

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в Україні»

Виконав:
студент 4 курсу, групи УТМ-41
спеціальності 242 Туризм
ОПП «Міжнародний туристичний бізнес»
Власенко М.А.
Керівник:
к.іст.н. Парфіненко А.Ю.

Рецензент:
к.г.н., доц. Ханова О.В.

Підсумкова оцінка:

за шкалою ЗВО: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

_____ Покоłodна М.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Інститут ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю.

“ _____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Власенко Максима Андрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в Україні

керівник роботи Парфіненко Анатолій Юрійович, к.іст.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “04”.04.2025 року 4002-5/893

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Основними дослідницькими завданнями роботи стали наступні:

вивчити теоретичні аспекти розвитку ділового туризму; з'ясувати особливості становлення ділового туризму; охарактеризувати сучасний стан і перспективи розвитку ділового туризму в Україні; охарактеризувати сучасний стан і перспективи розвитку ділового туризму у світі; визначити перспективи та напрями розвитку ділового туризму в Україні.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ
2	Розділ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

5. Дата видачі завдання 03.12.2024

Студент

_____ підпис

М. А. Власенко

ініціали, прізвище

Керівник роботи

_____ підпис

А. Ю. Парфіненко

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Власенко М.А. . Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в Україні
Роботу присвячено дослідженню особливостей розвитку ділового туризму в Україні. Висвітлено теоретико-методичні аспекти становлення ділового туризму. Проаналізовано сучасний стан ділового туризму в Україні та сформульовано пріоритетні напрямки його розвитку. Наведено пріоритетні напрями розвитку ділового туризму в Україні.

Ключові слова: діловий туризм, MICE-туризм, бізнес, сучасні тенденції, світовий ринок, міжнародний діловий туризм.

ANNOTATION

Vlasenko M. Modern trends in the development of business tourism in Ukraine

The work is devoted to the study of the features of the development of business tourism in Ukraine. The theoretical and methodological aspects of the formation of business tourism are highlighted. The current state of business tourism in Ukraine is analyzed and priority areas of its development are formulated. Priority areas for the development of business tourism in Ukraine are presented.

Keywords: business tourism, MICE tourism, business, modern trends, world market, international business tourism.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	5
1.1. Поняття та сутність ділового туризму	5
1.2. Класифікація та види ділового туризму	9
1.3. Становлення та розвиток ділового туризму в Україні та світі.....	16
Висновки за розділом 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	22
2.1. Аналіз ринку ділового туризму в Україні	22
2.2. Аналіз розвитку ділового туризму у світі.....	29
2.3. Перспективи та напрями розвитку ділового туризму в Україні.....	38
Висновки за розділом 2	42
Висновки	44
Список використаної літератури	46

ВСТУП

Діловий туризм є однією з ключових та динамічно зростаючих сфер світової економіки. Його стрімкий розвиток у ХХ столітті зробив цей напрямок важливим економічним феноменом.

Він суттєво впливає на економічний розвиток країн і сприяє їхньому входженню до глобального ринку. Неможливо уявити сучасне підприємництво без постійного обміну досвідом, впровадження інновацій, підвищення кваліфікації у сфері бізнесу та участі в міжнародних заходах, таких як конференції, виставки та семінари. Саме ці елементи і становлять основу ділового туризму, який відкриває нові можливості, просуває ідеї та розширює ринки збуту.

Однак наразі ця сфера практично зупинилася. Починаючи з 24 лютого, проведення будь-яких значущих подій в Україні, як для внутрішнього, так і для зовнішнього бізнесу, стало вкрай небезпечним і недоречним. Варто зазначити, що труднощі ділового туризму розпочались ще з початком пандемії COVID-19, яка змусила адаптувати бізнес-заходи до онлайн-формату, що, втім, не знизило їх ефективність.

Ймовірно, відновлення ділового туризму розпочнеться не з традиційних зустрічей, а з масштабних подій, організованих за підтримки міжнародних партнерів після завершення війни. Саме такі ініціативи можуть стати поштовхом до відновлення інвестиційної активності та привернення уваги іноземних інвесторів до української економіки.

Мета дослідження – проаналізувати сучасний стан ділового туризму в Україні та визначити шляхи відновлення даної галузі.

Завдання дослідження:

- вивчити теоретичні аспекти розвитку ділового туризму;
- з'ясувати особливості становлення ділового туризму;
- охарактеризувати сучасний стан і перспективи розвитку ділового туризму в Україні;

- охарактеризувати сучасний стан і перспективи розвитку ділового туризму у світі;
- визначити перспективи та напрями розвитку ділового туризму в Україні.

Об'єкт дослідження – діловий туризм як сучасний напрямок відновлення інвестиційної активності та привернення уваги іноземних інвесторів до української економіки.

Предмет дослідження – аналіз сучасного стану розвитку ділового туризму в Україні.

Структура бакалаврської роботи. Бакалаврська робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок комп'ютерного тексту, містить 8 рисунків, 3 таблиці та 43 літературних джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та сутність ділового туризму

Діловий туризм вважається одним із найяскравіших явищ сучасного ХХІ століття і посідає провідне місце серед напрямів індустрії гостинності. Його значення полягає не лише в економічних аспектах, а й у впливі на міжнародний імідж держав. Вивчення цієї теми є актуальним, оскільки сьогодні діловий туризм належить до найбільш прибуткових сфер світового туризму.

Діловий туризм безпосередньо пов'язаний подорожжю. Тому пропонуємо розглянути поняття «подорож», як важливу складову ділового туризму.

Під подорожжю розуміють переміщення людини у просторі та часі. Особа, що подорожує, є мандрівником, незалежно від мети, маршруту чи засобу пересування. У ширшому значенні подорож — це «переміщення людей територією з метою ознайомлення, розширення світогляду, яке може мати як освітній, так і пізнавальний або спортивний характер. Основною характеристикою поняття «подорож» є переміщення незалежно від мети такого руху» [3, с. 68].

Щодо поняття «туризм», його визначення умовно поділяють на три групи.

Перша група трактує туризм як форму рекреаційної діяльності — процес відновлення фізичних, інтелектуальних та емоційних сил, який пов'язаний із використанням туристичних послуг у подорожах, що можуть поєднувати активний відпочинок і оздоровлення. Наприклад, у Манільській декларації з питань світового туризму туризм розглядається як форма активного дозвілля, яка передбачає подорожі задля вивчення нових регіонів і країн [17]. Такі

визначення зазвичай мають вузькопрофільний характер і стосуються окремих аспектів туризму.

До другої групи належать визначення, що трактують туризм як одну з форм міграції, пов'язану з переміщенням населення та статистичним обліком цих процесів.

Третя група характеризує туризм як складне соціально-економічне явище, що відображає широкий спектр властивостей і взаємовідносин у межах туризму.

Таким чином, поняття «подорож» і «туризм» мають спільні риси, але перше є ширшим за змістом, тоді як туризм передбачає певну мету та особливості організації перебування в місцях призначення.

Це дає змогу глибше дослідити взаємозв'язок між такими поняттями, як *business travel* і «діловий туризм». У фаховій літературі найчастіше зустрічаються два основні визначення *business travel*:

1. Це подорож, мета якої пов'язана з виконанням ділових завдань, при цьому всі витрати компенсуються компанією.

2. Це поїздка з комерційною або державною метою, яка також передбачає другорядну мотивацію — відпочинок [32].

Виходячи з поданих визначень, можна зробити висновок, що в понятті «*business travel*» основним є саме ділова мета поїздки, тоді як туристичні цілі мають другорядне значення або взагалі можуть бути відсутні. Інакше кажучи, бізнес-подорож не передбачає прямого зв'язку з туризмом.

Також, слід зазначити, що існує чимало підходів до визначення терміну «діловий туризм». Одним із найпоширеніших є наступне: це подорожі, здебільшого бізнесменів і держслужбовців, мета яких – укладання угод, переговори, професійні консультації, обмін досвідом тощо [3, с. 71].

Під час вивчення праць таких дослідників, як Б. Кнаус, М. Целлер та Е. Йетінгер, звертає на себе увагу цікаве міркування щодо походження терміну «діловий туризм». Чимало науковців у сфері туризму вважають цю назву суперечливою, адже слово «туризм» традиційно асоціюється з мандрівками та

відпочинком, тоді як прикметник «діловий» вказує на роботу та професійну діяльність. Незважаючи на цю мовну суперечність, термін «діловий туризм» закріпився як у науковій, так і в професійній спільноті, і нині охоплює всі заходи та події, згадані вище [37].

Аналіз різних трактувань дозволяє зробити висновок: поняття «діловий туризм» відповідає англійському терміну «business travel», що означає професійні поїздки без отримання винагороди у місці призначення.

Отже, діловий туризм – це явище, яке охоплює подорожі з професійною метою, наприклад, для участі в конференціях, виставках, ділових зустрічах, що відбуваються поза межами звичного середовища людини [11, с. 36].

Діловий туризму має глибоке історичне коріння, яке нерозривно пов'язане з еволюцією людської діяльності. Ще з давніх часів пересування людей було необхідністю, пов'язаною з торгівлею та освоєнням нових територій. Саме торгові подорожі стали основою для формування ділового туризму.

Купці, які подорожували водними та сухопутними шляхами, закладали перші основи для сучасного ділового туризму, навіть якщо тоді ще не існувало такого визначення [27, с. 37].

Дослідники історії туризму виокремлюють кілька етапів його розвитку, зокрема доіндустріальну епоху, яка охоплює періоди Античності, Відродження та Нового часу. Саме в ті часи подорожі часто мали діловий характер – вони сприяли розвитку торгівлі, відкриттю нових земель і встановленню економічних зв'язків [14].

З появою поділу праці з'явилися і перші подорожі, пов'язані з торгівлею та обміном. Люди, мандруючи, відкривали нові території та поглиблювали розуміння навколишнього світу. Хоча спочатку прагнення до пізнання не було основною метою подорожей, згодом воно стало самостійною причиною для мандрівок. Потреби господарства й природна людська цікавість стали першими рушіями подорожей, чимало яких згадуються у давніх літературних творах.

Ще у доіндустріальну добу подорожі з діловими цілями були природною частиною життя стародавніх народів. Торгівля стала первинною причиною таких мандрівок. Єгиптяни, фінікійці, греки та римляни активно подорожували, щоб встановити та підтримувати торговельні зв'язки [3, С. 45].

У перші століття нашої ери подорожі були досить зручними: дороги були безпечні, римські гроші приймалися всюди, а знання латини й грецької мови відкривало багато дверей. Втім, у період раннього середньовіччя ситуація змінилася: поганий стан доріг, небезпеки від розбійників і піратів, а також загальна нестабільність гальмували розвиток ділових мандрівок.

Проте, навіть у ті часи існувала потреба у подорожах, оскільки феодальні держави потребували постійних зв'язків. Велика увага приділялася купецьким мандрівкам, адже це був час воєн, переселень і завоювань. Часто цілі подорожей перепліталися: торгівля супроводжувалась пізнанням нового, релігійні мотиви перетиналися із завойовницькими, що сприяло відкриттю нових земель і культур [33, С. 36].

Туризм поступово набував форми усвідомленого соціального явища. «Ділові поїздки, які стимулювалися розвитком великих монополій та зростанням міжнародної торгівлі, активно розвивалися, відкриваючи нові ринки для інвестицій. На початку ХХ століття велика кількість європейців вирушали до Америки у пошуках праці, що сприяло розширенню ринку праці. Сьогодні діловий туризм займає важливе місце в структурі як міжнародного, так і внутрішнього туризму України та має великі перспективи для подальшого розвитку» [11, С. 47].

З початку ХХІ століття діловий туризм утвердився як важлива складова економічного розвитку багатьох країн. Він сприяє залученню іноземного капіталу, створенню нових робочих місць, стимулює розвиток супутніх сфер — від транспорту до культури й медицини [15, с. 15].

Слід відзначити, що бізнес-мандрівки залишаються актуальними протягом усього року, адже економічне життя не зупиняється. Сучасні підприємці мають змогу знаходити нових партнерів за межами своєї країни.

Такі поїздки не лише відкривають нові ринки, але й сприяють особистісному розвитку, дозволяють дізнаватися про інноваційні підходи до ведення бізнесу.

Участь у конференціях, семінарах і виставках сприяє інтелектуальному зростанню. Ділові поїздки надихають на нові ідеї, які зміцнюють бізнес. Наразі кожен четвертий мандрівник подорожує з робочою метою. Сукупність усіх подібних поїздок утворює окремий напрям туризму — діловий туризм [3, с. 46].

1.2. Класифікація та види ділового туризму

У сучасних наукових джерелах представлено чимало підходів до класифікації туризму. Найбільш вживаним серед них є розподіл туризму на окремі види, категорії та форми.

Таблиця 1.1

Класифікація туризму

Критерій класифікації	Типи туризму
1	2
А. За напрямком туристичного потоку	- Внутрішній туризм – подорожі громадян у межах власної країни- В'їзний туризм – подорожі нерезидентів до країни - Виїзний туризм – подорожі резидентів за кордон
Б. За географічною ознакою	- Внутрішній туризм = внутрішній + в'їзний- Національний туризм = внутрішній + виїзний- Міжнародний туризм = в'їзний + виїзний
В. За метою подорожі	1. Відпочинковий. 2. Лікувально-оздоровчий. 3. Пізнавальний (екскурсійний). 4. Професійно-діловий. 5. Спортивний (11 підвидів). 6. Етнічний (ностальгічний). 7. Релігійний (паломницький, освітній, науковий). 8. Екотуризм. 9. Пригодницький (екзотичний, екстремальний). 10. Аграрний
Г. За джерелом фінансування	- Соціальний туризм (державна/громадська підтримка) - Комерційний туризм (прибутковий, ринковий)
Д. За способом організації	- Організований туризм (через турагентства) - Неорганізований туризм (самостійні подорожі)
Е. За видом транспорту	- Автомобільний

Критерій класифікації	Типи туризму
1	2
	- Велосипедний - Водний (морський, річковий) - Залізничний - Автобусний - Авіаційний- Інші
Ж. За віком туристів	- Дитячий - Молодіжний - Середній вік - Туризм третього віку UNWTO класифікація: до 15 років, 15–24, 25–44, 45–64, 65+ років
З. За числом учасників	- Індивідуальний - Сімейний - Груповий

Упродовж останніх років науковці та фахівці-практики, чия діяльність пов'язана із сервісною сферою, відзначають стабільне зростання інтересу до ділового туризму (*business travel*) [27, с. 82]. Водночас аналіз термінології, яку застосовують спеціалісти, свідчить про існування різноманітних, а подекуди й суперечливих, трактувань поняття «діловий туризм».

Сьогодні поряд із терміном *business travel* (англ. — ділова поїздка) часто використовується поняття «MICE-туризм». [29].

Попри спільні риси, поняття *business travel* та *MICE-туризм* мають певні відмінності у своїй сутності. Як було зазначено у параграфі 1.1 бізнес-подорожі не передбачають прямого зв'язку з туризмом. Саме тому в міжнародній практиці термін «діловий туризм» практично не використовується – замість нього прийнято вживати термін «MICE-туризм».

Для розмежування понять *business travel* і *MICE* доцільно проаналізувати їх за такими критеріями, як особливості надання послуг, їхня спрямованість та характерні атрибути.

Особливості послуг. У разі *business travel* туристичне агентство зазвичай не несе відповідальності за зміст заходу. Його функція полягає у супроводі поїздки: оформлення віз, бронювання готелів, купівля квитків тощо. У свою чергу, *MICE*-заходи організуються спеціалізованими агентствами, які не тільки забезпечують логістику, але й формують повноцінну програму події.

Спрямованість послуг. *Business travel* здебільшого належить до офіційних чи протокольних подій. Натомість *MICE*-заходи поєднують елементи офіційних зустрічей і внутрішньої PR-активності компанії.

Атрибути послуг. До типових ознак *business travel* належать: економія витрат на відрядження, дотримання стандартів організації ділових поїздок та принципу just-in-time. *MICE* включає ці ж характеристики, але доповнюється елементами креативності, створенням особливої атмосфери та індивідуальним підходом. Таким чином, коли бізнес-мандрівник бере участь у *MICE*-заході, він автоматично стає частиною *MICE*-індустрії. А за наявності туристичної мотивації (відпочинок, розваги, пізнавальні активності), наприклад, при відвідуванні виставки, він набуває статусу ділового туриста.

Таким чином, можна виокремити три моделі взаємодії між *business travel* та *MICE*:

1. *MICE* + туризм = діловий туризм. Подорож до *MICE*-заходу з елементами відпочинку.
2. *BT* + туризм = діловий туризм. Відрядження із запланованим часом для туризму чи дозвілля.
3. *BT* + *MICE* = ділова подорож. Поєднання службового завдання з участю у *MICE*-події.

У перших двох випадках йдеться саме про *діловий туризм*, тоді як третій варіант точніше окреслює поняття *ділової подорожі*.

MICE-туризм на практиці охоплює широкий спектр поїздок: від індивідуальних ділових візитів (переговори, наради, презентації, збутова діяльність) до участі в конгресах, конференціях і семінарах. До цієї категорії також входять поїздки на виставки, ярмарки, спортивні події, гастролі та офіційні делегації. Особливе місце посідає *інсентив-туризм* – заохочувальні поїздки, що надаються компаніями своїм співробітникам як форма мотивації [16].

З метою ефективного управління *MICE-туризмом*, його класифікують за кількома критеріями (рис. 1.1) [32, с. 55].

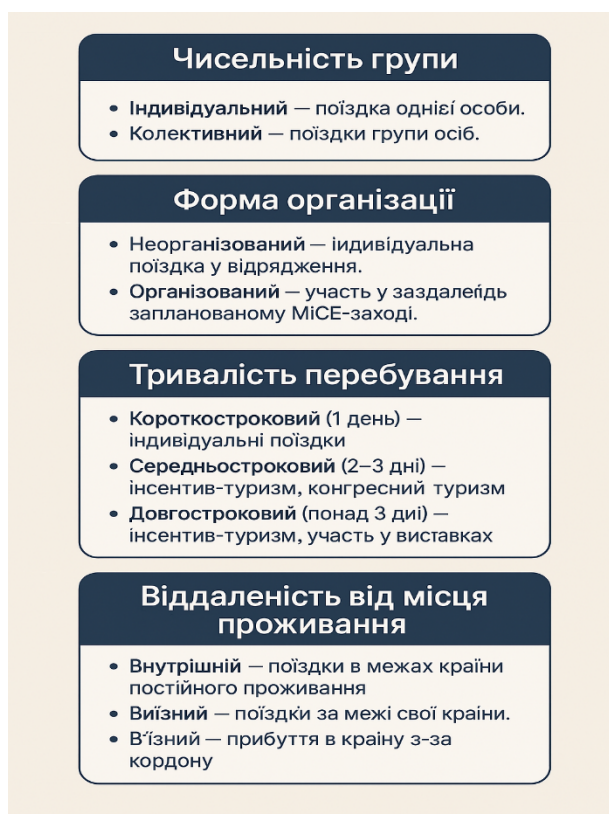


Рис. 1.1.Критерії для ефективного управління MICE-туризмом

Розроблено автором за матеріалами: [6, 7]

На сьогодні не існує загальноприйнятої класифікації MICE-туризму. Враховуючи сучасні тенденції та актуальні обставини, ми пропонуємо систематизувати його за такими ключовими характеристиками:

- політичний аспект – включає візити та з'їзди;
- науковий аспект – охоплює форуми, конференції, конгреси, симпозіуми, семінари;
- комерційний аспект – включає виставки та ярмарки;
- професійний аспект – охоплює ділові поїздки з професійною метою, інсентив-тури, виїзди спортивних команд на змагання, гастрольні тури;
- соціальний аспект – передбачає зустрічі та збори (рис. 1.2).

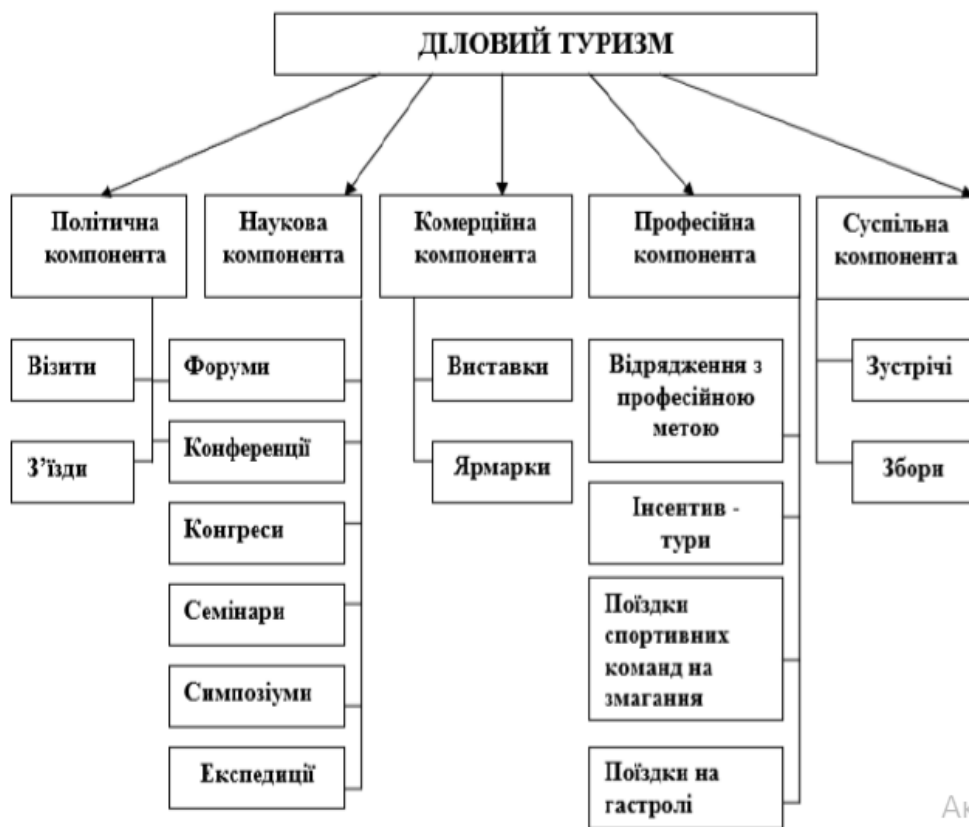


Рис. 1.2. Класифікація ділового туризму [32]

Згідно з характером прийому, візити можуть бути державними, офіційними, робочими, неофіційними або транзитними. Іноді окремо розглядаються візити делегацій і державних осіб, запрошених на урочисті події. Зазвичай, учасники таких візитів розміщуються не в готелях, однак у випадках неофіційних, робочих чи частини офіційних візитів, делегації можуть проживати у готельних закладах, де також організуються заходи у конференц-залах. Таким чином, візити є важливим інструментом дипломатичної діяльності, що реалізується через різноманітні форми, зокрема міжнародні форуми, конгреси, конференції та з'їзди.

З'їзд – це збори представників певних організацій або соціальних груп, які об'єднані спільною метою, наприклад, делегати політичних партій, що визначають політичний курс і обирають керівні органи.

Конгрес – форма міжнародного зібрання, офіційна зустріч делегатів, які представляють певну галузь або сферу діяльності, з метою обговорення актуальних питань.

Симпозіум – це наукова конференція або зібрання, присвячене певній тематиці. Він може проходити у невимушеній атмосфері або як формальна подія, на якій фахівці презентують короткі доповіді. Найчастіше симпозіуми мають міжнародний статус.

Форум – це широкомасштабне зібрання представників із різних сфер, часто у форматі з'їзду.

Конференція – це офіційна зустріч представників країн, організацій, груп або окремих осіб для обговорення важливих питань. Це, як правило, формалізований обмін думками, спрямований на спільний аналіз проблем [32, с. 57].

Міжнародні конференції чи конгреси є традиційними інструментами дипломатії. Вони організуються для обговорення проблем і пошуку рішень. Терміни «міжнародний конгрес» і «міжнародна конференція» наразі вважаються синонімами, хоча раніше могли мати відмінності.

Такі конференції поділяються за різними критеріями:

1. За тематикою: політичні, технічні;
2. За ціллю: дорадчі, законодавчі, інформаційні;
3. За форматом: двосторонні або багатосторонні; спеціальні чи регулярні;
4. За рівнем учасників: найвищий, високий, середній рівень;
5. За сферою діяльності: відкриті (загальні), закриті;
6. За метою проведення: дипломатичні, попередні, експертні [16, с. 58].

Семінар – це форма групових занять під керівництвом викладача або спеціаліста. Він може бути спрямований як на академічну підготовку, так і на підвищення кваліфікації. Учасники семінару готують повідомлення, доповіді, беруть участь в обговореннях, діляться думками.

Сучасна наукова практика виокремлює такі типи семінарів:

- семінар у форматі запитань-відповідей;
- семінар-бесіда з глибокою підготовкою;

- семінар з усними відповідями і наступним обговоренням;
- семінар-дискусія за моделлю круглого столу;
- семінар із рецензуванням рефератів;
- семінар-конференція;
- семінар з вирішенням проблемних завдань;
- виїзний семінар на виробництві;
- семінар у форматі прес-конференції;
- семінар-«мозковий штурм»;
- спеціалізовані семінари за напрямками діяльності [16, с. 59].

Збори – це спільна присутність групи людей у певному місці, які об'єднані спільною метою чи діяльністю, наприклад, у форматі засідання членів певної організації.

Зустріч – це форма зборів, мета яких полягає в знайомстві чи обговоренні певних питань з конкретними особами.

Виставка – це захід, головна мета якого полягає в ознайомленні потенційних клієнтів із продукцією чи послугами компаній шляхом демонстрації їх можливостей для задоволення потреб у певній сфері діяльності або презентації перспектив на майбутнє.

Ярмарок – це комерційна виставка, що має економічний характер, яка згідно з місцевими традиціями є важливою подією на ринку товарів або послуг. Вона проходить у визначені дати, обмежена в часі та проводиться в одному місці, де учасники можуть демонструвати зразки своєї продукції з метою укладення торговельних угод як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Виставково-ярмаркові заходи поділяють за такими критеріями:

- а) за метою організації: торговельні та ознайомчо-інформаційні;
- б) за регулярністю проведення: періодичні, щорічні, сезонні;
- в) за типом представлених експонатів: універсальні, багатогалузеві, галузеві, спеціалізовані;

г) за рівнем учасників: регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні [32, с. 60].

Класифікація MICE-туризму (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) є надзвичайно важливою для розвитку готельного бізнесу. Розуміння структури ділового сегмента готельної клієнтури допомагає ефективніше сегментувати споживачів, визначити їхні потреби та орієнтувати на них спектр послуг.

На сьогоднішній день основну частину клієнтів готелів становлять ділові мандрівники. У багатьох країнах MICE-туризм активно застосовується як інструмент мотивації працівників компаній. Проте ключовим джерелом зростання доходів готелів може бути не лише розміщення таких гостей, а й організація надання приміщень для проведення різноманітних ділових подій – конференцій, семінарів, тренінгів, виставок, презентацій тощо.

1.3. Становлення та розвиток ділового туризму в Україні та світі

У 1970–1980-х роках у країнах Європи та США ділові поїздки почали розглядатися як самостійний і прибутковий напрям туризму. В Україні ж цей сегмент почав формуватися лише в 1990-х роках. Варто зазначити, що ділові подорожі існували давно — з моменту появи авіаційного сполучення. До початку 1990-х у готелях СРСР таких гостей зазвичай називали «діловими мандрівниками».

Діловий туризм став помітним економічним явищем ХХ століття. Процеси глобалізації світової економіки сприяли розширенню міжнародних зв'язків у бізнесі, науці та культурі, що своєю чергою зробило діловий туризм однією з найдинамічніших галузей. Навіть події 11 вересня, що спричинили глобальну кризу в туризмі, незначно вплинули на його розвиток. За прогнозами, до 2020 року обсяг ділових подорожей у світі мав зрости утричі — з 564 млн до 1,6 млрд доларів США, а загальна прибутковість галузі — у п'ять разів, до 2 трлн доларів [2].

США зберігають провідну позицію на ринку ділових поїздок. У 2003 році обсяг цього ринку становив 233,6 млрд доларів, причому більшість подорожей були внутрішніми. За інформацією круглого столу з питань ділового туризму, кількість бізнес-мандрівників у США за останнє десятиліття зросла на 28%. Кожне зростання ділових поїздок на 1% забезпечує прибуток у розмірі близько 1 млрд доларів і створює близько 100 000 нових робочих місць. Очікувалося, що до 2007 року внесок іноземних ділових туристів в американську економіку перевищить 800 млрд доларів.

В Україні ж діловий туризм почав формуватися відносно нещодавно. Попри майже повну відсутність відповідної інфраструктури, в останні роки економічна стабілізація, зростання інвестицій та міжнародної співпраці створили передумови для розвитку цього сегменту. Проте кількість агентств, які спеціалізуються на діловому туризмі, залишається невеликою, а рівень їхньої професійної підготовки — неоднорідним. Більшість компаній фокусуються на закордонних поїздках.

У контексті інфраструктурного розвитку певний прогрес досягнуто: організовуються виставки, конференції, форуми. Проте для повноцінного розвитку українського ділового туризму варто переймати світовий досвід і впроваджувати найкращі міжнародні практики.

На жаль, діловий туризм в Україні досі недооцінюється — багато хто вважає його лише супутнім напрямом у загальній туристичній сфері. Та проведення заходів на кшталт міжнародного симпозіуму MICE Ukraine 2006, де взяли участь 42 ключові гравці українського ринку, свідчить про зростання інтересу до цієї сфери [2].

Крім того, все ж такі, деякі зарубіжні експерти високо оцінюють потенціал України як туристичного напрямку:

- велика зацікавленість викликають історія, культура, мистецтво, а також природне й етнічне різноманіття;
- інтерес до сучасного життя українців та політичних і соціально-економічних змін, про які багато говорять за кордоном;

- спрощення візових, митних, валютних та інших процедур для іноземців;
- відкритість країни, вільне пересування територією, зняття обмежень з окремих міст [42, с. 121].

Разом з тим, іноземні мандрівники відзначають і певні недоліки, що гальмують розвиток попиту на туризм в Україну. Насамперед це нестабільна політична й соціально-економічна ситуація, а також недосконала інфраструктура готельного господарства, що почала активно оновлюватися лише напередодні Євро-2012 [29, с. 83].

Попри це, кількість міжнародних контактів, що пов'язують Україну з іншими країнами, невпинно зростає. Тому пріоритетом у готельному секторі є будівництво комфортних, стратегічно розташованих конгрес-готелів, кількість яких у великих містах постійно зростає. Сучасні готелі вже обладнані всім необхідним для ділового туризму, а старі об'єкти модернізуються відповідно до потреб бізнес-туристів [23, С. 121].

Діловий туризм поступово перетворюється на вагомий чинник у сфері розміщення туристів. Готельні оператори приділяють цьому напрямку особливу увагу, оскільки він відзначається стабільністю на відміну від дозвілєвого туризму. Вибір місця для відрядження, як правило, не залежить від особистих уподобань мандрівників. Хоча бізнес-подорожі чутливі до змін в економіці, їхня динаміка не така різка, як у випадку з подорожами задля відпочинку. Ділові поїздки відбуваються незалежно від сезону чи економічної ситуації, що робить їх менш схильними до сезонних коливань. Це дозволяє готелям рівномірно розподіляти завантаження номерного фонду та підтримувати стабільний дохід навіть у періоди зниженого попиту.

Цей сегмент практично не зазнав впливу кризових явищ і продовжує демонструвати зростання. Сьогодні ділові мандрівники становлять значну частину клієнтури готельних підприємств. Проте не лише підвищення якості обслуговування цього сегмента може збільшити прибутковість. Найбільші перспективи відкриває організація ділових заходів — конференцій, семінарів,

тренінгів, виставок і презентацій. Під час відряджень бізнесмени витрачають в середньому втричі більше, ніж звичайні туристи. За даними Міжнародної асоціації конференцій і конгресів (ICCA) за 1999 р., щоденні витрати одного учасника міжнародного заходу сягали 1055 дол. США. Річний оборот у цьому сегменті складає десятки мільярдів доларів.

Особисті контакти залишаються ключовими для ведення сучасного бізнесу, що стимулює розвиток ділового туризму та висуває особливі вимоги до інфраструктури тимчасового проживання. Індустріальні зони мають великий потенціал у цьому напрямку. Представники престижних готельних брендів зазначають, що їхній інтерес до таких локацій зумовлений тісною співпрацею із західними діловими колами. У майбутньому в індустріальних районах зростатиме конкуренція серед готелів класу 4–5 зірок, тоді як у рекреаційних регіонах домінуватиме середній клас — готелі на 3–4 зірки [21].

Сьогодні організацією ділових поїздок займаються туристичні агентства, які оперативно надають широкий спектр послуг: трансфер, бронювання готелів, оренда конференц-залів і офісного обладнання, організація харчування, дозвілля, культурних заходів та продаж авіаквитків.

До потреб ділових туристів адаптуються не лише туроператори та готелі, а й авіакомпанії, що вдосконалюють розклад рейсів, зокрема нічних, для зручності подорожей. Сучасні технології, супутниковий зв'язок і цифрові інструменти дозволяють проводити ділові заходи з використанням інновацій.

Запрошення на конференції, знайомство з програмами та навіть дистанційна участь у дискусіях і голосуванні – усе це стало можливим завдяки цифровим засобам. Ділові мандрівники, зокрема з наукової сфери, очікують від поїздок не лише вигідних угод, але й творчого натхнення та нових вражень про Україну й її унікальність [23, с. 122].

Розвиток ділового туризму в Україні має ґрунтуватися на унікальності національної культури та її яскравих рисах. Саме це може перетворити звичайну робочу поїздку на захопливу подію, що стимулює продуктивність і креативність учасників. Водночас ключовим чинником успіху є тепле,

доброзичливе ставлення до гостей та створення у них щирого бажання повернутися в Україну знову.

Проте наразі діловий туризм не завжди викликає позитивні враження, що заважає повторному візиту іноземних гостей. Тому для динамічного розвитку міжнародного ділового туризму необхідно, передусім, стабілізувати політичну ситуацію, покращити соціально-економічні умови та створити комфортне середовище для ведення бізнесу.

Важливо також інвестувати в модернізацію інфраструктури, оновлення матеріально-технічної бази та підготовку кваліфікованих кадрів, здатних забезпечити високий рівень обслуговування. Особливу увагу слід приділити міжнародному просуванню українського туристичного продукту та формуванню позитивного іміджу країни на світовій арені.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи детально розглянуто такі поняття, як «подорож», «туризм», «діловий туризм» та визначено відмінності між ними. Проведено ретроспективний аналіз становлення та розвитку ділового туризму у світі.

У роботі наведено класифікацію туризму за критеріями та типами. Встановлено, що разом з терміном «діловим туризмом» (*business travel*) часто використовується поняття «МІСЕ-туризм», який повністю виключає прямий зв'язок з туризмом. Для розуміння розбіжностей між діловим туризмом та МІСЕ-туризмом було проаналізовано їх за такими критеріями, як: особливості надання послуг, спрямованість послуг, атрибути послуг та виявлено моделі взаємодії між ними. Розглянуто класифікацію, яка використовується для ефективного управління МІСЕ-туризмом. Проведено систематизацію за його ключовими критеріями та охарактеризовано складові ділового туризму.

Під час дослідження розглянуто становлення розвитку ділового туризму в Україні та світі. Визначено показники, які позитивно впливають на розвиток

ділового туризму, а саме: велика зацікавленість викликають історія, культура, мистецтво, а також природне й етнічне різноманіття; інтерес до сучасного життя українців та політичних і соціально-економічних змін, про які багато говорять за кордоном; спрощення візових, митних, валютних та інших процедур для іноземців; відкритість країни, вільне пересування територією, зняття обмежень з окремих міст. Серед недоліки, що гальмують розвиток ділового туризму в Україні перш за все можна виділити: нестабільну політичну й соціально-економічну ситуацію в країні та недостатньо розвинену інфраструктуру готельного господарства. Встановлено, що дослідження ділового туризму потребують різних підходів, зокрема з точки зору кількісної ознаки туристів; прогнозування подорожей; інфраструктури; суб'єктів, які приймають участь в організації даного туристичного сектору; особливостей організації ділового туризму, які пов'язані із позитивним впливом на країни, в яких він здійснюється.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Аналіз ринку ділового туризму в Україні

У нинішній складний час, коли Україна переживає війну та стикається з економічною нестабільністю, діловий туризм опинився перед численними викликами. Попри це, він не зник повністю — про його наявність свідчать поодинокі згадки в медіа, діяльність вітчизняних готельєрів і туристичних агентств, особливо в Києві. Однак серйозне скорочення ділової активності, відтік капіталу, значне руйнування транспортної та готельної інфраструктури, ускладнення логістики, а передусім — питання безпеки, викликають зрозуміле занепокоєння у потенційних бізнес-мандрівників, які розглядають Україну як місце для ділових поїздок.

Варто зазначити, що навіть до 2022 року діловий туризм в Україні ще тільки формувався й істотно поступався провідним країнам світу. Його розвиток стримувався слабкою інфраструктурою, надмірною залежністю від глобальних цифрових рішень (які мають як переваги, так і недоліки), нестачею сучасних конференц-центрів та спеціалізованих сервісів для бізнес-туристів, а також дефіцитом сертифікованих спеціалістів у сфері організації ділових заходів.

Особливо відчутною є відсутність комплексної державної стратегії підтримки цього напрямку — зокрема, не створено національного конференц-бюро, відсутня системна промоція України на міжнародному ринку MICE-індустрії (зустрічей, інцентивів, конференцій та виставок). Це значною мірою знижує конкурентоспроможність країни в цьому секторі.

В Україні цей напрям набуває дедалі більшої ваги, перетворюючись на один із ключових та найприбутковіших секторів туристичної індустрії. Для суміжних галузей діловий туризм може стати вагомим джерелом прибутку: до

50% доходів авіаперевізників, 60% - підприємств розміщення, 70% - компаній, які надають авто в оренду. Його специфіка полягає в поєднанні професійної діяльності з елементами відпочинку - учасники можуть працювати на конференціях чи ділових зустрічах, а у вільний час відвідувати екскурсії, ресторани та інші розважальні заходи.

Основними центрами ділового туризму в Україні залишаються великі міста, такі як Київ, Харків, Вінниця, Дніпро, Львів і Одеса. Цей вид туризму позитивно впливає на економічний розвиток як усієї країни, так і окремих регіонів, сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу, що, у свою чергу, стимулює зростання туристичних потоків і збільшення бюджетних надходжень [34].

Світовий туризм протягом останніх 70 років активно розвивається та урізноманітнюється, посідаючи провідне місце серед найдинамічніших галузей глобальної економіки [8]. До початку повномасштабної війни в Україні експерти прогнозували, що до 2030 року країни, що розвиваються, отримуватимуть 57% загальних доходів на світовому ринку туристичних послуг (порівняно з 35% у довоєнний період). У цьому контексті для України вкрай важливо забезпечити ефективну інтеграцію у світовий туристичний ринок у післявоєнний період.

Після початку широкомасштабного вторгнення Росії діловий туризм в Україні практично припинив своє існування. Це зумовлено неможливістю проведення заходів як локального, так і міжнародного рівня. Близько 10% українських компаній уже повністю перевели свою діяльність за межі країни, і цей процес триває. На думку експертів, відновлення ділового туризму можливе за умови організації великих міжнародних подій за участю партнерських країн, що сприятимуть відбудові України [20].

Аналізувати сучасний стан ділового туризму в Україні складно без чіткого правового визначення цього поняття. На жаль, термін «діловий туризм» досі не закріплений у чинному національному законодавстві, що

свідчить про його застарілість та фрагментарність, зокрема в законі «Про туризм».

Відповідно до Закону України «Про туризм», туризм визначається як тимчасове переміщення особи з постійного місця проживання з метою відпочинку, оздоровлення, отримання нових знань, професійно-ділових чи інших цілей, за умови, що така особа не займається оплачуваною діяльністю у пункті призначення [1].

На основі цього визначення та беручи до уваги специфіку ділових подорожей, діловий туризм можна окреслити як виїзд особи з місця постійного проживання з професійною або діловою метою, без отримання винагороди у місці перебування.

Сьогодні в усьому світі ділові поїздки набувають дедалі більшої значущості у структурі туристичної сфери. Готельний та авіаційний сектори активно орієнтуються на обслуговування бізнес-клієнтів, а посередницькі структури впроваджують корпоративні B2B-моделі. Водночас, для багатьох компаній у Східній Європі ефективне управління діловим туризмом залишається актуальною проблемою.

Ринок ділових подорожей демонструє активне зростання, зумовлене технологічними інноваціями, збільшенням кількості міжнародних виставок та розширенням діяльності транснаціональних корпорацій. Оскільки компанії й надалі вкладають кошти у бізнес-мандрівки та впроваджують сучасні рішення, очікується подальше зростання й розвиток цієї галузі в найближчій перспективі [5].

За інформацією Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), туристична сфера України продовжує поступово відновлюватися. Цьому сприяє активізація внутрішнього туризму, а також повернення іноземних відвідувачів, серед яких – урядові делегації, представники міжнародного бізнесу та волонтерських організацій.

У 2023 році доходи туристичних підприємств зросли більш ніж на 18% порівняно з показниками 2021 року. Протягом першої половини 2024 року ця

позитивна динаміка збереглася: фіксується майже 29% приросту порівняно з аналогічним періодом минулого року.

У Києві, столиці України, функціонує 817 туристичних компаній — це майже 39% від загальної кількості в країні. На другому місці знаходиться Львівська область, де зареєстровано 229 компаній, що складає 10,9% національного показника. Протягом звітної періоду регіон отримав 1,1 мільярда гривень доходу, або 19,1% від сукупного прибутку галузі. Трійку лідерів замикає Івано-Франківська область із 69 компаніями (3,3%) та доходом у 852,2 мільйона гривень — це 15% від загального обсягу туристичних надходжень.

За інформацією Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), у період туристичного піку спостерігається дефіцит місць для розміщення гостей, що спонукає до активного будівництва нових готельних об'єктів навіть в умовах війни. Як повідомляє Forbes, зараз в Україні зводиться понад 80 готелів — це більше, ніж будувалося в рамках підготовки до Євро-2012.

Попри виклики, спровоковані бойовими діями, інфраструктура гостинності демонструє позитивну динаміку: кількість готелів зросла на 9,1%, мотелів — на 10,7%, а хостелів — на 28,7%. Водночас, із початку повномасштабного вторгнення пошкодження або повне знищення зазнали 12 готельних об'єктів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Розподіл діючих готелів в Україні на 2024 р. [26]

На середину 2024 року середній рівень заповненості готелів в Україні становив 34-38%, тоді як у найбільш популярних туристичних регіонах – Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях — цей показник перевищував 60-70%. Такі дані є співмірними з провідними світовими туристичними напрямками (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Заповнюваність готелів в регіонах країни, 2024 р. [26]

Попри складні умови, туристична сфера України виявляє значну стійкість і потенціал до розвитку. У період 2024–2026 років планується запуск щонайменше 45 нових готельно-апартаментних об'єктів загальною місткістю 6 670 номерів, а також зведення 108 котеджних містечок готельного типу, що включатимуть 3 097 будинків.

Відповідно до даних порталу conference-service.com.ua, на території України наразі діє не менше 242 готелів, що надають послуги у сфері ділового туризму. Водночас лише 18% із них відповідають міжнародним стандартам комфорту для бізнес-класу. Більшість таких закладів зосереджені у Києві, а також в обласних центрах — Одесі, Львові, Харкові та Дніпрі (рис. 2.3), що свідчить про нерівномірний розподіл високоякісної готельної інфраструктури по країні.

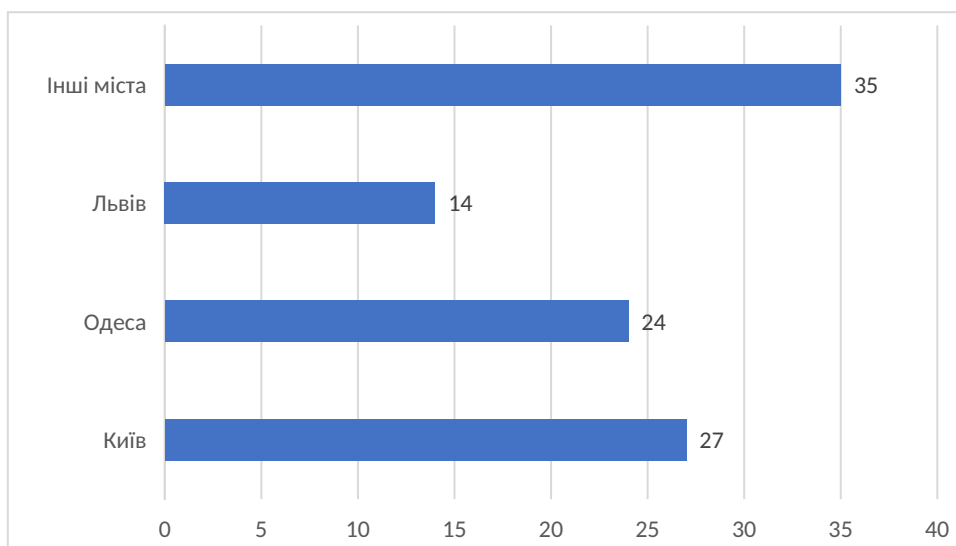


Рис. 2.3. Частка бізнес-готелів в містах ділової активності України, 2023 р.

Розроблено автором за матеріалами: [13]

З рисунку видно, що більшість бізнес-готелів розміщено в регіонах із найвищим рівнем ділової активності — Київській (27%), Одеській (24%) та Львівській (14%) областях. Сукупно ці три області охоплюють 65% усіх таких закладів на території України.

Аналіз просторового розміщення конференц-залів при готелях демонструє подібну тенденцію до розподілу готелів високого класу, орієнтованих на ділових мандрівників (рис. 2.4).

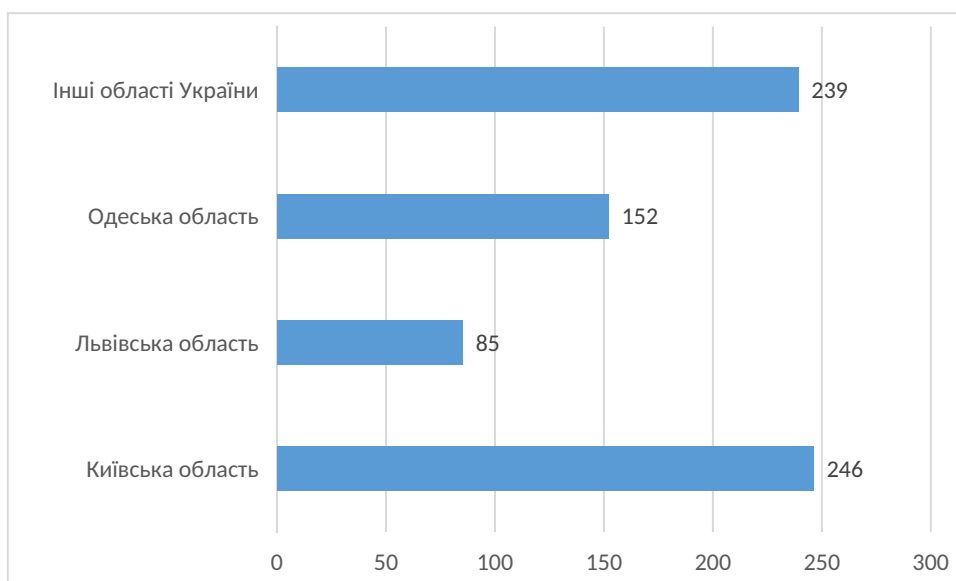


Рис. 2.4. Кількість виставкових залів для проведення МІСЕ заходів в регіонах України, 2023 р.

Розроблено автором за матеріалами: [13]

Водночас варто звернути увагу, що інші регіони країни також мають значні ресурси у сфері бізнес-інфраструктури. Так, у Харкові станом на 2021 рік функціонувало понад 40 конференц-залів із місткістю від 30 до 500 осіб, а також декілька великих виставкових майданчиків, зокрема Міська галерея, ПВЦ «Радмір Експохол» та Палац Спорту.

Наразі в Харкові, як і загалом по Україні, можливості для організації ділових заходів значно обмежені через війну. Через постійну загрозу ракетних обстрілів та атак, більшість готелів, бізнес-центрів і конференц-залів змушені були тимчасово припинити роботу або адаптувати свої приміщення під гуманітарні потреби й укриття.

З метою виявлення загроз і слабких сторін, а також окреслення можливостей та переваг розвитку ділового туризму в Україні було здійснено SWOT-аналіз цього напрямку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT- аналіз ділового туризму в Україні

S – Strengths / Сильні сторони	W – Weaknesses / Слабкі сторони
1. Географічне розташування – зручна транзитна локація між Західною Європою та Азією. 2. Освічене населення та багатомовність – багато фахівців володіють англійською, польською, німецькою тощо. 3. Доступні ціни – вартість заходів, оренди приміщень, харчування та готелів значно нижча, ніж у країнах ЄС. 4. Наявність сучасних конференц-центрів – у Києві, Львові, Харкові, Одесі та Дніпрі. 5. Розвинена сфера ІТ та стартапів – приваблює бізнес-форуми, виставки, хакатони. 6. Наявність історико-культурних та природно- рекреаційних туристичних ресурсів для розвитку ділового туризму та туризму в цілому.	1. Безпекова ситуація через війну – впливає на довіру міжнародних партнерів. 2. Недостатня промоція на світовому рівні – Україна рідко розглядається як центр MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). 3. Інфраструктурні виклики – дороги, транспортна логістика, нестача швидкісного залізничного сполучення. 4. Бюрократія та нестабільне законодавство – ускладнюють організацію заходів. 5. Відсутність політичної уваги і державної політики з розвитку та підтримки галузі.
O – Opportunities / Можливості	T – Threats / Загрози
1. Післявоєнна відбудова – можливість для нових інвестицій у туристичну та бізнес-інфраструктуру.	1. Тривалі військові дії – основний бар'єр для повноцінного розвитку галузі. 2. Міграція кваліфікованих кадрів – потенційна втрата професіоналів, які організовують і обслуговують заходи.

<p>2. Позиціонування як місця для соціально відповідального бізнес-туризму – підтримка України через ділові заходи.</p> <p>3. Розвиток регіональних хабів – менші міста можуть стати новими центрами ділової активності.</p> <p>4. Стимулювання інтелектуального туризму – міжнародні освітні форуми, наукові конференції, IT-події.</p> <p>5. Залучення ділових туристів та організація до проведення заходів в Україні.</p>	<p>3. Глобальна конкуренція – країни Східної Європи активно розвивають МІСЕ-напрямок.</p> <p>4. Курсова нестабільність впливає на ціноутворення та планування.</p> <p>5. Ігнорування цього виду туризму з боку держави через дефіцит бюджетних коштів на розвиток на наявність більш суттєвих нагальних проблем у післявоєнний час.</p>
---	---

Результати аналізу свідчать про те, що діловий туризм в Україні наразі зіштовхується з рядом суттєвих викликів, які гальмують його конкурентоздатність і загальну ефективність.

Серед ключових проблем — відсутність цілісної стратегії просування бренду країни на міжнародній арені. Україна та її туристичний потенціал залишаються маловідомими за кордоном.

Для того, щоб покращити позиціонування України у світовій туристичній спільноті, необхідно системно працювати над створенням позитивного іміджу та активно використовувати глобальні комунікаційні платформи.

Діловий туризм має потенціал стати каталізатором економічного зростання, адже він приносить не лише інвестиції, але й сприяє обміну інноваціями, технологіями та міжнародним досвідом, що є вкрай важливим для сталого відновлення країни.

2.2. Аналіз розвитку ділового туризму у світі

Діловий туризм посідає одне з провідних місць серед напрямів світової туристичної індустрії, охоплюючи близько 20–25% загальних прибутків галузі. Згідно з даними Global Business Travel Association (GBTA), у 2024 році глобальні витрати на ділові поїздки перевищили 1,4 трлн доларів США, демонструючи зростання на 11% у порівнянні з попереднім роком (для порівняння, до 2019 року щорічне зростання становило стабільні 5–6%).

Основними лідерами за обсягами витрат залишаються США, Китай, Німеччина та Велика Британія, які разом формують понад половину світових витрат на діловий туризм.

Пандемія COVID-19 істотно вплинула на цю сферу, однак вже у 2023 році відбулося швидке відновлення завдяки цифровізації процесів та впровадженню гібридних форматів ділових зустрічей. Діловий туризм не лише приносить вагомі доходи, а й стимулює розвиток транспортної та готельної інфраструктури, сприяє створенню нових робочих місць і зміцненню міжнародного партнерства. У країнах з потужною економікою діловий туризм розглядається як стратегічний чинник розвитку, адже взаємодія управлінців, підприємців та науковців сприяє ефективному обміну досвідом і технологіями, що, у свою чергу, активізує бізнес-процеси.

Розглянемо географічний розподіл сучасних центрів ділового туризму. Цей сегмент є ключовим джерелом доходів для відносно невеликої, але економічно потужної групи країн. На цьому ринку домінують держави, які володіють розвиненою інфраструктурою для проведення виставок, конференцій, інсентив-програм та інших корпоративних заходів. При цьому активність зосереджена переважно в окремих мегаполісах [6; 18;19].

Так, США утримують першість у проведенні глобальних конференцій та виставок. Нью-Йорк, Чикаго, Сан-Франциско та Лас-Вегас — це основні центри ділового туризму країни, що вирізняються високим рівнем організації, розгалуженою готельною мережею та зручною транспортною логістикою. Нью-Йорк відомий такими престижними подіями, як Нью-Йоркський міжнародний автосалон і Тиждень моди. Чикаго ж славиться конференц-центром Маккормік-Плейс — одним із найбільших у США, де проходять масштабні заходи на кшталт виставки Національної асоціації рестораторів і Чиказького автошоу. Завдяки своєму розташуванню на перетині важливих транспортних артерій, місто зручне для міжнародних учасників.

Лас-Вегас славиться своїми масштабними міжнародними виставками і конференціями, до яких належать CES (Consumer Electronics Show) –

найбільша виставка споживчої електроніки, а також Magic Fashion Trade Show – подія, присвячена моді та одягу. Конференц-центр Лас-Вегас (LVCC) входить до числа найбільших у світі і постійно оновлюється для задоволення сучасних вимог бізнес-заходів. За версією The Wall Street Journal, він займає перше місце серед 30 найкращих конференц-центрів США. Станом на 2024 р. LVCC має приблизно 297,3 тис. кв. метрів виставкової площі та майже 23,2 тис. кв. метрів приміщення для зустрічей. До того ж, численні розкішні готелі й розважальні заклади роблять місто особливо привабливим для бізнес-туризму.

Слід зазначити, що визначним центром ділового туризму є Сан-Франциско та легендарна Кремнієва долина, що включає міста Сан-Хосе, Санта-Клара та округ Сан-Матео. Саме тут розташовані штаб-квартири таких світових компаній, як Adobe, AMD, Apple, Cisco, Facebook, Google, Hewlett-Packard, Intel, Nvidia, Oracle, Yahoo!, Xerox тощо. Кремнієва долина відома своїм підприємницьким духом, активним стартап-середовищем та великою кількістю конференцій – серед яких Web Summit, TechCrunch Disrupt і South by Southwest (SXSW) – що щороку приваблюють бізнес-посланців з різних куточків світу, шукаючих нових ідей, можливостей для інвестицій і співпраці.

Основні центри бізнес-туризму в Китаї зосереджені у містах Пекін, Шанхай та Гуанчжоу [4;10]. Китай швидко затверджується як важливий гравець на світовому ринку бізнес-подорожей завдяки стрімкому економічному розвитку та високому попиту на міжнародні заходи. Наприклад, Шанхай, один із провідних світових фінансових центрів, регулярно приймає численні міжнародні конференції та виставки, зокрема Китайську міжнародну імпорту виставку. Як столиця країни, Пекін є ключовим політичним і культурним центром, де організують багато бізнес-форумів, серед яких Пекінський форум ділового туризму. Гуанчжоу славиться своєю Кантонською виставкою («Canton Fair»), що проводиться двічі на рік – навесні (квітень-травень) та восени (жовтень-листопад) – в міжнародному виставковому центрі «Пачжоу», залучаючи тисячі ділових мандрівників з усього світу. Постійне

модернізування інфраструктури, зокрема новітніх аеропортів, сучасних виставкових просторів і конференц-центрів, сприяє зміцненню позицій Китаю у сегменті бізнес-туризму.

В Європі провідними містами для проведення міжнародних ділових заходів виступають міста Німеччини, зокрема Франкфурт, Берлін і Мюнхен, які відомі високим стандартом організації конференцій та виставок, таких як ITB Berlin – одна з найбільших туристичних виставок у світі [18;31]. Лондон, як ключовий бізнес-центр Великобританії, традиційно залишається осередком для проведення ділових зустрічей і конференцій, завдяки своїй важливій ролі у фінансовій та бізнесовій сферах. Крім того, країна слугує майданчиком для багатьох міжнародних виставок і бізнес-заходів, які регулярно збирають учасників з усіх куточків світу.

Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ), особливо емірати Дубай і Абу-Дабі, є провідними осередками ділового туризму на Близькому Сході. Завдяки сучасній, технологічно оснащений інфраструктурі для проведення конгресів, Емірати успішно організовують численні міжнародні заходи, включно з тими, що вражають своїми масштабами. Такий розвиток ділового туризму пояснюється сприятливим інвестиційним кліматом, стабільною політичною ситуацією та масштабними вкладеннями в інфраструктурні об'єкти, зокрема в конференц-центри на кшталт Dubai World Trade Centre [7].

Щороку Дубай є місцем проведення тисяч бізнес-подій, таких як Arabian Travel Market і GITEX Technology Week, що збирають експертів із різних куточків світу. Абу-Дабі здобув визнання завдяки виставці ADIPEC, що належить до найбільших у світі у сфері нафтогазової промисловості. Значну роль у цьому відіграє і розвиток транспортної системи, передусім Міжнародного аеропорту Дубай, який входить до переліку найзавантаженіших у світі. Завдяки впровадженню інновацій, високим стандартам гостинності та сприятливим умовам для бізнес-мандрівників, ОАЕ стали привабливою платформою для проведення ділових зустрічей,

конференцій і виставок. Додаткову підтримку цьому надають політика безмитної торгівлі та вигідні умови для залучення інвестицій.

Щоб отримати уявлення про сучасну географію ділового туризму в межах окремих країн, можна звернутися до таблиці 2.2, складеної за даними Business Travel Index від Outlook Annual Global Report & Forecast за 2023 та 2024 роки. Видавцем щорічного глобального звіту є Глобальна асоціація ділового туризму (GBTA) — провідна організація галузі, яка займається дослідженнями, освітніми ініціативами (зокрема сертифікаційними програмами, на які варто звернути увагу українським туроператорам) та створює умови для нетворкінгу серед професіоналів галузі. Саме GBTA формує такі комплексні аналітичні звіти, як Індекс ділового туризму (BTI), у яких аналізуються витрати на ділові поїздки, їх продуктивність та динаміка розвитку по країнах і галузях [7].

Таблиця 2.2

Топ- 15 країн – центрів розвитку ділового туризму (за річними витратами ділових туристів), 2023-2024 рр.

№ з/п	Країна	Річні витрати ділових туристів (BTS), млн дол.		Річний приріст витрат BTS, %	
		2023	2024	2023	2024
1	Китай	360,7	372,5	39%	9%
2	США	329,1	361,6	25%	10%
3	Німеччина	69,9	79,3	38%	13%
4	Японія	65,42	73,8	69%	15%
5	Велика Британія	43,5	51,5	43%	15%
6	Франція	41,9	45,7	28%	7%
7	Італія	34,3	40,4	43%	27%
8	Південна Корея	32,7	38,3	44%	22%
9	Індія	32,3	37,4	25%	13%
10	Бразилія	28,1	30,3	20%	6%
11	Іспанія	24,6	26,7	19%	12%
12	Австралія	23,5	26,3	27%	4%
13	Нідерланди	23,4	26,3	23%	15%
14	Канада	22,8	24,2	27%	4%
15	Індонезія	16,8	19,1	37%	21%
16	<i>Всього ТОП-15</i>	<i>1149,3</i>	<i>1253,0</i>	<i>34%</i>	<i>11%</i>
17	<i>Всього світ</i>	<i>1356,6</i>	<i>1484,0</i>	<i>32%</i>	<i>11%</i>

Аналіз світового ринку ділового туризму за останні роки (табл. 2.1) демонструє яскраві тенденції, особливо помітні у 2023 році, коли країни

відновлювались після пандемії з різною швидкістю. Вже у 2024 році темпи зростання витрат ділових туристів стабілізуються на відносно високому, хоча й не стрімкому рівні. Загальний обсяг витрат у сфері ділового туризму у світі у 2024 році склав 1,484 трлн дол., з яких 1,356 трлн дол. (84,4%) припадає на 15 провідних країн, що свідчить про велику концентрацію ринку в традиційних центрах.

Китай зберігає позицію лідера із витратами у 360,8 млрд дол. у 2023 році та 372,5 млрд дол. у 2024 році. США на другому місці — 329,1 млрд дол. у 2023 році та 361,6 млрд дол. у 2024 році. Разом ці дві країни становлять 58,5% витрат усіх країн з ТОП-15. Німеччина завершує трійку лідерів із показниками 69,9 млрд дол. у 2023 та 79,3 млрд дол. у 2024 році. Найвищий приріст витрат у 2023 році був зафіксований у Японії, Італії та Південній Кореї, а у 2024 році лідерами зростання стали Італія (+27%), Південна Корея (+22%) та Індонезія (+21%).

Азійський ринок ділового туризму продовжує динамічно розвиватися. Серед провідних країн – Китай, Японія, Південна Корея й Індія. Особливо варто виділити Японію, яка у 2023 році зафіксувала найбільше зростання витрат на ділові поїздки – 69% у порівнянні з іншими країнами. Це свідчить про відновлення інтересу до ділових подорожей після пандемії, адже Японія мала одні з найсуворіших обмежень на міжнародні переміщення. Крім того, швидкий розвиток туристичної інфраструктури та зростання привабливості для бізнес-туристів відіграли важливу роль.

У Латинській Америці лідером залишається Бразилія, де витрати на діловий туризм досягли 30,3 млрд дол., однак річний приріст склав лише 6%, що свідчить про обмежений потенціал для масштабного розширення цього ринку. Канада й Австралія показали у 2023 році приріст на рівні 27%, але у 2024 темпи знизились до 4%, що з одного боку підтверджує їхнє стабільне положення серед основних гравців, а з іншого – свідчить про певне насичення ринку.

Середнє річне зростання витрат на ділові подорожі серед ТОП-15 країн у 2023 році склало 34%, а в 2024 – вже 11%. Загальні витрати цієї групи у 2023 році досягли 1,149 трлн дол. (зростання на 34%), а в 2024 – 1,253 трлн дол., що свідчить про приріст на 11%. Глобально ж обсяги витрат бізнес-туристів становили 1,358 трлн дол. у 2023 та 1,484 трлн дол. у 2024 році, також з річним приростом у 11%.

Таким чином, аналітика Звіту і прогнозу GBTA (табл. 2.1) підтверджує, що діловий туризм нині зосереджений у визначеному колі країн, які активно розвивають інфраструктуру для заходів MICE, підтримують міжнародну взаємодію та забезпечують політичну стабільність. Вражаючі темпи зростання в Азії свідчать про зміщення епіцентру ділової активності на Схід. Для України ці дані є цінними у процесі стратегічного планування відновлення й поступової інтеграції до світової бізнес-мережі, з урахуванням досвіду провідних країн.

Пандемія стала глобальним викликом, який боляче вдарив по сектору ділового туризму. До кризи у 2019 році обсяги витрат досягли піку в 1,43 трлн дол., але вже в 2020 році показник обвалився до 661 млрд дол. Згодом розпочалось поступове, проте стрімке відновлення (рис. 2.5). Країни, які активно працювали в сегменті ділових заходів, зазнали колосальних втрат через обмеження. Китай втратив найбільше – 404 млрд дол., Європа – 190,5 млрд, а регіон Азії та Тихого океану (без урахування Китаю, Гонконгу та Тайваню) – 120,2 млрд дол. [28; 39].

За даними Business Travel Index 2024 від GBTA, вже у 2023 році було зафіксовано значне зростання витрат на ділові подорожі (рис. 2.5). Прогноз на 2024 рік справдився: очікувані витрати сягнули 1,48 трлн дол., перевищивши рекорд 2019 року в 1,43 трлн дол. Експерти відзначають, що попит на ділові подорожі відновився швидше, ніж передбачалося. Уже зараз витрати перевищили 1 трлн дол., а до 2028 року очікується, що вони перевищать 2 трлн дол.

Як свідчать наведені статистичні дані (рис. 2.5), глобальний бізнес демонструє позитивну динаміку зростання. Це дозволяє зробити висновок, що у 2023–2024 роках багато провідних компаній уже збільшили або планують розширити масштаби своїх ділових подорожей. Зокрема, 78% менеджерів, які працюють у сфері бізнес-туризму, прогнозують збільшення кількості відряджень порівняно з 2022 роком. Це свідчить про поступове відновлення довіри та позитивних очікувань у діловому середовищі.

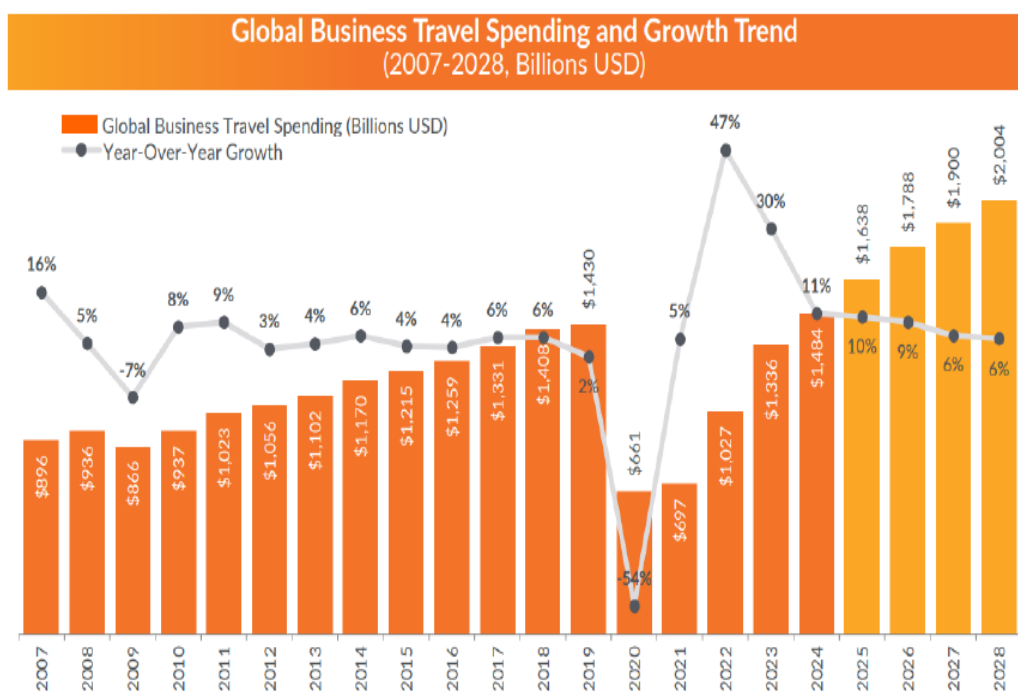


Рис. 2.5. Глобальні ділові витрати на подорожі та тенденція зростання глобального бізнесу за даними Business Travel Index 2024 [39]

За даними GBTA, у 2024 році найбільші темпи зростання демонструють компанії, що працюють у галузі фінансів, страхування, професійних послуг та консалтингу. Причина цього – зростаюча потреба в міжнародних зустрічах і конференціях, які мають ключове значення для зазначених секторів.

Водночас варто звернути увагу на нерівномірність розвитку бізнес-туризму у різних країнах. Ця відмінність зумовлена низкою факторів, серед яких насамперед виділяються економічні показники. Країни з потужною економікою – як-от США, Велика Британія та Німеччина – мають більше

ресурсів для розвитку інфраструктури, що робить їх привабливими для ділових мандрівників.

Політична стабільність також суттєво впливає на привабливість країни. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати та Сінгапур завдяки стабільній політичній ситуації займають провідні позиції у сфері міжнародного ділового туризму.

Ключову роль відіграє й наявність розвиненої інфраструктури – зручних готелів, сучасних конференц-залів і транспортної доступності. Важливим чинником є державна політика щодо підтримки туризму. Так, деякі країни впроваджують податкові пільги, субсидії та інші форми стимулювання галузі. Зокрема, Китай активно інвестує у розвиток туризму та модернізацію відповідної інфраструктури.

До того ж, культурна спадщина та історичне багатство певних країн можуть стимулювати поєднання робочих поїздок із відпочинком. Додатковою перевагою є рівень залученості до інновацій: такі країни як Сінгапур і Гонконг приваблюють технологічно орієнтованих бізнес-туристів. Це сприяє зростанню конкуренції між країнами за ділових гостей, що, своєю чергою, стимулює підвищення якості обслуговування.

Сучасна активізація ділових поїздок зумовлена вимогами глобальної економіки та науково-технічного прогресу. Компанії по всьому світу охоче інвестують у відрядження, адже це сприяє підвищенню інноваційності та конкурентоспроможності бізнесу.

Ринок бізнес-туризму є вагомим джерелом прибутку для світового туристичного сектору. Середні витрати компаній становлять 1425 доларів на одну подорож працівника, а загальні річні витрати на такі поїздки сягають 111,7 мільярда доларів [28]. Щороку у світі здійснюється приблизно 445 мільйонів ділових поїздок.

Цікавим є факт, що хоча бізнес-туристи складають лише 12% авіапасажирів, саме вони приносять 75% прибутку авіакомпаніям. Найдорожчим напрямком у Азії залишається Гонконг, де середньодобова

вартість бізнес-поїздки складає 515 доларів. Для порівняння: у США – 310 дол., у Сінгапурі – 420 дол., у Німеччині – 155 євро [28].

Попри значні витрати, корпоративні подорожі мають чимало переваг. Вони позитивно впливають на розвиток компанії, мотивацію працівників і демонструють високий рівень окупності інвестицій. Спостерігається так званий «ефект вільного часу», коли службові поїздки продовжуються на 2–3 дні для відпочинку: 80% бізнес-мандрівників поєднують роботу з дозвіллям, включаючи розважальні заходи.

2.3. Перспективи та напрями розвитку ділового туризму в Україні

Діловий туризм відіграє значну роль у глобальній економіці. Він сприяє створенню нових робочих місць, активізації зовнішньої торгівлі, залученню інвестицій і стимулює розвиток суміжних секторів, таких як готельно-ресторанна справа, транспорт та інші. Цей вид туризму має свою специфіку, адже ділові мандрівники мають особливі потреби: доступ до сучасної бізнес-інфраструктури, комфортне проживання в готелях бізнес-класу, можливість організувати важливі зустрічі й заходи, а також користуватись швидким і надійним транспортом.

Ключовими факторами успішного розвитку ділового туризму є інвестиції в інфраструктуру, будівництво конференц-центрів, бізнес-готелів та надання спеціалізованих послуг для бізнес-мандрівників.

Дані свідчать, що у 2022 році 62% ділових туристів частіше, ніж у 2019-му, поєднували робочі поїздки з особистим відпочинком. З них 42% додавали до подорожей додаткові дні для релаксу, а 79% зупинялися в одному й тому самому помешканні протягом обох частин подорожі — і робочої, і туристичної [22].

Це свідчить про потребу враховувати рекреаційні запити туристів під час формування турів, що поєднують досягнення бізнес-цілей із відпочинком.

Саме в розробці методичного підґрунтя для планування таких «гібридних» турів ми вбачаємо перспективи подальших наукових досліджень.

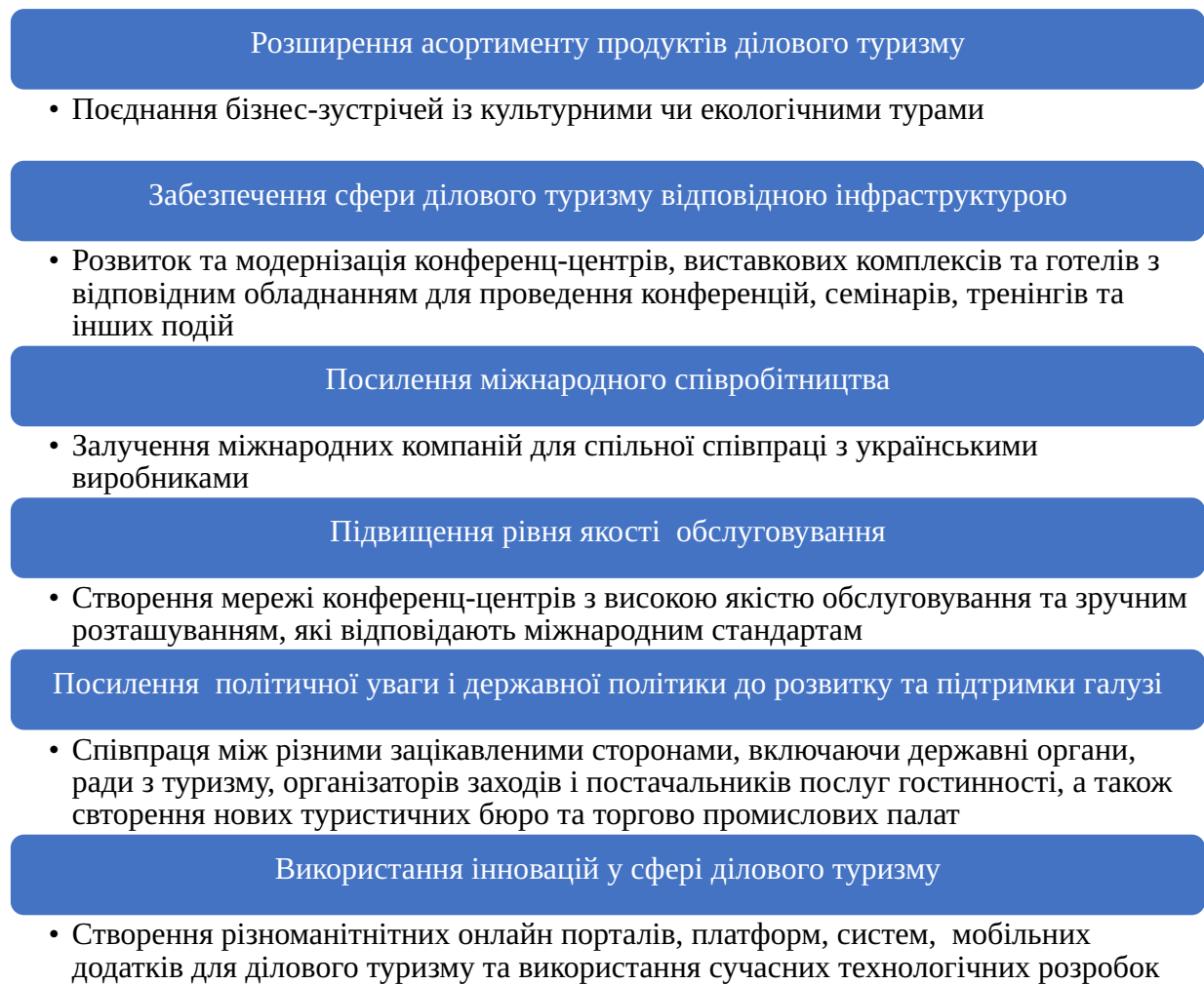


Рис. 2.6. Перспективні напрями розвитку ділового туризму в Україні

Розроблено автором за матеріалами: [7; 22; 28]

В епоху глобалізації та стрімкого обміну інформацією особисті зустрічі та пряме спілкування набувають дедалі більшої цінності для ефективного ведення бізнесу. Для активізації цього напрямку необхідно, щоб держава та підприємницьке середовище вживали конкретних кроків: зокрема, відкривали спеціалізовані центри для обслуговування бізнес-туристів, спрощували процедури отримання віз і зменшували податкове навантаження.

Розширення та оновлення спектру ділових туристичних продуктів в Україні є перспективним кроком для зміцнення позицій на світовому туристичному ринку. Наразі ринок переважно зосереджений на класичних

формах обслуговування — конференціях, виставках, бізнес-перемовинах. Проте світові тренди потребують більш інноваційного та гнучкого підходу. Наприклад, поєднання робочих подій із культурними чи природничими екскурсіями відкриває нові можливості для залучення клієнтів.

Покращення якості туристичних послуг також є пріоритетом у розвитку ділового туризму. Із зростанням попиту на ділові поїздки підвищуються й очікування щодо рівня комфорту та сервісу. Сучасні мандрівники цінують зручність, інноваційність та бездоганну організацію поїздок.

Важливим чинником зростання є вихід на нові ринки та поглиблення міжнародного партнерства. Відкритість світових кордонів сприяє розширенню бізнес-контактів та укріпленню позицій українських компаній на глобальній арені.

Крім того, інновації стають рушієм розвитку ділового туризму. Завдяки сучасним технологіям – таким як відеоконференції, віртуальна реальність і цифрові платформи – організація ділових подій стає доступнішою, ефективнішою та менш витратною.

Період пандемії істотно вплинув на формат бізнес-заходів, активізувавши гібридні моделі проведення подій. Сучасні бізнес-мандрівники дедалі частіше користуються мобільними застосунками для планування маршрутів і бронювання, а також зацікавлені у впровадженні передових технологій – штучного інтелекту, доповненої реальності тощо – для підвищення якості подорожей.

Аналіз сучасних глобальних трендів у сфері ділового туризму та вивчення міжнародного досвіду його організації показує, що в останні роки, особливо в період пандемії та після неї, ця галузь стає все більше залежною від цифрових технологій. Ця залежність проявляється в кількох ключових напрямках:

1. Економічна залежність полягає в тісному зв'язку з міжнародними платформами для бронювання та оплати послуг. Туристичні оператори активно використовують такі сервіси, як Booking.com, Expedia, Airbnb, Agoda

тощо, для резервування житла й транспорту. Водночас, для зручності та оперативності фінансових операцій широко застосовуються електронні платіжні системи – PayPal, Stripe тощо. Зауважимо, що понад половина користувачів починає пошук туристичних послуг через метапошуковики на кшталт Trivago, Skyscanner або Google Flights, які дозволяють швидко порівнювати варіанти та обирати найкращі пропозиції.

2. Технологічна залежність проявляється в масовому впровадженні віртуальних та гібридних форматів зустрічей. Платформи для відеозв'язку – Zoom, Microsoft Teams, Google Meet, Webex тощо – стали незамінним інструментом у діловому туризмі, особливо в періоди пандемії та війни в Україні. Зростає також попит на спеціалізовані мобільні застосунки для планування поїздок і контролю витрат – такі як TripIt, Concur, LoungeBuddy, Expensify.

3. Інформаційна залежність виявляється у широкому використанні великих даних (Big Data) для оптимізації маршрутів, контролю витрат та ухвалення обґрунтованих рішень. Крім того, компанії активно впроваджують штучний інтелект, який формує персоналізовані пропозиції для бізнес-мандрівників.

4. Соціокультурна залежність зростає завдяки активному використанню соціальних мереж (LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram тощо) для встановлення професійних контактів та просування бізнес-подій. Водночас, вибір готелів та інших послуг дедалі частіше ґрунтується на онлайн-відгуках з платформ типу TripAdvisor або Google Reviews.

5. Регуляторна залежність стосується питань кібербезпеки, а також дотримання міжнародних стандартів щодо захисту персональних даних. Для українських організаторів особливо важливо враховувати цифрові норми та правила, які регламентують обробку особистої інформації під час планування й проведення ділових поїздок та заходів [7].

Цифровізація зробила діловий туризм більш гнучким і зручним, сприяючи ефективному плануванню, контролю бюджету та реалізації

гібридних форматів. Однак вона породжує й нові виклики – залежність від технологій, загрози безпеці даних, потребу в адаптації до цифрових інструментів. Це вимагає від компаній постійних інвестицій в ІТ-інфраструктуру, професійний розвиток персоналу та оновлення технологічних рішень, необхідних для безперебійного функціонування бізнес-процесів у сфері ділового туризму.

Отже, майбутнє ділового туризму відкриває значні можливості для модернізації туристичної сфери та поглиблення співпраці між країнами й представниками бізнесу. Втім, для повноцінного втілення цього потенціалу необхідна злагоджена взаємодія всіх учасників — як державних, так і приватних структур, а також осіб, залучених до організації й здійснення ділових подорожей. Лише спільними зусиллями можна забезпечити максимально позитивний вплив ділового туризму на економіку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз поточного стану ділового туризму в Україні. Зокрема, розглянуто обсяги доходів підприємств, отриманих від туристичної діяльності у 2023 році, з проведенням порівняння з аналогічними показниками 2021 року. З'ясовано, що попри військові дії, інфраструктура гостинності продовжує демонструвати позитивні тенденції розвитку. У вигляді графіків представлено розподіл функціонуючих готелів на території України станом на 2024 рік. Також проаналізовано рівень завантаженості готелів у різних регіонах держави та кількість закладів, які спеціалізуються на обслуговуванні бізнес-туристів. Окремо вивчено наявність виставкових центрів для організації MICE-заходів по регіонах країни.

З метою комплексного оцінювання розвитку цього напрямку було проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити ризики та слабкі сторони, а також визначити наявні можливості та переваги розвитку ділового туризму в Україні. Встановлено, що після завершення війни наша держава володіє

значним потенціалом для перетворення на ключовий майданчик для проведення міжнародних конференцій, присвячених тематиці відновлення, партнерства та технологічного поступу. Особливу увагу приділено темам інвестицій, екології, інновацій та відновлювальних технологій — саме ці напрямки можуть сприяти залученню іноземних партнерів і стимулювати розвиток бізнес-туризму.

Також у роботі розглянуто тенденції розвитку ділового туризму у світовому контексті. Вивчено географічне розміщення провідних центрів ділового туризму, окреслено основні країни-лідери у сфері MICE, а також окреслено вектори подальшого розвитку цієї індустрії. Проаналізовано динаміку глобальних витрат на ділові подорожі згідно з даними Business Travel Index 2024, що свідчить про зростання ділової мобільності у світі.

У межах дослідження обґрунтовано необхідність активного просування України як перспективного напрямку для ділового туризму. Підкреслено роль цифрових технологій у спрощенні організаційних процесів, зниженні витрат, підвищенні ефективності та створенні нових форматів міжнародної взаємодії. З урахуванням актуальних глобальних тенденцій, Україна має всі шанси зайняти гідне місце на світовій бізнес-туристичній мапі, за умови подолання наявних викликів та впровадження сучасних інноваційних рішень.

ВИСНОВКИ

1. У роботі проаналізовано теоретичні аспекти розвитку ділового туризму. Детально розглянуто, що таке «подорож», «туризм» і «діловий туризм», з акцентом на їхню відмінність. Розглянуто історичні етапи формування ділового туризму на глобальному рівні. Представлено класифікацію видів туризму за різними критеріями. З'ясовано, що поряд із терміном «діловий туризм» часто застосовується поняття «МІСЕ-туризм», який за своєю природою не завжди асоціюється з класичним туризмом. Щоб зрозуміти різницю між цими поняттями, їх порівняно за характеристиками послуг, цільовою аудиторією, специфікою обслуговування, а також проаналізовано способи їхньої взаємодії. Окрему увагу приділено класифікації, що допомагає ефективно керувати процесами у сфері МІСЕ-туризму. Описано головні елементи, з яких складається діловий туризм.

2. З'ясовано особливості становлення ділового туризму в Україні та світі. Проаналізовано чинники, які сприяють розвитку ділового туризму як в Україні, так і на міжнародному рівні. До них належать багата культурна спадщина, природне та етнічне різноманіття, зацікавленість іноземців у сучасному житті українців та суспільних трансформаціях. Позитивними також є спрощення процедур перетину кордону та зняття внутрішніх обмежень. Водночас, визначено й бар'єри — політична та економічна нестабільність, а також недостатня інфраструктура готелів. Показано, що для глибшого розуміння цієї сфери потрібен комплексний підхід, зокрема аналіз обсягів туристичних потоків, прогнозування, дослідження ролі організаторів туризму та впливу ділового туризму на приймаючу країну.

3. Охарактеризовано сучасний стан і перспективи розвитку ділового туризму в Україні. У цьому розділі висвітлено економічні показники туризму, зокрема доходи галузі за 2023 рік і їх порівняння з 2021 роком. Незважаючи на війну, українська готельна сфера демонструє позитивні зрушення. Надано карту розташування готелів в Україні станом на 2024 рік та рівень їх

заповненості. Визначено кількість закладів, що надають послуги для бізнес-туристів, та наявність виставкових просторів для проведення MICE-заходів у регіонах. Через SWOT-аналіз виявлено сильні й слабкі сторони, загрози й можливості для подальшого розвитку галузі. Підкреслено, що після завершення війни Україна має всі шанси стати майданчиком для численних міжнародних подій, спрямованих на відновлення та інновації.

4. Охарактеризовано сучасний стан і перспективи розвитку ділового туризму у світі. У розділі проаналізовано глобальну ситуацію: які країни є лідерами у сфері MICE, де розміщені найбільші центри ділового туризму. Оцінено світові витрати на бізнес-подорожі та зростаючі тенденції, згідно з індексом Business Travel Index 2024.

5. Визначено перспективи та напрями розвитку ділового туризму в Україні. Окрему увагу приділено перспективним напрямкам. Цифрові технології відкривають нові горизонти для організації бізнес-подорожей: вони здатні знизити витрати, підвищити ефективність і створити нові формати міжнародного партнерства. За умови подолання існуючих труднощів та активного впровадження інновацій, Україна має всі шанси стати вагомим гравцем на світовій арені ділового туризму.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про туризм». *Відомості Верховної Ради*. 1995. № 31.
2. Безуглий В.В. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського союзу / В.В. Безуглий, А.М. Білосорев // *Вісник Львівського університету*. Серія: Міжнар. відносини . – 2012. – Вип. 29. – Ч. 1. – С. 9–13.
3. Брич В. Я., Гарбера О. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету*. Серія : географія. — Тернопіль : СМП «Тайп». — Вип. 2 (37). — 2014.
4. Галасюк С. С., Мартинова Н. С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 98–105. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-16>.
5. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Святий А.Р. Діловий туризм в Україні: перспективи розвитку в післявоєнний час. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2024. № 20. С. 60–73. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-20-07>
6. Гарас І. О., Гарас О. М. Сучасний стан розвитку ділового туризму в туристичних регіонах світу. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 23. С. 6–10.
7. Гонта О., Зеленська О., Безуглий І. Глобальні тенденції та перспективи розвитку ділового туризму в сучасних умовах. *Development Service Industry Management*, 2025, 1: 168-175.
8. Денисенко, М. П., Ольшанська, О. В., & Григорчук, Д. В.. Розвиток міжнародного туризму в контексті прогнозів всесвітньої туристичної

організації. Вчені записки Університету «КРОК», (4 (56). 2019. С. 41–47.
Режим доступу: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-56-41-47>

9. Згурська Ю. Ресурсна база міжнародного ділового туризму на прикладі міста Харкова. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-2>.

10. Кацемір Я. В. Діловий туризм як важливий напрям економічної діяльності в розвитку Китаю. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. № 34. С. 11–16.

11. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

12. Коваль О.А. Системний аналіз ділових послуг в Україні та аргументація створення бізнес готелей в столиці / О.А. Коваль, І.І. Васьковська URL: <http://www.sworld.com.ua/konferm2>

13. Конференц-сервіс в Україні. URL: https://conference-service.com.ua/firms/type_1/

14. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навчальний посібник / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

15. Кузьмін Є.О. Франчайзинг: [навч. посіб.] / Є. О. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук. – К.: Знання, 2011. – 267 с.

16. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 472с.

17. Манільська декларація по світовому туризму, прийнята Всесвітньою конференцією по туризму від 22.05.1997 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tourlib.net/books_ukr/pucentejlo85.htm

18. Москвяк Я. Європейський досвід у розвитку та просуванні ділового туризму в туристичній сфері України. Development Service Industry Management. 2023. № 3. С. 40–46. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(6\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(6)).

19. Музичка Є. О. Тенденції розвитку світового ринку MICE-туризму. Ефективна економіка. 2019. № 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.58>

20. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html>
21. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України URL: <http://www.mice.com.ua>
22. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association) URL: <http://www.gbta.org/>
23. Пелюх Г. Український готельний бізнес: дефіцит середнього класу і грамотного менеджменту / Г. Пелюх. URL: <http://news.finance.ua/ua/>
24. Погуда Н. В., Стрижак О. О. Туризм 2022 року: аналіз та перспективи розвитку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2023. Т. 34(73). № 1. С. 23–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/73-1-4>
25. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Вип. 5. № 1. С. 86–95. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.086>
26. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024» URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>
27. Романів П. Діловий туризм у Львівській області проблеми та перспективи організації / П. Романів // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. - 2012. - Вип. 29(2). - С. 211-219.
28. Сайт Finances Online. URL: <https://financesonline.com/business-travel-statistics/#general>.
29. Сафарі А. Туризм в давніх культурах / А.Сафарі // Культура народів Причорномор'я.– 2012. - № 239. – С. 90-92.

30. Сливенко В.А., Подорожко Т.О., Шишкіна В.Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.43>
31. Стрижак О., Чайковский С. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму. Економіка та суспільство. №60. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-116>
32. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення / Н.В. Титова // Економіка і менеджмент культури. - 2013. - №1. - С. 67-74.
33. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с.
34. Усатова Л.О. Розвиток ділового туризму в Україні Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. «Освітні і культурно-мистецькі практики в контекст інтеграції України у міжнародний науковоінноваційний простір» (м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.). Запоріжжя: Видавництво Хортицької національної академії, 2020. 694 с. С.668-669
35. Худавердієва В. А. Міжнародний туризм як чинник європейської інтеграції України: історія, сучасний стан і перспективи розвитку. Південний архів. Історичні науки. 2022. № 39. С. 35–43. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2786-5118/2022-39-5>.
36. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 50. С. 213–219. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct50-35>
37. Abwanderung aus den neuen Bundesländern von 1989 bis 2000. Вебсайт. URL: <https://www.bpb.de/>
38. Andresen M., Bergdolt F. Individual and job-related antecedents of a global mindset: An analysis of international business travellers' characteristics and experiences abroad. The International Journal of Human Resource Management. 2021. Vol. 32. Pp. 1953–1985. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1588349>.

39. Business Travel Index. URL: https://preferrednet.net/media/1307132/gbta_bti_report_24_exec_summary_vfinal.pdf
40. Leading business tourism markets worldwide in 2024, based on total travel spending URL: <https://www.statista.com/statistics/225879/countries-ranked-by-total-business-travel-spending/>
41. Market value of the meetings industry worldwide in 2019, with forecasts until 2030. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1261183/market-size-meetings-industry-worldwide/>
42. Petrenko V., Melnykova K. Formation of vertically integrated agrarian enterprises with foreign capital. Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities, 2018, 13-15.
43. Statista : website. URL: <https://www.statista.com>