин і явищ, що виникають під час поїздок бізнесменів, працівників компаній та організацій, що відбуваються в робочий час, метою яких є участь у ділових зустрічах, конференціях, виставках, заохочувальних турах, в ті місця, що знаходяться поза межами їх звичайного проживання і роботи.

Аналіз англійських джерел з досліджуваного питання показав наявність ще одного терміну, що часто використовується для позначення ділового туризму – *incentivetours* (у перекладі з англійської мови означає заохочувальні, мотиваційні

поїздки). Тож під поняттям “інсентів” варто розуміти спонукальні, заохочувальні чи мотиваційні подорожі, тобто інсентів-турами вважають поїздки у вигляді заохочень, які працівник може отримати в результаті досягнення успіхів у роботі [21, с. 216]. У текстах наукового спрямування доволі часто заохочувальні поїздки йменують «корпоративними поїздками/подорожами».

Таким чином, можемо констатувати, що діловий туризм охоплює два сегменти: власне ділові подорожі та МІСЕ заходи, які є взаємозалежними і доповнюють один одного, проте й дещо відмінними. Водночас, їх об’єднує те, що діловий туризм включає в себе й елементи дозвілля туристів і задоволення їх культурно-пізнавальних цілей.

Вивчення основних характеристик ділового туризму уможливило виокремлення таких його специфічних особливостей, які представлено на рис.1.2.

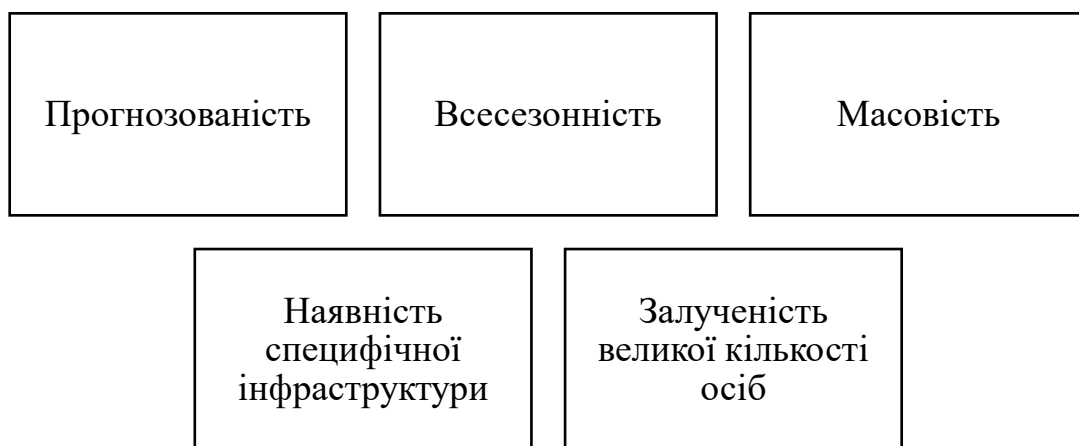


Рис. 1.2. Головні характеристики ділового туризму.

Джерело: розроблено автором за [21].

Як видно з рисунку, основними специфічними особливостями ділового туризму, які вирізняють його з-поміж інших видів є наступні:

- прогнозованість, яка проявляється в тому, що бізнес-туристи можуть почати планувати свою подорож за кілька років до нетипової для інших туристів події;

- всесезонність, яка означає, що здійснення підприємницької діяльності, на відміну від туризму з метою дозвілля, відпочинку та рекреації, не залежить від

пори року. У діловому туризмі сезонність не настільки яскраво виражена, а поняття «мертвий сезон» взагалі відсутнє;

- масовість поїздки, яка проявляється в тому, що організатори відряджень чи заходів можуть обслуговувати до кількох тисяч осіб. Для інших видів туризму така масовість неможлива;

- наявність специфічної інфраструктури. Окрім традиційних готелів, бізнес-туристам потрібна спеціалізована інфраструктура. В зарубіжній літературі засоби розміщення та приміщення для проведення зустрічей позначаються терміном називаються «venues» (у перекладі з англійської мови – місця проведення заходів). До них відносяться бізнес-готелі, виставкові центри, конгрес-холи. Також для проведення ділових зустрічей та інших заходів можуть використовуватися «незвичайні місця», наприклад яхти, замки, музеї, концертні зали тощо;

- велика кількість осіб, задіяних в організації і проведенні ділових заходів. Окрім туристичних агентств і прямих постачальників туристичної продукту, до організації та проведення відряджень, як правило, залучаються менеджери зустрічей, професійні організатори та менеджери дестинацій.

Враховуючи викладене вище, а саме: сутність ділового туризму, його складові та особливості, можемо констатувати, що діловий туризм є багатовекторним, комплексним явищем. Концепція організації та здійснення поїздок в його межах є набагато складнішою, ніж в інших видах туризму. Досліджуваний вид туризму має свої специфічні особливості, які й вирізняють його з-поміж інших видів туризму. Більш того, кожен сегмент ділового туризму (класичні ділові подорожі, ділові зустрічі, інсентів-заходи, конгрес та виставковий туризм) має свої характеристики, що дозволяє виокремити його серед інших, навіть в рамках ділового туризму. Загалом, основною відмінністю ділового туризму від інших видів є планування, організація та проведення ділових заходів, що ефективно поєднуються з елементами культурно-розважальної програми.

1.2. Ступінь дослідженості проблеми

Для того, щоб краще зрозуміти сутність досліджуваної проблеми доцільно здійснити огляд тих питань, що вивчалися науковцями та визначити ступінь їх дослідженості.

Аналіз літератури та джерел з цього питання продемонстрував, що низка українських дослідників займається вивченням проблем ділового туризму з точки зору економіки, соціології, географії, історії, зокрема Л. Прокопишин-Рашкевич та А. Назаренко [44], [Фрей], [21], Є. Музичка, В. Петренко [38], В. Сливенко, Т. Подорожко, В. Шишкіна [48] та ін.

Так, у своїх дослідженнях ділового туризму як перспективного напрямку туристичної діяльності в Україні українські вчені Л. Прокопишин-Рашкевич та А. Назаренко розглядають класифікацію ділового туризму за напрямками: ділові поїздки класичного стилю та сегмент MICE. У їхніх працях акцентується увага на відмінності визначених напрямів, а саме вказується, що ділові поїздки в сегменті MICE є набагато складнішими та потребують значно більшої підготовки, ніж типові ділові поїздки. Така складність зумовлена, насамперед, тим, що до організації ділових поїздок другого типу запрошуються спеціальні компанії-організатори. Це необхідно, оскільки поїздки в сегменті MICE охоплюють значку кількість учасників. Натомість класичні ділові поїздки – переважно індивідуальні, тому їх організація є простішою [44, с. 88].

Доцільно також зазначити, що ці дослідники здійснили аналітичний огляд статистики, наданої Державною прикордонною службою України щодо кількості іноземних туристів, які відвідали Україну. Такий аналіз було здійснено за період 2017-2019 рр. На основі аналізу статистичних даних вченими було визначено тенденції в сегменті ділового туризму в Україні, а саме:

- має місце зміна у структурі туристичної діяльності в областях України: починає переважати частка бізнес-туризму над відпочинком;
- зменшується кількість іноземних туристів в Україні через загострення пандемії;

- питома вага ділових поїздок найбільша у 3-х дестинаціях: м. Києві, Дніпропетровській та Львівській областях;
- зростає професіоналізм українських компаній, які займаються організацією ділових поїздок;
- набуває популярності конгресно-виставковий туризм, про що свідчать числення конгреси, симпозіуми та виставки й ярмарки, що проходять в Україні [44].

Тенденції розвитку ділового туризму в Україні також досліджували Є. Музичка, В. Петренко [38], В. Сливенко, Т. Подорожко, В. Шишкіна [48].

Тенденції розвитку ділового туризму в Європі стали предметом наукових розвідок вчених В. Безуглого та А Білосорова [9], а вчені Н. Дехтяр [20], В. Семенов, Г. Фадєєва [47] займаються аналізом та виявленням тенденцій розвитку ділового туризму у світі.

Відомий вислів «не знаючи минулого, важко пізнати майбутнє» спонукав автора звернутися до досліджень історії розвитку ділового туризму. Як свідчить аналіз літератури з цього питання, в українському науковому дискурсі є кілька праць, присвячених дослідженню історичної ретроспективи ділового туризму [1; 20; 21].

До прикладу, І. Дзюбленко у своїй статті «Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива» аналізує розвиток ділового туризму в контексті розвитку туризму загалом і через призму діяльності людини з перших днів її існування та часів древніх цивілізацій. Дослідниця описує процес розвитку ділового туризму через мотиви, що спонукали людей до подорожей: господарські потреби, торгівля, релігійні мотиви, людська допитливість і пізнання світу. Як вказує І. Дзюбленко, пізнавальний мотив спочатку мав вторинне значення, але з часом перетворився на самостійну мету подорожі [21, с. 363]. На переконання дослідниці, діловий туризм пройшов у своєму розвитку два етапи:

- доіндустріальний, де мотивом ділових мандрівок, були переважно торговельні зв'язки, завойовництво та релігія;

- період великих переселень народів, військових походів і завоювань, під час якого класичні мотиви подорожей (торгівля та релігія) поєднувалися з пізнавальними мотивами [21, с. 368].

Предметом досліджень наступних українських науковців І. Андренко [3], С. Нікітенко [40], Н. Титова [53] є вивчення проблем та перспектив розвитку ділового туризму.

В цьому контексті привертають увагу й праці кандидата історичних наук, дослідниці з Черкаського державного технологічного університету Л. Фрей, яка у своїх наукових пошуках вивчає проблеми, що постають перед сферою туризму, у тому числі й у сегменті ділового туризму. На думку дослідниці серед найсерйозніших проблем, є такі: загальне відставання України від більшості європейських та інших країн світу за рівнем розвитку якості туристичних послуг; падіння показників в корпоративному сегменті; зниження компаніями витрат на ділові поїздки, особливо за кордон; нерівномірний розподіл відвідуваності діловими туристами регіонів України; відсутність належної інфраструктури; застарілість матеріально-технічної бази; дефіцит кваліфікованих і досвідчених кадрів для організації ділових поїздок та ін. [57]. З огляду на вказані проблеми, дослідницею було розроблено низку рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Ще одним важливим питанням дослідження ділового туризму є його інфраструктура, її сучасний стан, складові, перспективи подальшого їх розвитку. Саме ці питання ввійшли до кола наукових інтересів С. Галасюк, А. Назаренко [16], І. Пандяк [43].

З найбільш останніх досліджень ділового туризму варто згадати працю науковців з Одеського національного економічного університету С. Галасюк та Н. Мартинова, яка присвячена моніторингу розвитку ділового туризму у світі [15]. Дослідниці на підставі офіційних статистичних даних Міжнародної асоціації конгресів та конвенцій визначили рейтинг макрорегіонів, окремих країн та міст за кількістю проведених бізнес-заходів у динаміці за період 2000–2019 рр. Здійснюючи аналіз, було виявлено основну тематику ділових зустрічей, яка

охоплює: медицину, технології, науку, освіту, промисловість, соціальні науки, економіку, менеджмент, транспорт і комунікації, культуру, право, торгівлю, агрокомплекс, екологію, спорт і дозвілля та інші теми.

Проведене дослідження продемонструвало, що останнім часом найпопулярнішим видом локацій стають об'єкти для ділового туризму, розташовані при готелях, а саме: конференц-зали, які мають бути оснащені відповідно до сучасних вимог проведення конференцій, конгресів, симпозіумів, нарад тощо. Окрім того, збільшується попит на використання конференц-залів при університетах та в інших незвичних локаціях: в замках, на теплоходах, у музеях [15].

Підсумовуючи сказане вище, зазначимо, що українські вчені єдині у своїй думці, що діловий туризм є найперспективнішим напрямом розвитку туризму в Україні. Цьому є свідчення: спостерігається удосконалення туристичного сегменту МІСЕ; зростання кількості іноземних туристів, які здійснюють подорожі з діловою метою; поступове перетворення деяких destinations (м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Одеська області) на осередки ділового туризму; систематичні виставки, ярмарки, конгреси та інші бізнес-заходи з великою кількістю учасників.

Разом з тим, доцільно вказати, що усі проаналізовані автором праці українських науковців з проблем розвитку ділового туризму містять низку рекомендацій з подолання проблем, наявних у діловому туризмі України. Це на думку автора, засвідчує прагнення українських науковців сприяти розвитку ділового туризму.

З огляду на викладене, можна констатувати, що проблема ділового туризму активно досліджується науковцями з точки зору наявних туристичних ресурсів та інфраструктури для МІСЕ, а також в контексті розвитку туристичної галузі.

1.3. Міжнародні практики організації ділових подорожей

Україна, попри її зручне географічне розташуванням в центрі Європи на перехресті основних транспортних шляхів, комфортні природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, матеріальні та людські ресурси,

значно відстає від провідних країн світу за рівнем надання туристичних послуг. Зважаючи на це, вивчення кращих міжнародних практик організації ділових подорожей стане в нагоді для розбудови ділового туризму на теренах України.

Щорічно обсяги ділового туризму у світі невинно зростали до початку коронавірусної пандемії, спричиненої вірусом COVID-19. До прикладу, у 2017 р. витрати на ділові поїдки в світі склали понад 1,3 трлн доларів і продовжували стрімко зростати. На рис.1.2 графічно відображено загальносвітові темпи зростання обсягів ділового туризму згідно з даними, наведеними у щорічному звіті Глобальної асоціації ділового туризму (GlobalBusinessTourismAssociation – GBTA).

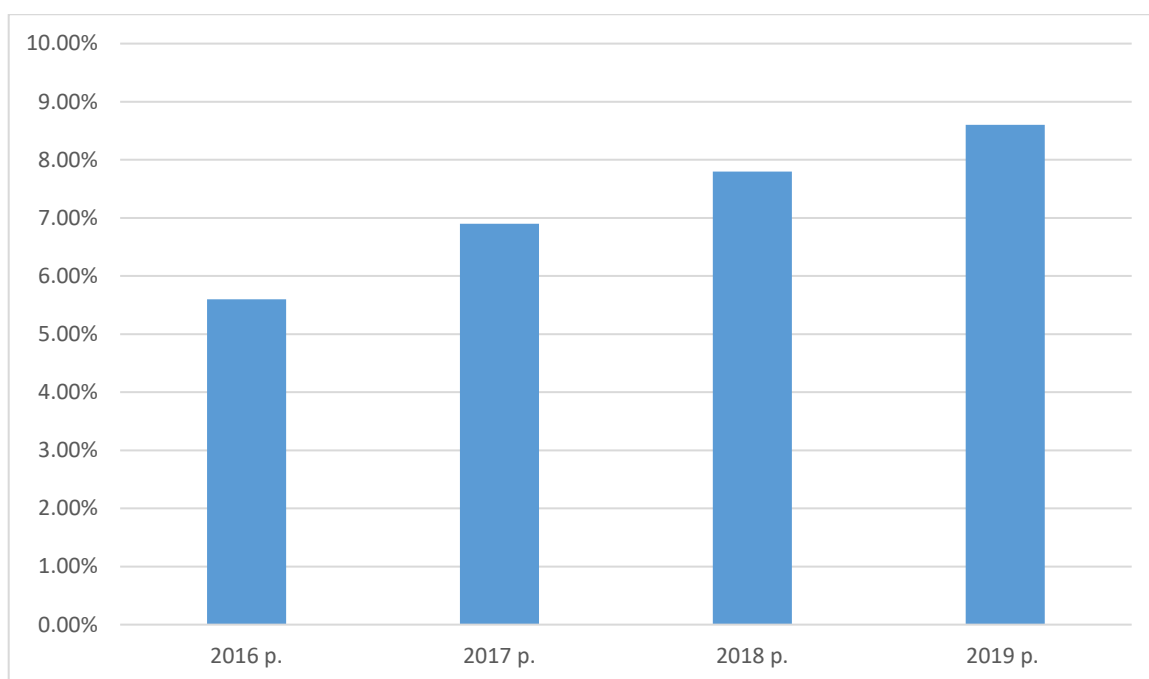


Рис. 1.2. Загальносвітові темпи зростання обсягів ділового туризму.
Джерело: [5].

Згідно з даними, представленими у щорічному звіті Глобальної асоціації ділового туризму, діловий туризм демонстрував темпи зростання на рівні 8,6% в допандемічний період. За прогнозами експертів та їх оцінками, індустрію ділового туризму очікує відновлення після кризи та подальше зростання. Ймовірно, таке зростання буде скромніше, однак все ж таки стабільне [5].

Однак, коронавірусна інфекція, жорсткі умови локдаунів та адаптивних карантинів призвели до падіння обсягів світової економіки, у тому числі й туризму, зокрема й ділового туризму.

Щорічно в світі в до-пандемічний період здійснювалося понад 100 млн бізнес-поїздок. Проте їх територіальний розподіл характеризується крайньою нерівномірністю.

За статистикою, нині 2/3 міжнародних ділових поїздок мають місце у США, Китаї, низці країн Західної Європи – Франції, Великій Британії, Німеччині, Італії, Іспанії. Разом з тим, прогнозується збільшення обсягу ділових подорожей у країнах, що розвиваються, наприклад Китай, Індія, Бразилія [57, с. 33]. Проте, за кількістю реалізованих бізнес-турів, саме Європі належить перше місце. Європейські країни витрачають й отримують доволі чималі кошти у цьому сегменті туризму [48]. Найпопулярніші ділові поїздки в Європі здійснюються з метою відвідування різноманітних конгресів, виставок, конференцій.

Описана тенденція підтверджується статистичними даними, що їх надає Міжнародна асоціація конгресів та конвенцій (ICCA – International Congress and Convention Association). Асоціацію було засновано ще у 1963 р. і нині вона вважається провідним центром міжнародних ділових заходів. Компанії-посередники, так звані «конвеншн- чи «конференц-бюро», що організують ділові зустрічі звертаються до ICCA, щоб підібрати кращі варіанти рішень щодо вибору місця проведення ділового заходу; отримання технічних і стратегічних порад; отримання допомоги в перевезенні учасників ділового заходу; навіть щодо повного планування конвенцій або виконання спеціальних послуг.

Серед її завдань – збір та аналіз статистичних даних у сегменті ділових заходів, що відбулися на міжнародному ринку, які публікуються у щорічних статистичних збірниках. Завдяки інформації статистичних збірників ICCA, автором було визначено рейтинг макрорегіонів світу за кількістю проведених бізнес-заходів, який представлено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

**Рейтинг макрорегіонів світу (за кількістю міжнародних бізнес-заходів,
проведених у 2000–2019 р.)**

№ з/п	Назва макрорегіону світу	Частка макрорегіонів світу за роками		
		2000 р.	2010 р.	2019 р.
1.	Європа	56,4	54,0	53,1
2.	Азіатсько-Тихоокеанський регіон	17,9	21,0	22,8
3.	Америка	22,2	20,9	19,8
4.	Африка	2,5	3,1	3,1
5.	Близький Схід	1,0	1,0	1,2

Джерело: систематизовано за статистичними даними Міжнародної асоціації конгресів і конвенцій [71; 72; 73].

Як видно із таблиці, Європа все ще залишається найпопулярнішим регіоном для ділового туризму, її частка на ринку міжнародних ділових заходів становить 53% за підсумками 2019 р. Разом з тим, Азіатсько-Тихоокеанський регіон поступово збільшує свою присутність на ринку міжнародних ділових подорожей, про що свідчить збільшення її частки з 17,9% у 2000 р. до 22,8% у 2019 р.

Водночас варто зазначити, що попри те, що Європа займає перше місце в світі за чисельністю прибуттів і витрат на діловий туризм, вона поступово втрачає лідируючі позиції на цьому сегменті туристичного ринку. Як свідчать статистичні дані, за темпами зростання ділового туризму Європа відстає від інших регіонів світу. Причому, цей розрив між ними стрімко збільшується. Логічно, що в умовах економічного спаду компанії перейшли до політики жорсткої економії та почали скорочувати кількість відряджень, об'єднувати кілька поїздок в одну, вводити дешевші чи безкоштовні системи зв'язку для вирішення більшості робочих питань на місці, бронювати недорогі засоби розміщення і купувати квитки зі знижкою.

Натомість, американські фірми продовжували нарощувати обсяги фінансування. Незважаючи на нестабільне економічне становище, вони

збільшували витрати на ділову частину поїздки, економлячи на іншій складовій ділового туризму, а саме на організації відпочинку та розваг для бізнесменів [25].

Разом з тим, очікується, що у подальші 10 років найпопулярнішими країнами для ділового туризму стануть країни Тихоокеанського та Азійського регіонів. Навіть нині 38% світового ділового туризму припадає на ці регіони [18; 19]. А щодо темпів зростання відвідуваності, Азійсько-Тихоокеанський регіон впевнено тримає 2-ге місце після Європи за міжнародними туристичними прибуттями ще з 2005 р. Експерти вважають, що він відіграє важливу роль і як вихідний ринок також, що сприяє значному зростанню міжнародних туристичних прибуттів як до регіональних, так і до дестинацій, що розташовані далеко від популярних серед міжнародних бізнес-туристів місць. За статистичними даними, у 2017 р. Тихоокеанський та Азійський регіони прийняли понад 335 млн міжнародних туристів, витративши 502 млрд доларів. Це свідчить про зростання на 37% від загальної кількості міжнародних прибуттів у світі, в той час, як країни Центральної та Східної Європи у 2017 р. показали зростання всього на 4,9%, а у проміжку часу між 2010 та 2017 рр. – лише на 4,3% [76].

Варто зазначити, що діловий туризм стрімко розвивався й у Північній Америці. За підрахунками, кожна восьма поїздка в країнах на американському континенті відбувається з діловою метою. Основні потоки бізнес-туристів направляються в США, Канаду і Мексику. У США динаміка ділових поїздок відображала загальну картину розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму зростали повільніше, ніж число прибуттів туристів задля відпочинку. У Мексиці темпи зростання бізнес-поїздок перевищували аналогічний показник туристських прибуттів загалом [51].

Потік ділових туристів зростав і в країнах Латинської Америки, завдяки підйому в економіці, розширенню та зміцненню торговельних зв'язків. Як наслідок, низка країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів зі службовими цілями в Парагвай, Гватемалу, Коста-Ріку.

У Південно-Східній Азії у першій половині 1990-х рр. спостерігалась тенденція до зростання кількості службових поїздок, що відображало загальну динаміку туристських прибуттів. Так, у 1995 р. кожна п'ята поїздка в регіоні була здійснена з діловою метою. Третина прибуттів у цьому регіоні припадала на Гонконг, Сінгапур і Тайвань.

Щодо ще одного континенту, то необхідно вказати, що в Африці високі темпи зростання ділового туризму показували Республіка Конго, Зімбабве та Ефіопія. За прибуттями в абсолютному вираженні лідирували Єгипет, Південно-Африканська Республіка та Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових туристів спрямовувалися у нафтодобувні країни, зокрема Саудівську Аравію, а також в Ізраїль та Йорданію.

Щодо міст, то їх географія дещо повторює ситуацію з країнами. Іншими словами, лідирують європейські міста. Як правило, для визначення сприятливих міст для проведення бізнес-заходів, беруть до уваги різні кількісні показники, наприклад, кількість готелів, кількість спальних кімнат, кількість авіаційних перевезень, точність прильотів і відправлень, вартість ночі у готелі, витрати на продукти харчування, наявність та вартість прокату автомобілів.

За статистичними даними щодо кількості проведених заходів з ділового туризму перше місце посіло м. Париж (Франція), на другому місці – м. Лісабон (Португалія), третє місце займає м. Берлін (Німеччина) (див. таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Світовий рейтинг топ-10 міст за кількістю бізнес-заходів міжнародного рівня

№ з/п	Місто, країна	2000 р.		2019 р.	
		місце	к-сть заходів	місце	к-сть заходів
1.	Париж (Франція)	1	109	1	237
2.	Лісабон (Португалія)	16	45	2	190
3.	Берлін (Німеччина)	3	71	3	176
4.	Барселона (Іспанія)	9	56	4	156
5.	Мадрид (Іспанія)	8	57	5	154

6.	Відень (Австрія)	6	63	6	149
7.	Сінгапур (Сінгапур)	5	66	7	148
8.	Лондон (Велика Британія)	2	81	8	143
9.	Прага (Чехія)	19	43	9	138
10.	Токіо (Японія)	38	32	10	131

Джерело: систематизовано за статистичними даними Міжнародної асоціації конгресів і конвенцій [71; 72; 73].

Міста-лідери за кількістю бізнес-заходів упродовж 2000-2019 рр. Париж і Берлін стабільно займають перше і третє місце. Однак, м. Лісабон у 2000 р. перебувало аж на 16-му місці, а за майже десять років стрімко піднялося у рейтингу до 2-го місця. Протилежна ситуація спостерігається з м. Лондон, яке у 2000 р. посідало 2-ге місце в рейтингу і приймало 81 міжнародний діловий захід. За 10 років Лондон втратив своє лідерське місце і у 2019 р. , попри те, що кількість міжнародних бізнес-заходів зросла майже вдвічі, опинився лише на 8-му місці рейтингу.

На жаль, українські міста в рейтингу Міжнародної асоціації конгресів і конвенцій представлено лише двома містами – Києвом та Львовом. Проте вони посідають аж 307 місце серед усіх міст світу, де було проведено, принаймні, один міжнародний бізнес-захід [71; 72; 73].

Експертами туристичної галузі було визначено найсприятливіші для ділових подорожей міста у перспективі на наступні 10 років та укладено їх список, який представлено на рис. 1.3.

Цікаво, що експерти прогнозують експансію Азійсько-Тихоокеанського регіону на ринку міжнародного ділового туризму. У першій десятці списку найсприятливіших міст залишиться лише 2 європейські міста – Мадрид (Іспанія) та Берлін (Німеччина). Тенденція схожа на ту, що спостерігається і в рейтингу країн.

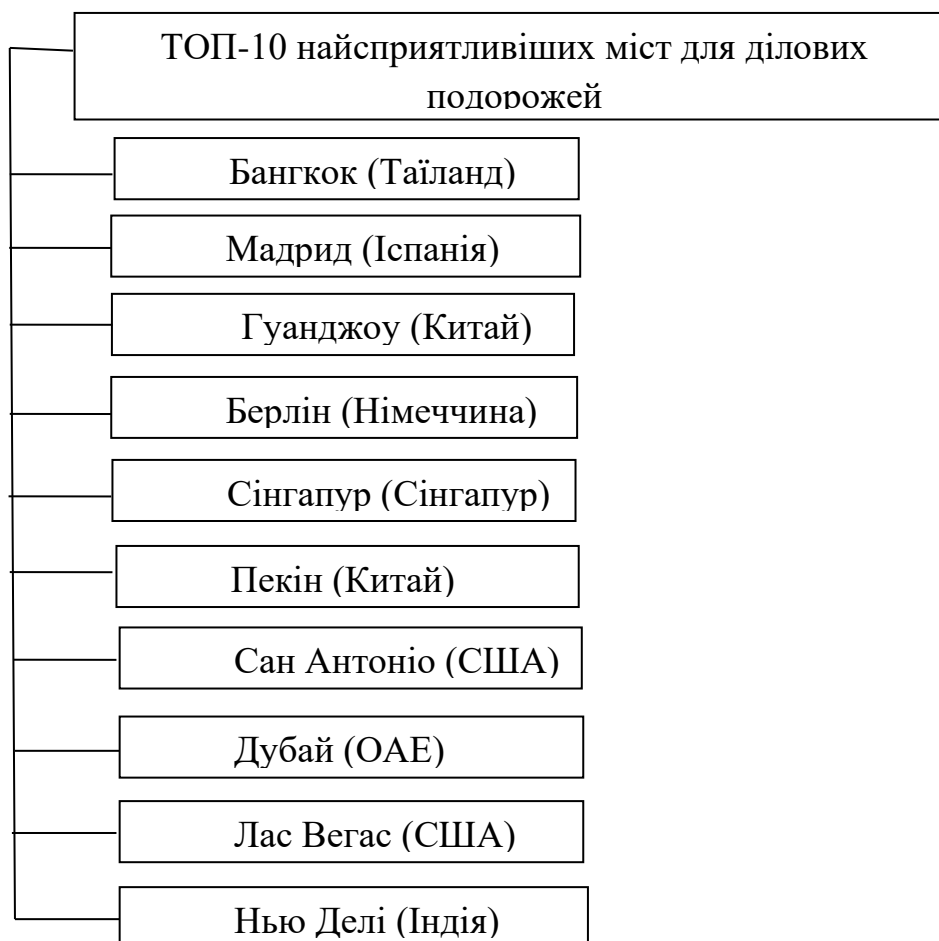


Рис. 1.3.ТОП-10 найсприятливіших міст світу для ділових подорожей.
Джерело: систематизовано автором за [71; 72; 73].

Загалом, культура організації ділових подорожей у зазначених містах і країнах є високо розвиненою. До прикладу, готелі, які регулярно приймають бізнесменів, мають забезпечити їм комфортні умови для роботи. Такий гість потребує свого роду міні-офіс: просторий стіл з достатнім освітленням, розетки для підключення комп'ютера та виходу в Інтернет, швидкісний інтернет, Wi-Fi, багатофункціональний телефон прямого зв'язку. За бажанням гостя у номері можуть встановити факс з індивідуальним номером.

Проте й побут, тобто умови проживання, також мають бути комфортними. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, добре виглядати та не відволікатися на дрібні турботи, наприклад, пошуку прасувальної кімнати. Тому в обладнання номерів включаються праски, гладильні дошки, електрочайники, кавоварки. Однак, у готелях високого класу прасуванням сорочок та приготуванням чаю займається обслуговуючий персонал.

Для повного задоволення потреб ділового туриста, готелі готують його профіль. І тут виникає дещо парадоксальна ситуація. Оскільки усталений образ типового туриста, який подорожує зі службовими цілями, – це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований фахівець або керівний працівник, який вільно володіє англійською мовою, то всі зручності розраховані саме на чоловіка. Проте, останнім часом більшість ділових туристів становлять жінки, тому готелі швидко переорієнтувалися й пропонують у ванній кімнаті фен для укладання волосся, набір косметичних засобів для догляду за обличчям, тілом, волоссям й послуги спа-салону тощо.

Відповідати потребам ділових туристів намагаються не лише готелі, а й авіакомпанії. До прикладу, для зручності ділових туристів переглядаються та покращуються розклади авіарейсів, адже це допомагає оптимальним чином збудувати свій графік, скориставшись, наприклад, нічним перельотом.

Страхові компанії також орієнтуються на ділових туристів й намагаються убезпечити їх від різних ризиків. Так, страхові компанії багатьох країн розробили спеціальні поліси для учасників конференцій та виставок. Досить актуальним є страхування на випадок відміни заходу, що може бути спричинено чим завгодно – епідемією, погодними умовами, припинення енергопостачання, державним переворотом, страйком персоналу та ін. [19].

Особливу роль в організації ділових поїздок відіграють МІСЕ-посередники – так звані «конвеншн бюро» (від англійського терміну *convention*, що у перекладі означає – конференція, конвенція). В україномовному контексті зустрічаємо також назву «конференц-бюро». Ці компанії також роблять все можливе, щоб задовольнити потреби ділових туристів та позбавити їх непотрібних і обтяжуючих організаційних моментів. Вони мають повну інформацію про інфраструктуру ділового туризму, індустрію гостинності, ті компанії, які спеціалізуються на обслуговуванні ділових туристів, та всі заходи, що проходять у тій чи іншій destinations. Аналіз їх діяльності показує, що серед послуг, які вони надають діловим туристам, є консалтинг, навчання персоналу, просування та реклама

продуктів, маркетинг, виставкова та конгресна діяльність, а також залучення інвестицій.

Конвеншн-бюро, як правило, є некомерційними громадськими організаціями. Наприклад, у Сінгапурі таке бюро є підрозділом Департаменту з туризму. Їх фінансування, в основному, здійснюється з муніципальних та федеральних бюджетів, а також коштів торгівельно-промислових палат (близько 75% річного бюджету). Приблизно 10-15% доходів формується з членських внесків [51].

Як зазначає дослідниця туризму А. Александрова, найбільш активні на світовому ринку ділового туризму є конвеншн-бюро США, Австрії, Німеччини, Японії, Данії, Нідерландів, Бельгії, Сінгапуру, Гонконгу та Філіпін [2].

Цікавим є досвід конференц-бюро, які діють в Європі, де у 2014 р. було створено Стратегічний альянс національних конференц бюро Європи. За своєю сутністю, це – мережа організацій з маркетингу дестинацій на національному рівні. Її мета – зміцнити позицію Європи як провідної дестинації для проведення міжнародних ділових заходів. Задля досягнення мети, Альянс створює вигідні робочі зв'язки між національними конференц-бюро. Нині Альянс набуває все більшої ваги як платформа для обміну досвідом і передачі знань між країнами-партнерами, яких налічується вже 28 і кількість яких зростає [68].

У зв'язку з пандемією та тим, що ринок ділового туризму стрімко скорочувався, Альянс провів у 2020 р. дослідження щодо впливу коронавірусу на діловий туризм в Європі та запропонував сценарії для відновлення ринку. Аналітиками Альянсу було спрогнозовано темпи зростання витрат на діловий туризм в Європі, починаючи з доковідного 2019 р. і до 2021 р. (див. рис. 1.4). Суми наведено в млрд. євро.

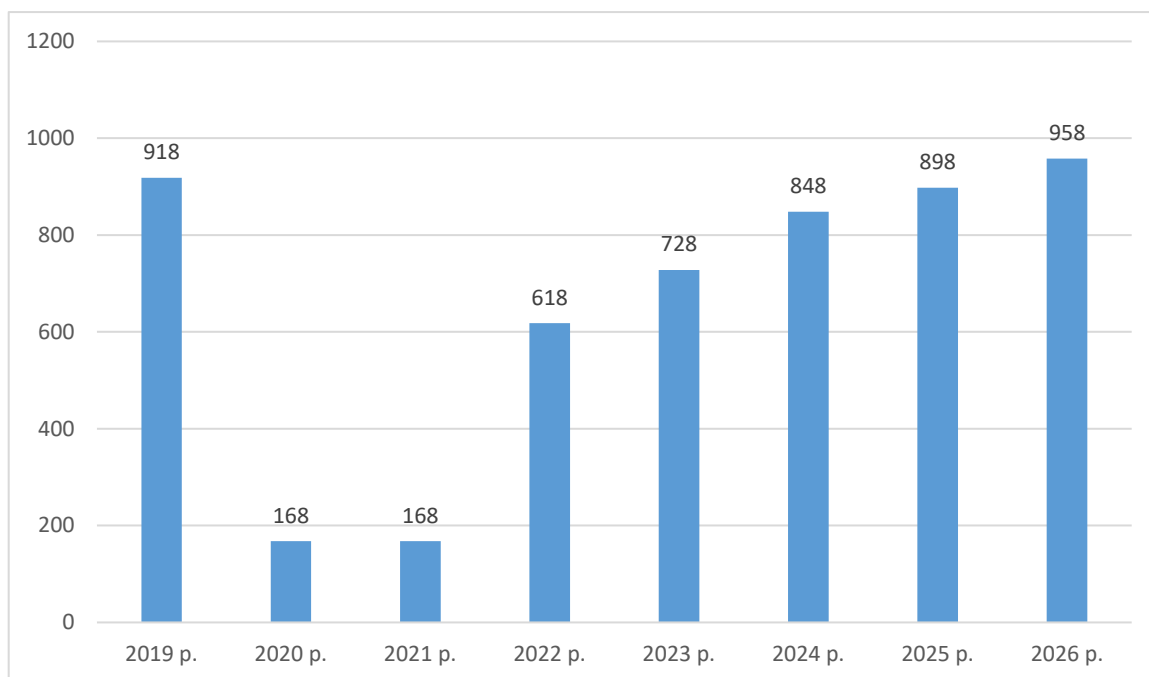


Рис.1.4. Прогнозовані показники надходжень коштів від ділового туризму в Європі.

Джерело: [64].

Як бачимо з рисунку, ринок ділового туризму стабілізується й повернеться до стану до-пандемічного періоду не раніше 2025 р. Однак після спаду у 2020-2021 рр. буде спостерігатися неухильне зростання витрат на діловий туризм в Європі. Різкий підйом з 168 млрд євро до 618 млрд євро очікується вже у 2022 р. До прикладу, за прогнозами аналітиків Альянсу, конгрес-виставковий туризм як складова ділового туризму відновиться одна з останніх, оскільки заходи в цьому сегменті вважаються більш ризикованими для громадської безпеки і здоров'я учасників. Найпершими відновляться особисті ділові зустрічі, невеликі корпоративні зустрічі та подорожі, ймовірно, після них [64].

На рис. 1.5. представлено 10 країн з найвищим прогнозним зростанням ділових поїздок на період 2017-2027 рр.

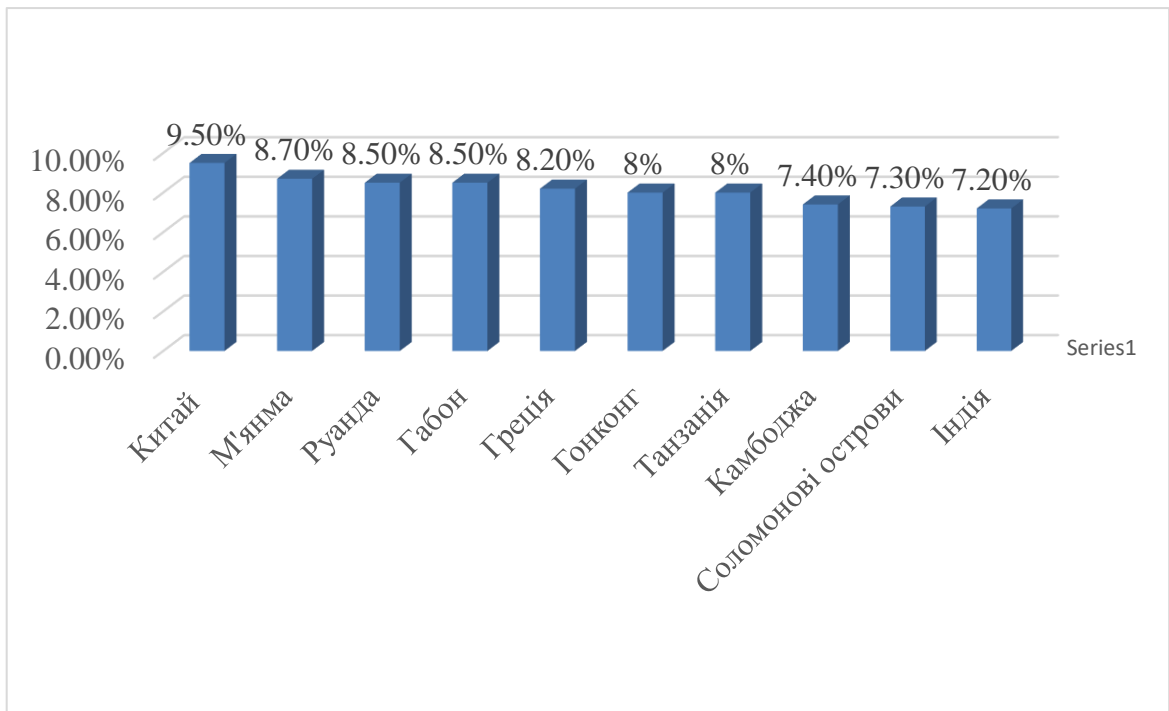


Рис.1.5. Топ-10 країн з найвищими прогнозованими показниками зростання ділового туризму на період 2017-2021 рр.

Джерело: систематизовано автором за [4].

На рисунку чітко простежується тенденція до зростання частки Тихоокеанського та Азійського регіонів в діловому туризмі.

Досвід розвитку ділового туризму, наприклад, в цьому регіоні заслуговує окремого вивчення. Як бачимо зі статистики, його частка має стійку тенденцію до зростання. Логічно припустити, що таких показників країни Центральної Азії досягли завдяки консолідації країн в межах Програми з регіональної економічної співпраці Центральної Азії (CentralAsiaRegionalEconomicCooperationProgram – CAREC). Ця Програма об'єднала Афганістан, Азербайджан, Грузію, Казахстан, Киргизьку Республіку, Монголію, Пакистан, Народну Республіку Китай, Таджикистан, Туркменістан та Узбекистан. Міністри економіки цих країн зібралися разом на конференцію в жовтні 2017 р., де й розробили стратегію об'єднання народів, політик і проектів для спільного сталого розвитку регіону завдяки економічному і соціальному партнерстві [60].

Розвиток туризму розглядається як один із пріоритетних напрямів економічного розвитку зазначених 11 центрально-азійських країн (далі – ЦАР), зокрема: урбаністичний туризм і туризм громад, екотуризм, діловий туризм.

Надаючи можливості для туристів з власної країни та прикордонних країн, учасники програми створюють соціально-економічні переваги для більшого залучення іноземних туристів у середньостроковій і довгостроковій перспективі. У визначених країнах вже розпочали реалізовувати модель «внутрішній туризм– регіональний туризм–міжнародний туризм» (рис.1.6), яка засвідчила свою ефективність.

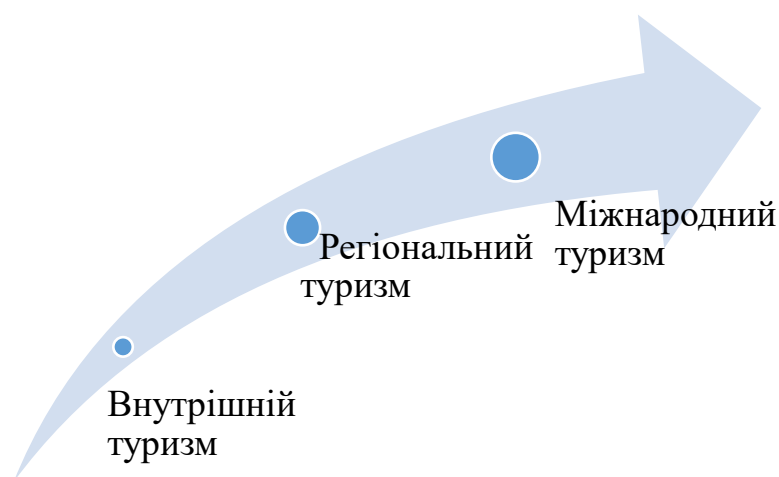


Рис.1.6. Модель розвитку туризму у центрально-азійських країнах.
Джерело: розроблено автором за матеріалами [69].

Проте даючи прогнози щодо перспектив розвитку туризму у 11 ЦАР країнах, необхідно зауважити, що у статистику деякі країни не включено. Загалом, Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) підрахувала, що за винятком Афганістану, Китайських автономних районів внутрішньої Монголії та Сіньцзян-Уйгуру, сукупний обсяг міжнародних туристичних прибуттів у регіон ЦАР у 2018 р. становив 20 млн. та спрогнозувала темп зростання протягом десятиліття до 2028 р. приблизно на 5%. Цифри свідчать про зростаючу популярність ЦАР країн як туристичних дестинацій. Однак, взята в глобальному контексті, їх сукупна частка, за винятком Китаю, поки що становить менше 2% світового туризму [Promoting regional].

Аналіз літератури з питання сучасного стану розвитку туризму, зокрема й ділового, у центрально-азійських країнах дозволив виокремити тенденції наявні на туристичному ринку цих країн. Вони свідчать про збільшення туристичних потоків за такими напрямками, як:

– природний туризм у різних формах, тобто «жорсткий» (пригодницький туризм) та «м'який» (огляд визначних пам'яток);

– туризм культурної спадщини, використання історично важливого Шовкового шляху, що проходить через низку ЦАР країн, та історію минулих цивілізацій, поєднуючи матеріальні активи з нематеріальними цінностями традиційних ремесел, музики, виконання та харчування;

- поєднання природного та культурного видів туризму для тих, хто має
- загальний інтерес до цих аспектів країн ЦАР;
- міський туризм (включаючи транзитний туризм);
- діловий туризм;
- івент-туризм.

Більшість ЦАР країн є новими ще непізнаними дестинаціями, відтак мають певні переваги для створення міжнародної дестинації з ділового туризму. Загалом, всі вони пов'язані з природними ресурсами, історико-культурною спадщиною країн та бізнес-здобутками. Серед них варто зазначити:

- різноманітні ще незаймані людиною природні ресурси;
- широкий спектр культурних та міських туристичних атракцій;
- наявність об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, насамперед Шовкового шляху;
- різноманітні етнічні групи та культури;
- підтримка з боку уряду для розвитку туризму.

Разом з тим, автор вважає доцільним визначити й слабкі сторони для подальшого розвитку ділового туризму у ЦАР країнах. Це ті, які гальмують розвиток. До них належать недостатнє повітряне сполучення та неадекватна транспортна інфраструктура; складний візовий режим та громіздкі процедури перетину кордону; низька якість туристичних стандартів, нестача кваліфікованих працівників, слабо розкручений бренд країни та цільовий імідж центрально-азійського регіону.

Узагальнюючи викладене, зазначені сильні та слабкі для розвитку ділового туризму в ЦАР країнах представлено у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Сильні та слабкі сторони Азійського регіону для розвитку ділового туризму

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - різноманітні природні ресурси; - широкий спектр культурних і міських туристичних атракцій; - наявність об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО; - різноманітні етнічні групи та культури; - підтримка з боку уряду для розвитку туризму 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатнє повітряне сполучення та неадекватна транспортна інфраструктура; - складний візовий режим та громіздкі процедури перетину кордону; - низька якість туристичних стандартів; - нестача кваліфікованих працівників; - слабо розкручений бренд країни та цільовий імідж центрально-азійського регіону

Джерело: розроблено автором за матеріалами інтернет-ресурсів [60; 69].

Варто зауважити, що зазначені позитивні прогностичні показники розвитку ділового туризму були наведені до початку пандемії. В умовах пандемії, спричиненої COVID-19, спостерігається вже інша тенденція – переорієнтація ділового туризму на он-лайн формат і дистанційну форму проведення ділових заходів, конференцій тощо. Кількість ділових турів продовжує зменшуватися. Одна із головних особливостей ділового туризму – наявність елементів дозвілля для бізнес-туристів, при такій формі організації ділових заходів, на жаль, втрачається.

Попри те, що пандемія спричинила економічну кризу і припинення подальшого розвитку туризму, у тому числі й ділового туризму, як очіувалося, все ж людство набуло нового досвіду: стандарти здоров'я та гігієни кардинально покращилися в усьому світі, технології набули стрімкого розвитку й працівники нині можуть бути не прив'язаними до офісу. Виникли нові концепції й у сегменті ділового туризму.

До прикладу, набув популярності такий новий вид туризму, як воркейшн (від поєднання двох англійських термінів – work і vacation, що означає робота +

відпочинок). За своєю сутністю він нагадує діловий туризм, який також передбачає симбіоз виконання певних завдань, пов'язаних з роботою, та відпочинок і дозвілля.

Воркейшн виник у відповідь на нові вимоги часу. Роботодавці усвідомили, що працівники можуть працювати дистанційно, вдома, самостійно і без постійного контролю з боку працедавців. Причому, багато з них навіть заохочують такий формат роботи, заощаджуючи на комірному (комунальних послугах, платі за оренду офісу та ін.). Таким чином, віддалена робота спричинила розмивання кордонів між роботою та домашнім життям. Це дало можливість проектувати своє життя власноруч, чого не було в до- пандемічний період. Люди отримали гнучкість, працювати чи відпочивати в той час, що підходить їм найбільше [70].

Отже, попри низку перешкод, зокрема коронавірусну кризу, міжнародний ринок ділового туризму повільно починає відновлюватися. Глобальна асоціація ділового туризму (GBTA) провела дослідження у січні 2022 р. на предмет виявлення позитивних і негативних тенденцій у міжнародному діловому туризмі.

Щодо позитивних тенденцій, варто зазначити, що троє з чотирьох менеджерів з організації ділових подорожей очікують, що обсяг ділових поїздок у своїй компанії у 2022 р. буде набагато (17%) або дещо (58%) вищим, ніж у 2021 р. Ще кожен десятий (12%) очікує, що ділові поїздки залишаться приблизно такими ж як у 2021 р., але мало хто (5%) очікує, що він буде нижчим [62].

Серед постачальників туристичних бізнес-послуг і компаній, що керують подорожами, троє з чотирьох очікують, що дохід їх компанії в 2022 р. від ділових подорожей буде набагато (25%) або дещо (51%) вищим порівняно з 2021 р. Ще кожен десятий (13%) з постачальників і компаній очікують, що дохід їхньої компанії залишиться приблизно на рівні 2021 р. [62].

Про поступове відновлення свідчать і результати опитування щодо зменшення рівня скасування поїздок працівників компаній. Так, 68% компаній-членів GBTA ще не відкривали міжнародні подорожі, порівняно з 79% в жовтні 2021 р., що свідчить про те, що 11% компаній вже відновили свої міжнародні

поїдки. В той же час, 29% компаній все ще не відкрили свої внутрішні ділові поїздки проти 38% у жовтні 2021 р. Менше чотирьох з десяти (38% проти 48% у жовтні) респондентів повідомляють, що їхня компанія призупинила або скасувала всі або більшість ділових поїздок незалежно від місця розташування [62].

Таким чином, статистика доводить, що ринок міжнародного ділового туризму поступово відновлюється.

Видається доцільним проаналізувати також ті бар'єри, що перешкоджають розвитку міжнародних ділових поїздок. Їх можна систематизувати у три групи:

- чинники міжнародного рівня;
- державна політика;
- політика компанії.

На рис 1.7. деталізовано їх список за зазначеними рівнями.

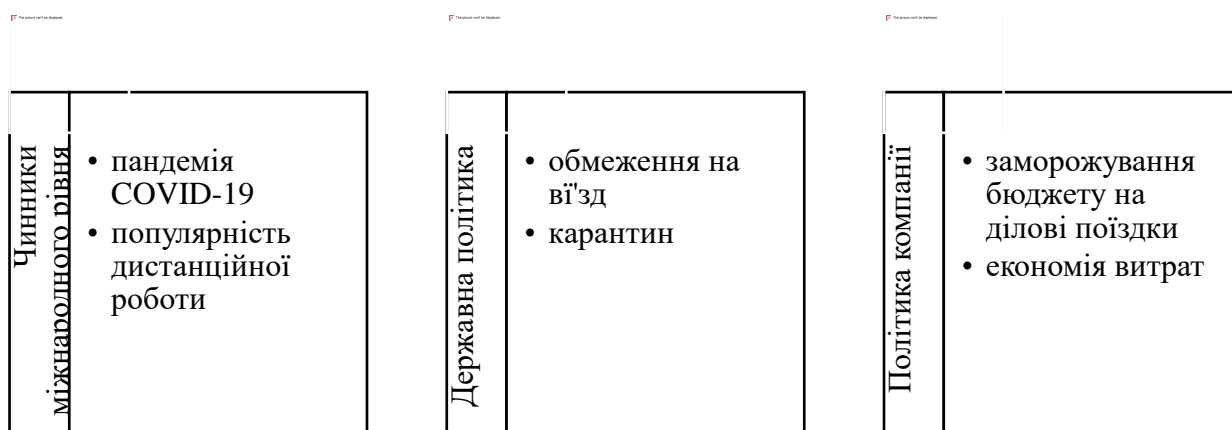


Рис. 1.7 Перешкоди для розвитку ділового туризму.
Джерело: систематизовано автором за [62].

На думку 43% респондентів, які брали участь в опитуванні, найбільшою перешкодою для ділових подорожей, є політика уряду, яка обмежує або ускладнює подорожі (наприклад, обмеження на в'їзд або обов'язковий карантин). Менеджери з подорожей у Великобританії (66%) та Європі (62%) частіше, ніж ті, хто проживає в Північній Америці (33%), називали державну політику найбільшою перешкодою для ділових подорожей. І навпаки, менеджери з подорожей у Північній Америці (27%) частіше, ніж у Європі (15%),

стверджували, що політика компанії, яка обмежує подорожі співробітників, є найбільшою перешкодою [62].

Ще одним із бар'єрів для здійснення ділових подорожей є політика компанії, які обмежують співробітників у поїздках (24%), небажання/небажання співробітників подорожувати (9%), офіси не повністю відкриті (9%), а також заморожування бюджету на подорожі або економія витрат (6%) [62].

Прикметно, що у важкі часи коронавірусної кризи, попри новий вірус Омікрон, за словами менеджерів з організації ділових подорожей і відряджень, більшість зі співробітників компаній готові подорожувати. Двоє з трьох (64%) вважають, що їхні співробітники «бажають» або «дуже готові» подорожувати по справах у поточних умовах. 72% співробітників повідомили GBTA, що вони безумовно чи, ймовірно, поїдуть заради бізнесу. Однак респонденти, які проживають в Європі (49%), частіше повідомляли, що їх компанія скасувала всі або більшість відряджень, ніж ті, хто живе в Північній Америці (35%) [62].

Отже, з огляду на викладене вище, можемо дійти висновку, що географія ділових поїздок є доволі диверсифікованою. Серед сьогоденних тенденцій у міжнародному діловому туризмі простежуються такі, як втрата Європою провідного місця на ринку ділових подорожей; зсув потоку ділових туристів у Тихоокеанський та Азійський регіони; поступове відновлення ринку ділового туризму після коронавірусної кризи, де першість очікується за особистими діловими зустрічами і невеликими груповими корпоративними поїздками; конгресно-виставковий туризм, в силу своїх чисельних обсягів учасників, відновлюватиметься в останню чергу через появу нових форматів проведення ділових зустрічей такого типу (конференц- зв'язок, онлайн зустрічі тощо) та через дотримання соціальних і санітарно-гігієнічних норм в умовах пандемії.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МІСЕ-ТУРИЗМУ

2.1 Основні етапи розвитку ділового туризму

Вважають, що ділові подорожі розпочалися тоді, коли з'явився сам бізнес [65]. Однак, на думку автора, у цьому випадку мова може йти не про діловий туризм, а лише про поїдки з діловою метою. Разом з тим, варто зауважити, що діловий туризм, як окремий напрям, виник лише кілька десятиліть тому.

Автор ставить за мету проаналізувати основні етапи розвитку ділового туризму, оскільки знання минулого доволі часто сприяє кращому розумінню тенденцій, що мають місце у сучасних умовах.

Необхідно зазначити, що основною рушійною силою ділових подорожей, починаючи з перших торговельних шляхів, які були встановлені в Євразії в 3000 р. до н.е., був обмін товарами по всьому світу. З розвитком технологій розвивалися й види транспорту ділових мандрівників. Через кілька десятків століть каравани Шовкового шляху поступилися місцем паровим двигунам Європи та Сполучених Штатів, а пізніше завдяки літакам час у дорозі для ділових подорожуючих ще більш істотно скоротився.

Оскільки подорожувати стало легше і швидше, світ ставав все більш доступнішим. Багатонаціональні корпорації могли спілкуватися зі своїми філіями і дочірніми підприємствами з дедалі зростаючою легкістю, а дистриб'ютори товарів і послуг могли запропонувати їх усьому світу, а не лише в місцях, що були на відстані, доступній для них.

Ділові подорожі здійснюють працівники усіх рівнів, від керівників підприємств і торговців до ремісників і будівельників. Бенефіціарами ділових подорожей є вся індустрія подорожей та гостинності, від авіакомпаній до готелів і залізничних компаній.

Історію розвитку ділового туризму у світі умовно можна поділити на 8 етапів: від часу виникнення перших доріг до нашої ери і до сьогодення. Критерієм для виокремлення цих етапів автор обрав кардинальні зміни, які або сприяли або гальмували розвиток ділових поїздок та необхідної їм інфраструктури. Обраний

		паровоз	перевезення людей потягами
4.	1930-ті рр.	Розбудова інфраструктури	новий курс на вихід з економічної кризи; активно розбудовується інфраструктура для ділових поїздок
5.	1935 р.	Поява авіатранспорту	комерціалізація авіатранспорту трансформує ділові подорожі; польоти від узбережжя до узбережжя США; поява тенденції – здійснювати ділові поїздки на авіатранспорті
6.	1958 р.	Ера реактивних літаків	комерційна експлуатація Boeing; переліт з Нью Йорка до Парижа за 8 год.41 хв.; трансатлантичні авіарейси набувають затребуваності серед ділових мандрівників
7.	1979 р.	Поява бізнес-класу на авіатранспорті	авіакомпанія Qantas вперше запропонувала авіапасажирам квитки в бізнес-клас; переваги бізнес-класу були оцінені діловими туристами
8.	2020 р.	Період пандемії, криза ділового туризму	глибока криза через пандемію; ділові зустрічі в дистанційному (онлайн) форматі; скорочення бюджетів ділових подорожей на 90%
9.	2021 р.	Відновлення ділових подорожей	діловий туризм відновлюється; ділові туристи відкриті для подальших подорожей, тривалого перебування та проживання в нових типах житла

Джерело: укладено автором.

Нижче автором детальніше розкрито, що ж відбувалося з діловими подорожами на кожному з цих етапів.

До нашої ери: 4000 р. до н. е.: були побудовані перші дороги в Месопотамії, яка з часом стала державою Ірак. Через міста Вавилон і Ур пролягали вимощені каменем вулиці. Оскільки колесо ще не винайшли, люди пересувалися цими дорогами виключно пішки. Розвиток цих доріг уможливив створення торговельних майданчиків обабіч цих доріг на обраних вулицях,

відокремивши місця для торгівля від місць відпочинку та дому. Таким чином, сформувалася одна з основних концепцій ділового туризму: ділові поїздки здійснюються на відносно короткі відстані для проведення особистих зустрічей, конференцій та інших ділових цілей.

3000 р. до н. е.: уздовж Аравійського моря утворюються перші великі торгові шляхи. Кораблі морем доставляли товари для торгівлі. Наприклад, серед основних товарів, якими торгували на цих маршрутах, були мідна руда з Оману, тикове дерево з Індії та ладан з Аравії. Торговці обмінювали ці товари на пшеницю, сир і ячмінь, які були поширені в портах і країнах, що знаходилися далі на північ. Протягом століть кораблі були основним видом транспорту вантажів між далекими частинами світу. Лише після винаходу літака в XX столітті з'явився інший спосіб переміщення товарів між континентами та океанами.

XIII століття: далекі мандрівки, розквіт торгівлі.

Марко Поло, італійський купець, дослідник і письменник, подорожує Шовковим шляхом. Він побував у таких країнах, як Вірменії, Персії, Афганістані, Грузії та Азербайджані і повернувся на батьківщину через 24 роки. Мандрівники мали намір відправитися морем з перського портового міста Ормуз до Китаю, але відмовилися від цього плану, побачивши поганий стан кораблів. Отож основним транспортом для ділових поїздок Європою, Євразією, Близьким Сходом і аж до Китаю були коні [34].

1825: поява першої парової залізниці.

Відомо, що у 1825 р. перший паровоз перевіз 450 людей на 25 миль між двома містами Дарлінгтон і Стоктон, Англія, зі швидкістю 15 миль на годину. Поява парового двигуна і паровоза мали великий вплив на подальший розвиток подорожей з діловою метою, зокрема завдяки широкому розповсюдженню залізниць. Так, вже в середині століття всі Європа покрилася мережею залізниць, які перевозили не лише вантажі, але й людей [39].

У Сполучених Штатах залізниця сприяла розширенню країни на захід, наслідком чого став розвиток залізниць і шахтарських міст по всьому

американському Заходу, оскільки люди рухалися на захід у пошуках можливостей для бізнесу та нових підприємств.

1930-ті роки: розбудова інфраструктури.

Активно реалізуються інфраструктурні проекти, до яких залучаються будівельники, ремісники, робітники. У 1930-х рр. після економічної кризи країни почали відновлювати свою економіку. Так, у Сполучених Штатах президент Франклін Рузвельта завдяки обраному курсу по виходу з економічної депресії, досяг того, що американці почали працювати над широким набором проектів: відновлення лісів та забезпечення будинків та підприємств електроенергією. Інші великі проекти, такі як дамба Гувера, аеропорт Ла-Гуардія та міський парк Нового Орлеана, були побудовані робітниками, залученими за контрактами [65]. Таким чином, починає з'являтися перша інфраструктура для здійснення ділових подорожей.

1935: комерційний літак DC-3 трансформує ділові подорожі.

Використання комерційного літака, в якості пасажирського транспорту, назавжди змінило ділові подорожі. Недивно, що до 1935 р. ділові поїздки спочатку обмежувалися пунктами призначення, які знаходилися на відстані, що легко подолати автівкою чи залізницею. В іншому випадку ділова подорож ставала важкою і була тривалою. Однак завдяки появі літака DC-3 у 1935 р. з'явилися пропозиції комерційних польотів від узбережжя до узбережжя Сполучених Штатів. Бізнес-мандрівники, яким колись доводилося відправлятися в тижневу подорож поїздом або автомобілем тим самим маршрутом, могли завершити її менше, ніж за день [61]. Через десятиліття ділові подорожі літаками стали надзвичайно популярними, зважаючи на швидкість і комфорт. Так, виникла ще одна тенденція у світі ділових подорожей – використання авіаперельотів як зручного засобу пересування ділових туристів.

1958: ера реактивних літаків.

У 1958 році компанія Boeing представила світу свій авіалайнер 707. Комерційну експлуатацію Boeing розпочала авіакомпанія

PanAmericanWorldAirways перельотом з Нью Йорка до Парижа. Переліт тривав 8 год. 41 хвилину разом з зупинкою для заправки в Канаді.

Саме цьому літаку приписували відкриття ери реактивного літака в комерційних, ділових подорожах [12], адже з 1960-х рр. трансатлантичні комерційні рейси стали доволі затребуваними, зокрема серед бізнесменів і ділових туристів.

1979: поява бізнес-класу на авіатранспорті.

У 1979 р. австралійська авіакомпанія Qantas вперше запропонувала авіапасажирам квитки в бізнес-клас. Через зростаючу популярність авіаперевезень у попередні десятиліття, самі аеропорти та літаки були надзвичайно переповненими. Спочатку Qantas, а невдовзі й інші авіакомпанії, запровадили ділові тарифи як спосіб захистити бізнес-мандрівників від натовпу. Однак додатковий простір і віддаленість від шуму аеропорту мали свою ціну. Звичайно, тарифи бізнес-класу були дорожчими, ніж ті, що продавалися для звичайних туристів чи авіапасажирів [27], адже бізнес-клас відрізняється від інших туристичних класів не лише додатковим простором, але й якістю їжі та напоїв, що пропонуються бізнес-подорожуючим, наявністю наземного обслуговування та інших зручностей..

2020: період пандемії, криза ділового туризму.

Ділові подорожі були відмінені, оскільки в 2020 р. пандемія COVID-19 охопила земну кулю. Мандрівникам, які колись сідали в потяги, літаки та автомобілі, щоб особисто потиснути руку своїм бізнес-партнерам, раптом сказали залишатися вдома. Ділові зустрічі перейшли в дистанційний формат і почали проводитися на Zoom, Meet та через використання інших форм віртуального спілкування. Бюджети ділових подорожей у 2020 р. скоротилися майже на 90% або навіть і більше. Крім того, 93% компаній призупинили міжнародні ділові поїздки [65].

2021: відновлення ділових подорожей.

2021 р. засвідчив, що ділові подорожі поступово повертаються, а діловий туризм відроджується. Після 18 місяців обмежень на подорожі, пов'язаних з

пандемією, люди прагнуть знову вирушити в дорогу. Опитування демонструють вражаючу статистику. Так, понад 96% ділових мандрівників сказали, що вони раді знову подорожувати з діловою метою. Ще 80% занепокоєні тим, що їхня кар'єра може постраждати, якщо вони не встановлять особистих зв'язків у бізнесі. Експерти туристичної галузі заявляють, що ділові мандрівники тепер відкриті для подальших подорожей, тривалого перебування та проживання в нових типах житла[65].

Підсумовуючи здійснений ретроспективний огляд розвитку ділового туризму у світі, автор констатує, що в основі кожного етапу розвитку відбувалися кардинальні зміни у сфері ділового туризму. Ці зміни переважно були позитивними й сприяли подальшому розвитку й популяризації ділових подорожей, зростанню кількості ділових туристів, появі та зміцненню необхідної для ділових подорожуючих інфраструктури.

2.2. Аналіз українського ринку ділового туризму

Для здійснення аналізу сучасного стану ділового туризму, на переконання науковців С. Галасюк та Н. Мартинової, потрібно дослідити рейтинг макро-регіонів світу, окремих країн та міст за кількістю проведених бізнес-заходів у динаміці за кілька років поспіль [15, с. 99]. Такий підхід дасть змогу на підставі офіційних статистичних даних визначити місце України на світовому ринку ділового туризму, виявити основні проблеми, що перешкоджають його розвитку, та надати певні рекомендації щодо їх усунення.

Для цього автор звертається до даних з щорічних статистичних збірників Міжнародної Асоціації конгресів і конвенцій [71; 72; 73].

У таблиці 2.3 наведено результати здійсненого дослідження світового рейтингу країн за кількістю проведених бізнес-заходів та визначено місце України на ринку ділового туризму. Прикметно, що перші позиції належать США, оскільки кількість проведених бізнес-заходів у цій країні наближається до 1 тис. Це перевищує показники 2000 р. майже вдвічі. Друге місце посідає Німеччина,

яка, як свідчать дані, вважається країною-лідером з розвитку ділового туризму в Європі. Німеччина також подвоїла власні показники за період 2000–2019 рр.

Таблиця 2.3

Місце України у світовому рейтингу за критерієм проведення міжнародних ділових заходів

Країни	2000		2010		2019	
	Місце	К-сть заходів	Місце	К-сть заходів	Місце	К-сть заходів
США	1	538	1	623	1	934
Німеччина	2	325	2	542	2	714
Франція	4	297	5	371	3	595
Іспанія	6	212	3	451	4	578
Велика Британія	3	321	4	399	5	567
Італія	5	243	6	341	6	550
Китай	18	83	8	282	7	539
Японія	10	176	7	305	8	527
Нідерланди	9	191	13	219	9	356
Португалія	17	88	15	194	10	342
Україна	83	1	81	7	84	15
Всього		5186		9120		13269

Джерело: систематизовано автором за матеріалами статистичних даних Міжнародної асоціації конгресів і конвенцій [71; 72; 73].

Як видно з даних таблиці, Україна у світовому рейтингу з поміж 114 країн, посідає 84 місце. Так, за підсумками 2000 р. в Україні було проведено лише один міжнародний бізнес-захід, що дало їй можливість увійти до рейтингу та посісти 83 місце поряд з такими країнами третього світу як Гондурас та Буркіна-Фасо. За досліджуваний період часу її позиція в списку практично не змінилася. У 2010 р. було проведено вже 7 бізнес-заходів міжнародного рівня, в результаті чого Україна піднялася на 2 позиції вище й посіла вже 81 місце. Однак, попри вдвічі

зрослу кількість проведених міжнародних заходів у 2019 р., місце в рейтингу опустилося до 84-го.

На думку автора, доцільно простежити, яку ж частку займає Україна на міжнародному ринку ділового туризму. Загалом, як видно з таблиці 2.3, кількість бізнес-зустрічей у світі значно зросла: з 5186-ти у 2000 р., 9120 у 2010 р., до понад 13 тис. у 2019 р. Відповідно, зросла й частка України на міжнародному ринку ділових зустрічей. Однак, це зростання є незначним, як і сама частка (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

**Частка України за кількістю міжнародних бізнес-заходів
за період з 2000 по 2019 рр.**

Роки	Кількість бізнес-заходів у		Частка України (%)
	світі	Україні	
2000 р.	5186	1	0,02
2005 р.	7634	9	0,11
2010 р.	9120	7	0,08
2015 р.	12078	5	0,04
2019 р.	13269	15	0,11

Джерело: систематизовано автором за матеріалами статистичних даних Міжнародної асоціації конгресів і конвенцій [71; 72; 73].

Як видно з таблиці, частка України на міжнародному ринку ділового туризму постійно змінюється: то зростає, то зменшується. Зменшення, на думку автора, викликані несприятливими подіями у суспільно-політичному житті України. Зокрема, у 2015 р. після революції Гідності та початку озброєного конфлікту на сході України, операції АТО та економічної кризи, в Україні було проведено тільки 5 бізнес-заходів міжнародного масштабу. Це негативно вплинуло на обсяг частки, яка різко скоротилася до 0,04 %.

Незважаючи на несприятливі чинники, роль ділового туризму в туристичній діяльності поступово зростає, що підтверджується статистикою. У нинішніх умовах діловий туризм майже призупинив свій розвиток через такі гальмівні

чинники: війна, блекаути, постпандемічна криза, відсутність гарантій безпеки, зруйнована інфраструктура.

Ще кілька чинників негативно впливають на збір статистичної інформації. Точно оцінити процентне співвідношення ділових і неділових поїздок українців є доволі непростим завданням в силу таких причин:

- відрядження українців всередині країни статистика фактично не відслідковує;
- переважна більшість вітчизняних бізнес-мандрівників виїжджають за кордон за звичайними туристичними візами.
- Державна служба статистики України віднесла до категорії ділових туристів тих, хто здійснює подорож з метою не лише службової чи ділової поїздки, але й задля навчання. Це штучно розширює категорію ділових туристів й утруднює статистичні підрахунки.

Щодо географії міст проведення бізнес-заходів, необхідно зазначити, що за підсумками 2019 р. лише 2 міста ввійшли до рейтингу, укладеному Міжнародною асоціацією конгресів і конвенцій. Це – міста Київ і Львів, які завдячують потраплянню до рейтингового списку конгрес-бюро при Управлінні туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації та конференц-бюро у Львівській міській раді.

Аналізуючи стан розвитку ділового туризму в Україні, варто розглянути його за такими аспектами, як міжнародний, регіональний та внутрішній.

Міжнародний діловий туризм передбачає здійснення подорожі з метою налагодження ділових зв'язків, візит до іноземної філії або головної штаб квартири в іншій країні світу. *Регіональний вид ділового туризму* є властивим країнам СНД або країнам-сусідам, між якими існує тісне промислове співробітництво. *Внутрішній діловий туризм* – це здійснення подорожі у ділових цілях в межах окремої країни.

В Україні діловими центрами є такі міста: Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса. Пріоритетним завданням для українського ділового туризму натепер є об'єднання зусиль. Одним із перших кроків у цьому напрямі стала виставка-

конференція MICE, проведена ще у 2007 р. Нині ж MICE виставки і конференції проводяться щорічно. Їх, по праву, можна вважати майданчиком для просування на міжнародний ринок ділового туризму. До прикладу, на такі, як: «IMEX» у Франкфурті, «ITB» у Берліні, «WTM» у Лондоні, «Fitur» у Мадриді, «MITT» у Москві, «EXPO» у Ганновері та ін. До того ж, проведення в Україні міжнародних конференцій і виставок демонструє іноземцям, що тут є належна інфраструктура для проведення бізнес-заходів міжнародного рівня. Завдання представити Україну як дестинацію для ділових туристів, на міжнародному рівні та разом з відповідними державними структурами виробляти спільну стратегію розвитку галузі стоїть перед Асоціацією ділового туризму України. До її складу входять підприємства, що залучені в галузі організації подорожей, конференц і готельного сервісу. покликана представити нашу країну та разом із державою [5].

Асоціація ділового туризму тісно співпрацює з міжнародними організаціями, зокрема у червні 2017 р. завершився перший етап партнерства Асоціації (BTA Ukraine) та Міжнародної асоціації професійних організаторів конгресів (IAPCO – International Association of Professional CongressOrganizers). Зусиллями BTA Ukraine створено українську версію словника термінології, що використовується в світовій індустрії зустрічей, розробленого IAPCO. Онлайн словник з 1100 слів – це справжня енциклопедія комунікації для стейкхолдерів MICE індустрії. Словник пропонує переклад термінів на 15-ти мовах: англійська, французька, німецька, іспанська, італійська, голландська, німецька, португальська, фінська, шведська, грецька, японська, китайська, російська, а відтепер і українська. Він охоплює всі аспекти послуг, методів, організації та обладнання, пов'язаних з міжнародними бізнес-заходами [59].

По великому рахунку, якщо ще кілька років тому назад діловий туризм сприймався в Україні в рамках інших сегментів туризму: еко, спортивний, освітній, еногастрономічний та ін., то нині керівники туристичних підрозділів міських і обласних рад та адміністрацій з повним розумінням сприймають діловий туризм та індустрію зустрічей, усвідомлюють їхню важливість для розвитку економіки регіону. Систематично проводяться бізнес-заходи не лише на

регіональному, але й на внутрішньому рівні. До прикладу, у м. Львів щорічно проходять літні зустрічі Міжнародної асоціації конгресів і конференцій ICCA. У м. Київ у вересні 2017 р. Київська міська державна адміністрація провела захід «KYIV IS NICE FOR MICE», що в перекладі означає «Київ – чудове місце для зустрічей, інсентив-турів, конференцій та виставок. На Київському інвестиційному форумі «Kyiv Invest Forum» ціла секція відводилась для обговорення теми «Київ на міжнародній мапі ділового туризму».

Всі ці заходи свідчать про те, що на державному та місцевих рівнях відбулось якісне переосмислення потенціалу та вагомості ділового туризму та індустрії зустрічей для розвитку економіки. Цьому сприяло одночасне поєднання кількох чинників: прихід справжніх професіоналів галузі до туристичних підрозділів державної та місцевої влади; багаторічна системна робота галузевих об'єднань і активна позиція бізнесу, що представляє галузь ділового туризму.

Зважаючи на викладене вище, здійснимо SWOT-аналіз України як осередку ділового туризму. Визначені нами переваги, недоліки, можливості та загрози розвитку ділового туризму в Україні представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз України як осередку ділового туризму в Європі

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - вигідне географічне розташування в центрі Європи; - різноманітні природні ресурси; - широкий спектр історико-культурних атракцій; - наявність об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО; - різноманітні етнічні групи та культури; - низькі ціни у порівнянні з європейськими на бізнес-послуги; - імідж країни як незламного борця за демократичні цінності; 	<ul style="list-style-type: none"> - воєнний стан, комендантська година, блекаут; - пандемія COVID-19, що перешкодила розвитку ділового туризму - відсутність повітряного сполучення за умов війни; - низька якість туристичних послуг; - нестача кваліфікованих працівників; - відсутність бренду країни як центру ділового туризму

<ul style="list-style-type: none"> - активна позиція бізнесу щодо розвитку ділового туризму в країні; - багаторічна системна робота галузевих об'єднань 	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - якісне переосмислення потенціалу та вагомості ділового туризму; - прихід справжніх професіоналів галузі до туристичних підрозділів державної та місцевої влади; інвестування у розвиток ділового туризму іноземними інвесторами; - перетворення України в центр ділового туризму в Європі; - пріоритетний розвиток оздоровчого, еногастрономічного та еко-туризму; - розробка нових цікавих пропозицій у сегменті ділового туризму; - зниження впливу фактора сезонності у готельному бізнесі завдяки цілорічному проведенню зустрічей, конференцій тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> - нестабільність геополітичної та економічної ситуації в Україні; - питання безпеки; - труднощі в інтеграції зусиль держави, громадських об'єднань та міжнародних партнерів; - недостатня розробленість нормативно-правових механізмів співпраці усіх стейкхолдерів ділового туризму; - зруйнована інфраструктура для повноцінного функціонування ділового туризму та проведення бізнес-заходів міжнародного рівня; - здорожчання вартості бізнес-послуг, харчування та проживання

Джерело: укладено автором.

Як бачимо з таблиці, попри недоліки та загрози, Україна має набагато більше переваг і можливостей для перетворення її на осередок ділового туризму в Європі. Отже, SWOT-аналіз засвідчив, що поставлена стратегічна ціль – перетворити Україну на центр ділового туризму в Європі – є цілком реальною.

Таким чином, викладене вище дає підстави для висновку, що ринок ділового туризму в Україні, попри кризу і війну поступово відновлюється і розвивається. Очевидним є те, що попит на бізнес та конгрес-готелі в діловій інфраструктурі України і на ділові послуги високої якості постійно зростатимуть. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня. З метою успішної реалізації зазначеної стратегічної цілі Україна має на

повну використовувати свій ресурсний потенціал, аналіз якого буде здійснено в наступного підрозділі.

2.3. Ресурсний та інфраструктурний потенціал ділового туризму в Україні

Вагомим чинником і показником розвитку туризму є його інфраструктура, яка здатна «задовольнити первинні потреби туристів у дестинації» [46]. Діловий туризм не є виключенням. Під інфраструктурою розуміють сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (місця розміщення – готелі, пансіонати, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі та ін.; підприємства харчування – ресторани, кафе, бари, паби та ін.; транспорт; заклади культури і спорту тощо), мета яких полягає у забезпеченні прийому, обслуговування та перевезення туристів. На відміну від інших видів туризму (пізнавального, розважального, історико-культурного, екологічного та ін.) первинними чинниками розвитку яких виступають природні та історико-культурні ресурси, для МІСЕ туризму пріоритетним є наявність саме інфраструктурних ресурсів. Тому, окрім зазначених вище, для ділового туризму необхідна ще й бізнес-інфраструктура: (бізнес-центри, офісні центри, конгрес-холи, конгрес-центри, конференц-центри, конференц-зали та інші заклади і приміщення для проведення ділових заходів); транспортна інфраструктура (аеропорти, вокзали, шляхи сполучення); інфраструктура розваг; супутня інфраструктура (банки, страхові заклади, заклади охорони здоров'я та ін.) [3, с. 66]

Відтак, видається доцільним проаналізувати інфраструктурний потенціал України в сегменті ділового туризму.

Варто розпочати з аналізу локацій, які використовувалися у світі для проведення бізнес-заходів. Як правило, для таких заходів корисними 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 з 2005 р. Відтоді, їх частка

невпинно збільшується (див. таблицю 2.6). Так, у 2000 р. їх частка становила 32,3%, а вже у 2019 р. склала 43,9%.

Таблиця 2.6

**Використання бізнес-інфраструктури для проведення міжнародних
бізнес-заходів у 2000-2019 рр.**

Інфраструктура	2000 р.		2010 р.		2019 р.	
	к-сть об'єктів	%	к-сть об'єктів	%	к-сть об'єктів	%
Об'єкти при готелях	536	32,3	2236	43,1	2819	43,9
Конференц-центри і виставкові зали	677	40,7	1367	26,3	1456	22,7
Конференц-центри при університетах	295	17,8	1098	21,1	1502	23,4
Інші зали для ділових зустрічей	152	9,2	491	9,5	639	10,0

Джерело: систематизовано автором за матеріалами статистичних даних Міжнародної асоціації конгресів і конвенцій [71; 72; 73].

Звертає на себе увагу в таблиці 2.6 такий вид інфраструктури, як «інші зали для ділових зустрічей». Як бачимо, їх частка серед інших об'єктів поволі зростає: з 9,2% у 2000 р. до 10% у 2019 р. Цікаво, що до цієї групи об'єктів входять незвичні локації, зокрема замки, теплоходи, музеї та ін. Тут потрібно також відмітити й іншу тенденцію, що стосується конференц-центрів і виставкових залів. Традиційно популярні і затребувані, нині вони поступово втрачають свої позиції у відсотковому відношенні: з 40,7% у 2000 р. до 22,7% у 2019 р. Натомість, інша категорія об'єктів для проведення ділових зустрічей, а саме – конференц-зали при університетах, почали приваблювати все більше бізнес-користувачів. Так, у 2000 р. їхня частка становила всього 17,8% від загального обсягу інфраструктури, а у 2019 р. – вже 23,4% [71; 72; 73].

Прикладами об'єктів інфраструктури для ділового туризму на міжнародному рівні можуть слугувати виставкові центри у Великій Британії «Earls Court» та «Olympia». Зокрема, перший з них пропонує два величезні

виставочні термінали площею більше 30 тис. кв. м кожний та може приймати заходи на майданчиках від 600 кв.м. Тут проводяться такі міжнародні та британські виставки: London Boat Show, British Motor Show, Ideal Home Show та ін.

У Франції – виставкові центри з площею понад 100 кв. км «Paris expo» і «Paris nord villepinte». Центрами ділового туризму Франції є також «Париж-іль-де-франс» («Paris-ile-de-france»), «Ронаальпи» («Rhône-alpes»), «Прованс-альпи-блакитний берег» («Provence-alpes-côte d'azur»), які складаються із 120 закладів для проведення ділових заходів і 80 виставкових комплексів [46].

У Німеччині, наприклад, діє понад 11 тис. майданчиків для проведення заходів ділового спрямування, з них найвідоміші такі: виставковий комплекс Messe München International, де щорічно проходить близько 40 великих ярмарків, що збирають понад 30 тис. експонентів зі 100 країн; комплекс Messe Berlin, площа його критих павільйонів складає 160 тис. кв.м і включає в себе найбільший у Європі міжнародний конгрес-центр ICC Berlin (16 тис. кв. м).

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: Києві (16), Дніпрі (3), Харкові (2), Львові (11), Одесі (6), Запоріжжі (3).

Необхідно зазначити, що виставкова галузь в Україні розвивається досить динамічно. До прикладу, виставки та ярмарки проходять в 35 містах, в країні працює більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа наближається до 300 тис. кв. м. На них щорічно проводяться 500-600 виставок, 20% з них універсальні, 80% – спеціалізовані [37]. Найбільш активними центрами виставкової діяльності є 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; Гал-Експо та Південний ЕХРО у Львові; АГРОПОРТ Схід у Харкові; Центр виставкових технологій та Судноплавство Медіа Центр в Одесі. Фото деяких з них (бренд, зовнішній вигляд чи конференц-зали) репрезентовано у Додатках Б.1-5.

Роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України та попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшується [30, с. 52].

За інформацією порталу conference-service.com.ua, нині в Україні налічується принаймні 242 готелі, які надають послуги бізнес-туристам. Разом з тим, лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Майже всі вони розташовані у м. Києві та найбільших регіональних центрах – Одесі, Львові, Харкові та Дніпрі [5]. Іншими словами, досить нерівномірно (див. рис. 2.2).

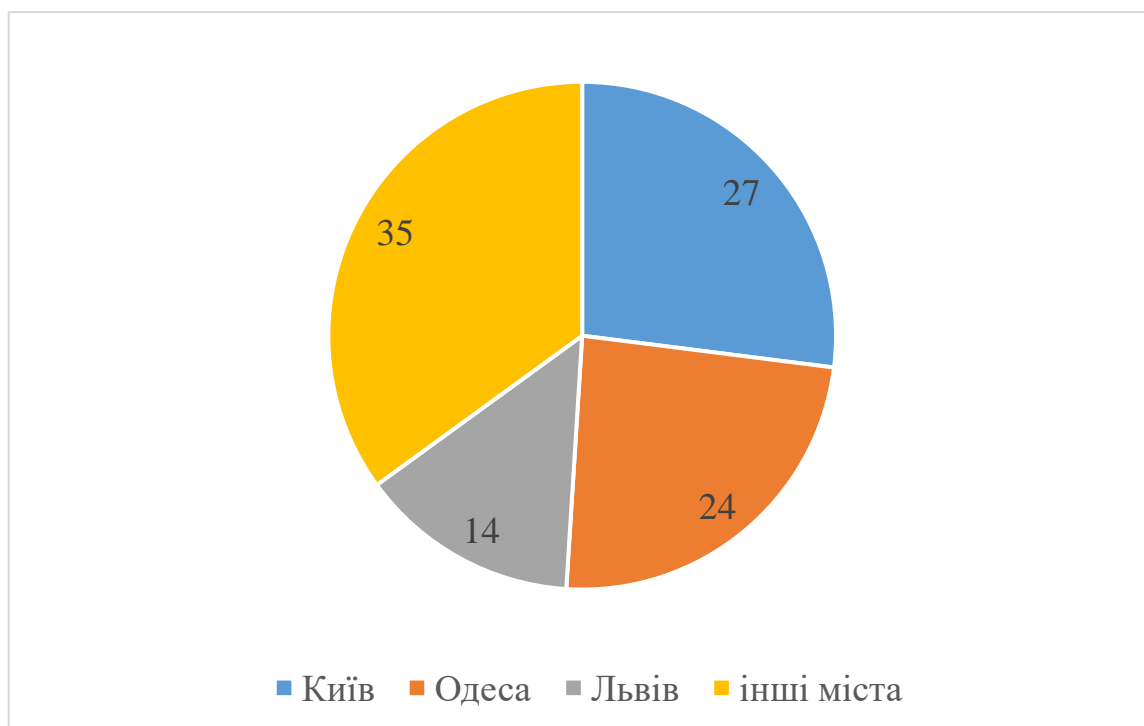


Рис.2.2. Частка бізнес-готелів в Україні: розподіл по місцях ділової активності.

Джерело: розроблено автором за [38].

Як бачимо з рисунку, більшість бізнес-готелів розташовані в центрах ділової активності – Київській (27%), Одеській (24%) та Львівській (14%) областях, на які припадає 65% їх загальної кількості.

Готелі категорій 4-х та 5-ти зірок в Україні або було реконструйовано, або – збудовано з нуля. Вони змагаються між собою не лише у кількості номерів, місцеположенні, категорії, спеціалізації, інфраструктурі, ціні, та якості послуг, а й у певних інноваціях, які дозволяють залучити до себе більше число потенційних ділових клієнтів. Наприклад, в залежності від локації високо категорійні готелі формують свою цінову політику. Здійснений автором дослідження аналіз даних інтернет-сервісу з бронювання готелів Booking.com, свідчить, що тарифи на розміщення в містах України станом на лютий 2022 р. значно варіюються. Результати вибірки цін у 4-х та 5-ти зіркових готелях за одномісний номер та різних містах України репрезентовано у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Середньостатистичні ціни на розміщення в одномісному номері у готелях для ділових туристів в Україні у лютому 2022 р.

Категорія готелю	Місто / Середня ціна за одномісний номер, грн./ Кількість готелів							
	Київ		Львів		Одеса		Харків	
	Ціна	К-сть	Ціна	К-сть	Ціна	К-сть	Ціна	К-сть
5 зірок	9928	9	4193	5	4438	5	3695	4
4 зірки	6351	17	2890	13	2936	15	1006	10

Джерело: систематизовано автором за даними [58].

За результатами відгуків бізнес-туристів, київські готелі високої категорії досить цінуються. Так, найкращим готелем за рівнем обслуговування вважається Fairmont Grand Hotel. Звання кращого готелю, що спеціалізується на бізнес-послугах отримав Hyatt Regency Kyiv. Бутік-готель 11 Mirrors визнано найоригінальнішим за своїм інтер'єром. Найкращим апарт-готелем був визнаний Senator Victory Square, а кращим готельним номером було визнано «Президентські апартаменти» в InterContinentalKyiv.

Новинкою для бізнес-туристів на ринку місць розміщення в Україні стала поява бренду Mercure у форматі «конгрес-готель» (бренд і зовнішній вигляд готелю з конгрес-холлом представлено у Додатках А.1 та А.2). Восени 2017 р. група Accor Hotels, топ-мережа в Європі за кількістю готелів, представила перший в Україні готель бренду Mercure з найбільшим конгрес-центром у столиці, розмір якого понад 5000 кв. м. Конгрес-центр об'єднує в собі 18 залів різних площ і стилів, але у рамках загальної концепції готелю (прикладі конференц-кімнат див. на фото у Додатках А.3 та А.4). У новий конгрес-центр інтегровані останні ІТ-технології. Нині це – насправді повноцінний хаб для ділових зустрічей, семінарів і конференцій різного формату.

Варто зазначити, що новий конгрес-хол з'явився внаслідок ребрендингу і реконструкції готелю «Космополіт» і представлений під назвою Mercure Congress Centre. Інвестиції групи Accor Hotels у цей складний проєкт пов'язані з їх впевненістю в тому, що Україна має великі перспективи в розвитку ділового туризму. У цьому проєкті об'єднується готельний бізнес і сервіс конференц-послуг. Очікується, що такий формат стане максимально затребуваним на готельному ринку країни. Готель бренду Mercure орієнтуватиметься на всі сегменти туристів: і ділових гостей, і індивідуальних мандрівників. Але, безумовно, акцент у своїй діяльності конгрес-готель ставитиме на корпоративних клієнтів. З огляду на це, його вигашною перевагою буде зручне розташування і транспортна розв'язка, близькість до вокзалу та аеропорту Жуляни, до центру міста та його ділових кварталів. Також необхідно відзначити й наявність комфортних приміщень для проведення кава- та чай-брейків, де у неформальній атмосфері може відбуватися спілкування учасників бізнес-заходу (див. Додаток А.5). Крім того, готель надає для проведення гала-обідів та гала-вечерь просторі й затишні банкетні зали (фото такого залу представлено у Додатку А.6).

Цінова політика, над якою працюють як місцеві, так і європейські фахівці, буде клієнто-орієнтованою, зваженою та продуманою. Очікується, що новий проєкт наймасштабнішого в Україні Mercure Congress Centre внесе свій вклад у розвиток економіки України, створить необхідні робочі місця і «принесе до країни філософію високих стандартів проведення ділових заходів і європейського вектору розвитку бізнесу» [56].

Аналіз локації конференц-залів при готелях свідчить про аналогічну ситуацію, що і з висококатегорійними готелями для ділових туристів. Їх загальний обсяг становить 722 одиниці. Однак переважна їх більшість розташована у 3-х областях-лідерах. Їхня частка становить 67%, тобто 483 конференц-зали. Детальніше, у Київській області налічується 246 залів, що становить 34% від загальної кількості; в Одеській області знаходиться 152 зали, що становить 21% ; у Львівській області – 85 залів (12%) (рис. 2.3).

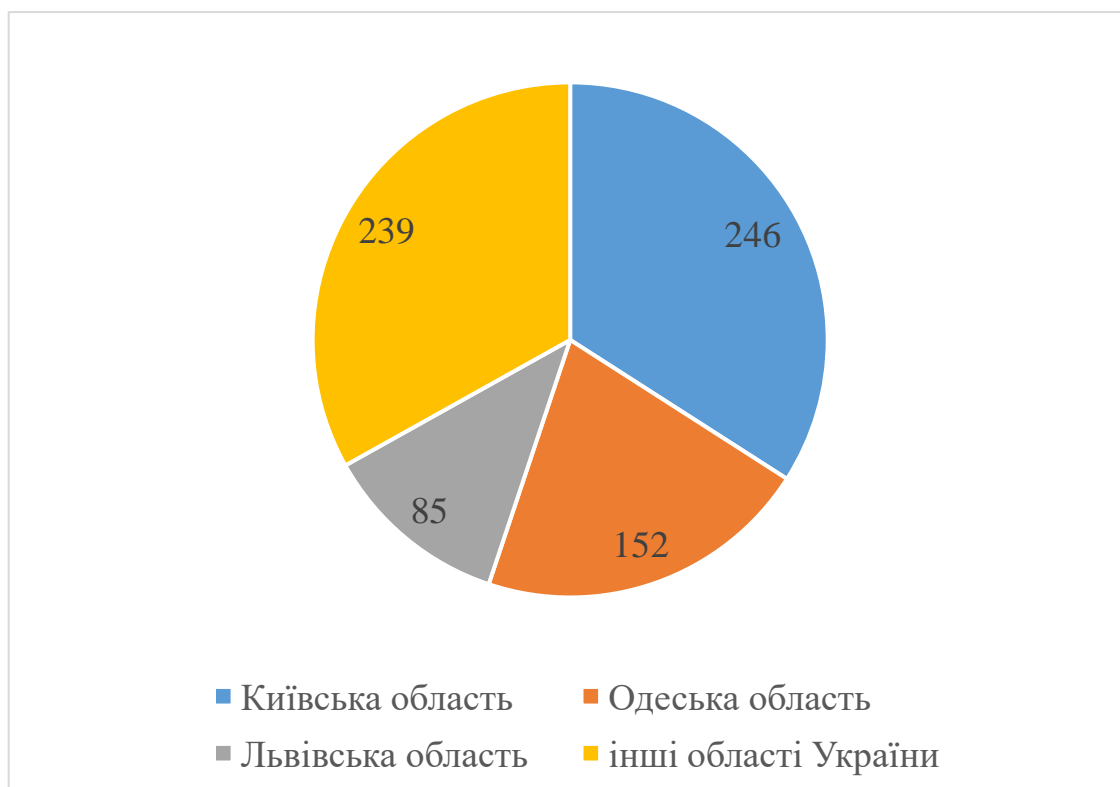


Рис 2.3. Кількість виставкових залів для проведення МІСЕ заходів в Україні.
Джерело: систематизовано автором за [46].

Зазначимо, що в інших областях України також є виставкові зали, прес-центри, бізнес-готелі з достатньо потужною місткістю. Так, у м. Харкові у 2021 р. налічувалося понад 40 конференц-залів з місткістю від 30 до 500 осіб та кілька великих виставкових залів, наприклад, Міська галерея, ПВЦ «Радмір Експохол», Палац Спорту. В усіх залах наявне якісне освітлення, є можливість затемнення залу, забезпечується звуковий супровід та є звукопідсилювачі, встановлені мультимедійні засоби для демонстрації презентацій, показу відеороликів. Безумовно, кожен конференц-зал має бездротовий інтернет. Зважаючи на умови карантинні обмеження, пов'язані з пандемією, можна скористатися засобами, необхідними для організації онлайнтрансляцій та проведення відео конференцій у змішаному форматі (он та оффлайн).

Прикметно, що на ринку ділового туризму окрім зазначеного, діють і компанії, що пропонують бізнес-обладнання для проведення конференцій. Тому навіть готелі, які не орієнтувалися на бізнес-туристів, можуть надавати бізнес-послуги, звернувшись до цих компаній та взявши в оренду необхідне обладнання.

За даними аналізу за 2021 р. в м. Харків налічується 15 колективних засобів розміщення, які мають наявності конференц-зали для проведення ділових заходів: 4* готель «ParkHotel» (2 конференц-зали на 50 осіб); 4* готель «Kiroff» (1 конференц-зал місткістю 60 осіб); 4* бізнес-готель «OvisHotel» (2 зали на 180 осіб); «PremierHotelAurora» (3 зали на 180 осіб); «Fabrikaspace» (5 залів місткістю 450 осіб); «Hotel 12» (1 зал на 60 осіб) [45].

На жаль, через військові дії на території Харківщини та через ракетні обстріли, інфраструктура для ділового туризму є пошкодженою, що стане гальмівним чинником для його подальшого розвитку після нашої перемоги над російською армією.

До інфраструктури ділового туризму з повним правом можна віднести й організації, які працюють в цій ніші ринку, займаються організацією та проведенням бізнес-заходів. Це – доволі складна діяльність, проте українські компанії освоюють справу організації бізнес-турів, бізнес-заходів міжнародного рівня.

В Україні компанії, які займаються «продуктивним плануванням подорожі бізнес-туриста» [46], умовно можна розділити на 3 категорії (див. рис.2.4):

- транснаціональні компанії, що працюють на українському ринку. Серед них варто згадати («American Express Global Business Travel», «BCD Travel», «CarlsonWagonlit», «Hogg Robinson Group»), що спеціалізуються сутона MICE;
- українські монопрофільні MICE підприємства («S&T Group», «YanaEvent», «Life-Tour», «ART of MICE», «Окрайна»);
- багатпрофільні туристичні підприємства, в асортименті яких є MICE послуги («АнексТур», «TUIUkraine», «Корал», «ПегасТуристик», та ін.).



Рис.2.4. Категоризація компаній, що займаються діловим туризмом.
Джерело: систематизовано автором за [46].

Аналіз інтернет-ресурсів щодо компаній, які пропонують свої послуги в організації та проведенні різних ділових заходів, засвідчив, що в Україні таких компаній є доволі багато. Однак, варто згадати, що провідну роль в організації бізнес-заходів на вітчизняному ринку ділового туризму займають такі компанії, як:

- Event.ua, основна спеціалізація якої це – організація презентацій, корпоративних свят, приватних вечірок, бізнес-конференцій, інсентив-турів та тимблдингу. Серед постійних клієнтів компанії – Sony, l’oreal, Bayer, Avon, Спортмастер, Mazda, Toyota, Renault;

- Майстер Клас, компанія, що спеціалізується на організації корпоративних заходів для своїх клієнтів Amway Україна, Нова пошта, Hundai за кордоном, зокрема у Грузії, Туреччині, Чорногорії, Естонії, Греції та інших країнах;

- Є! event, що займається організацією мотиваційних, комунікаційних і стратегічних ділових заходів. Її клієнтами є Аерос, Три ведмеді, Автосоюз, Tikkurila;

- Push-K Solutions, спеціалізація якої полягає в організації заходів для великого й середнього бізнесу, дипломатичних представництв, міжнародних організацій, а також органів державної влади. Серед її постійних клієнтів і замовників послуг з ділового туризму є Богдан, АВК, Bayer, OLX .

Узагальнюючи аспекти їх діяльності можемо умовно поділити їх на дві групи:

- ті, хто займаються організацією та проведенням ділових зустрічей, конференцій, симпозіумів тощо;
- ті, хто задіяний винятково в організації та проведенні інсентів-турів.

Отже, проаналізувавши інфраструктуру ділового туризму в Україні, можемо констатувати, що країна має усі необхідні умови для проведення бізнес-заходів міжнародного рівня. Однак, в країні все ще недостатньо бізнес-центрів високого класу, а в деяких регіонах країни вони взагалі відсутні. Разом з тим, спостерігається скупченість об'єктів бізнес-інфраструктури в одному-двох місцях, що призводить до нерівномірності розподілу бізнес-інфраструктури. В Україні це – міста Київ, Львів, що негативно впливає на розвиток ділового туризму. Відтак, удосконалення наявної бізнес-інфраструктури має стати пріоритетним напрямом розвитку національної економіки.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми розвитку ділового туризму

Досліджуючи стан розвитку ділового туризму в Україні, автор дійшов висновку, що країна мають цілу низку проблем, які перешкоджають належному розвитку галузі. Зокрема, це стає очевидним у порівнянні з такими розвиненими у сфері бізнес-туризму країнами, як Німеччина, Іспанія, США та ін. Як свідчить здійснений аналіз, туристи-іноземці не бажають їхати до України, передусім через загальну політичну та соціально-економічну ситуацію в нашій країні. А сьогоденна причина – війна, що підступно розв’язана сусідньою країною-агресоркою 24 лютого 2022 р. на території України. Відтак, і діловий туризм розвивається не на належному рівні, а у нинішніх умовах взагалі призупинив свій розвиток.

Окрім зазначеної проблеми, ще одна проблема, що гальмує розвиток ділового туризму не лише в Україні, але й в усьому світі. Це – призупинення ділових поїздок і величезні перебої в міжнародних подорожах через пандемію, спричинену коронавірусом COVID-19. Через дистанційні технології, що почали широко використовуватися в умовах пандемії, – онлайн-конференції, дискусії, семінари та вебінари, – особисті зустрічі бізнес-партнерів оффлайн майже перестали відбуватися. Зокрема і через карантинні обмеження, закриття міжнародних кордонів, періодичне закриття внутрішніх кордонів між областями, що були визнані як ті, що належать до «червоної» зони епідеміологічної небезпеки. Як наслідок, зменшилися в’їзні, внутрішні та виїзні туристичні потоки, організатори бізнес-заходів та бізнес-інфраструктура зазнали чималих втрат, матеріальних і нематеріальних.

Також до проблем, що мають безпосереднє відношення до розвитку ділового туризму, можна віднести такі:

- недостатня кількість регіональних та міжнародних аеропортів;
- нерівномірність розвитку ділового туризму серед різних регіонів;

- недостатня кількість номерів бізнес-категорії у готелях;
- недостатня кількість конференц-центрів у регіонах;
- невідповідність якості обслуговування іноземних клієнтів світовим стандартам;
- недостатнє фінансування з боку держави та інвесторів у зв'язку з нестабільною економічною системою та воєнними діями;
- нестача кваліфікованого персоналу;
- застарілі методи навчання персоналу та відсутність сприятливих умов для закордонного стажування і залучення іноземних фахівців для проведення майстер-класів [48].

Щодо нерівномірності розвитку ділового туризму серед різних регіонів доречно згадати, що це зумовлено тим, що бізнес-інфраструктура для проведення ділових зустрічей сконцентрована у великих містах України. До прикладу, всі всі висококатегорійні готелі, на думку вітчизняних науковців Л. Коваленко та Д. Нагорнюк, розташовані в м. Києві та найбільших регіональних центрах – Одесі, Львові, Харкові, Дніпропетровську. Це означає, що в інших центрах фактично немає презентабельних готелів для приймання гостей найвищого рівня – державних діячів, політиків, бізнесменів, діячів культури та спорту [30, с. 52].

Доволі часто навіть у вітчизняних висококатегорійних готелях очікування бізнес-туристів не співпадають з реальністю. Деякі 5-ти та 4-х зіркові готелі у рекламних проспектах позиціонують свої заклади розміщення як ідеальні для бізнес-туристів, оскільки пропонують не лише комфортне розміщення, але й усі необхідні супутні для ділових зустрічей послуги. Фактично ж, ці послуги зводяться до надання невеликого приміщення, що іменується бізнес-центром з мінімумом необхідних послуг для бізнес-туристів. Насправді ж, бізнес-центр повинен надавати цілий набір ділових послуг, необхідних для ділового туризму. Прикметно, що в Україні лише четверта частина готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу [30, с. 52]. Варто зауважити, що деякі науковці, наприклад М. Максимюк, оцінюючи стан і перспективи розвитку ділового туризму в Україні, вказує, що менше 20% готелів

сьогодні відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу [35]. Тобто, це менше чвертини.

До проблем у сегменті ділового туризму можна віднести і дефіцит кадрів, зокрема працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні не лише обслуговувати форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку. Вимоги до них є високими: вища освіта, досвід роботи, бажання вдосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей [55]. Більше того, вони мають поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості. Пандемія, спричинена коронавірусом, лише зробила проблему кадрів серйознішою. С. Бабушко у своїй праці «Підготовка туристичної індустрії до відновлення після COVID-19: аналіз досвіду країн світу зі збереження кадрового потенціалу» вказує, що збереження кадрів для сфери туризму та їх подальший професійний розвиток потребують негайного вирішення [6].

Крім того, відсутність талановитих фахівців-аніматорів може негативно вплинути на організацію дозвілля бізнес-туристів. Без їхньої допомоги неможливо ефективно організувати дозвілля у готельних закладах. Відтак, на думку деяких науковців і практиків ділового туризму, «головною перешкодою для розвитку ділового туризму у є відсутність належного рівня обслуговування у готельному господарстві» [42, с. 225]. Зважаючи на це, Асоціація ділового туризму України надає послуги з навчання та підвищення кваліфікації кадрів у сфері ділового туризму, організовуючи різноманітні тренінги, семінари, міжнародні конференції. Проте, на глибоке переконання М. Максимюка, недостатньо для забезпечення європейського рівня обслуговування [35].

Ще однією проблемою, що стосується молодих кадрів для ділового туризму є відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчого мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Окрім викладених традиційних вимог до кадрів ділового туризму, існує гостра потреба

розвивати здатність працівників у сегменті ділового туризму враховувати українську національну специфіку у своїй діяльності, на усвідомленому рівні відтворювати національне середовище, просувати колорит українського побуту й атмосферу гостинності та привітливості. За таких умов буденна і виснажлива бізнес-поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність бізнес-туристів. Головна вимога для країни що приймає, через приязне ставлення до ділових людей і забезпечення належних високоякісних послуг з організації бізнес-заходів стимулювати бажання бізнес-туристів відвідати Україну ще раз.

Викладене вище дає підстави констатувати, що більшість проблем, з якими стикається діловий туризм в Україні, є схожими і для розвитку інших сегментів туризму, зокрема географічним розташуванням, економічною та політичною ситуацією в країні, карантинними протипандемічними обмеженнями. Проте є й проблеми, характерні саме для ділового туризму, а саме: рівнем розвитку бізнес-інфраструктури, наближеністю до основних міжнародних бізнес-локацій, нерівномірність розташувань бізнес-готелів.

3.2.Перспективи розвитку ділового туризму в Україні

Успіх будь-якої туристичної дестинації, у тому числі й місця проведення бізнес-заходів в сегменті ділового туризму, залежить від комбінації низки чинників, а саме:

- привабливості, тобто сприйняття бренду та іміджу серед споживачів на цільовому ринку;
- доступності: потужність та якість транспортної інфраструктури; час, витрачений на дорогу, щоб дістатися дестинації; зручність розкладу транспортних перевезень, частота рейсів та вартість квитків; вимоги до в'їзду, зокрема легкість і простота в отриманні віз; необхідна інфраструктура на перетині кордонів;
- туристичного продукту: асортимент і якість туристичних об'єктів для огляду, відвідування, врахування інтересів цільових категорій споживачів туристичного продукту;

- стандартів та обслуговування: якість туристичних послуг та відповідність наявної інфраструктури міжнародно визнаним стандартам; висока кваліфікація персоналу туристичної галузі;

- особистої безпеки: можливість надати умови безпечні для споживача туристичних послуг, зокрема наявність облаштованих медичних установ та поліції для забезпечення захисту від цивільних та інших злочинів.

Враховуючи ці чинники, автор пропонує низку рекомендацій з поліпшення стану ділового туризму з перспективою на його подальший успішний розвиток(таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Рекомендації з розвитку ділового туризму для України

Категорія	Зміст рекомендації
Бренд	<p>Просувати позитивний імідж країни як привабливої дестинації для ділових подорожей;</p> <p>Використовувати віртуальні тури для просування бренду;</p> <p>Вивчати досвід країн-лідерів у сегменті ділового туризму;</p> <p>Посилити співпрацю з цими країнами.</p>
Доступність та інфраструктура	<p>Полегшувати процедури перетину кордонів для бізнес-туристів;</p> <p>Оновити аеропорти до міжнародних стандартів;</p> <p>Перетворити аеропорт на середовище, дружнє до туристів;</p> <p>Покращувати транспортне сполучення між аеропортом, місцями розміщення бізнес-подорожуючих та місцями проведення бізнес-заходів</p>
Туристичний продукт та досвід	<p>Створювати привабливий для бізнес-туристів туристичний продукт, що не залежить від сезону;</p> <p>Набувати досвіду з організації та проведення бізнес-заходів міжнародного рівня;</p> <p>Модернізувати та розширити вибір закладів для проведення бізнес-заходів</p>
Стандарти обслуговування	<p>Створити та запровадити сертифікацію об'єктів для проведення бізнес-заходів міжнародного рівня;</p> <p>Систематично їх переглядати та вносити відповідні корективи;</p> <p>Оперативно реагувати на потреби ринку туристичних</p>

	<p>послуг щодо забезпечення їх якості; Систематично навчати персонал організацій-посередників, які займаються організацією ділових поїздок;</p>
Безпека	<p>Забезпечувати належне медичне обслуговування бізнес-туристів в разі потреби; Розвивати мережу рятувальних і медичних установ у місцях підвищеного ризику під час дозвілля бізнес-туристів (трекінг, альпінізм, гірські лижі тощо); Забезпечувати громадський порядок у місцях, де скупчуються туристи; Обладнати центри екстреної допомоги, можливість негайного виклику поліції в місцях проведення бізнес-заходів</p>

Джерело: розроблено автором.

У наданих рекомендації, що доцільно виокремити пріоритетні напрями розвитку, до яких віднесемо такі:

- створення мережі крупних національних готелів, у тому числі готелі високих категорій;
- визначення пріоритетів інвестиційної політики та їх упровадження, зокрема пошук джерел фінансування;
- підвищення рівня інвестиційної привабливості сегменту ділового туризму та впровадження податкового стимулювання для його подальшого розвитку;
- розроблення і впровадження програм підготовки висококваліфікованих працівників конференц-сервісу, зокрема їх навичок організації та обслуговування форумів, конференцій, семінарів, конгресів, презентацій та інших бізнес-заходів, у тому числі й міжнародного рівня [48];
- розвиток зручного транспортного сполучення, щоб ділові туристи, як внутрішні, так і міжнародні, могли безперешкодно діставатися місця проведення бізнес-заходів;
- устанавлення ділових контактів з іноземними партнерами з ділового туризму з метою вивчення досвіду розроблення нових програм проведення заходів;

- в рамках туристичної виставки-ярмарки проведення щорічних міжнародних конференцій з розвитку ділового туризму із залученням представників міжнародної спільноти, зацікавленої у співпраці;

- розвиток сучасної, потужної бізнес-інфраструктури для організації та проведення різноманітних заходів, як у великих містах, так і в регіонах;

- залучення до організації проведення бізнес-заходів стейкхолдерів, зокрема представників готелів, науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти, які готують фахівців для сфери туризму;

- використання різноманітних нестандартних майданчиків для проведення бізнес-заходів, наприклад, теплоходів, музеїв, театрів чи кінотеатрів, ресторанних комплексів, заміських засобів розміщення з належним чином обладнаною територією;

- продовження створення конгрес-бюро чи конвеншен-бюро при державних обласних і міських адміністраціях для активізації процесу з проведення ділових заходів [15].

Безумовно, найпріоритетнішим у сучасних умовах війни з росією є поліпшення політичної та соціально-економічної ситуації в Україні, яке потрібно для ефективного розвитку ділового міжнародного туризму. Мають бути створені необхідні умови для ділових людей. Для цього необхідно модернізувати та розвинути матеріально-технічну базу інфраструктури ділового туризму та підготувати фахівців високого рівня для організації та обслуговування ділових подорожей [30].

Варто зазначити, що рішення проблем на ринку ділового туризму в Україні, насамперед, має здійснюватися на основі підтримки з боку держави. Іншими словами, саме держава має забезпечити такі види підтримки:

- законодавчу;
- організаційну, наприклад, розробивши державну програму поетапного розвитку і стимулювання ділового туризму;

- фінансову, наприклад, підтримка інвесторів, які вкладають кошти в розвиток ділового туризму в Україні;

- інформаційну, зокрема створивши автоматизовану інформаційну систему даних про ділові послуги на ринку готелів ділового туризму;
- заохочувальну чи мотиваційну для підтримки ініціатив суб'єктів ринку ділового туризму.

Важливо відмітити, що особливо важливою є підтримка держави у створенні привабливого іміджу України та позиціонування її як туристичної країни, в тому числі й затребуваної дестинації ділового туризму. Для цього необхідний саме комплексний підхід, що охоплюватиме створення в Україні сучасної високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії та ефективне управління нею. Комплексний підхід «сприятиме економічно-соціальному розвитку багатьох регіонів, забезпечить створення нових робочих місць і залучення інвестицій, сприятиме відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини, відповідальному ставленню до навколишнього середовища, корінним чином змінить стиль та якість життя наших громадян» [30].

Варто також зазначити, що в умовах ринкової економіки особливої актуальності набирає питання пошуку джерел фінансування підприємств туристичної галузі, особливо, якщо врахувати, що їх фінансові ресурси є обмеженими. Відтак, збільшення інвестиційної привабливості України, податкове стимулювання, залучення внутрішніх та іноземних інвестицій – ці питання мають обов'язково бути включеними в комплексний підхід до розвитку ділового туризму.

Таким чином, реалізація наданих рекомендацій сприятиме виходу України на інший рівень розвитку ділового туризму на національному та світовому туристичному ринку.

Отже, враховуючи виокремлені рекомендації та пропозиції з розвитку ділового туризму, Україна може реалізувати свій туристично-рекреаційний потенціал та отримати максимум переваг. Комерційні організації у різних сферах бізнесу почали вбачати у діловому туризмі дієвий спосіб вижити у жорстких умовах конкуренції. Залежно від обраного напрямку учасники бізнес-заходів досягнуть таких успіхів: розширять контакти як з постачальниками, так і

виробниками; знайдуть нових партнерів по бізнесу; розширять клієнтську базу завдяки новим клієнтам і покупцям; мотивують своїх співробітників і підвищують рівень їх лояльності та відданості компанії; ймовірно знайдуть нових інвесторів; створять новий бренд або здійснять ребрендинг своєї компанії; ширше представлять продукції компанії потенційним споживачам; познайомляться з новими технологіями та обмінюються власним досвідом та ін.

Попри побоювання експертів туристичної галузі щодо проблеми повернення рівня розвитку ділового туризму в доковідний період, побутує й думка, що особисті бізнес-зустрічі будуть такими ж цінними та затребуваними, як і раніше. Дистанційні зустрічі на різних платформах жодним чином не зможуть замінити особисті зустрічі та спілкування бізнес-партнерів. Це, в свою чергу, сприятиме відновленню, а в майбутньому й подальшому розвитку ділового туризму.

Необхідно зазначити, що модель розвитку ділового туризму матиме дещо інший вигляд, ніж нині: широке використання інновацій, як технічних, так і технологічних; розширення асортименту послуг; ефективне співвідношення ціна-якість; індивідуальний підхід до кожного бізнес-туриста; спрямованість на задоволення потреби бізнес-туриста в якісному відпочинку та на ефективне поєднання роботи і відпочинку задля відновлення сил і здоров'я бізнес-туриста; створення унікальних вражень від дестинації бізнес-туризму та її туристичних ресурсів. Щодо останніх згаданих змін, доцільно наголосити, що вже нині вони набувають широкої популярності. Згідно з дослідженнями, сьогодні вже понад третини клієнтів у світі замовляють такі послуги. Так, вони навіть йменуються спеціальним терміном – «bleisure» (від англійських слів business + leisure), що в перекладі означає «бізнес» + «відпочинок». Іншими словами до основного часу ділової поїздки додається час для розваг і таким чином має місце синергія ділової подорожі з дозвіллям бізнес-туриста. Водночас організатор ділового заходу виступає не лише координатором, але й радником, чи навіть організатором дозвілля бізнес-туристів. Тому не дивно, що ця ідея здобуває все більше прихильників і послідовників.

ВИСНОВКИ

У результаті критичного осмислення отриманих результатів кваліфікаційного дослідження відповідно до мети і поставлених завдань автор дійшов таких висновків.

1. 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.

2. Аналіз 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).

3. Вивчення історії розвитку необхідно для кращого розуміння того, що відбувається у сьогоденні. 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.).

4. На основі даних зі щорічних статистичних збірників Міжнародної Асоціації конгресів і конвенцій було визначено місце України у світовому рейтингу за критерієм проведення міжнародних ділових заходів. Україна увійшла до топ 100 країн та посіла 83 місце. Статистичні дані аналізувалися за період з 2000 р. по 2019 р. Частка України на ринку міжнародних бізнес-заходів за цей період зросла з 0,02% у 2000 р. до 0,11% у 2019 р. У нинішніх умовах діловий туризм призупинив свій розвиток через такі гальмівні чинники: війна, блекаути, постпандамічна криза, відсутність гарантій безпеки, зруйнована інфраструктура.

Ведення статистичного обліку ділових поїздок в Україні є непростим завданням через те, що: статистика не враховує ділові поїздки всередині країни; бізнес-туристи виїждять за кордон за туристичними візами; до статистичних даних категорії ділових поїздок включено також і навчання.

Було проведено SWOT-аналіз України як осередку ділового туризму в Європі. Попри недоліки та загрози, Україна має набагато більше переваг і можливостей для перетворення її на осередок ділового туризму в Європі. Отже, SWOT-аналіз засвідчив, що поставлену стратегічну ціль можливо досягти.

5. Дослідження інфраструктури України для здійснення ділового туризму було акцентовано на аналізі саме бізнес-інфраструктури (бізнес-центри, конгрес-холи, приміщення для проведення бізнес-заходів); транспортної інфраструктури (аеропорти, вокзали, шляхи сполучення) та супутньої інфраструктури (банки, страхові заклади, заклади охорони здоров'я). Затребуваними на ринку ділового туризму є об'єкти для організації ділових зустрічей при готелях та інших засобах розміщення. Їх частка становила 32,3% у 2000 р., а вже у 2019 р. склала 43,9% і налічувала 242 готелі, що надавали послуги бізнес-туристам. Частка «інших залів для ділових зустрічей» поволі зростає з 9,2% у 2000 р. до 10% у 2019 р. Сюди входять нетрадиційні локації для проведення ділових заходів: музеї, замки, теплоходи тощо. Крім того, значно зросла кількість бізнес-центрів і виставкових залів України різного класу. До прикладу, в Україні у 2019 р. налічувалося 41 бізнес-центр найвищого гатунку, що розміщувалися у найбільших ділових центрах: Києві (16), Дніпрі (3), Харкові (2), Львові (11), Одесі (6), Запоріжжі (3).

Аналіз бізнес-готелів України засвідчив, що їх більшість також розташована у великих осередках ділової активності: Київській (27%), Одеській (24%) та Львівській (14%) областях, на які припадає 65% їх загальної кількості. Таким чином, Україна має необхідні умови для проведення бізнес-заходів регіонального, національного та міжнародного рівнів.

6. Аналіз 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

політична ситуація в країні, війна, пошкодженість інфраструктури, блекаут, 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.

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 іншій рівень розвитку ділового туризму на національному та світовому туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В. Історія туризму. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х: ХНАМГ, 2010. 294 с.
2. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм. 2019. URL: <http://infotour.in.ua/aleks42.htm>
3. Андренко І. Б. Діловий туризм: навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ, 2014. 165 с.
4. Андрущенко Д.С. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали наук.-практ. конф. Луцьк: Луцький НТУ, 2016.
5. Асоціація ділового туризму України: офіційний сайт. URL: <http://www.mice.com.ua>
6. Бабушко С.Р. Підготовка туристичної індустрії до відновлення після COVID-19: аналіз досвіду країн світу зі збереження кадрового потенціалу. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія. Кривий Ріг: Вид. Р. А. Козлов, 2021. С. 23-35.
7. Бабушко С.Р., Крікун Л.А., Попович С.І. Професійне та кар'єрне зростання працівника: досвід готельної мережі Radisson. Туризм і гостинність досвід і сучасні реалії колективна монографія. Київ: Вид-во ФОП Гуляєва В.М., 2021. С.199-215.
8. Бабушко С. Р. Професійний розвиток фахівців сфери туризму в США та Канаді: монографія / за наук. ред. проф. Л. Б. Лук'янової. К.-Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2015. 424 с.
9. Безуглий В., Білоторов А. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського Союзу. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2012. № 29. Ч. 1. С. 9–12.
10. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу. К.: Київ. ун-т, 2009. - 395 с.,

11. Бизнес-туризм: как путешествовать, решая деловые вопросы. BTL get inspired. 2019. URL: <https://btl-company.com/ru/business-tourism/>
12. Боїнг 707. Опис, передумови, історія та факти. 2020. URL: <https://cutt.ly/mO1I32r>
13. Виставковий центр «АГРОПОРТ Схід» (м. Харків). 2022. URL: <https://cutt.ly/ePB0YVe>
14. Гаврілова Е. MICE туризм. ElviraGavrilova. 2022. URL: <https://elvira-gavrilova.com/uk/mice-turizm/>
15. Галасюк С. С., Мартинова Н. С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. Економіка та управління підприємствами. Вип.50. 2020. С. 98-105.
16. Галасюк С.С., Назаренко А.Р. Складові інфраструктури ділового туризму. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 28.04.2020. Херсон: ФОП В.С. Вишемирський, 2020. С. 126–129.
17. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі. Економіка. Управління. Інновації, 2012. № 2. С. 27-33.
18. Деловой туризм – оптимизм вопреки кризису. 2021. URL: <http://prohotelia.com.ua/>
19. Деловой туризм в Украине: Украинский туризм, 2009. С. 70-75.
20. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. Проблеми економіки. 2014. № 1. С. 43–51.
21. Дзюбленко І. М. Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 6: Історичні науки: зб. наук. праць. Вип. 12. К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2014. С. 216. URL: <https://cutt.ly/9PldrZs>
22. Діловий туризм – особливості та класифікація. TourKazka. 2020. URL: <https://cutt.ly/EOAVMG6>
23. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

24. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної ради України (ВВР). 1995. №31, ст 24. URL: <https://cutt.ly/7OAVsqO>
25. Зима О. Г. Інсенсив туризм як приклад успішного менеджменту організацій: Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2012. Вип. 1. С. 275-282.
26. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2017. 368 с
27. Історія Qantas. Wikijaa. 2022. URL: https://uk.wikijaa.ru/wiki/history_of_qantas
28. Експоцентр «Метеор» у м. Дніпро. 2022. URL: <https://cutt.ly/APBMqOF>
29. Київ ЕкспоПлаза. 2022. URL: <https://cutt.ly/gPBVvly>
30. Коваленко Л. Г., Нагорнюк Д.В. Діловий туризм як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств. Економіка та управління національним господарством. Вип. 36, 2019. С. 50-54. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/10.pdf
31. Конференц-сервіс в Україні. 2022. URL: <http://conference-service.com.ua>
32. Кузик С. П. Географія туризму: Знання, 2011. 271 с.
33. Леонтєва Ю. Ю. Обґрунтування поняття дестинація ділового туризму. Вісник НТУ «ХП». 2012. № 56 (962). С. 103-107.
34. Лук'янюк А. Книга чудес світу Марко Поло. Цей день в історії. 12 липня 2015. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/m/tm.pl?Year=1271>
35. Максимюк М.Н. Оценка состояния и перспективы развития делового туризма в Украине. Культура народов Причерноморья. 2012. № 234. с. 67-70.
36. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 343 с.
37. Мікловда В. П., Вдовічена О. Г. Аналіз сучасного стану виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України. Регіональна економіка. 2012. URL: <https://cutt.ly/sPldsk2>
38. Музичка Є. О. Петренко В. А. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. Економіка і держава: науково-практичний журнал. 2018. №1. С. 55-60. URL: <https://cutt.ly/CPldbuT>

39. Найперший у світі паровоз: історія створення та цікаві факти. Преса. 2021. URL: <https://cutt.ly/7O1I2kx>
40. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Наукові праці. 2006. Т. 52. № 39. С. 139–143.
41. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) URL: <http://www.world-tourism.org>. (дата звернення: 10.01.2023)
42. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні. Вісник Львів. ун-ту. 2008. Вип. 24. С. 224-228.
43. Пандяк І.Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2007. № 34. С. 183–188.
44. Прокопишин-Рашкевич Л. М, Назаренко А. В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2021. Т. 5, № 1. С. 86–95.
45. Радіонова О.М., Бражник Н.О. Аналіз розвитку ділового туризму в Харківській області. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32 (2021). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-109>
46. Редько В. Є., Оката Я. Г. Потенціал розвитку та організації MICE туризму. Ефективна економіка: електронне фахове видання. №12. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/75.pdf
47. Семенов В.Ф., Фадєєва Г.І. Умови та сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі. Регіональна економіка та управління. 2017. № 5(18). С. 40–51.
48. Сливенко В. А., Єрмакова А. О. Класичні та сучасні бізнес-стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
49. Сливенко В.А., Подорожко Т.О., Шишкіна В.Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 6. URL: <https://www.tcjnmy.nayka.com.ua>

- 50.Смирнов О.О. Територіальна структура ділового туризму у світі: дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. М., 2006. 145 с.
- 51.Специфіка ділового туризму. 2022. URL: [URL:http://ukrarticles.pp.ua/turizm/9080-specifika-delovogo-turizma.html](http://ukrarticles.pp.ua/turizm/9080-specifika-delovogo-turizma.html)
- 52.Тенденции развития мирового рынка делового туризма. 2019. URL: <http://www.marketing.spb.ru>
- 53.Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. 2017. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua>
- 54.Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. 2013. № 1. С. 67–74.
- 55.Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І. М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2010. 284 с.
56. У Києві відкрився найбільший конгрес-хол Mercure Congress Centre. Mind. 2017. URL: <https://cutt.ly/FPldFmw>
- 57.Фрей Л. Стан і проблеми розвитку ділового туризму: зарубіжний і вітчизняний досвід. Глобальні та національні проблеми економіки. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Вип.15. Миколаїв: Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. 2017. С.31-36.
- 58.Booking.com: офіційний сайт. 2022. URL: <https://www.booking.com/index.ru.html>
- 59.ВТА Ukraine – Наведение фокуса на business travel и meeting industry URL: <https://cutt.ly/OPIsNdA>
- 60.CAREC. 2018. Assignment: Scoping Study on “Promoting Regional Tourism Cooperation under CAREC 2030.” Manila.
- 61.Douglas DC-3. 2020. URL: https://znaimo.com.ua/Douglas_DC-3
- 62.GBTA. Long-Term Global Business Travel Outlook. 2022. URL: <https://cutt.ly/0OVm33T>
- 63.Granier L. MICE tourism: a simple explanation. Tourism Teacher. 2021. URL: <https://tourismteacher.com/mice-tourism/>

64. Impact of Coronavirus on Europe's convention sector. Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe. URL: <https://cutt.ly/TOVQgTv>
65. Jackson K. History of business travel. Stacker. 2021. URL: <https://stacker.com/stories/23817/history-business-travel>
66. Mercure Hotels Kyiv Congress. 2022. URL: <https://cutt.ly/8PBJJCT>
67. MICE and its growing importance. Satguru Travel: blog. 2022. URL: <https://cutt.ly/wOAVtyf>
68. National Convention Bureaux of Europe: official site. 2022. URL: <https://convention-europe.com>
69. Promoting regional tourism cooperation under CAREC 2030: a scoping study. Asian Development Bank. March 2019. URL: <https://cutt.ly/LPls3Em>
70. Stainton H. Workation explained: what it means and how it works. Tourism Teacher. 2022. URL: <https://tourismteacher.com/workation/>
71. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 1999-2008. URL: <https://cutt.ly/WO89cvi>
72. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 2010. URL: <https://cutt.ly/1O89mST>
73. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 2019. URL: <https://cutt.ly/jO89TSb>
74. The Latest Business Travel Trends. Business Travellers Desire. URL: <https://www.revfine.com/business-travel>
75. TripAdvisor. 2016. TripAdvisor Travel Trends for the Silk Road. 2016. Published by the UNWTO Silk Road Programme.
76. UNWTO and Global Tourism Economy Research Centre. 2018. Asia and the Pacific Grows in Importance for Global Tourism. Madrid.

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Mercure Hotels Kyiv Congress (м. Київ)

Джерело: [66].

Додаток А.2



Джерело: [66].

Додаток А.3



Джерело: [66].

Додаток А.4



Джерело: [66].

Додаток А.5



Джерело: [66].

Додаток А.6



Джерело: [66].

Київ EXPO PLAZA (м. Київ)



Джерело: [29].

35 хв.		до залізничного вокзалу
20 хв.		до метро
70 хв.		до аеропорту «Бориспіль»
35 хв.		до центру міста

регулярний трансфер

Житомирська ВЦ КиївЕкспоПлаза

Джерело: [29].

Експоцентр «Метеор» у м. Дніпро

Джерело: [28].

Виставковий центр «АГРОПОРТ Схід» (м. Харків)

Джерело: [13].



Джерело: [13].