

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Мугиль Катерина Миколаївна

Особливості організації ділового туризму в Україні / Features of the
Organization of Business Tourism of Ukraine

Спеціальність: 242 Туризм
магістерська програма – Міжнародний туризм
Магістерська робота

Виконала студентка групи Тм-21
Мугиль К.М.

Науковий керівник:
Охота В.І.

Магістерську роботу допущено до захисту:

"__" _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ О.Я.Гугул

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	6
1.1. Сутність поняття ділового туризму	6
1.2. Основні види ділового туризму	15
1.3. Характеристика особливостей організації ділового туризму	21
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	26
2.1. Місце ділового туризму в загальному розвитку туристичної діяльності в Україні	26
2.2. Аналіз розвитку в'їзного та внутрішнього ділового туризму в Україні	48
2.3. Оцінка стану виїзного ділового туризму в Україні	53
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	59
3.1. Основні проблеми організації ділового туризму в Україні	59
3.2. Зарубіжний досвід розвитку та організації ділового туризму	62
3.3. Напрямки удосконалення організації ділового туризму в Україні	65
Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Діловий туризм є одним з важливих інструментів активізації торгово-економічних відносин і розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, сприяє залученню іноземних інвестицій, впровадженню високотехнологічних виробництв, зміцненню економічного потенціалу нашої країни. На сучасному етапі діловий туризм розглядається як значущий, такий, що динамічно розвивається сегмент ринку туристичної діяльності. Даний сектор туризму відіграє актуальну роль в розвитку національної економіки будь-якої держави, активно сприяє її інтеграції в світовий ринок. Також від його безперебійного функціонування великою мірою залежить налагодження та розвиток внутрішніх національних взаємовідносин між суб'єктами підприємницьких структур, організацій, об'єднань. Для сучасної життєдіяльності країн, міждержавної інтеграції у всіх сферах взаємовідносин та секторах економіки актуальним є як внутрішній, так і зовнішній (в'їзний та виїзний) діловий туризм. Однак питання розвитку вітчизняного ділового туризму досліджені недостатньо глибоко і системно, в науковій літературі відсутній системний підхід до вивчення даного явища, недостатньо статистичних даних і практичних досліджень, необхідних для побудови цілісної картини функціонування ринку зазначеного сектору туристичної діяльності в Україні. Зважаючи на зазначене, комплексне вивчення питання особливостей організації ділового туризму в Україні є актуальним на нинішньому розвитку наукової думки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми теоретичного забезпечення, аналізу та визначення шляхів покращення організації ділового туризму досліджували: І. Андренко, А. Бабкін, І. Балабанов, А. Балабанов, Л. Воронкова, В. Друк, Р. Грабар, І. Зорін, В. Квартальнов, Д. Савін, І. Мельникова, А.Суварян, М.Саакян, О.Антамошкіна, Н. Титова, Н. Травова, К. Фіоктистов, О.Чімітдоржиєва, Г. Егамбердієва, С. Юрченко, О. Юрченко,

С. Холловей, С. Хампрейс, Р. Девідсон, Б. Айван, А. Ньезгода, Л. Наврот, О.Л. Сігуенса, З. Шостак, А. Зауха тощо.

Метою бакалаврської роботи визначення теоретичних засад, практичних аспектів та тенденцій розвитку, а також розробка напрямів удосконалення організації ділового туризму в Україні.

В цілях реалізації даної мети дослідження встановлено наступні **завдання:**

- сформулювати сутність поняття ділового туризму;
- охарактеризувати основні види ділового туризму;
- навести характеристику особливостей організації ділового туризму;
- визначити місце ділового туризму в загальному розвитку туристичної діяльності в Україні;
- провести аналіз розвитку в'їзного та внутрішнього ділового туризму в Україні;
- здійснити оцінку стану виїзного ділового туризму в Україні;
- розкрити основні проблеми організації ділового туризму в Україні;
- дослідити зарубіжний досвід розвитку та організації ділового туризму;
- визначити напрямки удосконалення організації ділового туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є процеси організації ділового туризму в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні засади, принципи, методи та практичні аспекти формування напрямів ділового туризму.

Методи дослідження. Дослідження теоретичних аспектів стану категоріального апарату, видів та особливостей організації ділового туризму проведено із використанням методу систематизації (для підбору, встановлення основних характерних підходів науковців, дослідників), методу порівняльного аналізу (порівняння поглядів на основні характеристики, трактування). Аналіз стану організації ділового туризму в Україні здійснено

із застосуванням статистичного методу (оцінка статистичних даних розвитку ринку за досліджуваний період), порівняльного методу, який потрібний для порівняння показників розвитку, метод системного аналізу, із застосуванням якого вивчається загальний комплекс елементів та тенденцій функціонування зазначеного виду туризму.

Наукова новизна одержаних результатів обумовлено представленням універсального трактування сутності поняття ділового туризму, яке сформульовано з огляду на основні сутнісні ознаки, представлені в досліджених наукових підходах, зокрема, ознаку орієнтиру на ділові цілі, ознаку поєднання ділових цілей та цілей відпочинку туристів вказаної категорії, ознаку взаємовідносин, пов'язану із забезпеченням підтримки туристів з боку суб'єктів туристичної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів обумовлене розробкою та цінністю наведених напрямків удосконалення організації ділового туризму в Україні, які сформульовані з урахуванням проблем розвитку даного явища, зважаючи на кращий зарубіжний досвід в даній сфері.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота загальним обсягом 80 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел із 54 найменувань. В бакалаврській роботі представлено 3 рисунків, розміщених на 3 сторінках та 9 таблиць на 19 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність поняття ділового туризму

Ділова комунікація, обмін технологіями та інформацією, пошук нових ринків і партнерів для інвестицій і спільних проєктів, маркетингове просування компаній, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури - ці процеси стали основним фактором того, що в індустрії туризму стали виділяти діловий туризм, який досить швидко перетворився в напрямок туристичної галузі, який динамічно розвивається. Глобалізація світової економіки, інтенсифікація ділових, наукових і культурних зв'язків, стимулюють зростання поїздок з діловими і службовими цілями, сприяють проведенню різного рівня конгресно-виставкових заходів. Зростає роль ділового туризму в сталому розвитку територій і туристичних кластерів, що впливає на їх збереження для задоволення потреб туристів майбутніх поколінь. Навіть в умовах економічної і політичної кризи попит на проведення корпоративних заходів залишається досить стійким з неухильною тенденцією до зростання.

Незважаючи на значну роль ділового туризму в світових економічних і соціальних відносинах, питання організації даного виду туризму досі залишається недостатньо дослідженим, немає універсального підходу до визначення категоріального апарату в даній сфері, а саме щодо трактування сутності поняття ділового туризму. Зважаючи на зазначене, спробуємо розглянути еволюцію виникнення та основні наукові підходи щодо формулювання сутності зазначеного поняття.

Дослідження історії розвитку ділового туризму [51] свідчить, що діловий туризм - це не сучасний феномен: люди століттями відправлялися в подорожі, націлені на певні види їх діяльності, перш за все це була торгівля.

З часів античності в Європі було лише кілька періодів спаду в сфері ділового туризму, в період якого даному виду туристичної діяльності в наступному було дано більш потужний поштовх, ніж за всі попередні століття.

Встановлено, що в розвитку ділового туризму можна виокремити декілька етапів, зокрема [51]:

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

2) наступний етап - це середні століття, під час якого відбувався розвиток ярмарків як форми торгівлі. Деякі тривали кілька тижнів (одна з найвідоміших - ярмарок Бокера на березі Рони на півдні Франції, що привертала десятки тисяч покупців), завдяки чому розвивалася також сфера гостинності, харчування та розваг. Розквіт Великого шовкового шляху стимулював появу перших «систем обслуговування» ділових мандрівників, представлених у вигляді караван-сараїв, які пропонували послуги розміщення, харчування, відпочинку, транспортних сервісів - в особі погоничів і торговців верблюдами і гідів-провідників. Так само розвитку економіки, торгівлі і науки послужили великі географічні відкриття. Далі це і послужило розвитку міжнародного ділового туризму. Інша група ділових мандрівників була представлена священнослужителями, паломниками, військовими (особливо наймані солдати, легіонери), тимчасовими трудовими мігрантами з числа ремісників (переміщались з сільських районів - у великі міста для збуту продукції);

3) далі йде етап індустріальної епохи, який тривав з 1750 по 1900 рр. В цей період відбувалося збільшення обсягу промислової продукції, яка потребувала транспортування і збуту. В результаті цього з'явилася нова категорії бізнес-мандрівників - комівояжерів. В цей же час відбувалося

зростання попиту на ділові подорожі у колонії європейських держав. Цьому послужив розвиток двосторонньої торгівлі (сировина прямує з колоній в метрополію, кінцеві товари в зворотному напрямку) і необхідність керувати колоніальним режимом (поїздки з метою інспекції та призначення чиновників);

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

5) в середині ХХ століття відбувається розквіт ділового туризму. Ключовими факторами даного явища стають, зокрема: економічний підйом розвинених і країн, що розвиваються; розширення зони вільної торгівлі (НАФТА, ЗВТ в Європі); популяризація автомобільного транспорту на тлі масового виробництва автомобілів, розвиток і вдосконалення літаків для пасажирських повітряних перевезень, поява високошвидкісного залізничного транспорту в 1980-1990-і рр.; феномен глобалізації і поява транспортних компаній, а також зростаюча потреба запуску продукції на інших ринках; поява нових галузей економіки, таких, як інформаційні технології, які вимагали глобального маркетингу і підтримки користувачів; збільшення кількості професійних, галузевих об'єднань і спільнот; необхідність додаткового навчання співробітників пов'язаного з постійним розвитком технологій, збільшення попиту на тренінги та освітні курси і семінари; розвиток виставкового та ярмаркового бізнесу; поява нових класів обслуговування; зростання міжнародного співробітництва в різних сферах, зокрема освітніх системах.

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок що історія розвитку ділового туризму дуже різноманітна. Але розвиток ділового

туризму не зупиняється на досягнутому, і в світі починають з'являється агентства з ділового туризму, діяльність яких орієнтована на даний сектор. При цьому, традиційні туристичні компанії також беруть участь в розвитку вказаного виду діяльності.

Перейдемо до розгляду наукових підходів стосовно трактування сутності поняття ділового туризму.

По-перше, слід відмітити науковий підхід, який передбачає дослідження вказаного поняття як способу забезпечення відряджень, службових поїздок, ділових поїздок. Використання вказаного підходу пов'язано із початковими концептуальними дослідженнями зазначеного поняття.

В контексті зазначеного підходу можна відмітити трактування, представлене в роботі С. Холловея, С. Хампрейс, Р. Девідсона [50]. А саме, автори відмічають, що діловий туризм є подорожами, які здійснюються із цілями, пов'язаними з роботою, виконанням службових обов'язків, реалізацією ділових інтересів. Вказане визначення сформульовано в рамках посилання на положення першого наукового підходу, оскільки автори вказують, що діловий туризм є подорожами, які проводяться для ділових цілей різних категорій. Зазначене трактування досить є чітким, відображає певний цільовий орієнтир даного поняття, хоча також воно є і певною мірою дещо обмеженим, оскільки не враховує взаємин сторін щодо надання туристичних послуг (підтримки туристів в процесі туру). Слід відмітити, що також в даному визначенні відсутнє посилання на те, які додаткові вигоди та цінність може нести діловий туризм для замовників турів даної категорії (компаній-роботодавців, індивідуальних підприємців), для персоналу.

В рамках зазначеного першого наукового підходу можемо відмітити позицію на вказану проблематику, подану дослідженні І. Балабанова, А. Балабанова [5]. А саме, автори вказують, що діловий туризм є поїздками, які здійснюють бізнесмени з діловими цілями. Можемо констатувати, що в цілому це трактування витримано в контексті змісту першого наукового

підходу, оскільки є посилання на те, що це явище пов'язане із подорожами бізнесменів з діловими цілями. Але те, що дослідники зазначають, що діловий туризм здійснюється на рівні такої категорії суб'єктів, як бізнесмени свідчить про те, що погляди авторів є дещо застарілими, так як суб'єктами (клієнтами) сучасного ділового туризму є як індивідуальні підприємці, так і персонал компаній, ціль подорожей якого також пов'язаний із діловою (службовою) сферою.

В межах першого наукового підходу потрібно відзначити трактування сутності даного поняття, визначеного в роботі І. Зоріна, В. Квартальнова [17]. Відповідно до твердження авторів, діловий туризм є тимчасовими поїздками, відрядженнями, які пов'язані із реалізацією службових цілей, включаючи участь в конгресах, конференціях, конгресах, без отримання доходів у місці відрядження. Вивчення змісту даного трактування свідчить, що його положення відповідають основному характеру першого наукового підходу, оскільки передбачає взаємозв'язок вказаного поняття із службовими (діловими) цілями поїздок, які здійснюють в рамках ділового туризму. Автори не враховують складової взаємовідносин із суб'єктами організації даного виду туризму, також відсутнє посилання на додаткові ефекти ділового туризму для замовників турів даної категорії (компаній-роботодавців, індивідуальних підприємців), для персоналу, який подорожує тощо.

В площині досліджуваного першого наукового підходу слід відзначити формулювання сутності оцінюваного феномену, представлену в роботі А. Бабкіна [4]. Згідно із твердженням автора, діловий туризм є видом туристичної діяльності, який охоплює подорожі із професійними, службовими цілями без забезпечення отримання доходу за місцем тимчасового перебування туристів вказаної категорії. В рамках вказаного трактування є посилання на те, що зазначене поняття розглядається через призму взаємозв'язку із діловими, професійними цілями подорожуючих, відповідно, констатуємо відповідність цього визначення положенням першого наукового підходу. Автор, як і попередні дослідники не зупиняється

на складовій взаємозв'язку туристів з постачальниками туристичних продуктів (послуг) даної категорії, на елементах додаткових цінностей для споживачів, замовників турів в даній сфері тощо.

Заслуговує на висвітлення підхід до трактування сутності вказаного поняття, сформульованого в межах першого наукового підходу, наведений в дослідженні Л. Воронкової [10]. На думку авторки, діловий туризм виступає у якості туристичної подорожі, яка має ділові цілі, не передбачає отримання доходів за місцями службових відряджень. Дане визначення, на наш погляд, в цілому відповідає положенням першого наукового підходу через зв'язок вказаного поняття з цільовим орієнтиром, пов'язаним із діловою метою поїздки.

Можна відмітити визначення сутності досліджуваного явища, розкритого в межах першого наукового підходу, і наведеного в роботі Н. Титової [35]. А саме, авторка вказує, що діловим туризмом (або бізнес-туризмом) є подорожі, які відбуваються у формі відряджень працівників корпорацій (підприємств), що мають ділову мету, або пов'язані із здійсненням заходів корпоративного характеру. Отже, у вказаному визначенні дослідниця здійснює основний акцент на зв'язку даного поняття із тим, що подорожі зазначеної категорії пов'язані з діловими цільовими орієнтирами. Як свідчить аналіз представленого трактування, воно також як визначення інших представників зазначеного першого наукового підходу має обмежений діловий характер, що не повною мірою розкриває сутнісні ознаки та особливості розвитку ділового туризму.

Потрібно відзначити формулювання сутності зазначеного поняття, сформульованого в контексті вказаного першого наукового підходу, яке подане в дослідженні А.Суваряна, М.Саакян, О.Антамошкіної [34, с. 12]. Відповідно до твердження авторів, під діловим туризмом прийнято розуміти персональні або корпоративні подорожі ділового характеру, основними цілями яких є: зустріч з діловими партнерами; участь в наукових семінарах і виставках; проведення ділових переговорів; організація і проведення виробничих нарад і

круглих столів. Можемо відзначити, що автори у даному трактуванні дотримуються положень першого наукового підходу, оскільки у якості основної сутнісної ознаки даного явища висувають орієнтир на ділові цілі вказаної категорії туристичної діяльності.

Необхідно проаналізувати сутність досліджуваного поняття, визначену в площині першого наукового підходу, яке наведено в роботі І. Кошина, О. Кишиної [20]. Зокрема, автори відмічають, що діловий туризму є сферою туристичної індустрії, яка забезпечує організацію відряджень і бізнес-поїздок співробітників різних компаній, проведення самітів і конференцій, а також виставок і торговельних ярмарків. Констатуємо, що представлене трактування сформульоване в межах змісту першого наукового підходу, оскільки автори роблять акцент на ключовій сутнісній характеристиці даного поняття, пов'язаний із визначенням зв'язку ділового туризму з діловими цілями подорожуючих.

По-друге, можемо відмітити більш сучасний науковий підхід до визначення сутності поняття ділового туризму, пов'язаний із акцентом на зв'язку даного явища із орієнтиром на поєднання ділових цілей, додаткових ефектів щодо підвищення знань, кваліфікації та відпочинком туристів даної категорії. Варто відмітити, що акцент на забезпеченні можливості забезпечення росту підвищення знань, кваліфікації працівників є не тільки додатковим ефектом від туристичної поїздки для останніх, але і додатковим ефектом для замовників таких турів у особі роботодавців (компаній, корпорацій), які зацікавлені у рості професіоналізації персоналу.

В межах вказаного наукового підходу слід відмітити трактування сутності даного поняття, поданий в дослідженні К. Фіоктистова [41]. А саме, автор зазначає, що діловий туризму є процесом підвищення професійної кваліфікації в процесі відпочинку менеджерів корпорацій, бізнесменів тощо. Можемо зазначити, що у наведеному формулюванні існує посилення на ознаку другого наукового підходу, а саме, вказано, що це явище пов'язане з

орієнтиром на поєднання ділових цілей, додаткових ефектів щодо підвищення кваліфікації та відпочинком туристів, які є суб'єктами турів.

Схоже визначення, сформульоване в контексті другого наукового підходу, можна зустріти і в роботі О.Чімітдоржиєвої [44]. Зокрема, авторка під діловим туризмом розуміє сукупність організаційно-економічних і соціальних відносин, що виникають в ході поїздки ділового мандрівника, який поєднує досягнення професійних цілей з відпочинком. Слід зазначити, що дослідниця вказує на основну складову ознаку другого наукового підходу, зокрема, на поєднання ділових цілей та цілей відпочинку туристів вказаної категорії. При цьому, дослідниця звертає увагу на додаткову ознаку відносин, які виникають в процесі туристичної поїздки, і які пов'язані в тому числі з туристичним обслуговуванням з боку організаторів туру, суб'єктів туристичної інфраструктури. Відповідно, висувається інша сутнісна ознака вказаного поняття, пов'язане із системою відносин в соціальному, економічному середовищі.

Слід відмітити формулювання сутності вказаного поняття, наведеного Д. Савіним [31, с. 5] в контексті положень другого наукового підходу. Згідно із твердженням автора, під категорією ділового туризму розуміється, по-перше, подорож, мета і місце якого поставлені бізнесом, при цьому всі витрати відшкодовуються компанією, по-друге, це подорож, що має на меті комерційну справу, державне завдання або освіту, яка передбачає в якості вторинної мотивації відпочинок. Вказана подорож здійснюється в робочий час і без отримання доходу за місцем перебування. Таким чином, ділова подорож з туризмом безпосередньо не пов'язується, але не виключає відпочинку подорожуючих, який є додатковою мотивацією. В зазначеному трактування є акцент на основній складовій ознаку другого наукового підходу, зокрема, на поєднанні ділових цілей та цілей відпочинку туристів даної категорії.

Зважаючи на положення вищезазначених наукових підходів, спробуємо сформулювати узагальнене універсальне трактування сутності зазначеного

поняття. А саме, діловим туризмом є діяльність туристичних суб'єктів щодо забезпечення попиту стосовно організації подорожей службового, професійного, бізнесового характеру з елементами відпочинку, дозвілля для подорожуючих (в тому числі їх технічної підтримки під час турів), які в ході поїздок реалізують цілі, пов'язані з діловими напрямками, професіоналізацією, підвищенням знань, кваліфікації тощо. В представленому формулюванні враховано основні сутнісні ознаки, представлені в розглянутих наукових підходах, зокрема, ознаку орієнтиру на ділові цілі, ознаку поєднання ділових цілей та цілей відпочинку туристів вказаної категорії, ознаку взаємовідносин, пов'язану із забезпеченням підтримки туристів з боку суб'єктів туристичної діяльності.

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

1.2. Основні види ділового туризму

Туризм є важливим джерелом підвищення добробуту держави. Його можна розглядати як систему, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає прибуток державі. Діловий туризм є одним із видів туристичної діяльності, він як забезпечує умови розвитку даного сектору та туризму в цілому, так і створює майданчики та умови для функціонування

службових, бізнесових поїздок подорожуючих, зайнятих в різних сферах життєдіяльності. Сучасний діловий туризм відрізняється різноманітністю форм, видів і різновидів. Спробуємо розглянути основні підходи науковців до класифікації видів вказаного виду туризму.

По-перше, можемо відмітити науковий підхід В. Друк, Р. Грабар [15, с. 32], в рамках якого визначено організаційно-видові класифікації даного виду туризму. В контексті видової класифікації автори виокремлюють два напрямки в діловому туризмі, зокрема: корпоративна тревел-індустрія та індустрія зустрічей MICE. Абревіатуру MICE утворюють початкові літери чотирьох англійських слів, які при розшифровці показують напрямки організації даних турів:

1. Meetings (зустрічі) – організація нарад, переговорів з партнерами, семінарів, тренінгів для дилерів, і інші варіанти зустрічей бізнесового характеру. Встановлено, що правильна організація даного зустрічей багато в чому формує імідж компанії-замовника, тому організатор (туристична фірма, організація, яка зайнята тільки цим видом діяльності) даного виду туризму повинен добре володіти особливостями створення умов, технічних та організаційних характеристик таких нарад, переговорів.

2. Incentives (заохочення) – види заохочувальних турів, за допомогою яких компанії-замовники висловлюють подяки працівників, клієнтам, партнерам по бізнесу тощо. Виявлено, що такі види заохочувальних турів добре впливають на мотивацію колективу, зміцнення корпоративних цінностей і якість, досягнення в роботі.

3. Conferences (конференції) – здійснення організації конференцій, семінарів, поїздок на симпозіуми, виставки, для проведення яких необхідні високі результати.

4. Events (події, виставки) – здійснення організації турів, виїзних корпоративних свят, заходів тощо.

Стосовно корпоративної тревел-індустрії автори відмічають, що це тури, пов'язані із організацією відпочинку працівників компанії.

Як вказують В. Друк, Р. Грабар [15, с. 32], в рамках організаційної класифікації ринок ділового туризму можна також розділити на два сегменти. Перший сегмент - організований діловий туризм - представлений діловими мандрівниками, які відвідують різні МІСЕ-заходи: міжнародні та національні форуми, конгреси, з'їзди, виставки, ярмарки, корпоративні заходи, - поєднуючи їх з відпочинком. Другий, - неорганізований діловий туризм - досить масштабний і перспективний, але значно меншою мірою контрольований сегмент ринку ділового туризму, його представляють індивідуальні мандрівники, які здійснюють не пов'язані з заходами МІСЕ ділові поїздки, поєднуючи їх з відпочинком.

Вивчення підходу В. Друк, Р. Грабар, що автори досить комплексно визначили склад видів та підвидів ділового туризму на сучасному етапі, в їх класифікаціях виділено широкий комплекс складових даного виду туристичної діяльності.

По-друге, слід відзначити науковий підхід, пов'язаний з поділом ділового туризму за видовою та класичною або альтернативною класифікацією.

В рамках зазначеного другого наукового підходу можемо відзначити класифікацію, наведену в дослідженні Г. Егамбердієвої [45]. В межах видової класифікації авторка виділяє індустрію зустрічей МІСЕ. Стосовно поділу ділового туризму за альтернативними видами виокремлює, зокрема: 1) бізнес-туризм - це вид ділового туризму, який поєднує в собі відпочинок і роботу, деякі туристичні агентства складають і пропонують свої програми, таким чином, щоб встигнути не тільки вирішити всі ділові питання зі своїми партнерами, а й повноцінно відпочити, що і робить привабливим бізнес-туризм; 2) конгресний туризм для індивідуальних замовників потребує виконання індивідуального просування; 3) інтенсив-туризм, пов'язаний з заохоченням працівників з боку компаній за певні досягнення, позитивні результати роботи. Варто відмітити, що зазначений підхід до виділення

основних видів ділового туризму, хоча і не є вичерпним, характеризує широкий спектр досліджуваних складових даного явища.

В рамках другого наукового підходу потрібно відмітити визначення класифікації, представлені в роботі С.Юрченко, О.Юрченко [46, с. 173]. А саме, автори стверджують, що можна виділити дві основні його складові: класичні ділові поїздки – це, переважно, робота на виїзді (відрядження з конкретними службовими цілями, наприклад, реалізацією бізнес-функцій компаніями і фірмами, поїздки для укладання нових контрактів); МІСЕ-поїздки - це, як правило, обслуговування бізнес-діяльності фірм (обмін досвідом, презентація товарів та послуг, підготовка майбутніх договорів тощо), тобто робота на перспективу, або здійснення допоміжних функцій (заохочення співробітників тощо). В зазначеному визначенні класифікацій враховано положення другого наукового підходу, зокрема, здійснено посилання на класичні та видові види ділового туризму.

По-третє, необхідно відзначити науковий підхід, який передбачає виділення видів ділового туризму залежно від основних сфер життєдіяльності. В рамках зазначеного наукового підходу необхідно відзначити класифікацію видів ділового туризму, подану І. Андренко [2, с. 14]. Автор відмічає, що до основних видів ділового туризму слід віднести, зокрема:

1) діловий туризм залежно від політичної компоненти, складовими якого виступають: проведення з'їздів, візитів політиків, членів політичних партій тощо. На наш погляд, в даному контексті слід відмітити урядовий діловий туризм, оскільки члени уряду, представники органів влади різних рівнів також часто перебувають у відрядженнях, подорожах службового характеру, але вони не завжди є членами певних політичних партій;

2) діловий туризм залежно від наукової компоненти. Дослідник відмічає, що до вказаного виду туризму слід віднести: організацію конгресів, конференцій, форумів, семінарів, експедицій, симпозіумів. Можна припустити, що під науковою компонентою автор мав на увазі не тільки

поїздки науковців, дослідників, але і поїздки представників бізнес-середовища, які відвідують такі заходи з метою отримання нових знань, навичок, підходів, для ознайомлення з новітніми методами, досягненнями в певних сферах економіки, техніки, інших сферах тощо;

3) діловий туризм залежно від комерційної компоненти, який, за твердженням автора, включає проведення ярмарок та виставок. Можна припустити, що участь в торгах з боку індивідуальних бізнесменів, приватних осіб, представників бізнесу, урядових організацій, благодійних організацій, яка не відноситься до двох вказаних видів комерційного ділового туризму також може розширити дану класифікацію;

4) діловий туризм залежно від професійної компоненти, до якого, відповідно до підходу дослідника, можна віднести, зокрема: інтенсив-тури, відрядження з професійною метою, поїздки на змагання, які організують для спортивних команд, гастрольні поїздки. Вказаний перелік може бути розширений, оскільки на сьогоднішньому етапі існує багато видів діяльності, які передбачають професійні ділові подорожі. На наш погляд, віднесення до даної категорії інтенсив-турів не відповідає сутнісній ознаці орієнту на професіоналізацію. А саме, оскільки інтенсив-тури є заохоченням для працівників, які показали високі результати в роботі компаній, можна припустити, що даний вид ділового туризму не передбачає участь подорожуючих даної категорії у певних ділових, службових справах під час подорожі, це поїздки, пов'язані із відпочинком за досягнуті показники попередньої роботи;

5) діловий туризм залежно від суспільної компоненти, який включає організацію зборів, зустрічей. Вказаний вид ділового туризму може передбачати участь в таких турах представників певних громадських об'єднань, зокрема, екологів, митців, літераторів тощо.

Можемо відмітити, що класифікація видів ділового туризму, наведена І. Андренко є досить комплексною, визначає широкий спектр ключових напрямків туристичної діяльності в даній сфері.

По-четверте, заслуговує на дослідження науковий підхід до визначення видів ділового туризму в розрізі основних цілей подорожей даної категорії.

В контексті зазначеного четвертого наукового підходу можна відзначити класифікацію видів ділового туризму, подану в роботі Д. Савіна [31, с. 8]. А саме, автор вказує, що до основних видів ділового туризму залежно від цільового орієнтиру подорожей можна віднести, зокрема: проведення зустрічей та переговорів з партнерами; встановлення та налагодження ділових контактів, залучення нових клієнтів, інвесторів, постачальників; відвідування професійних заходів (конгресів, конференцій, виставок, семінарів); проведення нарад і зустрічей з керівництвом і колегами, представниками філій і дочірніх структур компанії; навчання, участь в тренінгах і програмах з обміну досвідом; інсентив-тури (заохочувальні і мотиваційні поїздки, що влаштовуються компанією для співробітників або партнерів); неурядова діяльність і міжнародні благодійні заходи, наукові експедиції. Дана класифікація хоча і є певним чином спрощеною, оскільки не враховує всіх можливих цілей ділового туризму, розкриває можливий напрямок видової класифікації ділового туризму на сучасному етапі його розвитку.

В контексті четвертого наукового підходу можемо відзначити класифікацію видів ділового туризму, наведену в роботі О.Л. Сігуєнсі, З. Шостак, А. Заухи [53, с. 10-11]. Зокрема, автори відмічають, що до складу основних видів ділового туризму залежно від цільового орієнтиру подорожей можуть бути віднесені наступні: навчання, участь в тренінгах і програмах з обміну досвідом (наприклад, міжнародному обміні викладачами / науковцями тощо); проведення зустрічей і переговорів з партнерами; становлення та налагодження ділових контактів, залучення нових клієнтів, інвесторів, постачальників тощо; відвідування професійних заходів (конгресів, конференцій, виставок, семінарів тощо); інсентив-тури (тобто заохочувальні чи мотиваційні поїздки, які здійснюють компанією для співробітників або партнерів); проведення нарад і зустрічей з керівництвом і

колегами, представниками філій і дочірніх структур компанії, інспекція роботи представництв і філій; проведення зустрічей та переговорів з партнерами; встановлення та налагодження ділових контактів, залучення нових клієнтів, інвесторів, постачальників тощо; отримання сертифікатів, ліцензій, дозволів в державних структурах інших країн; несення державної служби (військовими, дипломатами); неурядова діяльність і міжнародні благодійні заходи, наукові експедиції. Вказана класифікація в цілому схожа з класифікацією видів ділового туризму, наведеною в дослідженні Д. Савіна, але в положеннях роботи О.Л. Сігуєнсі, З. Шостак, А. Заухи вказаний перелік є більш розширеним та вичерпним.

По-п'яте, слід відмітити підхід, який використовується на рівні статистичних досліджень, присвячених оцінці розвитку ділового туризму, і оснований на характері туристичних потоків (внутрішній, в'їзний та виїзний діловий туризм).

В ході дослідження проаналізовано основні підходи до класифікації видів сучасного ділового туризму. Встановлено, що на сучасному етапі розвитку наукової думки виділяють наступні підходи до класифікації видів ділового туризму, зокрема: науковий підхід, в рамках якого визначено організаційно-видові класифікації даного виду туризму; науковий підхід, пов'язаний з поділом ділового туризму за видовою та класичною або альтернативною класифікацією; науковий підхід, який передбачає виділення видів ділового туризму залежно від основних сфер життєдіяльності; науковий підхід до визначення видів ділового туризму в розрізі основних цілей подорожей даної категорії; підхід, який використовується на рівні статистичних досліджень, присвячених оцінці розвитку ділового туризму, і оснований на характері туристичних потоків (внутрішній, в'їзний та виїзний діловий туризм).

1.3. Характеристика особливостей організації ділового туризму

Розглянемо основні види особливості організації ділового туризму, які визначають ключові характеристики та відмінності його від інших видів туристичної діяльності. Склад зазначених специфічних особливостей буде розглянуто в рамках основних наукових підходів за даною проблематикою.

По-перше, слід відмітити науковий підхід, пов'язаний з акцентом на сезонну складову, складову кількісної ознаки туристів, складову прогнозування подорожей, складову специфічності інфраструктури ділового туризму, складову великої чисельності суб'єктів, які приймають участь в організації даного туристичного сектору.

В контексті зазначеного наукового підходу слід відзначити характеристику та перелік особливостей організації ділового туризму, представлених в дослідженні О.Чімітдоржиєвої [43, с. 90]. А саме, на думку авторки, діловий туризм має низку специфічних особливостей, серед яких:

- всесезонність. Проведення ділових заходів, на відміну від туризму з метою дозвілля, рекреації та відпочинку, не залежить від пори року. Тут сезонність не так виражена, а поняття «мертвий сезон» взагалі відсутній;

- масовість поїздки. Організатори ділової поїздки або заходів можуть обслуговувати до декількох тисяч чоловік, що для інших видів туризму неможливо;

- прогнозованість. Діловий турист може починати планувати свою поїздку за кілька років до проведення заходу, що не властиво іншим туристам;

- наявність специфічної інфраструктури. Крім звичайних готелів, діловому туристу потрібна спеціалізована інфраструктура. В іноземній літературі всі засоби розміщення і проведення зустрічей називають «venues» (в перекладі з англ. - місця проведення і розміщення заходів). Сюди відносяться бізнес-готелі, експозиційні центри, конгресні зали. Також можуть використовуватися «unusual venues», тобто «незвичайні засоби

проведення і розміщення заходів», а саме, яхти, замки, музеї, концертні зали тощо;

- велика кількість людей, які беруть участь в організації. При організації та проведенні ділової поїздки, крім туристичних агентств і безпосередніх постачальників туристичних продуктів, беруть участь також розпорядники зустрічей, професійні організатори і менеджери напрямків.

Можемо зазначити, що авторка визначила перелік особливостей в рамках положень першого наукового підходу, оскільки здійснила акцент на основних складових, передбачених його положеннями.

По-друге, слід відмітити науковий підхід, обумовлений акцентом на особливостях організації ділового туризму, які пов'язані із позитивним впливом на країни, в яких він відбувається. В рамках вказаного наукового підходу слід відзначити перелік позитивних впливів даного характеру, поданих в дослідженні Г. Егамбердієвої [45], який включає, зокрема:

- ефект прибутковості для туристичної індустрії, інфраструктури, яка обслуговує тури в даному сегменті. Діловий туризм коштує дорого і, отже, є прибутковим. Більшу частину ділових мандрівників складають менеджери вищої та середньої ланки компаній, тому продавці дорогих, висококласних послуг мають найбільшу вигоду (наприклад, це готелі класу «три зірки» і вище, транспортні компанії з першокласним обслуговуванням тощо). Доходи від цього виду туризму надходять до бюджету держави через податки. Якщо великі заходи, наприклад, конференції, виставки супроводжуються культурно-розважальною програмою, то виграють також ресторани, місцеві туристичні визначні пам'ятки, транспорт, сувенірні магазини тощо;

- ефект доходу незалежно від сезонності та кліматичних умов країни розміщення. Багато ділових подорожей здійснюються в не самий завантажений для туристичного сезону період, тому країни, які приймають туристів завжди розраховують на бізнес-гостей незалежно від сезонності, також це стосується внутрішніх ділових туристів;

- переваги низького впливу на погіршення екології, завантаження громадського транспорту в місцях розміщення. Мандрівники, які здійснюють ділові поїздки, менше інших туристів пов'язані з навколишнім середовищем. Велику частину часу вони проводять на засіданнях, обговореннях різних питань, тому у них залишається мало часу на відвідування пляжів, зон відпочинку, лижних трас тощо. Ділові гості вважають за краще використовувати таксі, а не громадський транспорт, не створюють зайвих черг в магазинах або на пошті в силу своєї зайнятості і короткого часу перебування;

- ефект просування туристичних дестинацій з боку ділових туристів. Гості, які відвідують дестинацію для участі в конференціях або виставках, а також здійснюють інсентив-подорожі, є хорошими послами, які можуть просувати і рекламувати її абсолютно безкорисливо. Часто це відомі люди, чия думка може істотно вплинути на формування іміджу туристичного центру у них на батьківщині. Цим пояснюється зацікавленість місцевої влади в залученні великої кількості ділових гостей до свого міста або району.

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

Висновки до розділу 1

Дослідження теоретичних засад організації ділового туризму дозволило зробити такі висновки:

1) проаналізовано еволюцію розвитку та підходи щодо трактування сутності поняття ділового туризму. Виокремлено основні сутнісні ознаки, представлені в розглянутих наукових підходах: ознаку орієнтуру на ділові цілі, ознаку поєднання ділових цілей та цілей відпочинку туристів вказаної категорії, ознаку взаємовідносин, пов'язану із забезпеченням підтримки туристів з боку суб'єктів туристичної діяльності. Керуючись змістом вказаних ознак сформульовано трактування сутності даного поняття, яке є універсальним, узагальнює його основні характеристики. Зокрема, визначено, що діловим туризмом є діяльність туристичних суб'єктів щодо забезпечення попиту стосовно організації подорожей службового, професійного, бізнесового характеру з елементами відпочинку, дозвілля для подорожуючих (в тому числі їх технічної підтримки під час турів), які в ході поїздок реалізують цілі, пов'язані з діловими напрямками, професіоналізацією, підвищенням знань, кваліфікації тощо;

2) розкрито основні наукові підходи до класифікації видів сучасного ділового туризму. Встановлено, що на сучасному етапі розвитку наукової думки виділяють наступні підходи до класифікації видів ділового туризму, зокрема: науковий підхід, в рамках якого визначено організаційно-видові класифікації даного виду туризму; науковий підхід, пов'язаний з поділом ділового туризму за видовою та класичною або альтернативною класифікацією; науковий підхід, який передбачає виділення видів ділового туризму залежно від основних сфер життєдіяльності; науковий підхід до визначення видів ділового туризму в розрізі цілей подорожей даної категорії; підхід, який використовується на рівні статистичних досліджень, присвячених оцінці розвитку ділового туризму, і оснований на характері туристичних потоків (внутрішній, в'їзний та виїзний діловий туризм);

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

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Місце ділового туризму в загальному розвитку туристичної діяльності в Україні

Діловий туризм є відносно новим напрямком туристичної діяльності в Україні. Ділові поїздки дозволяють не тільки подорожувати, але і створювати нові зв'язки, набувати навички в процесі участі в навчальних програмах, тренінгах, окремі з них мають чіткі цілі, а деякі з них передбачають широкий спектр заходів. Розглянемо основні тенденції та характеристики ролі та місця ділового туризму в загальному розвитку туристичної діяльності в Україні.

Дослідження буде здійснено із використанням наступної схеми аналізу:

- 1) оцінка обсягів та місця ділового туризму в загальному обсязі туристичної діяльності в Україні впродовж 2017-2019 рр.;
- 2) встановлення факторів розвитку зазначеної складової туризму в країні.

Аналіз передбачено здійснювати із використанням статистичного методу (оцінка статистичних даних розвитку ринку за досліджуваний період), порівняльного методу, який необхідний для порівняння показників розвитку, метод системного аналізу, із застосуванням якого вивчається загальний комплекс елементів та тенденцій функціонування зазначеного виду туризму.

По-перше, розглянемо основні обсяги розвитку ділового туризму в Україні за 2017-2019 рр.

В табл. 2.1.1 представлено основні показники розвитку ділового туризму в Україні за 2017-2019 рр. за кількістю туристів, яких було обслужено в даній сфері (дані подано у абсолютному чисельному вимірі за визначений період).

Таблиця 2.1.1

Основні показники розвитку ділового туризму в Україні за 2017-2019
рр. за кількістю туристів, яких було обслуговано в даній сфері

№ п/п	Показник	Значення, тис. осіб			Абсолютне відхилення, тис. осіб, +/-		Відносне відхилення, %, +/-	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	У 2018 р. порівнян о з 2017 р.	У 2019 р. порівнян о з 2018 р.	У 2018 р. порівнян о з 2017 р.	У 2019 р. порівнян о з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Обслуговано туристів з боку юридичних осіб	2403,99	3957,62	5319,95	1553,63	1362,33	64,63	34,42
1.1	Обслуговано туристів з боку туристичних операторів, в т.ч. за категоріями:	1956,06	2351,34	3134,12	395,28	782,78	20,21	33,29
1.1.1	Ділового туризму	141,08	165,61	205,6	24,53	39,99	17,39	24,15
1.1.2	Лікувального туризму	35,61	42,72	38,9	7,11	-3,82	19,97	-8,94
1.1.3	Туризму для відпочинку, дозвілля	1772,18	2136,06	2876,53	363,88	740,47	20,53	34,67
1.1.4	Спортивного туризму	1,71	1,93	2,13	0,22	0,20	12,87	10,36
1.1.5	Спеціалізованого туризму	1,24	1,26	7,43	0,02	6,17	1,61	489,68
1.1.6	Інших видів туризму	4,25	3,76	3,52	-0,49	-0,24	-11,53	-6,38
1.2	Обслуговано туристів з боку туристичних агентів	447,93	1606,29	2185,84	1158,36	579,55	258,60	36,08
1.2.1	Ділового туризму	53,9	46,19	61,92	-7,71	15,73	-14,30	34,05
1.2.2	Лікувального туризму	19,05	18,58	17,1	-0,47	-1,48	-2,47	-7,97
1.2.3	Туризму для відпочинку, дозвілля	371,43	1535,36	2087,45	1163,93	552,09	313,36	35,96
1.2.4	Спортивного туризму	0,89	1,42	1,82	0,53	0,40	59,55	28,17
1.2.5	Спеціалізованого туризму	0,61	0,57	13,9	-0,04	13,33	-6,56	2338,60
1.2.6	Інших видів туризму	2,05	4,18	3,66	2,13	-0,52	103,90	-12,44

Продовження табл. 2.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.3	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб за категорією ділового туризму (р. 1.1.1 + 1.2.1)	194,98	211,79	267,51	16,81	55,72	8,62	26,31
2	Обслуговано туристів з боку фізичних осіб-підприємців:	402,44	599,82	812,15	197,38	212,33	49,05	35,40
2.1	Обслуговано туристів з боку туристичних агентів	402,44	599,82	812,15	197,38	212,33	49,05	35,40
2.1.1	Ділового туризму	2,38	5,09	3,66	2,71	-1,43	113,87	-28,09
2.1.2	Лікувального туризму	24,64	19	9,93	-5,64	-9,07	-22,89	-47,74
2.1.3	Туризму для відпочинку, дозвілля	373,45	574,76	797,67	201,31	222,91	53,91	38,78
2.1.4	Спортивного туризму	0,27	0,39	0,29	0,12	-0,10	44,44	-25,64
2.1.5	Спеціалізованого туризму	0,61	0,16	0,20	-0,45	0,04	-73,77	25,00
2.1.6	Інших видів туризму	1,09	0,43	0,4	-0,66	-0,03	-60,55	-6,98
3	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (р.1 + р 2)	2806,43	4557,44	6132,1	1751,01	1574,66	62,39	34,55
4	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму (р. 1.3 + 2.1.1)	197,36	216,88	271,17	19,52	54,29	9,89	25,03

Джерело: складено за матеріалами [37; 38; 39]

Відповідно до отриманих результатів (табл. 2.1.1) можна визначити наступні положення, зокрема:

1) загальний обсяг обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців в 2017 р. складав 2806,43 тис. осіб, в 2018 р. порівняно з 2017 р. зріс на 1751,01 тис. осіб. (62,39%) і склав 4557,44 тис. осіб, в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 1574,66 тис. осіб. (34,55%) і склав 6132,1 тис. осіб. Відповідно, відмічаємо загальне зростання даного показника, хоча в 2019 р. порівняно з 2018 р. темпи зростання були меншими (34,55% росту в 2019 р. проти 62,39% росту в 2018 р.). Останнє обумовлено певними скороченнями темпів росту економіки, добробуту туристів в світі, Україні тощо;

2) загальний обсяг обслуговування туристів з боку юридичних осіб в 2017 р. складав 2403,99 тис. осіб, в 2018 р. порівняно з 2017 р. зріс на 1553,63 тис. осіб. (64,63%) і склав 3957,62 тис. осіб, в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 1362,33 тис. осіб. (34,42%) і склав 5319,95 тис. осіб. Отже, можемо відзначити загальне зростання вказаного показника, хоча в 2019 р. порівняно з 2018 р. темпи зростання були меншими (34,42% росту в 2019 р. проти 64,63% росту в 2018 р.). Вказане пов'язане із загальними тенденціями погіршення економічної ситуації на міжнародному, національному рівнях тощо;

3) загальний обсяг обслуговування туристів з боку фізичних осіб-підприємців в 2017 р. складав 402,44 тис. осіб, в 2018 р. порівняно з 2017 р. зріс на 197,38 тис. осіб. (49,05%) і склав 599,82 тис. осіб, в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 212,33 тис. осіб. (35,4%) і склав 812,15 тис. осіб. Слід відмітити загальне зростання вказаного показника, але встановлено факт того, що в 2019 р. порівняно з 2018 р. темпи зростання були меншими (35,4% росту в 2019 р. проти 49,05% росту в 2018 р.). Зазначене, як і стосовно ситуації із динамікою діяльності юридичних осіб та всіх суб'єктів туристичної діяльності пов'язана із тим, що попит на туризм зростав меншими темпами через розвиток світової та національної економічної кризи;

4) стосовно обслуговування туристів в сфері ділового туризму в Україні слід констатувати наступне, зокрема:

- загальний обсяг обслуговування туристів з боку юридичних осіб за категорією ділового туризму в 2017 р. складав 194,98 тис. осіб, в 2018 р. порівняно з 2017 р. зріс на 16,81 тис. осіб. (8,62%) і склав 211,79 тис. осіб, в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 55,72 тис. осіб. (26,31%) і склав 267,51 тис. осіб. Встановлено, що на сферу ділового туризму, яку обслуговували юридичні особи туристичного сектору не поширилась загальна тенденція щодо скорочення темпів росту в 2018-2019 рр. у порівнянні із періодом у 2017-2018 рр. Даний показник поступово зростав, що було обумовлено попитом бізнес-середовища на послуги та продукти ділового туризму незважаючи на загальні тенденції скорочення економіки в Україні та світі в цілому;

- загальний обсяг обслуговування туристів з боку туристичних операторів, які є юридичними особами за категорією ділового туризму в 2017 р. складав 141,08 тис. осіб, в 2018 р. порівняно з 2017 р. зріс на 24,53 тис. осіб. (17,39%) і склав 165,61 тис. осіб, в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 39,99 тис. осіб. (24,15%) і склав 205,6 тис. осіб. Стосовно сфери ділового туризму, яку обслуговували туристичні оператори, які є юридичними особами також як і стосовно всіх юридичних осіб, які обслуговували даний сектору (діловий туризму) не спостерігалась загальна тенденція щодо скорочення темпів росту в 2018-2019 рр. у порівнянні із періодом у 2017-2018 рр. Вказаний показник поступово зростав з огляду на попит серед представників бізнес-середовища;

- загальний обсяг обслуговування туристів з боку туристичних агентів, які є юридичними особами за категорією ділового туризму в 2017 р. складав 53,9 тис. осіб, в 2018 р. порівняно з 2017 р. скоротився на 7,71 тис. осіб. (14,3%) і склав 46,19 тис. осіб, в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 15,73 тис. осіб. (34,05%) і склав 61,92 тис. осіб. Відмічаємо скорочення даного показника в 2018 р. порівняно з 2017 р. через більший попит на послуги

туристичних операторів, але в 2019 р. порівняно з 2018 р. даний показник збільшився завдяки оптимізації заходів просування на ринку;

- загальний обсяг обслуговування туристів з боку туристичних агентів, які є фізичними особами-підприємцями за категорією ділового туризму в 2017 р. складав 2,38 тис. осіб, в 2018 р. порівняно з 2017 р. зріс на 2,71 тис. осіб. (113,87%) і склав 5,09 тис. осіб, в 2019 р. порівняно з 2018 р. знизився на 1,43. осіб. (28,09%) і склав 3,66 тис. осіб. Вказані тенденції пов'язані із більшим пріоритетом туристів щодо співпраці з юридичними особами (туристичними операторами та туристичними агентами), які характеризуються більшими можливостями, надійністю, надають вищі гарантії тощо;

- загальний обсяг обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму в 2017 р. складав 197,36 тис. осіб, в 2018 р. порівняно з 2017 р. зріс на 19,52 тис. осіб. (9,89%) і склав 216,88 тис. осіб, в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 54,29 тис. осіб. (25,03%) і склав 271,17 тис. осіб. Відмічено, що на сферу ділового туризму, яку обслуговували юридичні особи та фізичні особи-підприємці туристичного сектору не розповсюдилась загальна тенденція відносно зниження темпів росту в 2018-2019 рр. у порівнянні із періодом у 2017-2018 рр. Вказаний показник демонстрував в цілому загальне збільшення не зважаючи на скорочення економіки в державі, світі.

По-друге, проаналізуємо місце ділового туризму в загальному обсязі туристичної діяльності в Україні впродовж 2017-2019 рр. Оцінка структурної частки даного виду туризму передбачає оцінку ринкових позицій в туристичній діяльності на національному рівні в цілому на рівні регіонів, динаміка даного показника демонструє зміни ринкового попиту на даний вид туризму в Україні в рамках даного часового виміру. В табл. 2.1.2 подано структурну частку ділового туризму в загальному обсязі туристичної діяльності в Україні впродовж 2017-2019 рр.

Структурна частка ділового туризму в загальному обсязі туристичної діяльності в Україні впродовж 2017-2019 рр.

№ п/п	Показник	Структурна частка, %			Відхилення, %, +/-	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	У 2018 р. порівняно з 2017 р.	У 2019 р. порівняно з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7
1	Обслуговано туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, в т.ч.:	100	100	100	0,00	0,00
1.1	Обслуговано туристів з боку юридичних осіб, в т.ч.:	85,66	86,84	86,76	1,18	-0,08
1.1.1	Обслуговано туристів з боку туристичних операторів, в т.ч. за категоріями:	69,70	51,59	51,11	-18,11	-0,48
1.1.1.1	Ділового туризму	5,03	3,63	3,35	-1,40	-0,28
1.1.1.2	Лікувального туризму	1,27	0,94	0,63	-0,33	-0,31
1.1.1.3	Туризму для відпочинку, дозвілля	63,15	46,87	46,91	-16,28	0,04
1.1.1.4	Спортивного туризму	0,06	0,04	0,03	-0,02	-0,01
1.1.1.5	Спеціалізованого туризму	0,04	0,03	0,12	-0,01	0,09
1.1.1.6	Інших видів туризму	0,15	0,08	0,06	-0,07	-0,02
1.1.2	Обслуговано туристів з боку туристичних агентів, в т.ч.:	15,96	35,25	35,65	19,29	0,40
1.1.2.1	Ділового туризму	1,92	1,01	1,01	-0,91	0,00
1.1.2.2	Лікувального туризму	0,68	0,41	0,28	-0,27	-0,13

Продовження табл. 2.1.2

1	2	3	4	5	6	7
1.1.2. 3	Туризму для відпочинку, дозвілля	13,23	33,69	34,04	20,46	0,35
1.1.2. 4	Спортивного туризму	0,03	0,03	0,03	0,00	0,00
1.1.2. 5	Спеціалізованого туризму	0,02	0,01	0,23	-0,01	0,22
1.1.2. 6	Інших видів туризму	0,07	0,09	0,06	0,02	-0,03
1.1.3	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб за категорією ділового туризму (р. 1.1.1 + 1.2.1)	6,95	4,65	4,36	-2,30	-0,29
1.2	Обслуговано туристів з боку фізичних осіб-підприємців, в т.ч.:	14,34	13,16	13,24	-1,18	0,08
1.2.1	Обслуговано туристів з боку туристичних агентів, в т.ч.:	14,34	13,16	13,24	-1,180	0,080
1.2.1. 1	Ділового туризму	0,08	0,11	0,06	0,03	-0,05
1.2.1. 2	Лікувального туризму	0,88	0,42	0,16	-0,46	-0,26
1.2.1. 3	Туризму для відпочинку, дозвілля	13,31	12,61	13,01	-0,70	0,40
1.2.1. 4	Спортивного туризму	0,01	0,01	0,005	0,00	-0,005
1.2.1. 5	Спеціалізованого туризму	0,02	0,004	0,003	-0,016	-0,001
1.2.1. 6	Інших видів туризму	0,04	0,01	0,01	-0,03	0,00
2	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму в загальному складі туристичної діяльності (р. 1.1.3 + 1.2.1.1)	7,03	4,76	4,42	-2,27	-0,34

Джерело: складено за матеріалами [37; 38; 39]

Вивчення результатів дослідження (табл. 2.1.2) дозволила визначити місце (структурну частку) ділового туризму в загальному обсязі туристичної

діяльності в Україні впродовж 2017-2019 рр. Зокрема, було визначено наступне:

- частка обсягів обслуговування туристів в рамках зазначеного виду туристичної діяльності в складі всієї сфери туризму в Україні впродовж 2017-2019 рр. коливалась, а саме, в 2017 р. вона склала 7,03%, в 2018 р. порівняно з 2017 р. скоротилась на 2,27% і склала 4,76%, і в 2019 р. порівняно з 2018 р. знизилась на 0,34% і дорівнювала 4,42%. Можемо констатувати, що незважаючи на загальні темпи зростання обсягів обслуговування за даним видом туризму в Україні, його частка в складі всієї туристичної діяльності скорочується. В 2018 р. порівняно з 2017 р. це скорочення було більш значним порівняно з наступним періодом в 2019 р. порівняно з 2018 р., що обумовлено певним покращенням підходів до політики просування туристичних продуктів (послуг) з боку учасників ринку в Україні;

- частка обсягів обслуговування туристів з боку юридичних осіб за категорією ділового туризм в складі всієї сфери туризму в Україні впродовж 2017-2019 рр. змінювалась пропорційно змінам загального обсягу обслуговування туристів в сфері ділового туризму, зокрема, в 2017 р. вона склала 6,95%, в 2018 р. порівняно з 2017 р. скоротилась на 2,3% і склала 4,65%, і в 2019 р. порівняно з 2018 р. знизилась на 0,29% і дорівнювала 4,36%. Відповідно, відмічаємо прямий вплив тенденцій змін ринку ділового туризму на ринок ділового туризму, який обслуговується з боку юридичних осіб;

- частка обсягів обслуговування туристів з боку туристичних операторів, які є юридичними особами за категорією ділового туризм в складі всієї сфери туризму в Україні впродовж 2017-2019 рр. коливалась пропорційно змінам загального обсягу обслуговування туристів в сфері ділового туризму і обсягу обслуговування в сфері ділового туризму з боку юридичних осіб в цілому. Зокрема, в 2017 р. вона склала 5,03%, в 2018 р. порівняно з 2017 р. скоротилась на 1,4% і склала 3,63%, і в 2019 р. порівняно

з 2018 р. знизилась на 0,28% і дорівнювала 3,35%. Отже, спостерігаємо прямий вплив тенденцій змін ринку ділового туризму на ринок ділового туризму, який обслуговується з боку юридичних осіб та з боку туристичних операторів, які є юридичними особами;

- частка обсягів обслуговування туристів з боку туристичних агентів, які є юридичними особами за категорією ділового туризм в складі всієї сфери туризму в Україні впродовж 2017-2019 рр. А саме, в 2017 р. вона склала 1,92%, в 2018 р. порівняно з 2017 р. скоротилась на 0,91% і склала 1,01%, і в 2019 р. порівняно з 2018 р. була незмінною. Відповідно, обсяги обслуговування клієнтів ділового туризму за даною категорією учасників туристичного ринку (туристичних агентів) не мали прямої залежності від всього ринку, великою мірою це пов'язано з невеликими обсягами просування туристичних послуг (продуктів), постійним складом клієнтів даних агентів тощо;

- частка обсягів обслуговування туристів з боку фізичних осіб-підприємців (які є туристичними агентами) за категорією ділового туризм в складі всієї сфери туризму в Україні впродовж 2017-2019 рр. змінювалась пропорційно змінам загального обсягу обслуговування туристів в сфері ділового туризму, зокрема, в 2017 р. вона склала 0,08%, в 2018 р. порівняно з 2017 р. зросла на 0,03 і склала 0,11%, і в 2019 р. порівняно з 2018 р. знизилась на 0,05% і дорівнювала 0,06%. Констатуємо скорочення обслуговування за даною категорією учасників ринку туризму через те, що сучасні споживачі сектору ділового туризму України орієнтуються високі гарантії якості, надійності, значні можливості учасників туристичного ринку, якими більшою мірою володіють юридичні особи різних категорій (туристичні оператори та туристичні агенти) тощо.

На рис. 2.1.1 подано структурну частку обслуговування туристів в сфері ділового туризму в загальному складі обслуговування в Україні в 2017 р.

2017 р.

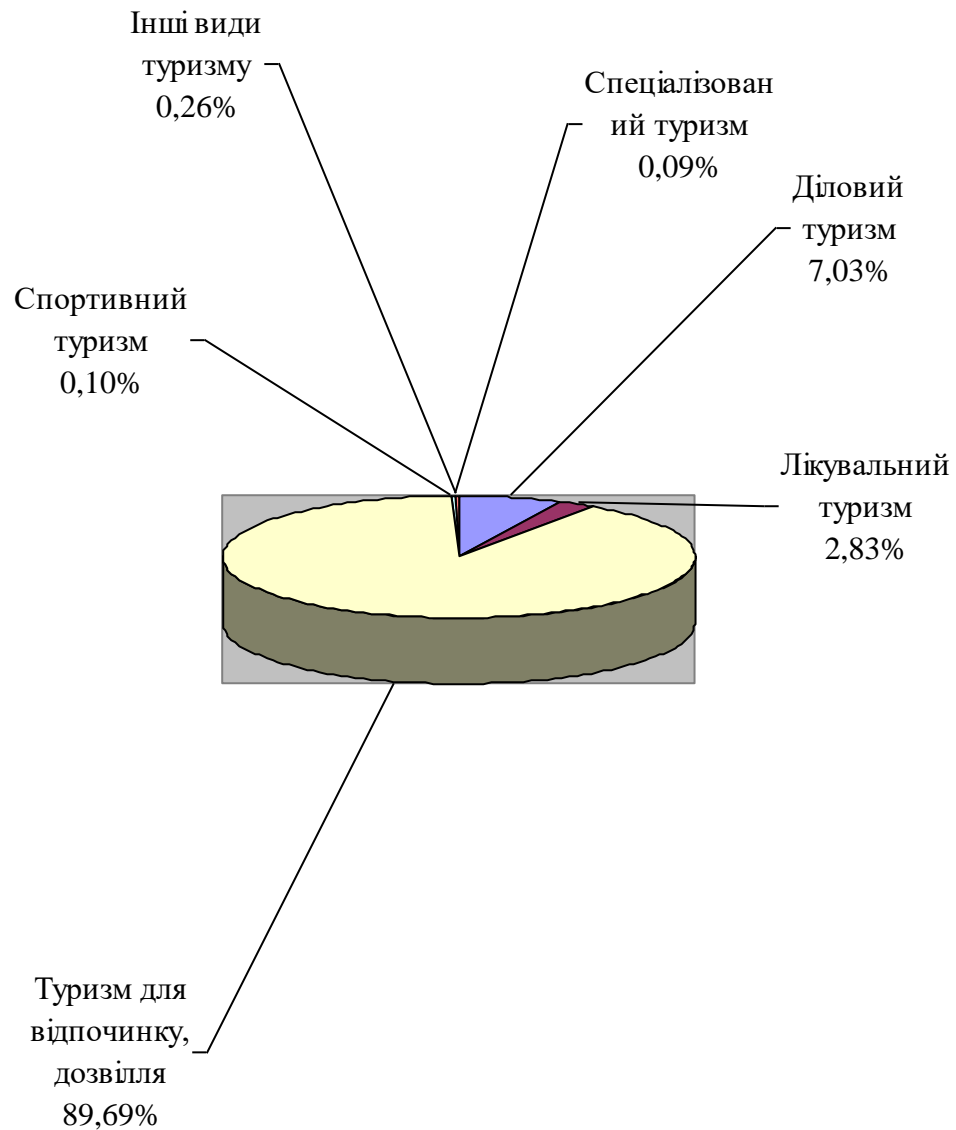


Рис. 2.1.1. Структурна частка обслуговування туристів в сфері ділового туризму в загальному складі обслуговування в Україні в 2017 р.

Джерело: складено за матеріалами [37]

Як свідчать дані рис. 2.1.1, діловий туризму хоча і посідав невисоку частку в загальному обсязі туризму в 2017 р. (7,03%), він знаходився на другому місці за обслуговуванням туристів серед шести загальних видів, і поступався найбільш масовому виду туризму – туризму для відпочинку та дозвілля.

На рис. 2.1.2 подано структурну частку обслуговування туристів в сфері ділового туризму в загальному складі обслуговування в Україні в 2018 р.

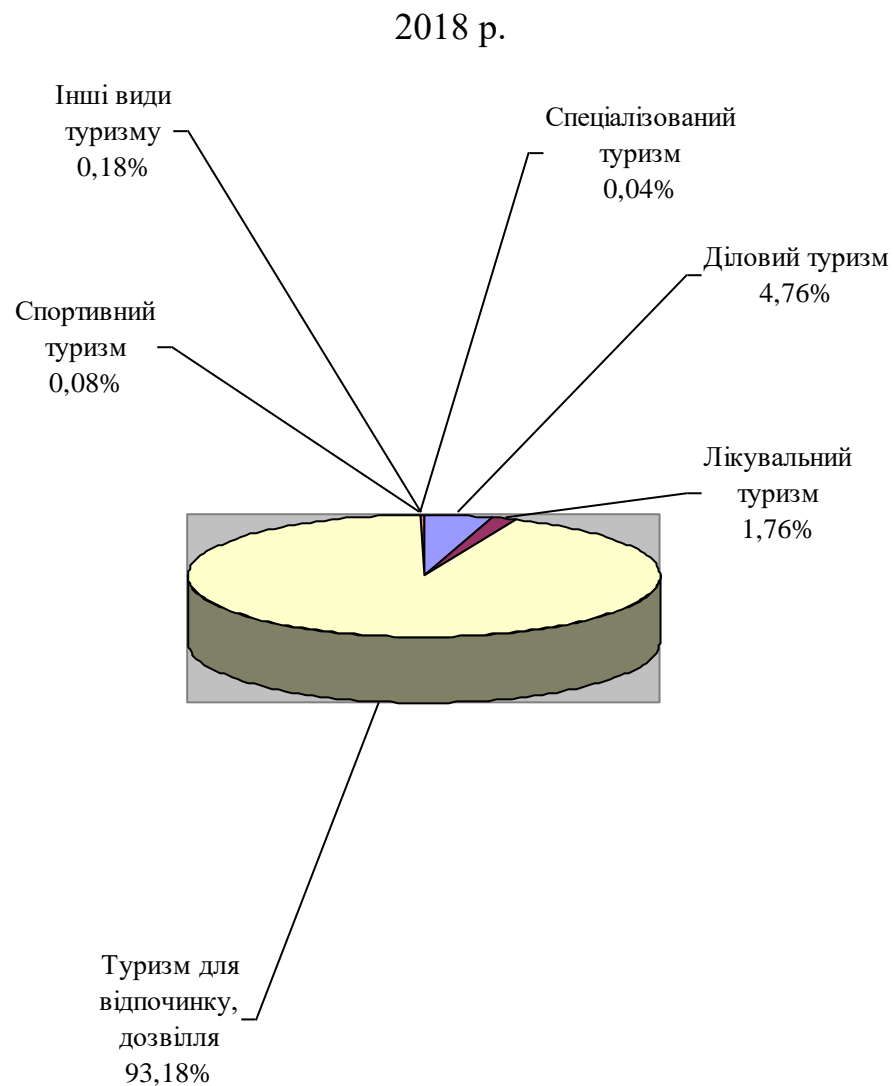


Рис. 2.1.2. Структурна частка обслуговування туристів в сфері ділового туризму в загальному складі обслуговування в Україні в 2018 р.

Джерело: складено за матеріалами [38]

Встановлено, що діловий туризму хоча і займав невисоку частку в загальному обсязі туризму в 2017 р. (4,76%), він був, як і в 2017 р. на другому місці за обслуговуванням туристів серед шести загальних видів, і поступався найбільш масовому виду туризму – туризму для відпочинку та дозвілля.

На рис. 2.1.3 подано структурну частку обслуговування туристів в сфері ділового туризму в загальному складі обслуговування в Україні в 2019 р.

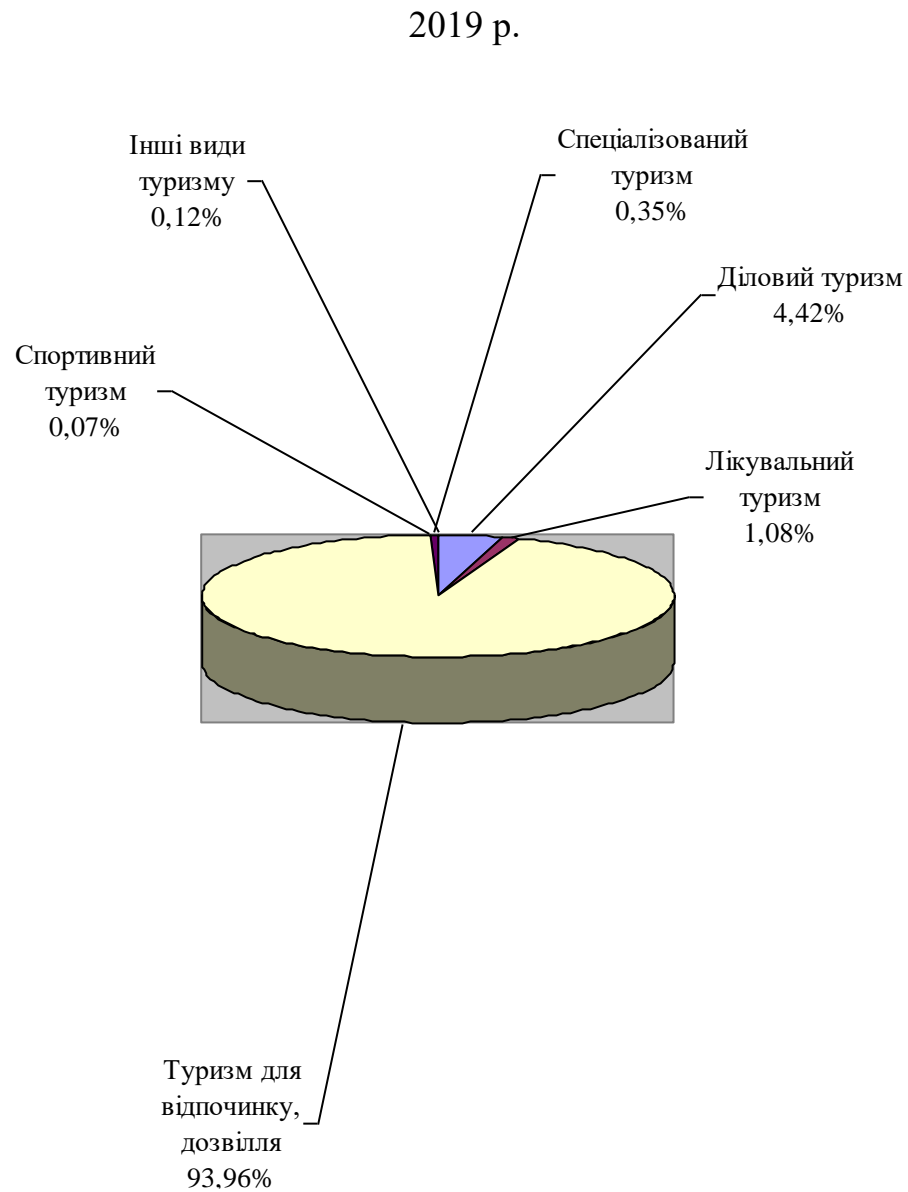


Рис. 2.1.3. Структурна частка обслуговування туристів в сфері ділового туризму в загальному складі обслуговування в Україні в 2019 р.

Джерело: складено за матеріалами [39]

Визначено, що діловий туризм хоча і обіймав невисоку частку в загальному обсязі туризму в 2019 р. (4,42%), він був, як і в 2017, 2018 рр. на другому місці за обслуговуванням туристів серед шести загальних видів, і поступався найбільш масовому виду туризму – туризму для відпочинку та дозволля.

Розглянемо структуру обслуговування туристів в сфері ділового туризму за регіонами України за 2017-2019 рр. (табл. 2.1.3).

Таблиця 2.1.3

Структура обслуговування туристів в сфері ділового туризму за регіонами України за 2017-2019 рр.

№ п/п	Регіон України	Структурна частка обслуговування туристів в сфері ділового туризму, %			Відхилення, %, +/-	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	У 2018 р. порівняно з 2017 р.	У 2019 р. порівняно з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7
1	Вінницька обл.	0,02	0,03	0,00	0,01	-0,03
2	Волинська обл.	0,03	0,04	0,01	0,01	-0,03
3	Дніпропетровська обл.	0,10	0,14	2,24	0,04	2,10
4	Донецька обл.	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00
5	Житомирська обл.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6	Закарпатська обл.	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
7	Запорізька обл.	0,20	0,31	0,16	0,11	-0,15
8	Івано-Франківська обл.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9	Київська обл.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	Кіровоградська обл.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	Луганська обл.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	Львівська обл.	0,25	0,33	0,33	0,08	0,00
13	Миколаївська обл.	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
14	Одеська обл.	0,50	0,70	5,68	0,20	4,98
15	Полтавська обл.	0,06	0,06	0,03	0,00	-0,03
16	Рівненська обл.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Сумська обл.	0,40	0,81	1,62	0,41	0,81
18	Тернопільська обл.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	Харківська обл.	0,04	0,06	0,09	0,02	0,03
20	Херсонська обл.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Продовження табл. 2.1.3

1	2	3	4	5	6	7
21	Хмельницька обл.	0,08	0,09	0,00	0,01	-0,09
22	Черкаська обл.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Чернівецька обл.	0,05	0,06	0,05	0,01	-0,01
24	Чернігівська обл.	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
25	м. Київ	98,27	97,35	89,76	-0,92	-7,59
26	м. Севастополь	н/р	н/р	н/р	н/р	н/р
27	АР Крим	н/р	н/р	н/р	н/р	н/р
	Разом	100	100	100	0	0

де н/р – не розраховується

Джерело: складено за матеріалами [37; 38; 39]

Відповідно до отриманих результатів дослідження (табл. 2.1.3) встановлено, що м. Києву впродовж трьох років належала найбільша частка обслуговування туристів в сфері ділового туризму (98,27% в 2017 р., 97,35% в 2018 р., 89,76% в 2019 р.). Хоча частка м. Києва в складі всіх регіонів України демонструвала певне скорочення, воно залишається на лідерських позиціях за рівнем обслуговування туристів в даній сфері. Варто відмітити, що скорочення ролі м. Києва було пов'язано із ростом ролі Одеської обл. у обслуговування туристів в сфері ділового туризму в Україні в 2019 р., зокрема, якщо в 2017 р. частка цього регіону за даним напрямком складала 0,5%, в 2018 р. – 0,7%, то в 2019 р. вона дорівнювала 5,68%. Таке зростання пов'язане із активізацією учасників туристичного ринку Одеської обл., в тому числі м. Одеси.

По-третє, необхідно розглянути обсяги доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері ділового туризму в Україні за 2017-2019 рр., встановити їх структурну частку в загальному обсязі доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері туризму.

В табл. 2.1.4 представлено основні обсяги доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері ділового туризму в Україні за 2017-2019 рр.

Таблиця 2.1.4

Основні обсяги доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері ділового туризму в Україні за 2017-2019 рр.

№ п/п	Показник доходів за категоріями	Значення, тис. грн.			Абсолютне відхилення, тис. грн., +/-		Відносне відхилення, %, +/-	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	У 2018 р. порівняно з 2017 р.	У 2019 р. порівняно з 2018 р.	У 2018 р. порівняно з 2017 р.	У 2019 р. порівняно з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, в т.ч.:	2320292 3,20	4385084 5,7	6005185 0,2	2064792 2,50	1620100 4,50	88,99	36,95
1.1	Обслуговування туристів з боку юридичних осіб, в т.ч.:	1987562 4,01	3808007 4,41	5210098 5,23	1820445 0,39	1402091 0,83	91,59	36,82
1.1.1	Обслуговування туристів з боку туристичних операторів, в т.ч. за категоріями:	1617243 7,47	2262265 1,30	3069250 0,64	6450213, 83	8069849, 34	39,88	35,67
1.1.1.1	Ділового туризму	1167107, 04	1591785, 70	2011736, 98	424678,6 6	419951,2 8	36,39	26,38
1.1.1.2	Лікувального туризму	294677,1 2	412197,9 5	378326,6 6	117520,8 2	- 33871,29	39,88	-8,22

Продовження табл. 2.1.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.1.1 .3	Туризму для відпочинку, дозвілля	1465264 6,00	2055289 1,38	2817032 2,93	5900245, 38	7617431 ,55	40,2 7	37,06
1.1.1 .4	Спортивного туризму	13921,75	17540,34	18015,56	3618,58	475,22	25,9 9	2,71
1.1.1 .5	Спеціалізова ного туризму	9281,17	13155,25	72062,22	3874,08	58906,9 7	41,7 4	447,7 8
1.1.1 .6	Інших видів туризму	34804,38	35080,68	36031,11	276,29	950,43	0,79	2,71
1.1.2	Обслуговува ння туристів з боку туристичних агентів, в т.ч.:	3703186, 54	1545742 3,11	2140848 4,60	1175423 6,57	5951061 ,49	317, 41	38,50
1.1.2 .1	Ділового туризму	445496,1 3	442893,5 4	606523,6 9	-2602,58	163630, 15	-0,58	36,95
1.1.2 .2	Лікувальног о туризму	157779,8 8	179788,4 7	168145,1 8	22008,59	- 11643,2 9	13,9 5	-6,48
1.1.2 .3	Туризму для відпочинку, дозвілля	3069746, 74	1477334 9,92	2044164 9,81	1170360 3,18	5668299 ,89	381, 26	38,37
1.1.2 .4	Спортивного туризму	6960,88	13155,25	18015,56	6194,38	4860,30	88,9 9	36,95
1.1.2 .5	Спеціалізова ного туризму	4640,58	4385,08	138119,2 6	-255,50	133734, 17	-5,51	3049, 75
1.1.2 .6	Інших видів туризму	16242,05	39465,76	36031,11	23223,71	-3434,65	142, 99	-8,70
1.1.3	Разом обслуговува ння туристів з боку юридичних осіб за категорією ділового туризму (р. 1.1.1 + 1.2.1)	1612603, 16	2039064, 33	2618260, 67	426461,1 6	579196, 34	26,4 5	28,41

Продовження табл. 2.1.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.2	Обслуговування туристів з боку фізичних осіб-підприємців, в т.ч.:	3327299,19	5770771,29	7950864,97	2443472,11	2180093,67	73,44	37,78
1.2.1	Обслуговування туристів з боку туристичних агентів, в т.ч.:	3327299,19	5770771,29	7950864,97	2443472,11	2180093,67	73,44	37,78
1.2.1.1	Ділового туризму	18562,34	48235,93	36031,11	29673,59	-12204,82	159,86	-25,30
1.2.1.2	Лікувального туризму	204185,72	184173,55	96082,96	-20012,17	-88090,59	-9,80	-47,83
1.2.1.3	Туризму для відпочинку, дозволя	3088309,08	5529591,64	7812745,71	2441282,56	2283154,07	79,05	41,29
1.2.1.4	Спортивного туризму	2320,29	4385,08	3002,59	2064,79	-1382,49	88,99	-31,53
1.2.1.5	Спеціалізованого туризму	4640,58	1754,03	1801,56	-2886,55	47,52	-62,20	2,71
1.2.1.6	Інших видів туризму	9281,17	4385,08	6005,19	-4896,08	1620,10	-52,75	36,95
2	Разом обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму (р. 1.1.3 + 1.2.1.1)	1631165,50	2087300,26	2654291,78	456134,75	566991,52	27,96	27,16

Джерело: складено за матеріалами [37; 38; 39]

Визначено, що доходи від обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму в Україні

демонстрували зростання приблизно рівними темпами росту, зокрема, в 2017-2018 рр. вони склали 27,96%, в 2018-2019 рр. – 27,16%. Вказані зміни не є прямо пропорційними змінам загальних доходів від обслуговування туристів боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців з огляду на цінові фактори. Той факт, що вказаний показник зростає свідчить про загальні тенденції розвитку даної сфери туризму в Україні.

В табл. 2.1.5 подано структурну частку основних обсягів доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері ділового туризму в загальному складі доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері туризму в Україні за 2017-2019 рр.

Таблиця 2.1.5

Структурна частка основних обсягів доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері ділового туризму в загальному складі доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері туризму в Україні за 2017-2019 рр.

№ п/п	Показник доходів за категоріями	Структурна частка, %			Відхилення, тис. грн., %	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	У 2018 р. порівняно з 2017 р.	У 2019 р. порівняно з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7
1	Обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, в т.ч.:	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
1.1	Обслуговування туристів з боку юридичних осіб, в т.ч.:	85,66	86,84	86,76	1,18	-0,08

Продовження табл. 2.1.5

1	2	3	4	5	6	7
1.1.1	Обслуговування туристів з боку туристичних операторів, в т.ч. за категоріями:	69,70	51,59	51,11	-18,11	-0,48
1.1.1.1	Ділового туризму	5,03	3,63	3,35	-1,40	-0,28
1.1.1.2	Лікувального туризму	1,27	0,94	0,63	-0,33	-0,31
1.1.1.3	Туризму для відпочинку, дозвілля	63,15	46,87	46,91	-16,28	0,04
1.1.1.4	Спортивного туризму	0,06	0,04	0,03	-0,02	-0,01
1.1.1.5	Спеціалізованого туризму	0,04	0,03	0,12	-0,01	0,09
1.1.1.6	Інших видів туризму	0,15	0,08	0,06	-0,07	-0,02
1.1.2	Обслуговування туристів з боку туристичних агентів, в т.ч.:	15,96	35,25	35,65	19,29	0,40
1.1.2.1	Ділового туризму	1,92	1,01	1,01	-0,91	0,00
1.1.2.2	Лікувального туризму	0,68	0,41	0,28	-0,27	-0,13
1.1.2.3	Туризму для відпочинку, дозвілля	13,23	33,69	34,04	20,46	0,35
1.1.2.4	Спортивного туризму	0,03	0,03	0,03	0,00	0,00
1.1.2.5	Спеціалізованого туризму	0,02	0,01	0,23	-0,01	0,22
1.1.2.6	Інших видів туризму	0,07	0,09	0,06	0,02	-0,03
1.1.3	Разом обслуговування туристів з боку юридичних осіб за категорією ділового туризму (р. 1.1.1 + 1.2.1)	6,95	4,65	4,36	-2,30	-0,29

Продовження табл. 2.1.5

1	2	3	4	5	6	7
1.2	Обслуговування туристів з боку фізичних осіб-підприємців, в т.ч.:	14,34	13,16	13,24	-1,18	0,08
1.2.1	Обслуговування туристів з боку туристичних агентів, в т.ч.:	14,34	13,16	13,24	-1,18	0,08
1.2.1.1	Ділового туризму	0,08	0,11	0,06	0,03	-0,05
1.2.1.2	Лікувального туризму	0,88	0,42	0,16	-0,46	-0,26
1.2.1.3	Туризму для відпочинку, дозвілля	13,31	12,61	13,01	-0,70	0,40
1.2.1.4	Спортивного туризму	0,01	0,01	0,00	0,00	-0,01
1.2.1.5	Спеціалізованого туризму	0,02	0,00	0,00	-0,02	0,00
1.2.1.6	Інших видів туризму	0,04	0,01	0,01	-0,03	0,00
2	Разом обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму (р. 1.1.3 + 1.2.1.1)	7,03	4,76	4,42	-2,27	-0,34

Джерело: складено за матеріалами [37; 38; 39]

В ході аналізу виявлено, що частка основних обсягів доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері ділового туризму в загальному складі доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері туризму в Україні за 2017-2019 рр. зазнавала коливання, зокрема, в 2017 р. складала 7,03%, в 2018 р. – 4,76%, в 2019 р. – 4,42%. В цілому вказана структурна частка відповідала структурній частці обсягів обслуговування ділового туризму в загальному обсязі туристичної діяльності в Україні

впродовж 2017-2019 рр. Як видно із матеріалів дослідження (табл. 2.1.5), впродовж трьох років скорочувалась частка доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері ділового туризму в загальному складі доходів від реалізації туристичних продуктів (послуг) в сфері туризму в Україні, відповідно знищилось обслуговування в зазначеному секторі. Вказане обумовлено впливом низки факторів, серед яких найбільш вагомими виступають: погіршення економічної ситуації в країні, в світі, яке обумовлює зниження витрат компаній (корпорацій) різних галузей на фінансування ділових поїздок персоналу; орієнтир підприємств (організацій) на дистанційні конференції, ділові зустрічі; не достатньо високий рівень організації ділових поїздок, через який замовники використовують послуги іноземних туристичних компаній тощо.

Досліджено місце ділового туризму в загальному розвитку туристичної діяльності в Україні, яке передбачало оцінку обсягів, структури, факторів впливу на тенденції змін зазначеного сектору. Аналіз показав, що незважаючи на загальне зростання обсягів обслуговування, доходів від реалізації турів в сфері ділового туризму в Україні, спостерігається скорочення його структурної частки в загальному обсязі туризму як через вплив погіршення економічної ситуації в світі, державі, так і підвищення вимог до учасників туристичного ринку, які за своїм потенціалом не відповідають очікуванням споживачів.

2.2. Аналіз розвитку в'їзного та внутрішнього ділового туризму в Україні

Вивчення стану розвитку в'їзного та внутрішнього ділового туризму в Україні дозволить встановити стан та тенденції даного сектору в контексті орієнтиру туристів на внутрішню національну інфраструктуру відповідної категорії. Дослідження буде здійснено із використанням статистичного методу (аналіз статистичних показників розвитку ринку за досліджуваний період), порівняльного методу, який необхідний для порівняння показників розвитку, метод системного аналізу, із застосуванням якого вивчається загальний комплекс елементів та тенденцій функціонування вказаного виду туризму.

В табл. 2.2.1 наведено основні показники розвитку в'їзного та внутрішнього ділового туризму в Україні за 2017-2019 рр. за кількістю туристів, яких було обслуговано в даній сфері (дані подано у абсолютному чисельному вимірі за визначений період).

Результати дослідження табл. 2.2.1 показали, що обсяги обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму мали більший кількісний вимір стосовно внутрішніх туристів. За категорією в'їзного ділового туризму обсяги обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців в Україні коливались, зокрема, в 2017 р. склали 4,76 тис. осіб, в 2018 р. зросли на 3,31 тис. осіб (69,54%) і склали 8,07 тис. осіб, в 2019 р. скоротились на 2,75 тис. осіб (34,08%) і дорівнювали 5,32%. Встановлено, що відносно внутрішнього туризму в Україні відбувалось скорочення в 2018 р. порівняно з 2017 р., і ріст показника в 2019 р., який в цей період склав 174,07 тис. осіб.

Таблиця 2.2.1

Основні показники розвитку в'їзного та внутрішнього ділового
туризму в Україні за 2017-2019 рр. за кількістю туристів, яких було
обслуговано в даній сфері

№ п/п	Показник	Значення, тис. осіб			Абсолютне відхилення, тис. осіб, +/-		Відносне відхилення, %, +/-	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	У 2018 р. порівнян о з 2017 р.	У 2019 р. порівнян о з 2018 р.	У 2018 р. порівнян о з 2017 р.	У 2019 р. порівнян о з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	Юридичні особи – учасники ринку туризму України							
1	Обслуговано туристів з боку юридичних осіб, в т.ч.:	2403,99	3957,62	5319,95	1553,63	1362,33	64,63	34,42
1.1	Обслуговано в'їзних туристів з боку юридичних осіб	38,56	72,94	83,7	34,38	10,76	89,16	14,75
1.2	Обслуговано внутрішніх туристів з боку юридичних осіб	393,4	376,57	449,66	-16,83	73,09	-4,28	19,41
2	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб за категорією ділового туризму, в т.ч.:	194,98	211,79	267,51	16,81	55,72	8,62	26,31
2.1	За категорією в'їзних туристів, в т.ч.:	4,74	8,03	5,23	3,29	-2,80	69,41	-34,87
2.1.1	Які обслуговувані туристичним і операторами	4,37	7,73	5,13	3,36	-2,60	76,89	-33,64

Продовження табл. 2.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.1.2	Які обслуговувані туристичними агентами, в т.ч.:	0,36	0,31	0,10	-0,05	-0,21	-13,89	-67,74
2.2	За категорією внутрішніх туристів	131,8	131,44	173,02	-0,36	41,58	-0,27	31,63
2.2.1	Які обслуговувані туристичними операторами	102,89	109,57	147,76	6,68	38,19	6,49	34,85
2.2.2	Які обслуговувані туристичними агентами	28,92	21,87	25,26	-7,05	3,39	-24,38	15,50
II	Фізичні особи-підприємці – учасники ринку туризму України							
3	Обслуговано туристів з боку фізичних осіб-підприємців:	402,44	599,82	812,15	197,38	212,33	49,05	35,40
3.1	Обслуговано в'їзних туристів з боку фізичних осіб-підприємців	1,04	3	3,14	1,96	0,14	188,46	4,67
3.2	Обслуговано внутрішніх туристів з боку фізичних осіб-підприємців	83,57	80,23	70,74	-3,34	-9,49	-4,00	-11,83
4	Разом обслуговано туристів з боку фізичних осіб-підприємців (туристичних агентів) за категорією ділового туризму, в т.ч.:	2,38	5,09	3,66	2,71	-1,43	113,87	-28,09
4.1	За категорією в'їзних туристів	0,02	0,04	0,09	0,02	0,05	100,00	125,00

Продовження табл. 2.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.2	За категорією внутрішніх туристів	1,4	1,4	1,05	0,00	-0,35	0,00	-25,00
III	Всі учасники ринку туризму України							
5	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму (р. 2 + 4), в т.ч.:	197,36	216,88	271,17	19,52	54,29	9,89	25,03
5.1	За категорією в'їзних туристів (р. 2.1 + 4.1)	4,76	8,07	5,32	3,31	-2,75	69,54	-34,08
5.2	За категорією внутрішніх туристів (р. 2.2 + 4.2)	133,2	132,84	174,07	-0,36	41,23	-0,27	31,04

Джерело: складено за матеріалами [37; 38; 39]

Розглянемо основні тенденції розвитку в'їзного та внутрішнього ділового туризму в Україні за 2017-2019 рр.

По-перше, важливою тенденцією трьох зазначених років виступає орієнтир в'їзного та внутрішнього туризму України на м. Київ, Одеську обл. (в 2019 р.). Зазначене пояснюється відповідними умовами, зокрема: об'єктами інфраструктури (готелями, готельними комплексами високого класу, конференц-залами, комфортабельним транспортом та послугами для бізнесу).

По-друге, в 2019 р. порівняно з 2017, 2018 рр. скоротилась частка в'їзних іноземних туристів, які відвідували Україну за такими цілями як участь у конференціях, бізнесових програмах, також скоротилась частка зазначеної категорії туристів, які посідали високі посади в міжнародних компаніях (через скорочення бізнесу в Україні). При цьому, пріоритетну частку в загальному складі в'їзних іноземних туристів, які відвідували

Україну з бізнес-цілями, пов'язаними із веденням невеликого бізнесу (секонд-хенди, магазини сушених фруктів, салони вживаних легкових та вантажних автомобілів тощо).

В табл. 2.2.2 представлено склад країн, з яких відбулися найбільші в'їзні потоки іноземних туристів в Україну за категорією ділового туризму в Україні в 2017-2019 рр.

Таблиця 2.2.2

Склад країн, з яких відбулися найбільші в'їзні потоки іноземних туристів в Україну за категорією ділового туризму в Україні в 2017-2019 рр.

Країна	Структурна частка, %		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4
Азербайджан	2,2	2,39	5,42
Білорусь	3,1	3,78	4,72
Китай	4,5	4,84	0
Франція	2,3	2,01	0
Німеччина	2,3	2,50	0,73
Індія	3	2,63	0
Ізраїль	3,8	4,66	0,96
Польща	4	4,26	54,8
Туреччина	7	6,80	0,22
Туркменістан	4	3,42	3,76
Єгипет	15	17,94	0,22
Велика Британія	10	11,82	0,83
США	4,2	4,46	4,3

Джерело: складено за матеріалами [37; 38; 39]

За результатами дослідження встановлено, що пріоритетну частку в загальному складі країн вказаної категорії на кінець 2017 р. займали, зокрема: Єгипет, Велика Британія, Туреччина, Китай, США, Туркменістан, Польща, Ізраїль, Білорусь, Індія, Франція, Німеччина, Азербайджан. А на кінець 2019 р. до складу вказаних країн відносились, зокрема: Польща, Азербайджан, Білорусь, Туркменістан, США. Інші країни посідали незначну частку в складі в'їзного ділового туризму до України в 2019 р. Той факт, що

із вказаного списку зникли європейські країни (окрім Польщі) пов'язаний із скороченням бізнесу багатьох крупних корпорацій в Україні, зниженням рівня обслуговування, який пропонується учасниками ринку туризму країни.

По-третє, визначено, що ціни на діловий туризм в Україні є достатньо високими через недостатню кількість пропозицій, недостатню кількість турів за туристичними напрямками, необхідними туристам даної категорії, окрім цього ціни на туристичні продукти (послуги) не відвідають їх якості, рівню, який пропонується в закордонній практиці.

Було проведено аналіз розвитку в'їзного та внутрішнього ділового туризму в Україні за період 2017-2019 рр. В ході дослідження розглянуто стан обсягів обслуговування за даними видами туризму, його динаміку, фактори та тенденції змін. Встановлено, що обсяги обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму мали більший кількісний вимір стосовно внутрішніх туристів порівняно із в'їзними туристами. Доведено, що вказане пов'язано із скороченням представництв, бізнесу закордонних компаній в Україні, невідповідністю ціни та якості на дані туристичні продукти (послуги), низькою пропозицією в даній сфері.

2.3. Оцінка стану виїзного ділового туризму в Україні

Дослідження розвитку виїзного ділового туризму в Україні дозволить оцінити стан та тенденції даного сектору в рамках орієнтиру вітчизняних туристів на зарубіжні туристичні напрямки даної категорії. Дослідження буде проведено із використанням статистичного методу (аналіз статистичних показників розвитку ринку за досліджуваний період), порівняльного методу, який необхідний для порівняння показників розвитку, метод системного аналізу, із застосуванням якого вивчається загальний комплекс елементів та тенденцій функціонування вказаного виду туризму.

В табл. 2.3.1 подано основні показники розвитку виїзного ділового туризму в Україні за 2017-2019 рр. за кількістю туристів, яких було обслуговано в даній сфері (дані подано у абсолютному чисельному вимірі за визначений період).

Таблиця 2.3.1

Основні показники розвитку виїзного ділового туризму в Україні за 2017-2019 рр. за кількістю туристів, яких було обслуговано в даній сфері

№ п/п	Показник	Значення, тис. осіб			Абсолютне відхилення, тис. осіб, +/-		Відносне відхилення, %, +/-	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	У 2018 р. порівняно з 2017 р.	У 2019 р. порівняно з 2018 р.	У 2018 р. порівняно з 2017 р.	У 2019 р. порівняно з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	Юридичні особи – учасники ринку туризму України							
1	Обслуговано туристів з боку юридичних осіб, в т.ч.:	2403,99	3957,62	5319,95	1553,63	1362,33	64,63	34,42
1.1	Обслуговано виїзних туристів з боку юридичних осіб	1972,03	3508,11	4786,59	1536,08	1278,48	77,89	36,44
2	Разом обслуговано туристів з боку юридичних	194,98	211,79	267,51	16,81	55,72	8,62	26,31

Продовження табл. 2.3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	осіб за категорією ділового туризму, в т.ч.:							
2.1	За категорією виїзних туристів, в т.ч.:	58,44	72,33	89,26	13,89	16,93	23,77	23,41
2.1.1	Які обслуговували туристичними операторами	33,82	48,32	52,71	14,50	4,39	42,87	9,09
2.1.2	Які обслуговували туристичними агентами, в т.ч.:	24,62	24,01	36,55	-0,61	12,54	-2,48	52,23
II	Фізичні особи-підприємці – учасники ринку туризму України							
3	Обслуговано туристів з боку фізичних осіб-підприємців:	402,44	599,82	812,15	197,38	212,33	49,05	35,40
3.1	Обслуговано виїзних туристів з боку фізичних осіб-підприємців	317,83	516,59	738,27	198,76	221,68	62,54	42,91
4	Разом обслуговано туристів з боку фізичних	2,38	5,09	3,66	2,71	-1,43	113,87	-28,09

Продовження табл. 2.3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	осіб-підприємців (туристичних агентів) за категорією ділового туризму, в т.ч.:							
4.1	За категорією виїзних туристів	0,96	3,65	2,52	2,69	-1,13	280,21	-30,96
III	Всі учасники ринку туризму України							
5	Разом обслуговано туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму (р. 2 + 4), в т.ч.:	197,36	216,88	271,17	19,52	54,29	9,89	25,03
5.1	За категорією виїзних туристів (р. 2.1 + 4.1)	59,4	75,98	91,78	16,58	15,80	27,91	20,79

Джерело: складено за матеріалами [37; 38; 39]

В процесі оцінки результатів дослідження (табл. 2.3.1) встановлено зростання обсягів виїзного ділового туризму в Україні, зокрема, в 2017 р. вказаний показник склав 59,4 тис. осіб, в 2018 р. порівняно з 2017 р. він зріс на 16,58 тис. осіб (27,91%) і склав 75,98 тис. осіб, в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 15,8 тис. осіб (20,79%) і склав 91,78 тис. осіб. Збільшення даного показника пов'язане із орієнтиром українських компаній на розвиток міжнародної інтеграції, активізацію менеджменту до участі в ділових

зустрічах, конференціях. Важливою тенденцією проведення ділових конференцій українського менеджменту виступає орієнтир на поєднання ділової сфери із сферою дозвілля, відпочинку. З огляду на це, актуальними напрямками для проведення конференцій в 2019 р. були Туреччина, Єгипет, ОАЕ тощо. Вказані країни виступають у якості пріоритетних напрямків виїзного ділового туризму України в 2017-2019 рр.

Розглянуто стан розвитку виїзного ділового туризму в Україні за період 2017-2019 рр. Проаналізовано стан обсягів обслуговування за даним видом туризму, його динаміку, фактори та тенденції змін. Виявлено ріст обсягів виїзного ділового туризму в Україні, яке обумовлене орієнтиром українських компаній на розвиток міжнародної інтеграції, активізацію менеджменту до участі в ділових зустрічах, конференціях. Актуальною тенденцією проведення ділових конференцій українського менеджменту виступає орієнтир на поєднання ділової сфери із сферою дозвілля, відпочинку. З огляду на вказане, основними міжнародними напрямками виїзного ділового туризму виступають країни, які мають сприятливі кліматичні умови.

Висновки до розділу 2

Аналіз стану організації ділового туризму в Україні дозволив сформулювати наступні висновки:

1) Розглянуто місце ділового туризму в загальному розвитку туристичної діяльності в Україні, яке передбачало оцінку обсягів, структури, факторів впливу на тенденції змін зазначеного сектору. Аналіз показав, що незважаючи на загальне зростання обсягів обслуговування, доходів від реалізації турів в сфері ділового туризму в Україні, спостерігається скорочення його структурної частки в загальному обсязі туризму як через вплив погіршення економічної ситуації в світі, державі, так і підвищення

вимог до учасників туристичного ринку, які за своїм потенціалом не відповідають очікуванням клієнтів.

2) Здійснено оцінку аналіз розвитку в'їзного та внутрішнього ділового туризму в Україні за період 2017-2019 рр. В ході дослідження розглянуто стан обсягів обслуговування за даними видами туризму, його динаміку, фактори та тенденції змін. Встановлено, що обсяги обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму мали більший кількісний вимір стосовно внутрішніх туристів. Доведено, що вказане пов'язано із скороченням представництв, бізнесу закордонних компаній в Україні, невідповідністю ціни та якості на дані туристичні продукти (послуги), низькою пропозицією в даній сфері.

3) Досліджено стан розвитку виїзного ділового туризму в Україні за період 2017-2019 рр. Проаналізовано стан обсягів обслуговування за даним видом туризму, його динаміку, фактори та тенденції змін. Виявлено ріст обсягів виїзного ділового туризму в Україні, яке обумовлене орієнтиром українських компаній на розвиток міжнародної інтеграції, активізацію менеджменту до участі в ділових зустрічах, конференціях. Актуальною тенденцією проведення ділових конференцій українського менеджменту виступає орієнтир на поєднання ділової сфери із сферою дозвілля, відпочинку. Зважаючи на останнє, пріоритетними міжнародними напрямками виїзного ділового туризму виступають країни з теплим кліматом.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Основні проблеми організації ділового туризму в Україні

Дослідження стану розвитку та тенденцій ділового туризму в Україні показало, що даний сектор туристичної діяльності має певні ознаки, демонструє певне зростання, але не характеризується стрімким та стабільним удосконаленням та розширенням. Вказане обумовлено низкою проблем, визначення яких необхідне для подальшого їх вирішення та покращення розвитку. Спробуємо виокремити проблеми вказаної категорії виходячи із характеристик стану функціонування ринку.

По-перше, необхідно відзначити проблему недостатньої кількості місць розміщення туристів даного сектору. Встановлено, що для ділового туризму характерний специфічний сегмент ринку - бізнес-готелі. Спектр пропонованих послуг в таких місцях розміщення значно вище, ніж в звичайних готелях. Сюди входять наявність: місць для ділових зустрічей, банкоматів, терміналів, Інтернету, сейфу, кондиціонерів, додаткових розеток в номерах, інформаційно-комунікаційних технологій (ноутбуки, зона wi-fi), автономні міні електростанції, послуги для бізнесу (перекладачі, референти тощо) тощо. Вказані умови пропонуються в широкому спектрі переважно в м. Києві, Одесі, інші територіальні одиниці мають менше конкурентних переваг для якісної організації зазначеної категорії туристичної діяльності в країні, що, в свою чергу, знижує його можливості.

По-друге, для організації якісної пропозиції в сфері ділового туризму (турів) в Україні недостатньо виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок тощо. В табл. 3.1.1 представлено перелік регіонів України, які мають найбільші виставкові площі за станом на 31.12.2019 р.

Перелік регіонів України, які мають найбільші виставкові площі за станом на 31.12.2019 р.

№ п/п	Найменування регіонів України, які мають найбільші виставкові площі	Обсяг виставкових площ, м ²	Чисельність суб'єктів, які є організаторами виставок, один.
1	2	3	4
1	м. Київ	491,86	38
2	Кіровоградська обл.	40,0	3
3	Запорізька обл.	34,5	3
4	Харківська обл.	32,1	9
5	Одеська обл.	25,15	15
6	Львівська обл.	19,8	6

Джерело: складено за матеріалами [9]

Виходячи із результатів дослідження (табл. 3.1.1), основним лідером в зазначеному рейтингу регіонів України, які мають найбільші виставкові площі в Україні за станом на 31.12.2019 р. виступає м. Київ. Є ще п'ять регіонів, що характеризуються середнім значення за вказаним напрямком, інші регіони не вирізняються високим розвитком виставкової діяльності в країні. Вказане свідчить про високий централізм даного виду діяльності і зниження можливостей для масштабного розвитку ділового туризму в інших регіонах України. Окрім того, що централістський орієнтир розвитку виставкової діяльності негативно впливає на стан ділового туризму, це також погіршує розвиток економіки регіонів, оскільки промислові досягнення (досягнення в сфері послуг) суб'єктів територій не позиціонуються достатньою мірою, не відбувається просування власної продукції (послуг) на місцях.

По-третє, актуальною проблемою розвитку ділового туризму в Україні виступає нестача кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів. Для ділового туризму, крім широкого

спектра необхідних послуг, важливу роль відіграє організація МІСЕ-заходів (корпоративних заходів). Для цього необхідна цілеспрямована і всебічна підготовка відповідних кадрів, які вміють розуміти специфіку і нюанси ділового туризму. Для функціонування цього виду туризму необхідні професіонали, що володіють знаннями в області менеджменту і туризму, а також, з урахуванням наявності зарубіжних гостей, володіють іноземними мовами і добре знають звичаї інших країн. На сьогоднішній день, в навчальних закладах України недостатньо розвинута підготовка кадрів за вказаною вузькою спеціалізацією.

По-четверте, новою проблемою розвитку ділового туризму в Україні, як і в світі є ризики продовження карантинних заходів (з огляду на явище Covid19), які як скорочують в'їзні, внутрішні та виїзні туристичні потоки даного сектору туристичної діяльності, так і впливають на скорочення кадрового потенціалу в даній сфері (кваліфіковані кадри переходять через відсутність роботи в інші сфери діяльності). Відсутність стабільних перспектив розвитку через вплив карантинних заходів обумовлюють загальне погіршення як всієї туристичної сфери, так і ділового туризму зокрема. Через закриття міжнародних кордонів, періодичне закриття кордонів між регіонами країни туристи, які раніше були активними клієнтами ділового туризму здійснюють конференції, переговори із партнерами, учасниками, які знаходяться в інших країнах, територіях у дистанційній формі.

Було визначено, що сектор ділового туризму в Україні демонструє певне зростання, але не характеризується стрімким та стабільним удосконаленням та розширенням. Доведено, що зазначене пов'язано з низкою проблем, визначення яких необхідне для подальшого їх вирішення та покращення розвитку. Виділено та досліджено основні проблеми організації ділового туризму в Україні, серед яких: проблема недостатньої кількості місць розміщення туристів даного сектору; недостатність виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних

країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок тощо; нестача кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів; ризики продовження карантинних заходів (явище Covid19), які як скорочують в'їзні, внутрішні та виїзні туристичні потоки даного сектору туристичної діяльності, так і впливають на скорочення кадрового потенціалу.

3.2. Зарубіжний досвід розвитку та організації ділового туризму

Розвиток ділового туризму в інших країнах має свої особливості та переваги, які за умов вірної адаптації можуть бути успішно впроваджені в українських умовах. Розглянемо окремі напрямки зарубіжного досвіду розвитку та організації ділового туризму.

По-перше, заслуговують дослідження сучасні види ділового туризму, які впровадженні в останні роки в ЄС. Серед нових видів туризму зазначеної категорії слід виділити, зокрема:

1) конгресний туризм за індивідуальним замовленням клієнтів відрізняється від виставкового тим, що не потребує стандартного просування, адже попередня реклама заходів тут неефективна. Практично всі запити на відвідування конференцій, конгресів надходять від приватних клієнтів, які вже мають запрошення і зацікавлених лише в оформленні стандартного туристичного пакету (віза, переліт, трансфери, проживання тощо). Конгрес-туризм - це не тільки ділова поїздка, а й обмін інформацією, організація семінарів як ефективного способу накопичення професійного досвіду, а також пошук нових партнерів для бізнесу. Його використання просувається в західних туристичних компаніях як напряму компаніям, які часто приймають участь у конгресах, так і через соціальні мережі представникам певних видів бізнесу, пов'язаних із частими діловими поїздками, пов'язаними із участю у конгресах, конференціях [52];

2) інсентив-туризм - це програми, які використовують крупними компаніями для мотивації кадрів. Для заохочення, мотивації в крупних компаніях ЄС використовують як матеріальні грошові премії, так і подарунки у вигляді туристичних поїздок, організованих на високому рівні, які в подальшому будуть стимулювати його до більш інтенсивної роботи. Такий вид подорожей обходиться досить дорого, і дозволити такі подарунки можуть тільки ті організації, зростання ефективності співробітників для яких має ключове значення [52]. Сектор індивідуальних ділових поїздок в останні роки переживає підйом, займаючи близько 25% всього ринку бізнес-подорожей. Якщо раніше під приватною діловою поїздкою (її середня тривалість становила 2-3 дні) розумілося просто бажання поїхати за кордон і відпочити, то зараз практично всі клієнти, замовляючи діловий тур, дійсно планують ділові переговори, встановлення контактів, обмін ідеями, покупку технологій тощо. Ще одна особливість цього сектора - зростання попиту на комбіновані програми, що поєднують 3-4 дня роботи і 1-3 дні заохочувального відпочинку. Екскурсійно-розважальна частина інсентив-турів стає все більш насиченою і різноманітною. Географія найбільш популярних інсентив-напрямків є дуже широкою. Серед найбільш затребуваних країн ділового інсентив-туризму можна назвати Австрію, Великобританію і Німеччину [52];

3) стажування, як метод підвищення ступеня кваліфікації - більшість компаній прагнуть стабільно піднімати ступінь кваліфікації своїх співробітників, для цього посилають на тривалі або короткі стажування закордон. Як правило, за проживання стажиста платить фірма. Передбачається, що ці фінанси співробітник повинен надалі окупити. Фахівці самі зацікавлені в отриманні нових знань, вони допоможуть їм в роботі і в кар'єрному зростанні.

По-друге, важливим напрямком успішного розвитку ділового туризму в ЄС є орієнтир на цільовий розподіл функцій автоматизації та прямої підтримки туристів операторами (організаторами) турів. Встановлено, що

орієнтир тільки на автоматичну підтримку є не завжди прийнятним, ускладнює багато аспектів подорожі, особливо, якщо вона передбачає закордонну ділову поїздку в країну, де туристу складно зорієнтуватись без підтримки з боку фахівців щодо певних аспектів поведінки, використання всього портфелю послуг, передбачених туром. Дослідження матеріалів опитування туристів в сфері ділового сегменту в ЄС показало наступне. Існує попит на те, що технології в даному секторі повинні бути збалансовані з «людським» сервісом. Втручання людини може нескінченно поліпшити досвід мандрівника. Більшість ділових туристів вважають автоматизовані системи зручними для вирішення простих завдань, таких як перевірка деталей рейсу і адреси готелю (95%), дослідження варіантів поїздки (83%), реєстрація на рейс або в готелі (81%). А при зміні планів більшості респондентів потрібна допомога людини. Тільки 12% в таких випадках також комфортно «скористатися» технологіями. При цьому лише 8% ділових мандрівників вважають, що їх організатор туру працював активно при збоях в поїзді. Штучний інтелект і машинне навчання повинні допомогти краще зрозуміти, коли надавати допомогу людини. Наприклад, алгоритми можуть визначити ймовірну затримку рейсу, у відповідності з якими організатор туру відправляє повідомлення мандрівникові з пропозицією альтернативного перельоту для запобігання несподіваних проблем. Тобто, як свідчить практика зарубіжного ділового туризму, в країнах ЄС також є проблема оптимального розподілу автоматизації і прямого обслуговування, підтримки туристів під час ділових турів. Вирішення цього питання здійснюється за допомогою пошуку оптимального варіанта взаємодії, який вибирається кожним учасником ринку індивідуально [36].

В ході дослідження розглянуто деякі напрямки зарубіжного досвіду розвитку та організації ділового туризму. Серед найбільш пріоритетних виділено, зокрема: 1) використання нових видів ділового туризму, які дають змогу створення нових туристичних продуктів (послуг) в даній сфері, а саме: конгресного туризму за індивідуальним замовленням клієнтів; інсентив-

туризму (програми, які використовують крупними компаніями для мотивації кадрів); стажування, як метод підвищення ступеня кваліфікації; 2) орієнтир на цільовий розподіл функцій автоматизації та прямої підтримки туристів операторами (організаторами) турів.

3.3. Напрямки удосконалення організації ділового туризму в Україні

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

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

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

По-друге, проблема збільшення на рівні регіонів України виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок може бути вирішена також за рахунок відновлення існуючих недіючих площ колишніх підприємств на рівні створення державно-приватних партнерств. Відновлення або часткове перепрофілювання даних об'єктів не передбачає створення додаткових проблем екологічного характеру, оскільки виставочна діяльність не відноситься до категорії техногенних, і відкриття таких об'єктів не передбачає знищення природних об'єктів, а пов'язане із використанням існуючих територій. Додатковою перевагою залучення ділових туристичних потоків щодо відвідання виставкових центрів, виставок може стати екологізація об'єктів, яка є популярною в сучасному суспільстві (переробка використаних ресурсів, рециклінг відходів, енергоефективність, відмова від використання в управлінні об'єктами шкідливих для природи матеріалів, речовин тощо (пластикові пакети для сміття, шкідливі миючі засоби, шкідливі засоби догляду за приміщеннями, обладнанням тощо)).

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

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

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

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

колишніх підприємств на рівні створення державно-приватних партнерств; напрямом росту чисельності кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів може бути забезпечено за рахунок налагодження партнерства між українськими навчальними закладами, які готують вказані кадри та зарубіжними для розвитку досвіду та використання кращих практик, знань; напрямом мінімізації загрозливих для розвитку ділового туризму впливів продовження карантинних заходів (з огляду на явище Covid19) може бути забезпечено завдяки створенню туристичними компаніями новітніх он-лайн платформ проведення переговорів, конференцій, ділових зустрічей різного характеру

Висновки до розділу 3

В процесі розробки шляхів оптимізації організації ділового туризму в Україні сформульовано такі висновки:

1) Встановлено, що сектор ділового туризму в Україні демонструє певне зростання, але не характеризується стрімким та стабільним удосконаленням та розширенням. Доведено, що зазначене пов'язано з низкою проблем, визначення яких необхідне для подальшого їх вирішення та покращення розвитку. Виділено та досліджено основні проблеми організації ділового туризму в Україні, серед яких: проблема недостатньої кількості місць розміщення туристів даного сектору; недостатність виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок тощо; нестача кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів; ризики продовження карантинних заходів (явище Covid19), які як скорочують в'їзні, внутрішні та виїзні туристичні потоки даного сектору туристичної діяльності, так і впливають на скорочення кадрів.

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

3) Розроблено напрямки удосконалення організації ділового туризму в Україні, пов'язані із можливостями вирішення проблем в даній сфері, перспективами розвитку. Серед вказаних напрямків виділено: напрямок забезпечення росту місць розміщення туристів даного сектору в регіонах за

рахунок відновлення відомчих об'єктів розміщення на рівні державно-приватного партнерства як на рівні органів влади регіонів, територій, так і на національному рівні з боку держави, на рівні суб'єктів підприємництва, приватних інвесторів в Україні, за кордоном; напрямом збільшення на рівні регіонів України виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок за рахунок відновлення існуючих недіючих площ колишніх підприємств на рівні створення державно-приватних партнерств; напрямом росту чисельності кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів може бути забезпечено за рахунок налагодження партнерства між українськими навчальними закладами, які готують вказані кадри та зарубіжними для розвитку досвіду та використання кращих практик, знань; напрямом мінімізації загрозливих для розвитку ділового туризму впливів продовження карантинних заходів (з огляду на явище Covid19) може бути забезпечено завдяки створенню туристичними компаніями новітніх он-лайн платформ проведення переговорів, конференцій, ділових зустрічей.

ВИСНОВКИ

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

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

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

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

на особливостях організації ділового туризму, які пов'язані із позитивним впливом на країни, в яких він здійснюється.

4. Проведено оцінку місця ділового туризму в загальному розвитку туристичної діяльності в Україні, яке передбачало оцінку обсягів, структури, факторів впливу на тенденції змін зазначеного сектору. Аналіз показав, що незважаючи на загальне зростання обсягів обслуговування, доходів від реалізації турів в сфері ділового туризму в Україні, спостерігається скорочення його структурної частки в загальному обсязі туризму як через вплив погіршення економічної ситуації в світі, державі, так і підвищення вимог до учасників туристичного ринку, які за своїм потенціалом не відповідають очікуванням клієнтів.

5. Проаналізовано розвиток в'їзного та внутрішнього ділового туризму в Україні за період 2017-2019 рр. В ході дослідження розглянуто стан обсягів обслуговування за даними видами туризму, його динаміку, фактори та тенденції змін. Встановлено, що обсяги обслуговування туристів з боку юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за категорією ділового туризму мали більший кількісний вимір стосовно внутрішніх туристів. Доведено, що вказане пов'язано із скороченням представництв, бізнесу закордонних компаній в Україні, невідповідністю ціни та якості на дані туристичні продукти (послуги), низькою пропозицією в даній сфері.

6. Здійснено оцінку стану розвитку виїзного ділового туризму в Україні за період 2017-2019 рр. Проаналізовано стан обсягів обслуговування за даним видом туризму, його динаміку, фактори та тенденції змін. Виявлено ріст обсягів виїзного ділового туризму в Україні, яке обумовлене орієнтиром українських компаній на розвиток міжнародної інтеграції, активізацію менеджменту до участі в ділових зустрічах, конференціях. Актуальною тенденцією проведення ділових конференцій українського менеджменту виступає орієнтир на поєднання ділової сфери із сферою дозвілля, відпочинку. Зважаючи на останнє, пріоритетними міжнародними

напрямами виїзного ділового туризму виступають країни з теплим кліматом.

7. Доведено, що сектор ділового туризму в Україні демонструє певне зростання, але не характеризується стрімким та стабільним удосконаленням та розширенням. Доведено, що зазначене пов'язано з низкою проблем, визначення яких необхідне для подальшого їх вирішення та покращення розвитку. Виділено та досліджено основні проблеми організації ділового туризму в Україні, серед яких: проблема недостатньої кількості місць розміщення туристів даного сектору; недостатність виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок тощо; нестача кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів; ризики продовження карантинних заходів (явище Covid19), які як скорочують в'їзні, внутрішні та виїзні туристичні потоки даного сектору туристичної діяльності, так і впливають на скорочення персоналу.

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

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

національному рівні з боку держави, на рівні суб'єктів підприємництва, приватних інвесторів в Україні, за кордоном; напрямом збільшення на рівні регіонів України виставочних площ, які є основою проведення крупних виставок, зустрічей ділових кіл різних країн, здійснення внутрішніх ділових поїздок за рахунок відновлення існуючих недіючих площ колишніх підприємств на рівні створення державно-приватних партнерств; напрямом росту чисельності кваліфікованих співробітників в області організації корпоративних і ділових заходів може бути забезпечено за рахунок налагодження партнерства між українськими навчальними закладами, які готують вказані кадри та зарубіжними для розвитку досвіду та використання кращих практик, знань; напрямом мінімізації загрозливих для розвитку ділового туризму впливів продовження карантинних заходів (з огляду на явище Covid19) може бути забезпечено завдяки створенню туристичними компаніями новітніх он-лайн платформ проведення переговорів, конференцій, ділових зустрічей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. М. : Аспект Пресс, 2015.- 470 с.
2. Андренко І. Б. Діловий туризм. Харків: ХНУМГ, 2014. - 165 с.
3. Андренко И. Б. Перспектива гостиниц Харьковского региона – ориентация на деловых туристов. Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. 2018б Вып. 37. Серия: Экономические науки. С. 201-204.
4. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Советский спорт, 2018. 117 с.
5. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2014. 176 с.
6. Безуглий В.В., Білозоров А.М. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського союзу. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнар. відносини. 2017. Вип. 29. Ч. 1. С. 9-13.
7. Васильева Е. В. Роль конгрессного бюро в развитии конгрессной деятельности города / региона, принципы организации и функционирования. Спб.: Из-во Мономаксонгресс-сервис, 2015. 24 с.
8. Ведерников В.П. Деловой туризм и разработка корпоративных мероприятий: к постановке вопроса. Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2016. № 1-2. С. 2019-221.
9. Виставки в Україні 2020-2021 рр. URL: <https://exposale.net/uk/exhibitions/all/8/all>.
10. Воронкова Л.П. Туризм, гостеприимство, сервис. М.: Аспект Пресс, 2012. 367 с.
11. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции. М., 2014. 145 с.
12. Грачева О. Ю. Организация туризма. М. : Из-во Дашков и Ко, 2019. 245 с.

13. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. Світова економіка та міжнародні відносини. 2014. № 1. С. 43-51.
14. Докашенко Л.В. Предпосылки развития делового туризма в России. Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 1(176). С. 78-86.
15. Друк В.Ю., Грабар Р.Н. Деловой туризм как приоритет развития туристической отрасли в Республике Беларусь. Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал. 2016. № 1. С. 31-36.
16. Зима О. Г., Кузьминчук Н.В. Інсенсив-туризм як приклад успішного менеджменту організацій. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. Вип. 1 (2). С.275-282.
17. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризм. М.: Финансы и статистика, 2017. 368 с.
18. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2014. 256 с.
19. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2012. 288 с.
20. Кошин И.И., Кошина О.В. Развитие делового туризма в Российской Федерации в 2000-е годы: тенденции, проблемы, перспективы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-delovogo-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-v-2000-e-gody-tendentsii-problemy-perspektivy>.
21. Кузик С.П. Географія туризму. К. : Знання, 2018. 271 с.
22. Ленкова М.И., Марченко Е.Г. Конгрессно-выставочный туризм – динамично развивающийся сектор делового туризма. Курорты. Сервис. Туризм. 2016. - № 3-4 (24-25). С. 63-69.
23. Маклашина Л. Р. Деловой туризм – инструмент продвижения индустрии туризма. Актуальные вопросы экономических наук: материалы межд. науч. конф. 2018. С. 122–125.

24. Максимюк М.Н. Оценка состояния и перспективы развития делового туризма в Украине. Культура народов Причерноморья. 2012. № 234. С. 67-70.
25. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. К. : Знання, 2018. 661 с.
26. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Наукові праці. 2016. Том 52. Вип. 39. С. 139-143.
27. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні. Вісник Львів. ун-ту. 2018. Вип. 24. С. 224-228.
28. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні. Вісник. Львів. ун-ту. Серія : Географія. 2017. Вип. 34. С. 183-188.
29. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. Вип. 110. С. 116-123.
30. Рудская Е.Н., Скабарова А.А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы. Молодой ученый. 2015. № 8. С. 639-646.
31. Савин Д.А., Мельникова И.Г. Деловой туризм. Ярославль: ЯрГУ, 2019. 48 с.
32. Серегина В.В. Развитие делового туризма в России. Российское предпринимательство. 2018. № 8 (80). С. 153-158.
33. Старцева Н. Н. Ивент-менеджеры как профессиональная группа : дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2017. 2011 с.
34. Суварян А.М., Саакян М.А., Антамошкина Е.Н. Деловой туризм как перспективное направление на рынке туристских услуг Армении и России. Туризм: право и экономика. 2018. № 3(66). С. 11-15.
35. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. 2016. №1. С.67-74.

36. Травова Н. Новая реальность индустрии бизнес-туризма, или 10 трендов на 2019 год. URL: <https://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/novaya-realnost-industrii-biznes-turizma-10-trendov-na-2019-god/>.
37. Туристична діяльність в Україні в 2017 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
38. Туристична діяльність в Україні в 2018 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
39. Туристична діяльність в Україні в 2019 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
40. Уліганець С.І., Дмитрук О.Ю., Стригун О.Г. Перспективи розвитку ділового туризму. Географія та туризм: наук. збірник. 2018. Вип. 6. С. 117-122.
41. Фиоктистов К.С. Проблемы формирования инфраструктуры делового туризма. Бизнес журнал. 2015. №3. С. 18.
42. Черепанова А.В., Галасюк С.С. Бізнес-готель як елемент інфраструктури ділового туризму. Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.). Одеса: ОНЕУ, 2017. С. 162-166.
43. Чимитдоржиева О.Г. Деловой туризм: методологические аспекты. Вестник ОрелГИЭТ. 2010. № 2(12). С. 85-92.
44. Чимитдоржиева О.Г. Развитие методов и форм управления маркетинговой деятельностью в сфере туризма: автореф. дисс. ... канд. эконом. наук. Орёл: ГИЭТ, 2012. 24 с.
45. Эгамбердиева Г.А. Перспективы развития МІСЕ туризма в Узбекистане. Теоретические и практические вопросы современной науки. 2019. № 7. Ч. 2. С. 134-137.
46. Юрченко С.А., Юрченко Е.Е. Особенности развития делового туризма на современном этапе. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2016. Вип. 5. С. 171-175.

47. Юрьева А. Правила игры в деловой туризм. Business Travel. 2016. Ноябрь-декабрь. С. 16-20.
48. Ящина А. Н. Деловой туризм, как перспективное направление туристской индустрии. М. : Из-во ИНФРА-М, 2010. 384 с.
49. Davidson R., Cope B. Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. London, United Kingdom : Financial Times, 2012. 304 p.
50. Holloway C., Humphreys C., Davidson R. The Business of Tourism. Toronto: Pearson Education Canada, 2019. 792 p.
51. Iwan B. Rozwój turystyki spotkań biznesowych w Warszawie na tle danych krajowych. Zeszyty naukowe turystyka i rekreacja. 2017. Z.12(2). S. 47-63.
52. Kierunki rozwoju współczesnej turystyki / red. A. Niezgoda, Nawrot Ł. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2019. 412 s.
53. Siguencia L.O., Szostak Z.G., Zaucha A.C. Turystyka biznesowa przedsiębiorstw w doświadczeniach beneficjentów sieci Enterprise Europe Network. Cultural Management and Governance for European Pilgrimage Routes, Religious Tourism and Thermal Tourism. Czestochowa: Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute. S. 310-319.
54. Swarbrooke J., Horner S. Business Travel and Tourism. Butterworth_Heinemann, Oxford. 2015. PP. 3-4.