

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 магістерська
робота**

на тему: «Шляхи відновлення розвитку ділового туризму в Україні у
повоєнний період»

Виконала: студентка 6 курсу, групи УТМз-61
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Вороніна Яна Юріївна

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н. доц. Шамара І.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Більовська О. О.

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Поколюдна М. М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)
Напрямок підготовки
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу
та країнознавства
Доц. Парфіненко А.Ю.

“ _____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
Вороніної Яни Юріївни

_____ (прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Шляхи відновлення розвитку ділового туризму в Україні у повоєнний період»

керівник роботи Шамара Ірина Миколаївна, к.е.н., доцент.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 05.06.2025 р. № 4001-5/1389

2. Строк подання студентом роботи 01.12.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

дослідити поняття та класифікацію ділового туризму; проаналізувати особливості організації ділового туризму; обґрунтувати методи дослідження ділового туризму; здійснити аналіз розвитку ділового туризму у світі; оцінити сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні; визначити основні проблеми розвитку ділового туризму в Україні; виявити перспективні напрями розвитку ділового туризму в Україні у повоєнний

період; розробити рекомендації щодо впровадження цифрових сервісів і технологій для відновлення розвитку ділового туризму у повоєнний період.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження ділового туризму
2	Розділ 2. Сучасний стан та проблеми розвитку ділового туризму в світі та Україні
3	Розділ 3. Шляхи відновлення розвитку ділового туризму в Україні у повоєнний період

5. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

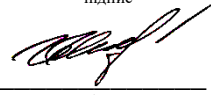
Студент



підпис

Я.Ю.Вороніна
ініціали, прізвище

Керівник роботи



підпис

І. М. Шамара
ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Вороніна Я. Ю. «Шляхи відновлення розвитку ділового туризму в Україні у повоєнний період»

Роботу присвячено дослідженню напрямів відновлення ділового туризму в Україні у повоєнний період. Проаналізовано сутність і види ділового туризму, а також особливості його організації. Висвітлено світові тенденції розвитку бізнес-туризму та оцінено сучасний стан галузі в Україні з урахуванням наслідків війни. Виявлено основні проблеми, що стримують відновлення ділових подорожей. Розглянуто перспективи розвитку галузі після завершення воєнних дій. Запропоновано практичні рекомендації щодо відновлення розвитку ділового туризму, зокрема розвиток цифрових сервісів, інфраструктури та MICE-індустрії.

ANNOTATION

Voronina Y. “Ways to Restore the Development of Business Tourism in Ukraine in the Post-War Period”

The paper deals with the ways to restore business tourism in Ukraine in the post-war period. The essence and types of business tourism, as well as the specific features of its organization, are analyzed. Global trends in the development of business tourism are highlighted, and the current state of the industry in Ukraine is assessed, taking into account the consequences of the war. The key challenges hindering the recovery of business travel are identified. The prospects for the sector's development after the end of hostilities are examined. Practical recommendations for restoring the development of business tourism are proposed, including the advancement of digital services, infrastructure, and the MICE industry.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	
1.1. Поняття та класифікація ділового туризму.....	6
1.2. Особливості організації ділового туризму.....	14
1.3. Методи дослідження ділового туризму.....	19
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ	
2.1. Аналіз розвитку ділового туризму в світі.....	28
2.2. Сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні.....	35
2.3. Проблеми розвитку ділового туризму в Україні.....	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	
3.1 Виявлення перспективних напрямів розвитку ділового туризму.....	49
3.2 Розробка рекомендацій щодо впровадження цифрових сервісів і технологій для відновлення розвитку ділового туризму у повоєнний період.....	62
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження розвитку ділового туризму є надзвичайно актуальним у сучасному світі, оскільки займає певну частку в структурі туристичних послуг і потребує постійного вдосконалення відповідно до трендів і умов сьогодення. Діловий туризм є значним сегментом глобальної економіки. Він створює робочі місця, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, збільшує обсяги інвестицій і стимулює рост економічного благополуччя в регіонах, де відбуваються події. Віртуалізація та зростання технологічних можливостей управління комунікаціями значно змінили підходи до ділових зустрічей. Дослідження розвитку ділового туризму допомагає розуміти, як ці технологічні зміни впливають на попит на ділові подорожі та які нові можливості вони відкривають.

Дослідження дозволяє країнам та містам стратегічно позиціонувати себе на міжнародному ринку ділового туризму. Розуміння потреб, переваг і тенденцій бізнес-туристів допомагає розробляти ефективні маркетингові стратегії та інфраструктуру для залучення цієї аудиторії. Також слід зауважити, що діловий туризм також має соціокультурний вплив, сприяючи обміну знань, ідеям та культурними цінностями між різними країнами та регіонами.

У порівнянні з туризмом для відпочинку, попит на діловий туризм виявляється стійкішим і менш чутливим до економічних спадів. Це робить його важливим сегментом для розвитку туристичних галузей у всі часи, включаючи періоди економічних труднощів. Дослідження розвитку ділового туризму також допомагає розуміти вплив цього сегмента на довкілля та способи зменшення його негативних наслідків, сприяючи управлінню сталим розвитком у туристичних регіонах.

Отже, дослідження розвитку ділового туризму є актуальним і важливим для розуміння його економічних, соціокультурних та

середовищевих впливів, а також для розробки стратегій залучення цього виду туризму і його сталого розвитку.

Вище вказане відбиває актуальність теми магістерської роботи і є поясненням доцільності проведення дослідження щодо перспектив післявоєнного відновлення ділового туризму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематиці дослідження ділового туризму присвячена низка праць і робіт відомих науковців, серед яких: Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. [21;22], Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Страхорчук К.О. [5], Копець Г. Р., Кулиняк І. Я., Дзюрах Ю. М. [12], Гальків Л. І., Галаз Л. В., Денбіцка Й. [6], Дубодєлова А. В., Кулиняк І. Я. [8], Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. [15], Дехтяр Н. А. [9], Нікітенко С. І.[18], Музичка Є. О.[17], Подчаха О. Ю. [19], Титова Н. В. [35], Дзюбленко, І. М. [7], Малиновська О. Ю., Третяков О. В. [14], Сливенко В. А., Єрмакова А. О. [29].

Об'єктом дослідження магістерської роботи є діловий туризм.

Предметом дослідження є аналіз проблем та перспектив повоєнного розвитку ділового туризму в Україні.

Метою дослідження є виявлення шляхів відновлення розвитку ділового туризму в Україні у повоєнний період.

Проте в кризових умовах спричинених військовим станом в Україні, ряд питань відносно роботи в надскладних кризових умовах залишається невирішеним, а проблематика набуває все більшої актуальності для подальшого її дослідження і вирішення.

За для досягнення поставленої мети в роботі вирішувались наступні завдання:

- дослідити поняття та класифікацію ділового туризму;
- проаналізувати особливості організації ділового туризму;
- обґрунтувати методи дослідження ділового туризму;
- здійснити аналіз розвитку ділового туризму у світі;
- оцінити сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні;

- визначити основні проблеми розвитку ділового туризму в Україні;
- виявити перспективні напрями розвитку ділового туризму в Україні у повоєнний період;
- розробити рекомендації щодо впровадження цифрових сервісів і технологій для відновлення розвитку ділового туризму у повоєнний період.

Методи дослідження, які були використані в роботі: методи теоретичного узагальнення та порівняння, структурно-порівняльний аналіз і синтез, статистичні методи, методи аналізу ринку ділового туризму, структуризація бізнес-процесів та метод графічного відображення результатів.

Інформаційною базою слугували наукові праці вчених та їх статті, галузеві звіти, державні видання, статистичні дані, що стосуються ділового туризму, економічного розвитку та післявоєнного відновлення України.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури; містить 90 сторінок тексту, 28 рисунків, 14 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та класифікація ділового туризму

Вивчаючи історичні передумови розвитку ділового туризму, слід зазначити, що як окремий високоприбутковий сегмент туристичної діяльності він сформувався у країнах Європи та США у 1970-1980-х роках. В Україні процес формування ділового туризму на національному рівні розпочався на початку 1990-х [10].

Спершу ділові поїздки здійснювалися здебільшого для потреб комерційної та виробничої діяльності. Бізнесмени подорожували між містами та країнами для проведення переговорів, укладання контрактів та розширення комерційних зв'язків. Зростання міжнародної торгівлі та активізація інвестицій сприяли збільшенню кількості таких подорожей. Протягом ХХ століття сектор ділового туризму поступово розвивався, набуваючи більш організованої та системної форми. З'являлися спеціалізовані компанії, що пропонували комплексні послуги для бізнес-мандрівників, включно з бронюванням готелів, організацією конференцій та ділових заходів, транспортним супроводом та іншими сервісами, спрямованими на підвищення комфорту та ефективності поїздок [10].

Інтеграція інтернет-технологій істотно трансформувала сектор ділового туризму, підвищивши його ефективність та доступність. Цифрові сервіси значно полегшили процес замовлення готельних номерів, квитків на транспорт, оренди автомобілів та інших супутніх послуг, забезпечуючи зручність і оперативність у плануванні поїздок. Паралельно отримали широке поширення спеціалізовані онлайн-платформи, що призначені для комплексного управління та координації конференцій, корпоративних заходів і ділових форумів, дозволяючи автоматизувати організаційні процеси та підвищувати рівень сервісу для учасників.

У сучасних умовах діловий туризм виступає важливим сегментом глобальної економіки, сприяючи розвитку міжнародних ділових контактів, обміну знаннями й технологіями, а також ідтримуючи розвиток туристичної індустрії.

Діловий туризм сформувався як важливе соціально-економічне явище другої половини ХХ століття, розвиток якого значною мірою стимулювався глобалізаційними процесами, активізацією міжнародних бізнес-контактів, а також розширенням наукових і культурних зв'язків. Навіть значні кризові потрясіння у світовій туристичній сфері, спричинені терактами 11 вересня у США, не призвели до суттєвого падіння цього сегмента. За прогнозамт експертів, до 2020 року кількість ділових поїздок у світі могла зрости утричі, а обсяг прибутків у галузі – збільшитися у п'ять разів. Особливо виділяється сегмент MICE (зустрічі, інсентивв-тури, конференції та виставки), який щорічно забезпечує сотні мільйонів ділових переміщень та характеризується значними фінансовими потоками [11].

У процесі дослідження сутності поняття «діловий туризм» доцільно враховувати його багатогранне концептуальне наповнення відповідно до різних напрямів реалізації, що відображено на рис. 1.1.

1. Ділові поїздки співробітників підприємств для різноманітних переговорів, участі у різних виробничих нарадах, презентаціях, збутовій діяльності, тощо.

• 2. Відвідування конгресів, конференцій, виставок, ярмарок та бірж;

3. Формування інсент-турів, поїздок, що формуються компаніями з метою нагородження і преміювання власних співробітників за високі показники в роботі;

• 4. Формування поїздок на різноманітні спортивні змагання, а також різноманітні поїздки офіційних делегацій.

Рис.1.1 Концептуальне значення поняття «діловий туризм» за різними спрямуваннями

Розроблено автором за матеріалами: [11; 13]

Всі зазначені підходи відіграють важливу роль у формуванні комплексного розуміння поняття «діловий туризм». Водночас у міжнародній науковій і практичній термінології поряд із цим поняттям часто використовується термін «конгресна діяльність», який тісно пов'язаний із діловим туризмом і часто розглядається як його складова. На основі цього виділяють низку характерних ознак, що дозволяють точніше окреслити сутність явища. Так, відповідно до визначення дослідника Москвяка Я., діловий туризм слід розглядати як систему послуг, спрямованих на організацію ділових поїздок та проведення заходів професійного характеру [16].

Разом із тим із зазначеним підходом не можна повністю погодитися, оскільки в англomовному науковому просторі термін «tourism» фактично не використовується для позначення ділових поїздок. Натомість застосовується окреме поняття – «Business Travel», яке має самостійне змістовне наповнення та відображає специфіку цього виду діяльності.

З концептуальної точки зору зазначене словосполучення може набувати подвійного зазначення. З одного боку, його можна трактувати як ділову поїздку підприємця чи представника бізнесу, спрямовану на розвиток або підтримку комерційної діяльності. З іншого боку «Business Travel» розглядається як сформований сектор індустрії, що забезпечує комплексне обслуговування ділових переміщень та супутніх послуг.

Своєю чергою, низка науковців, зокрема Скрипник А.А. та Сливенко В.А., інтерпретують поняття «Business Travel» як інтегровану бізнес-систему, що функціонує на основі взаємодії чотирьох ключових підсистем, які наведено на рис. 1.2.



Рис.1.2 Визначення сутності поняття «діловий туризм» за концепцією «Business Travel»

Розроблено автором за матеріалами: [31; 33]

Як показано на схемі рис.1.2. концепція «Business Travel» представлена у вигляді чотирикутної моделі, де кожна вершина символізує ключових учасників системи ділових поїздок. До них відносяться: компанії-замовники, які відправляють власних співробітників у відрядження; постачальники окремих туристичних та супутніх послуг; туроператори, що забезпечують комплексне обслуговування ділових подорожей; а також організації та підприємства, задіяні в індустрії MICE.

Отже, аналіз різних підходів до визначення сутності ділового туризму дає підстави зробити висновок про те, що дане поняття охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних із здійсненням подорожей з офіційною метою. У зв'язку з цим доцільно надалі узагальнити та представити низку трактувань поняття «діловий туризм», запропонованих вітчизняними та зарубіжними науковцями, що буде систематизовано у табл. 1.1.

Дефініція сутності поняття «діловий туризм»

Дослідник	Сутність поняття
Смірнова О. М. [28]	подорожі з різноманітними службовцями або професійними цілями, без отримання доходів за місцем тимчасового перебування;
Титова Н. В. [36]	поїздки, що пов'язні з виконанням різних фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, які належать фірмі або становлять для неї певний інтерес, називаючись «бізнес-поїздками»;
Шикіна О. , Сахошко Ю. [38]	поїздки співробітників різноманітних компаній, з діловими цілями, а також з організацією корпоративних заходів;
Шульместер В., Пилипчук Я., Новіков К. [39]	Самостійна сфера діяльності, що має першочергове значення для стимулювання економічного розвитку країни;
Юрченко С. О., Е. Е. Юрченко. [40]	Галузь, що включає в себе проведення конференцій, інцентивних подорожей, виставок та інших заходів, спрямованих на залучення бізнесу та підтримку розвитку економіки країни.

Складено автором за матеріалами: [28; 36; 38; 39; 40]

Узагальнення існуючих наукових підходів до визначення поняття «діловий туризм» дозволяє запропонувати авторське тлумачення, яке трактує його як сферу діяльності туристичних суб'єктів, спрямовану на задоволення потреб клієнтів у плануванні та організації поїздок офіційного та професійного характеру. Водночас у сучасній міжнародній практиці для позначення цього напяму дедалі частіше використовується абревіатура «MICE», що включає такі ключові компоненти:

- М – Meetings (ділові зустрічі),
- І – Incentives (заохочувальні поїздки),
- С – Conferences (конференції),
- Е – Exhibitions (виставки).

У концептуальному вимірі терміни «Business Travel» та «MICE» перебувають у тісному взаємозв'язку, проте не є синонімами. Зазвичай туристичні агентства, що опікуються діловими поїздками, не відповідають за змістовну частину заходів, обмежуючись організаційно-логістичним супроводом, до якого належать бронювання готельних номерів, придбання авіаквитків, організація наземного транспорту, оформлення віз та інших необхідних документів. У свою чергу, агенства, що спеціалізуються на

MICE-заходах, забезпечують комплексну організацію події, поєднуючи повне планування та реалізацію заходу з відповідною логістичною підтримкою.

З метою більш детального аналізу структури ділового туризму доцільно розглянути зміст та специфіку його основних форм. До таких, згідно з науковими джерелами [24, 40], належать класичні ділові поїздки та MICE-туризм.

Класичні ділові подорожі переважно мають індивідуальний характер та здійснюються діловим туристом з метою виконання професійних обов'язків у робочий або позаробочий час за межами місця постійного проживання.

MICE-туризм, у свою чергу, становить окремий сегмент ділового туризму та передбачає участь у спеціалізованих заходах за визначеними напрямками. Зустрічі (Meetings) включають проведення нарад, ділових переговорів, семінарів, тренінгів для дилерів та інших форм бізнес-комунікації. Якісна організація таких заходів відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу компанії-замовника, що зумовлює необхідність наявності у організаторів відповідних професійних компетенцій та технічних можливостей.

Заохочувальні поїздки (Incentives) розглядаються як інструмент нематеріальної мотивації персоналу, клієнтів або партнерів, за допомогою якого компанії висловлюють визнання та стимулюють подальшу взаємодію. Практика застосування таких поїздок свідчить про їх позитивний вплив на рівень мотивації працівників, укріплення корпоративної культури та зростання продуктивності праці.

Конференції (Conferences) охоплюють проведення зборів, семінарів, симпозіумів і виставкових заходів, для яких характерними є високі стандарти організації та професійного рівня учасників. Вони створюють умови для обміну знаннями, презентації наукових і практичних напрацювань, упровадження інновацій та розширення ділових контактів, сприяючи професійному розвитку учасників.

Події (Events) включають організацію корпоративних заходів, тематичних турів, виїзних зустрічей та виставок, метою яких є формування унікальної атмосфери, посилення взаємодії між учасниками та розвиток командної взаємодії. Такі заходи відіграють важливу роль у зміцненні співробітництва та підтриманні внутрішньої корпоративної культури.

Узагальнюючи викладене, доцільно зазначити, що діловий туризм сформувався як самостійний напрям, який функціонує на перетині туристичної сфери та event-індустрії. Він охоплює різноманітні форми поїздок, основною метою яких є вирішення та обговорення ділових питань, водночас не виключаючи організацію спільного відпочинку для співробітників і керівного складу компаній.

На наступному етапі дослідження у табл. 1.2 доцільно здійснити порівняльний аналіз ключових характеристик ділового туризму, що дозволить чітко окреслити його відмінності від традиційних форм туристичних подорожей.

Таблиця 1.2

Характерні риси «ділового туризму»

Риси туризму	Риси ділового туризму
Притаманна сезонність, що пов'язана з порами року і власне погодою;	Власне сезонність можна пов'язати з періодичністю проведення виставок і конференцій;
Орієнтований на всі групи суспільства;	Орієнтований на туристів, які подорожують із діловою чи професійною метою;
Потребує наявності туристичної інфраструктури;	Необхідна наявність специфічної інфраструктури (конференц-зали, розміщення у бізнес-готелі тощо);
Користуються популярністю індивідуальні тури;	Користуються популярністю групові тури;
Проводиться організація під час дозвілля;	Турист здійснює подорож під час роботи;
Користується популярністю як заплановані тури, так і різноманітні гарячі путівки;	Переважають, в основному, задовго заплановані тури;
Низька вартість туру для туриста	Висока вартість ділового туру та витрат ділових туристів.

Складено автором за матеріалами: [20]

Основні потреби ділового туриста включають комплекс організаційних вимог, серед яких пріоритетним є вибір найбільш оптимального часу вильоту та прибуття, а також забезпечення зручних авіаційних стикувань. Значну важливість має можливість зміни дати або часу рейсу без накладення штрафних санкцій, оскільки ділові зустрічі та переговори часто продовжуються або переносяться на інший термін. Крім того, критичною умовою є наявність стабільного високошвидкісного доступу до інтернету як конференц - та конгрес-центрах, так і в готельних приміщеннях, а також цілодобового доступу до бізнес-центрів і супутніх сервісів безпосередньо в номері.

До пріоритетних запитів ділових туристів також відноситься зручне розташування об'єктів проживання та аеропортів щодо місць проведення бізнес-заходів, що дозволяє мінімізувати час, витрачений на переміщення. Як правило, представники бізнес сегмента зазвичай орієнтовані на отримання повного спектра професійних послуг без необхідності залишати територію готелю або конгрес центру, включно з високоякісним супроводом при оформленні візових документів.

Слід зазначити, що на сучасному етапі розвитку галузі відсутня уніфікована загальноприйнята класифікація ділового туризму, оскільки він характеризується значною різноманітністю форм та поділяється на окремі категорії. Основні з них доцільно систематизувати та відобразити на рис. 1.3.

Аналізуючи підходи провідних науковців, доцільно зазначити, що, на думку Радіонової О.М., у структурі ділового туризму виокремлюється сегмент традиційних ділових поїздок та корпоративних подорожей [30]. Водночас дослідники Редько В.Є. та Оката Я.Г. акцентують увагу на необхідності окремого розгляду сегмента «MICE», який відіграє ключову роль у формуванні класифікації ділового туризму [25].

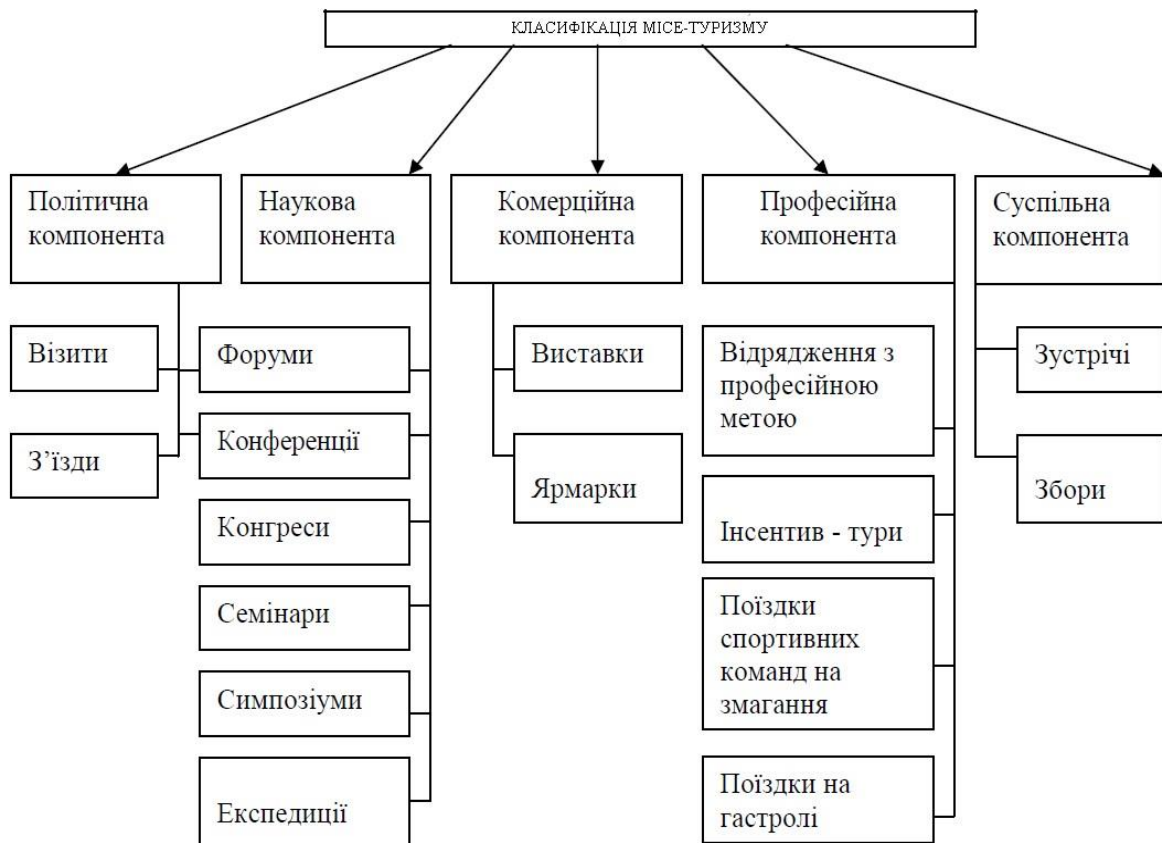


Рис. 1.3. Класифікація ділового туризму

Розроблено автором за матеріалами: [23]

Таким чином, класифікація ділових подорожей має суттєве значення для розвитку готельного господарства. Усвідомлення структури бізнес-сегментації клієнтів готелю дає змогу точніше визначати їхні потреби та формувати відповідний комплекс послуг. Діловий туризм істотно відрізняється від інших видів туризму за своїми характеристиками, що зумовлено специфікою мети поїздок, відсутністю чітко вираженої сезонності, завчасним плануванням подорожей та особливими вимогами до організації й інфраструктурного забезпечення.

1.2. Особливості організації ділового туризму

Сучасний діловий туризм характеризується різноманіттям форм, видів і різновидів, водночас залишаючись сферою без уніфікованого та загальноприйнятого категоріального апарату класифікації. Метою даного

підрозділу є узагальнення основних наукових підходів до класифікації та сегментації ділового туризму, а також визначення сутності й ключових характеристик його основних видів.

Дослідження особливостей організації ділового туризму дозволяє виділити кілька характерних ознак цього сегмента. По-перше, некорпоративні заходи, як правило, розраховані на велику аудиторію, що визначає їх масовий формат. По-друге, для даного сегмента характерна сезонна активність: більшість конференцій, виставок та аналогічних подій проводяться у весняно-осінній період, коли рекреаційний туризм демонструє меншу активність. По-третє, некорпоративний сектор вирізняється чітко визначеною тематичною спрямованістю, що забезпечую спеціалізацію заходів. Нарешті, організаційна ініціатива зазвичай належить зовнішнім структурам - професійним асоціаціям або державним органам, які виступають координаторами галузевих виставок та забезпечують залучення учасників із відповідних сфер [11].

Корпоративному сегменту ділового туризму притаманна низка специфічних рис. Для нього характерним є залучення туристичних фірм або інших спеціалізованих компаній до формування ділових поїздок чи організації корпоративних заходів, що є особливо поширеним у діяльності великих компаній. Наприклад, під час планування корпоративних заходів з метою підвищення кваліфікації працівників усіх філій значні корпорації звертаються до туристичних компаній для організації місця проведення, забезпечення харчування та дозвілля.

На відміну від некорпоративного сегменту, корпоративні заходи зазвичай орієнтовані на обмежене коло учасників, які переважно є представниками однієї компанії або організації [11].

Організація поїздок у сегменті MICE відрізняється значною складністю порівняно з традиційними діловими подорожами. Планування MICE-заходів передбачає участь спеціалізованих операторів і характеризується великою

кількістю учасників, тоді як класичні ділові поїздки відзначаються простішою організаційною структурою та меншими логістичними вимогами.

До особливостей організації ділового туризму також належить його диференціація за низкою критеріїв. Зокрема, залежно від чисельності учасників, виокремлюють індивідуальний МІСЕ-туризм, у межах якого ділова поїздка здійснюється однією особою, а також колективний МІСЕ-туризм, пов'язаний із переміщенням групи осіб з діловою метою.

За формою організації розрізняють два основні типи МІСЕ-туризму. Перший-неорганізований, коли ділові поїздки здійснюються у форматі службових відряджень до підприємств, установ чи організацій. Другий-організований, який передбачає участь у заздалегідь спланованих заходах МІСЕ-сфери, включно з національними та міжнародними форумами, конгресами, з'їздами та виставками.

Класифікуючи діловий туризм за тривалістю перебування, виділяють короткостроковий МІСЕ-туризм тривалістю до одного дня, який, як правило, має індивідуальний характер; середньостроковий МІСЕ-туризм із тривалістю 2–3 дні, що охоплює інсентив- та конгресний туризм; а також довгостроковий МІСЕ-туризм, який перевищує три дні та включає інсентивний і виставковий туризм.

Залежно від відстані від місця постійного проживання виділяють такі типи МІСЕ-туризму: внутрішній, коли ділові поїздки здійснюються всередині країни; виїзний, що передбачає подорожі поза регіоном постійного проживання в межах однієї держави; та в'їзний, який охоплює прибуття іноземних бізнес-туристів а територію іншої країни.

Окремо слід зазначити, що специфіка ділового туризму полягає у створенні та реалізації туристичного продукту в межах взаємодії між замовником і організатором. У цьому процесі беруть участь кілька груп суб'єктів, зокрема ділові туристи; постачальники туристичних послуг, до яких належать засоби розміщення та харчування, підприємства транспорту, об'єкти проведення заходів і дозвілля; організатори або розпорядники

заходів, які відповідають за планування, визначення мети та змісту заходу, ведення переговорів, фінансовий контроль і прийняття управлінських рішень.

Важливу роль також відіграють менеджери або професійні організатори зустрічей, які забезпечують прийом та обслуговування делегацій за місцем тимчасового перебування, а також спеціалізовані MICE-компанії, що здійснюють організацію конгресів, конференцій та виставок. Саме вони формують комплексний «конференц-пакет», поєднуючи послуги постачальників і посередників, та виступають центральною ланкою у процесі створення ділового туристичного продукту. Значне місце в організації ділового туризму відводиться посередникам, до яких належать туроператори, турагенти, спеціалізовані MICE-посередники, а також субпідрядники, що забезпечують технічний супровід заходів, рекламні послуги чи забудову виставкових стендів.

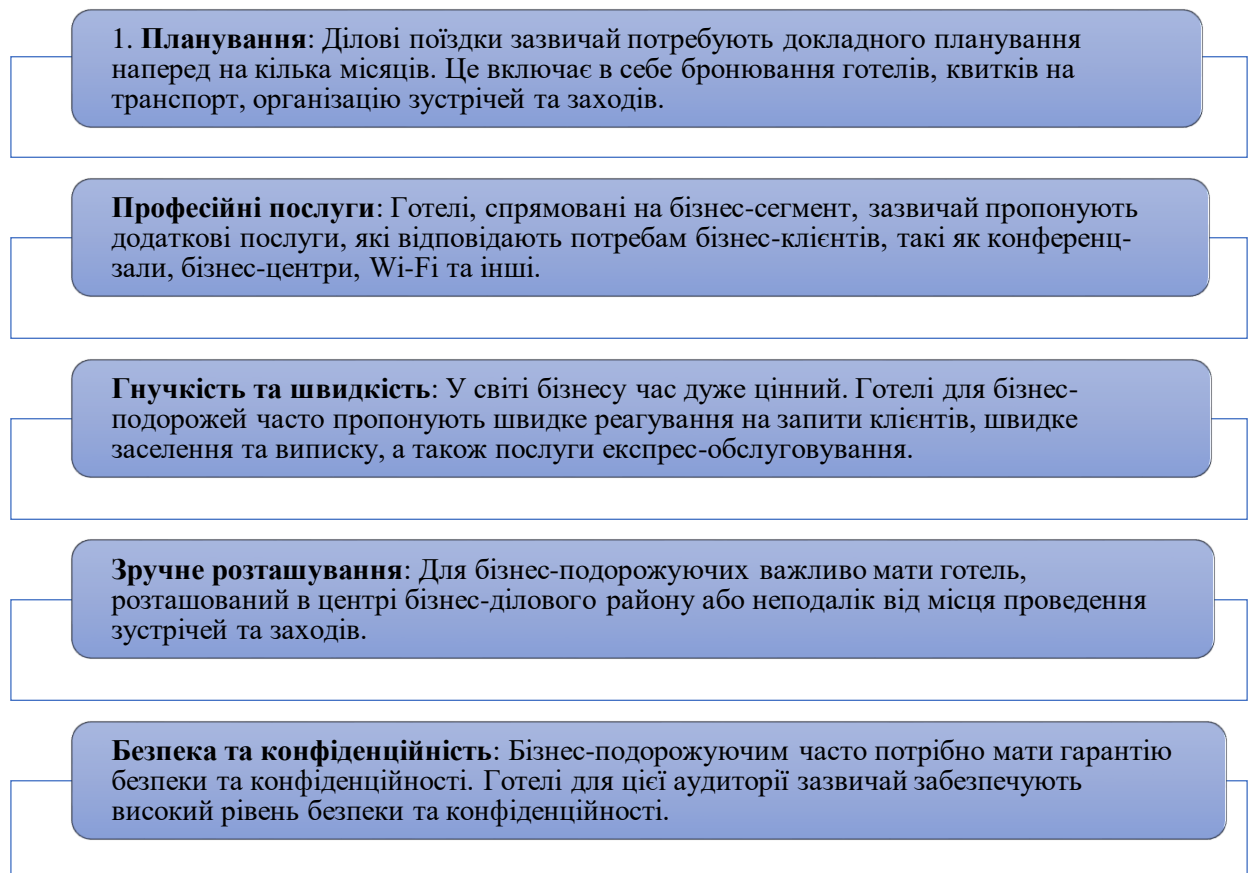


Рис. 1.4. Специфіка «ділового туризму» і ряд особливостей

Розроблено автором за матеріалами: [32]

У свою чергу дослідник Словенко В.А. виокремлює низку характерних особливостей організації ділового туризму, які зумовлені специфічними вимогами та потребами бізнес-подорожуючих. Детальну структуру зазначених особливостей представлено на рис. 1.4. Їх урахування є необхідною умовою забезпечення належного рівня комфорту та ефективності ділових поїздок.

Важливу роль у сфері ділового туризму відіграють конвенційні бюро, які функціонують як спеціалізовані маркетингові організації з просування окремих територій на ринку ділових туристичних послуг. Основними напрямками їх діяльності є надання інформації щодо розвитку інфраструктури ділових подорожей, стану індустрії гостинності, а також переліку компаній, що спеціалізуються на обслуговуванні бізнес-туристів та організації заходів. До функцій конвенційних бюро також належать консультаційна та освітня діяльність, маркетингове просування, участь у виставках і сприяння залученню інвестицій. Як правило, ці інституції мають статус некомерційних організацій. Найактивніше на світовому ринку представлені конвенційні бюро США, Данії, Австрії, Бельгії, Німеччини, Японії, Нідерландів, Сінгапуру та Філіппін.

У сучасних умовах ефективна комунікація між учасниками ділового туризму практично неможлива без використання цифрових технологій на всіх етапах діяльності – від онлайн-бронювання транспортних послуг до проведення відеоконференцій.

У сучасній практиці фахівці ділового туризму повинні володіти передовими інформаційно-комунікаційними технологіями та системами зв'язку. Використання цифрових інструментів для обробки та передачі даних набуває особливої важливості при організації виставок, семінарів і конгресів, оскільки вони забезпечують віртуальний огляд локацій, бронювання виставкових площ та реєстрацію учасників у режимі реального часу. Офіційні вебресурси заходів виконують роль основного інформаційного каналу, надаючи актуальні дані, фото- та відеоматеріали, а також контактну

інформацію організаторів, що передбачає регулярне оновлення контенту та технічний супровід.

Організація конгресного туризму характеризується високим рівнем складності та вимагає ретельного попереднього планування широкого спектра послуг. До основних викликів цього процесу належать підготовка інформаційних та друкованих матеріалів, координація графіків учасників, ведення переговорів та забезпечення технічної підтримки на всіх етапах проведення заходів.

Отже, учасники організації ділового туризму повинні дотримуватися встановленого регламенту та надавати повний комплекс послуг для ефективної діяльності учасників заходів.

1.3. Методи дослідження ділового туризму

Методи дослідження й організації ділового туризму залишаються важливими в умовах технологічного розвитку та посилення міжнародних економічних зв'язків. Конференції та семінари й надалі виступають ефективними інструментами професійного обміну, тоді як поширення віртуальних форматів дає змогу зменшити витрати на подорожі та залучати ширше коло учасників з різних країн.

Незважаючи на широке впровадження цифрових технологій, ефективне встановлення довгострокових ділових зв'язків значною мірою залежить від безпосередньої комунікації. Такі контакти переважно формуються під час участі у виставках, презентаціях, переговорних сесіях або офіційних візитах, де особисте спілкування з партнерами визначає успіх реалізації бізнес-проектів.

Особливе значення у сфері ділового туризму мають інсентивні поїздки, що використовуються для підвищення мотивації працівників та зміцнення їхньої лояльності. Одночасно корпоративні заходи, спрямовані на розвиток професійних компетенцій та командної взаємодії, залишаються ефективним

засобом підвищення продуктивності організацій. Участь у ділових подіях та мережових зустрічах створює можливості для розширення кола ділових партнерів і формування взаємовигідних стратегічних альянсів.

Усі зазначені методи зберігають свою значущість для підтримки та розвитку бізнесу в умовах глобалізації та динамічних змін у світовій економіці. Використання Інтернету та сучасних технологій сприяє оптимізації процесів ділового туризму й розширенню його можливостей, що підвищує загальну ефективність і доступність ділових поїздок.

Водночас методологія формування ділового туризму включає низку стратегічних кроків і підходів, спрямованих на залучення та задоволення потреб бізнес-подорожуючих. До їх концептуального переліку належать:

- проведення аналізу ринку, що передбачає детальне вивчення ринку ділового туризму, зокрема потенційної аудиторії, конкурентного середовища, рівня попиту на послуги та стану інфраструктури;
- дослідження цільової аудиторії, яке полягає у визначенні ключових груп бізнес-подорожуючих, орієнтованих на поєднання комфортних умов перебування з можливістю продуктивної роботи під час поїздки;
- створення унікальної пропозиції, що розробляється на основі результатів аналізу ринку та потреб цільової аудиторії й передбачає формування спеціалізованих послуг та сервісів для бізнес-туристів;
- розвиток інфраструктури, що включає забезпечення сучасних конференц-залів, бізнес-центрів, зон доступу до мережі Wi-Fi та інших умов, необхідних для професійної діяльності й відпочинку;
- застосування маркетингових заходів, спрямованих на привертання уваги бізнес-подорожуючих шляхом реалізації рекламних кампаній, участі у виставках і конференціях, а також налагодження партнерств із бізнес-асоціаціями;

- забезпечення високої якості обслуговування, яка передбачає професіоналізм персоналу, комфорт і безпеку перебування гостей, а також оперативне вирішення їхніх запитів;

- збір зворотного зв'язку та аналіз результатів, що дозволяє оцінювати ефективність реалізації методології, удосконалювати пропозицію та своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища.

У межах цього дослідження важливо звернути увагу й на наукові підходи, що застосовуються для розроблення методик у сфері ділового туризму. Методологічну базу становлять загальнонаукові інструменти, аналітико-прогностичні методи, а також підходи, запозичені з суміжних наукових дисциплін.

Системна теорія розглядається як підхід, спрямований на вивчення структури, взаємодії та закономірностей функціонування різних систем. Оперування такими поняттями, як «елемент», «система» і «суперсистема», дає змогу комплексно аналізувати різні явища. Туристична система, своєю чергою, функціонує у тісному зв'язку з трьома ключовими суперсистемами – соціальною, економічною та природною.

Комплексний підхід дозволяє розглядати ринкові процеси як багатовимірні явища з різними складовими – наприклад, при дослідженні конкретного туристичного продукту чи оцінці попиту на туристичні послуги. Поведінка споживачів у туризмі формується під впливом низки чинників, серед яких імідж компанії, сприйняття вартості туру та зовнішні умови прийняття рішень.

Після дослідження структури попиту доцільним є використання системного підходу для аналізу тенденцій розвитку ділового туризму на основі статистичних й аналітичних даних. Такий підхід сприяє комплексному розгляду ринку як багаторівневої системи з численними причинно-наслідковими зв'язками, що допомагає уникнути однобічних тлумачень і забезпечує об'єктивне відображення стану галузі.

Застосування економіко-математичних методів забезпечує комплексний облік ключових чинників під час розроблення маркетингових рішень, оцінювання конкурентного середовища та аналізу витрат. Такі методи використовуються з метою визначення економічної ефективності туристичних продуктів, при цьому практика засвідчує досягнення найвищих показників рентабельності в межах короткотермінових ділових поїздок із розміщенням у готелях підвищеної категорії.

Метод лінійного програмування застосовується для обґрунтування оптимальних управлінських рішень за умов обмеженості ресурсів та необхідності досягнення максимального фінансового результату або зниження витрат. Його використання є доцільним у процесі формування туристичного продукту або планування логістичних маршрутів.

Теорія комунікацій зосереджена на дослідженні процесів взаємодії між суб'єктами ділового туризму, зокрема туристичними підприємствами, клієнтами та партнерами, з метою підвищення ефективності інформаційного обміну. Найбільш повно її потенціал реалізується в межах функціонування маркетингової інформаційної системи, яка забезпечує акумулювання, оброблення та використання даних для ухвалення управлінських рішень.

Програмно-цільовий підхід до планування застосовується під час формування та реалізації маркетингових стратегій і тактик. Його використання дає змогу забезпечити максимально систематизовану та пропорційну діяльність туристичного підприємства, що виступає однією з основних маркетингових цілей.

Туристичний ринок посідає вагомe місце у структурі світового ринку послуг і охоплює низку сегментів, серед яких виокремлюється діловий туризм. Останній характеризується специфічними рисами, зокрема підвищеними вимогами до організації подорожей, особливостями програм для бізнес-туристів та необхідністю розміщення у бізнес-готелях, що дає підстави розглядати його як самостійний різновид туризму. Крім того,

концептуальний підхід до методики доповнюють чотири ключові суб'єкти, зображені на рис. 1.5.



Рис.1.5. Ключові суб'єкти ринку ділового туризму, що формують подальші методики

Розроблено автором за матеріалами: [27; 28]

Міжнародні науковці, розробляючи методологію організації ділового туризму, запропонували відповідну класифікацію, яка представлена на рис. 1.6.

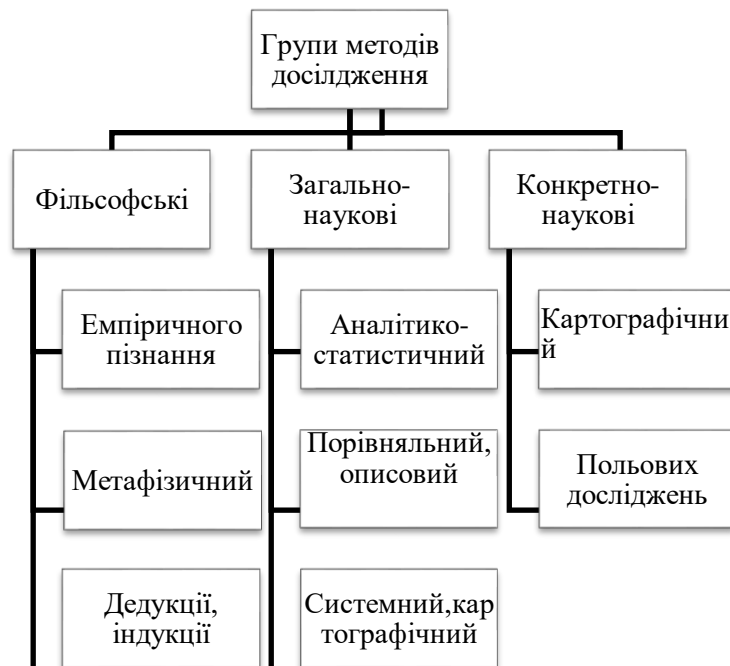


Рис. 1.6. Методи дослідження

Розроблено автором за матеріалами: [15]

Проаналізувавши рис.1.5, можна відзначити, що кількісні методи дослідження застосовуються для збору й опрацювання числової інформації з метою виявлення закономірностей, трендів і взаємозв'язків у певному контексті. У сфері ділового туризму найбільш поширеними інструментами є опитування, анкетування та статистичні методи аналізу.

Суттєвою перевагою кількісних підходів є їхня здатність формувати об'єктивні та узагальнені результати. Використання значних за обсягом вибірок дає можливість отримати статистично підтвержені висновки, що можуть бути поширені на ширшу сукупність. Наприклад, у дослідженні Johnson та співавторів було застосовано метод опитування для аналізу чинників, які визначають вибір засобів розміщення під час ділових поїздок.

Отримавши дані від великої кількості бізнес-мандрівників з різних професійних сфер, науковці змогли окреслити основні детермінанти їхнього вибору житла.

Водночас кількісні методи мають певні обмеження. Вони здебільшого зосереджені на попередньо визначених змінних, що ускладнює дослідження багатоаспектних явищ та може призводити до недооцінки впливу контексту. Крім того, дані, отримані через опитування та анкети, можуть бути спотворені упередженими відповідями чи ефектом соціальної бажаності, що впливає на валідність і надійність результатів [13].

Для мінімізації зазначених недоліків дослідники часто комбінують кількісні методи з якісними, що дає змогу глибше охопити досліджуване явище. Використання тріангуляції – аналізу одного й того ж об'єкта різними методами – підвищує достовірність та обґрунтованість висновків. Наприклад, у низці досліджень застосовано змішаний підхід, що поєднував опитування з глибинними інтерв'ю для з'ясування мотиваційних чинників та досвіду бізнес-мандрівників. Такий синтез дає змогу отримати більш всеохопну картину досліджуваного процесу.

Якісні методи, своєю чергою, використовуються для аналізу суб'єктивного досвіду, значень і соціальних процесів, що супроводжують

діловий туризм. Інтерв'ю, спостереження та фокус-групові дослідження традиційно застосовуються для збирання глибоких, контекстуально насичених даних у межах цієї методологічної парадигми [13].

Однією з основних переваг якісних дослідницьких методів є їхня здатність відтворювати тонкі смислові відтінки та забезпечувати глибоке розуміння явищ. Вони дають змогу дослідникам аналізувати складні процеси, розкривати суб'єктивний досвід окремих учасників та детальніше вивчати соціальні й культурні контексти, які формують практики ділового туризму. Наприклад, у працях Сміта було застосовано етнографічні спостереження та інтерв'ю для аналізу переговорних процесів і механізмів ухвалення рішень під час ділових зустрічей у різних культурних середовищах. Такий якісний підхід надав цінні відомості щодо культурної динаміки, що впливає на ведення бізнесу.

Попри свої переваги, якісні методи мають і певні недоліки. Отримані результати є значною мірою контекстуально зумовленими та не завжди підлягають узагальненню. Суб'єктивний характер інтерпретацій може спричинити упередженість, а процес збирання й опрацювання даних нерідко потребує значних часових та ресурсних витрат.

Для зменшення впливу цих обмежень дослідники можуть комбінувати якісні та кількісні підходи, забезпечуючи триангуляцію результатів і більш всебічне розуміння процесів ділового туризму. Наприклад, у низці робіт було застосовано змішану методологію з метою аналізу впливу ділових заходів на імідж дестинації. Використання опитувань дало змогу кількісно оцінити сприйняття образу місця, тоді як глибинні інтерв'ю забезпечили детальніше розкриття чинників, що формують це сприйняття. Завдяки поєднанню якісних і кількісних методів було отримано більш обґрунтоване та цілісне бачення досліджуваного питання.

Для посилення подальшого розвитку дослідницьких підходів у сфері ділового туризму варто звернути увагу на низку напрямів удосконалення. Насамперед важливо розширити використання сучасних технологій у

процесах отримання та опрацювання інформації. Залучення мобільних застосунків і переносних пристроїв дає змогу фіксувати поведінкові особливості, вподобання та досвід мандрівників у режимі реального часу. Завдяки цьому дослідники отримують більш точні та детально структуровані дані, що зменшує залежність від самооцінних відповідей респондентів і частково знімає проблему потенційної упередженості [31].

Ще одним перспективним напрямом є застосування технологій аналізу великих масивів даних і методів машинного навчання, що відкриває можливість виявляти приховані залежності та нові аналітичні інсайти у розширених масивах інформації. Використання таких інструментів дає змогу встановлювати складні взаємозв'язки й формувати прогностичні моделі, які раніше залишалися недоступними. Наприклад, опрацювання даних соціальних мереж та онлайн-відгуків забезпечує глибше розуміння настроїв, переваг і мотивів вибору напрямків ділових поїздок.

Окрім того, важливе значення має співпраця між різними науковими дисциплінами, оскільки залучення знань із психології, соціології, маркетингу чи економіки дозволяє суттєво розширити аналітичну базу. Такий міждисциплінарний підхід сприяє комплексному осмисленню багатоаспектності ділового туризму та полегшує інтеграцію різноманітних поглядів у дослідницькі проєкти. У результаті це забезпечує формування більш глибоких, багатовимірних і цілісних інтерпретацій досліджуваних процесів.

Довготривалі дослідження, що охоплюють значний часовий проміжок, дають можливість глибше зрозуміти динамічний характер ділового туризму. Аналіз змін і тенденцій упродовж часу дозволяє виявити нові моделі, простежити реакцію на зовнішні чинники (економічні коливання, геополітичні події) та оцінити довгостроковий вплив бізнес-туризму на DESTINATION, компанії та окремих мандрівників [28].

Крім того, активна взаємодія наукових установ, бізнес-структур та державних органів значно підсилює практичну цінність досліджень. Участь

галузевих фахівців і політиків дозволяє фокусуватися на реальних проблемах, скорочує розрив між теорією та практикою і забезпечує ухвалення рішень у сфері ділового туризму на основі достовірних даних.

Отже, дослідницькі підходи в галузі ділового туризму охоплюють широкий спектр якісних і кількісних методів. Незважаючи на їхні переваги й обмеження, поєднання різних методик та впровадження сучасних технологій підвищує точність і глибину отриманих результатів. Додаткову цінність забезпечують міждисциплінарна співпраця, довготривалі дослідження та залучення ключових стейкхолдерів, що сприяють формуванню більш ґрунтовного та практично орієнтованого розуміння ділового туризму. Постійне удосконалення методів дослідження відіграє важливу роль у зміцненні наукової бази та розширенні знань про цей сегмент туризму.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

2.1. Аналіз розвитку ділового туризму в світі

З понад 195 держав світу у туристичну діяльність залучено більше ніж 150 країн. Протягом останніх десятиліть світовий туризм демонстрував стійке зростання, формуючи вагомую частку глобальної економіки. Його значущість підтверджується динамікою внеску туризму у світовий ВВП, що відображено на рис. 2.1. До спалаху пандемії COVID-19 туризм забезпечував понад 10 % світового ВВП і виступав одним із ключових чинників соціально-економічного розвитку.

У таблиці 2.1 наведено дані про внесок міжнародного туризму у світову економіку за період 2019–2024 років, що дозволяє оцінити вплив пандемії та процес відновлення галузі.

Таблиця 2.1

Вклад міжнародного туризму у ВВП, 2019-2024 роки

Країни	Роки						Відхилення 2024/2019	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	+/-	%
Вклад у ВВП, %	10,4	10,0	10,4	5,5	5,8	9,1	-0,1	-0,96%
Вклад у ВВП, трл.дол. США	8,1	8,6	9,2	4,5	4,7	10,0	+2,5	+27,17%

Складено автором за матеріалами: [47; 49; 51; 54; 57]

Як показує таблиця 2.1, у 2019 році загальний внесок міжнародного туризму у світовий ВВП становив 10,4 % (9,2 трлн дол. США). Проте у 2020–2021 роках сектор зазнав найглибшої кризи за всю історію спостережень через пандемію COVID-19. Близько 70 % глобальних економічних втрат у постраждалих галузях припадало на туризм, що значно вплинуло на обсяги міжнародних подорожей, рівень зайнятості та інвестиційну активність.

У 2022 році розпочалося поступове відновлення ринку, яке набрало обертів у 2023 році, коли туристичні потоки досягли приблизно 90 % докризового рівня. У 2024 році галузь фактично повернулася до показників 2019 року, а економічний внесок туризму зріс до 10 трлн доларів США, що свідчить про стабілізацію глобального туристичного сектору та формування сприятливих умов для подальшого розвитку міжнародного туризму, МІСЕ-індустрії та глобальної ділової мобільності. Динаміка міжнародного туристичного потоку представлена на рис. 2.1.

З рисунка 2.1. видно, що до 2019 року міжнародний туризм демонстрував стабільне зростання: кількість туристичних прибуттів щороку збільшувалася, досягнувши піку у 2019 році – 1,466 млн осіб.



Рис.2.1. Динаміка міжнародного туристичного відвідування 2011-2024 роки, млн.осіб

Розроблено автором за матеріалами: [47; 49; 51]

У 2020 році спостерігалось безпрецедентне зниження туристичних потоків: кількість міжнародних поїздок скоротилася майже на 73 %, що призвело до масових втрат робочих місць, зменшення валютних надходжень і податкових платежів, суттєво обмеживши можливості держав підтримувати туристичну сферу.

До пандемії зайнятість у туризмі та суміжних галузях щорічно зростала як у відносних, так і в абсолютних показниках. У 2019 році сектор забезпечував близько 330 млн робочих місць, що становило 10,3 % глобальної зайнятості – фактично кожне десяте робоче місце у світі. Протягом попередніх п'яти років кожне четверте нове робоче місце у світі створювалося саме в туризмі, а лише у 2019 році галузь додала понад 9 млн нових позицій, встановивши рекорд.

Кризові явища 2020 року призвели до різкого зростання безробіття, особливо серед малих і середніх підприємств, що є основою туристичної індустрії. Значна частина працівників цих підприємств – жінки та молодь, часто зайняті неофіційно, що посилює соціально-економічні наслідки кризи.

За даними WTTC, у 2024 році глобальний туристичний ринок досяг приблизно 95 % свого довоєнного обсягу. Така динаміка вказує на значні перспективи відновлення міжнародних ділових подорожей після покращення безпекової ситуації. Відповідні тенденції відображено на рисунку 2.2.

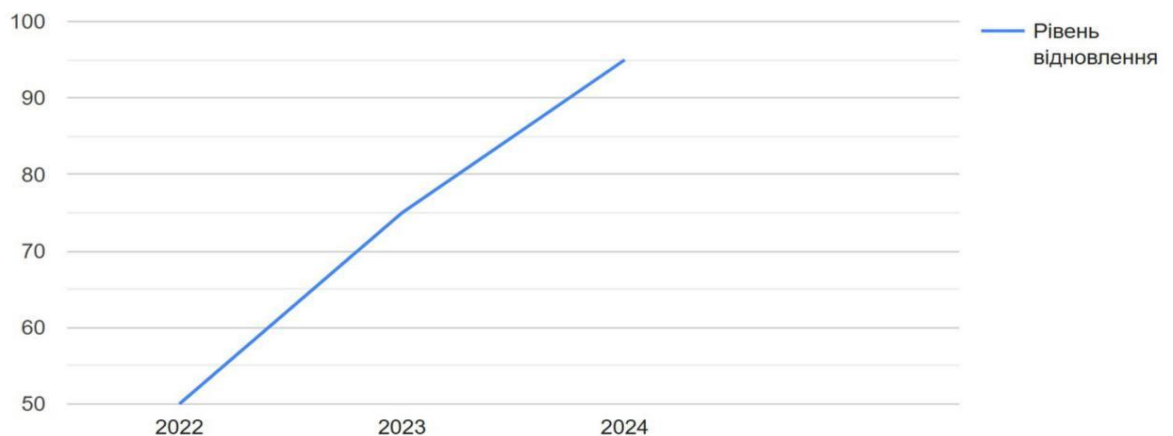


Рис. 2.2. Відновлення сектора туризму (%) за даними WTTC, 2022-2024

Розроблено автором за матеріалами: [50; 63]

За даними провідних міжнародних організацій (ЄС, WTTC, UNWTO, Світовий банк), туристична сфера демонструє позитивну динаміку відновлення: у 2024 році її рівень досяг майже 95% від показників 2019 року. Це формує сприятливі передумови для розвитку ділового туризму в Україні,

хоча подальший прогрес значною мірою залежить від обсягів інвестицій і підтримки міжнародних партнерів.

Поступове відновлення почалося у 2022 році, коли міжнародні прибуття зросли до 962 млн осіб, у 2023 році – до 1,28 млрд, а у 2024 році світовий туризм досяг приблизно 1,35 млрд прибуттів, або 93–94 % від докризового рівня. За оцінками UNWTO, на кінець 2025 року міжнародні прибуття перевищили 1,4 млрд осіб, що майже відповідає показникам 2019 року. Динаміка туристичного відновлення у 2022–2025 рр. відображена на рис. 2.1 [10].

Більшість країн у 2021 році очікували відновлення попиту на закордонні поїздки, проте повторне зростання захворюваності на COVID-19 і посилення обмежень забезпечили лише помірне зростання сектору. Дані про міжнародні туристичні прибуття за регіонами наведено в таблиці 2.2.

У 2020 році обсяги туристичного ринку скоротилися на 72,58 %. У 2021 році ринок зріс лише на 3,26 %, а суттєве відновлення відбулося у 2022–2024 роках. За оцінками міжнародних організацій, глобальний туристичний потік у 2022 році досяг 963 млн прибуттів, у 2023 році – 1,286 млрд, а у 2024 році – 1,4 млрд осіб, що на 12,94 % перевищує показник 2017 року.

У 2024 році Європа мала 700 млн туристичних прибуттів (+12,63 % до 2017 року), країни Азії та Тихого океану – 330 млн (+8,02 %), Америка – 213 млн (+6,73 %), Африка – 74 млн (+9,89 %). Найшвидше відновлення спостерігалось на Близькому Сході, де прибуття зросли до 95 млн, що на 75,44 % більше, ніж у 2017 році.

Додаткову нестабільність глобального туристичного ринку спричинила війна, розпочата РФ проти України. У 2023 році Росія та Україна забезпечували близько 3 % світових витрат на міжнародний туризм, а у 2022 році конфлікт призвів до втрат світових туристичних доходів приблизно на 14 млрд дол. США. Як туристичні напрямки, ці країни формували близько 4 % міжнародних прибуттів у Європу, але лише 1 % доходів. Водночас обидва ринки залишалися важливими для сусідніх держав та популярних морських

курортів, а російський ринок відігравав ключову роль для далекомагістральних напрямків (Мальдіви, Сейшели, Шрі-Ланка) у період скорочення глобальних подорожей.

Таблиця 2.2

Міжнародні туристичні прибуття, млн. осіб

Показники	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2017	
									Тис.дол. США	%
Країни світу, у тому числі:	1328,5	1401	1466	402	415,1	963	1286	1400	+172,0	+12,94%
Європи	673,3	710	746,3	235,9	297,2	580	700	747	+85,0	+12,63%
Азії та Тихого океану	324	347,7	360,4	59,3	20,8	110	233	316	+26,0	+8,02%
Америки	210,8	215,7	219,3	69,9	76,7	160	198	213	+14,2	+6,73%
Африка	62,7	67,1	70,1	18,1	20,3	50	66	74	+6,2	+9,89%
Близький Схід	57	60	64	18	39	85	95	95	+43,0	+75,44%

Складено автором за матеріалами: [47; 49; 51]

Аналіз розвитку ділового туризму протягом останнього десятиліття з урахуванням впливу пандемії COVID-19 демонструє значні коливання – від активного зростання до різкого спаду. За даними WTTC, частка ділових поїздок у світових туристичних потоках стабільно становить приблизно 20–25 % [41].

Структура ділового туризму у світі включає:

- індивідуальні ділові подорожі;
- виставки;
- конференції та семінари;
- конгрес-туризм.

Аналітичні дані свідчать, що найбільшу частку у структурі ділового туризму займають індивідуальні поїздки – близько 70 %. На другому місці розташовані семінари та конференції з часткою 12 %, конгрес-туризм – 3 %, а виставки – приблизно 11 %.

При оцінці ринку ділового туризму слід враховувати, що за даними Глобальної асоціації ділових подорожей (GBTA), до початку пандемії світовий ринок ділових поїздок оцінювався приблизно в 1,4 трлн доларів США. Це охоплює витрати на відрядження, наради, конференції, виставки та інсентив-поїздки. Детальнішу структуру ринку за період з 2019 року до прогнозованого 2030 року наведено на рис. 2.3.

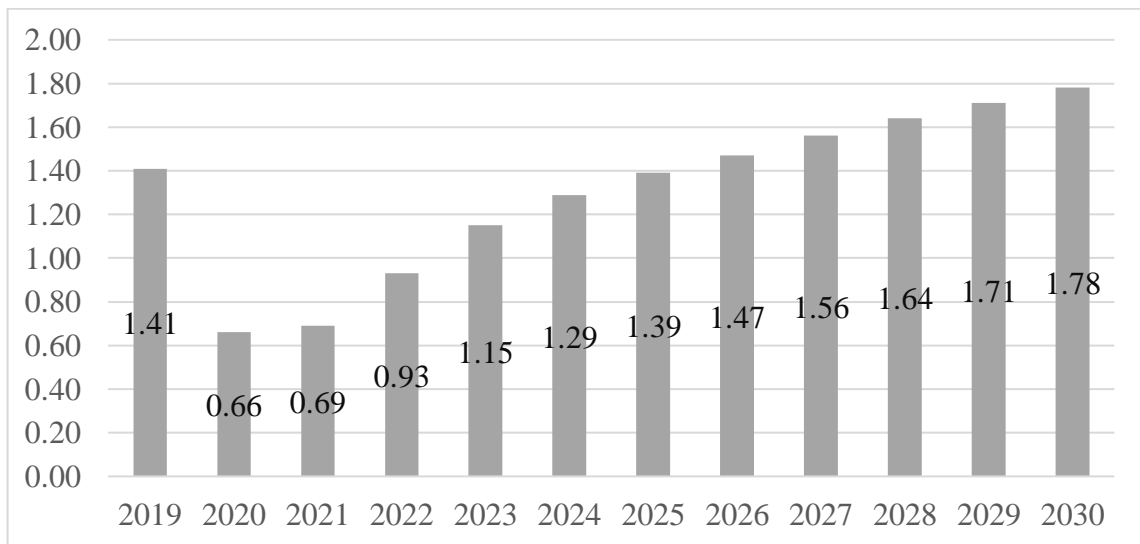


Рис. 2.3. Оцінка ділових подорожей з 2019 року до 2030 прогнозованого року

Розроблено автором за матеріалами: [45; 46; 47]

Як видно з рис. 2.4, після різкого падіння до 0,48 трлн USD у 2020 році глобальні витрати на бізнес-туризм демонструють стійку тенденцію до відновлення, досягнувши у 2024 році 1,50 трлн USD. Така динаміка свідчить про відновлення ділових поїздок як ключового засобу встановлення та підтримки міжнародних контактів і відображає зростання довіри бізнес-середовища до використання цифрових інструментів у плануванні та управлінні поїздками.

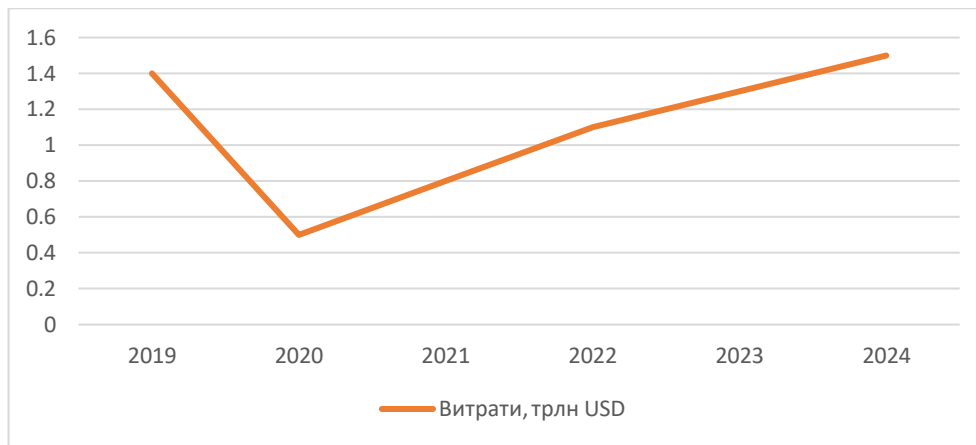


Рис.2.4. Динаміка світових витрат на бізнес-туризм (2019–2024), трлн USD

Розроблено автором за матеріалами: [54; 61]

Провівши аналіз рис. 2.5, можемо спостерігати, що витрати на ділові поїздки та відпочинок мали значний вплив на формування ВВП багатьох країн.

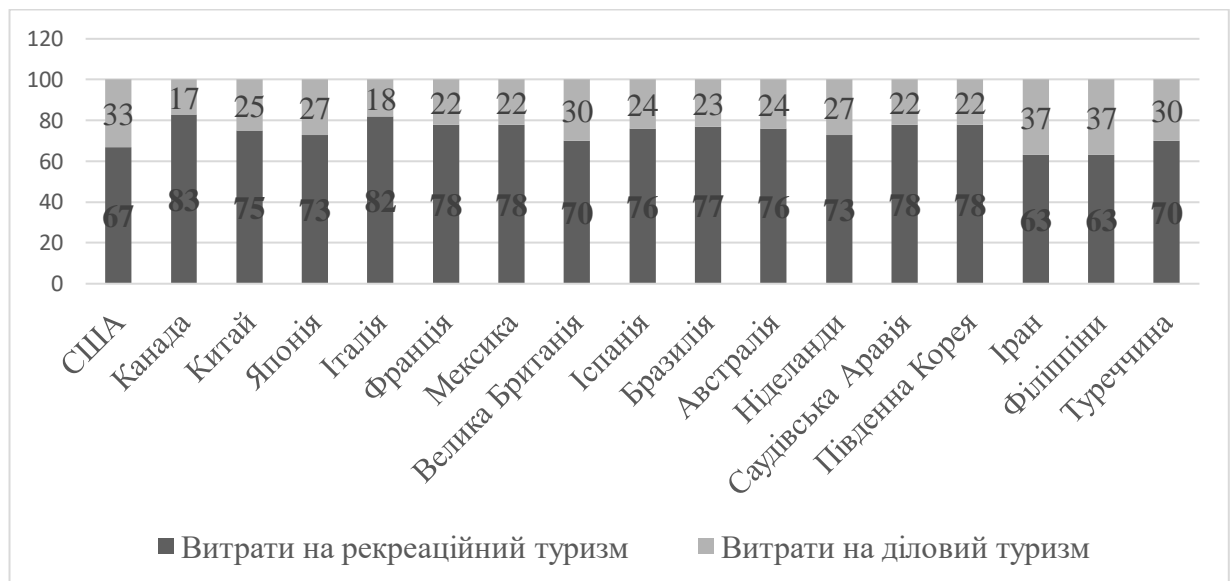


Рис. 2.5. Розподіл витрат у % на рекреаційний туризм та на ділові поїздки на провідних туристичних ринках світу, 2024 рік

Розроблено автором за матеріалами: [45; 46; 47]

Аналізуючи дані рис. 2.4, можна помітити значну різницю у частці витрат на рекреаційний та діловий туризм у різних країнах. Найвищі показники витрат у структурі туристичного ринку спостерігаються у США та Канаді, де рекреаційний туризм становить близько 35 %, що свідчить про переважання відпочинкових подорожей. Водночас у Філіппінах зафіксована

одна з найвищих часток витрат на діловий туризм – приблизно 33 %, підкреслюючи значущість службових поїздок для національного туристичного сектору.

У більшості інших держав спостерігається відносно збалансований розподіл між двома категоріями витрат: рекреаційні поїздки переважають, проте ділові подорожі також займають помітну частку. Така структура обумовлена активністю міжнародних компаній, розвитком транспортної інфраструктури та зростанням мобільності населення. У підсумку, діаграма демонструє, що обидва сегменти – рекреаційний і діловий туризм – залишаються ключовими складовими туристичних ринків провідних країн світу.

2.2. Сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні

Розвиток ділового туризму стимулює економічне зростання, соціальний та технологічний прогрес. Вони сприяють збільшенню масштабів ділових поїздок, підвищенню обізнаності населення про туристичні маршрути, зростанню попиту на пізнавальні та рекреаційні поїздки, а також полегшують процедури перетину кордонів. Особливістю глобалізаційних процесів є залучення практично всіх туристичних господарств різних країн, що посилює взаємодію та взаємозалежність держав, сприяючи інтеграції як окремих підприємств, так і туристично-господарських систем у світовій економіці.

Сприятливість середовища для інтеграції країни у світовий ринок туристичних послуг визначається факторами міжнародного ринку та умовами розвитку внутрішнього туризму. Динаміку світового туристичного ринку наведено в розділі 2.1: галузь зростала стрімко до 2020 року, а поширення пандемії COVID-19 призвело до значної стагнації.

Розвиток ділового туризму пов'язаний із формуванням інституційно-організаційної інфраструктури та суміжних галузей, таких як транспортна, готельна та інші. Туризм має мультиплікативний ефект, оскільки стимулює

розвиток громадського харчування, готельних і транспортних послуг, логістики та загальної інфраструктури.

Таблиця 2.3

Розподіл в'їзного потоку за метою відвідування станом на 2020-2024 рр.

Рік	Одиниці	Туристичні поїздки							
		Службова	Ділова	Туризм	Приватна	Навчання	Релігійна	Культурний та спортивний обмін	Транзит
2020	осіб	10760	903	2766	3107643	2424	0	0	70526
	%	0,32	0,03	0,08	91,89	0,07	0,00	0,00	2,09
	осіб	3195022							
	%	94,47							
2021	осіб	35555	408	11842	3903435	4291	0	0	60314
	%	0,83	0,01	0,28	91,37	0,10	0,00	0,00	1,41
	осіб	4015845							
	%	94,00							
2022	осіб	2312	4	203	2169567	113	0	0	15733
	%	0,10	0,00	0,01	94,04	0,00	0,00	0,00	0,68
	осіб	2187932							
	%	94,83							
2023	осіб	4950	120	820	1985400	210	0	0	34500
	%	0,24	0,01	0,04	94,60	0,01	0,00	0,00	1,65
	осіб	2026000							
	%	94,85%							
2024	осіб	9800	310	1950	2740600	510	0	0	61200
	%	0,35	0,01	0,07	95,10	0,02	0,00	0,00	2,12
	осіб	2814370							
	%	95,42							

Складено автором за матеріалами: [52; 59; 60]

Привабливість туристичної дестинації визначається не лише її туристичним потенціалом, а й соціальними, фінансовими, економічними, інвестиційними, технологічними, правовими, інституційними, адміністративними, геополітичними та ринковими факторами, сукупність яких формує туристичний потенціал.

У таблиці 2.3 наведено інфографіку туристичних поїздок за 2018–2024 роки, де окремо проаналізовано ділові поїздки для дослідження в'їзних

потоків у сфері ділового туризму. Отримані дані дозволять простежити динаміку зміни попиту та виявити ключові тенденції, що впливають на розвиток цього сегмента.

Як показують дані в табл. 2.3, упродовж останніх років діловий туризм демонстрував нестабільність, зумовлену як пандемією COVID-19, так і повномасштабною війною в Україні. У 2022 році частка туристів із задекларованою «діловою метою в'їзду» була статистично близькою до нуля. Це, ймовірно, пов'язано з послабленням контролю за зазначенням мети поїздки в умовах воєнного стану, а значна частина іноземців обирала позначки «службова» або «приватна», що призвело до заниження офіційних даних.

Для порівняння, у 2021 році кількість задекларованих ділових туристів становила 408 осіб, тоді як у 2018 році – 2289 осіб. Це свідчить про різке падіння обсягів ділових в'їзних поїздок, що прямо корелює з безпековою ситуацією та обмеженнями на перетин кордону.

У 2023–2024 роках спостерігається поступове відновлення в'їзних туристичних потоків, що також відображається у структурі ділових поїздок. У 2023 році кількість задекларованих ділових в'їздів залишалася вкрай низькою — 120 осіб, що вказує на високий рівень безпекових ризиків та обмежену активність міжнародних бізнес-контактів. У 2024 році цей показник зріс до 310 осіб, що демонструє початок адаптації бізнес-середовища до умов тривалого воєнного протистояння та часткове відновлення міжнародної економічної взаємодії.

Водночас частка ділових поїздок у загальному обсязі в'їзного туристичного потоку залишається незначною, підтверджуючи системну залежність розвитку ділового туризму від рівня безпеки, стану транспортної інфраструктури та політичної стабільності в країні.

Наступним кроком є аналіз статевого розподілу ділових туристів, детальну структуру якого наведено на рис. 2.6.

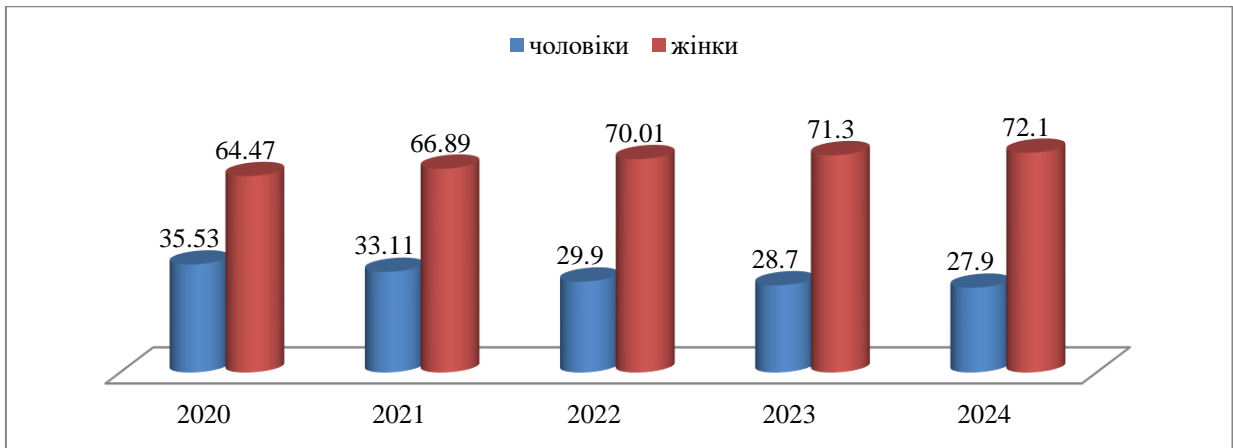


Рис. 2.6. Статеву структуру в'їзних туристів з метою «ділового туризму» в 2020-2024 роках, %

Розроблено автором за матеріалами: [52]

Жінки стабільно переважають у структурі в'їзних туристів із діловою метою подорожі. За оновленими даними, у 2022 році їх частка становила 70,10 % від загальної кількості, що значно перевищує показник 2020 року – 64,47 %. Протягом 2023–2024 років тенденція до зростання частки жінок зберігалася, що свідчить про посилення їхньої участі у міжнародних проєктах, гуманітарних місіях, ділових переговорах та організаційній діяльності.

Паралельно протягом 2020–2024 років спостерігалася поступове зниження частки чоловіків серед ділових туристів. Така динаміка може бути зумовлена змінами у структурі зайнятості, перерозподілом функцій у міжнародних організаціях, а також загальним зниженням активності бізнес-подорожей у період воєнного стану.

Наступним етапом є аналіз вікової структури в'їзних туристів, представлений на рис. 2.7.

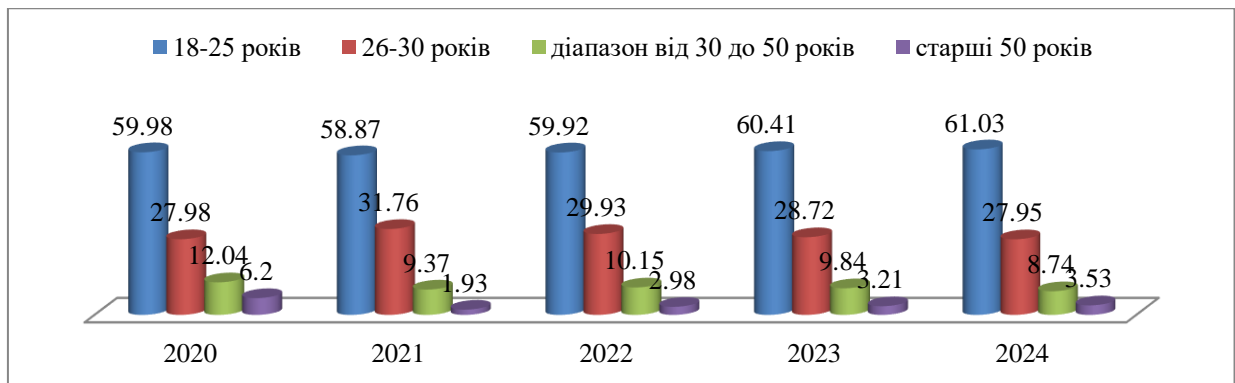


Рис.2.7. Вікова структура в'їзних туристів з метою «ділового туризму» в 2020-2024 роках, %

Розроблено автором за матеріалами: [52]

Можна констатувати, що в'їзні туристи до України переважно молоді, оскільки протягом 2020–2024 років найбільшу частку стабільно становлять особи віком до 30 років. Частка туристів віком 18–25 років зросла з 59,98 % у 2020 році до близько 60–61 % у 2024 році, підтверджуючи тенденцію попередніх років.

Найменш чисельною залишається група осіб старше 50 років – від 1,93 % у 2021 році до близько 3 % у 2024 році, що пояснюється високими ризиками подорожей під час воєнного стану.

У цілому туристична галузь України в 2022–2024 роках функціонувала в умовах значних обмежень і скорочення в'їзних ділових поїздок, а відновлення ринку відбувалося поступово та нерівномірно.

Для детальнішої оцінки позицій України розглянемо її місце у міжнародному рейтингу конкурентоспроможності подорожей і ділового туризму (ТТСІ), наведене на рис. 2.8.



Рис.2.8. Складові міжнародного рейтингу конкурентоспроможності для подорожей та ділового туризму для України в 2024 році

Розроблено автором за матеріалами [48; 53; 54;]

З рис. 2.8 видно, що Україна суттєво відстає від лідерів ринку за показниками розвитку інфраструктури та стану природних і культурних ресурсів. У 2022 році в країні розпочалася повномасштабна війна, яка призвела до руйнування значної частини інфраструктурних об'єктів, зокрема транспортної системи. Через це після завершення бойових дій країна не зможе одразу зосередитися на розвитку туристичної галузі. Спершу необхідно буде відновити транспортні сполучення (аеропорти, залізничні станції та колії), а також готельно-ресторанні комплекси та туристичні об'єкти, пошкоджені під час війни.

Найбільші виставкові центри в Україні за площею, 2025 рік

Виставковий центр	Місто	Площа, м2	Стан 2025 р.
«КиївЕкспоПлаза»	Київ	81 400	частково функціонує
«ACCO International»	Київ	4 600	працює
«LEMBERG»	Львів	10 000	працює
«Експоцентр України»	Київ	69 00	зазнав пошкоджень, працює частково
«Козак-Палац»	Запоріжжя	9 900	діяльність обмежена через бойові дії
"Міжнародний виставковий центр"	Київ	58 000	працює, використовується також для гуманітарних заходів
«Радмір Експохолл»	Харків	25 000	значні руйнування, не функціонує
«Палац спорту»	Одеса	2 000	працює
«Український дім»	Київ	8 850	працює
"Чернігівський експоцентр"	Чернігів	1 085	зазнав пошкоджень

Складено автором за матеріалами: [20; 40]

Оскільки розвиток ділового туризму безпосередньо пов'язаний із функціонуванням транспортної та виставково-конгресної інфраструктури, її руйнування у 2022–2025 роках стало одним із головних факторів зниження конкурентоспроможності України. Зменшення рівня безпеки, обмеження мобільності та значне скорочення авіасполучення спричинили різке падіння обсягів в'їзних ділових поїздок.

Ситуація з фінансуванням відновлення країни у 2025 році залишається невизначеною. Розглядаються декілька сценаріїв, зокрема репарації з боку РФ, міжнародні відновлювальні фонди, цільове макрофінансування та приватно-публічні інвестиції. Обсяг необхідних ресурсів залежить від тривалості війни та масштабу подальших руйнувань. Тому перспективи повноцінного відновлення ділового туризму тісно пов'язані зі здатністю держави відбудувати інфраструктуру та забезпечити безпечні умови для повернення іноземних бізнес-туристів і інвесторів.

Хоча конкурентоспроможність держави в сфері ділового туризму визначається багатьма чинниками, особливе значення має рівень безпеки

туристів та стан довкілля. Туристи повинні бути впевнені в безпеці та захисті своїх прав і свобод. Проте з 2014 року рівень безпеки в Україні знижений через російську агресію в зоні АТО, а з 2022 року – через повномасштабну війну РФ, через що Україна залишається небезпечною для туристів і така ситуація збережеться до закінчення війни та певний час після неї (зокрема через мінування лінії фронту).

За даними Всесвітньої туристичної організації, для збалансованого туристичного ринку оптимальне співвідношення туристів має становити: один в'їзний турист – один виїзний – чотири внутрішні (1:1:4). В Україні у 2020 році ця пропорція складала (1:76:23), що свідчить про недостатній розвиток в'їзного туризму та необхідність застосування більш ефективних методів його просування.

2.3. Проблеми розвитку ділового туризму в Україні

Попри позитивну динаміку відновлення, економічні втрати України залишаються масштабними. За розрахунками Світового банку, значні пошкодження об'єктів інфраструктури суттєво стримують розвиток МІСЕ-сегменту та потребують довготривалих і значних фінансових вкладень. Сукупний обсяг таких збитків представлено на рисунку 2.9.

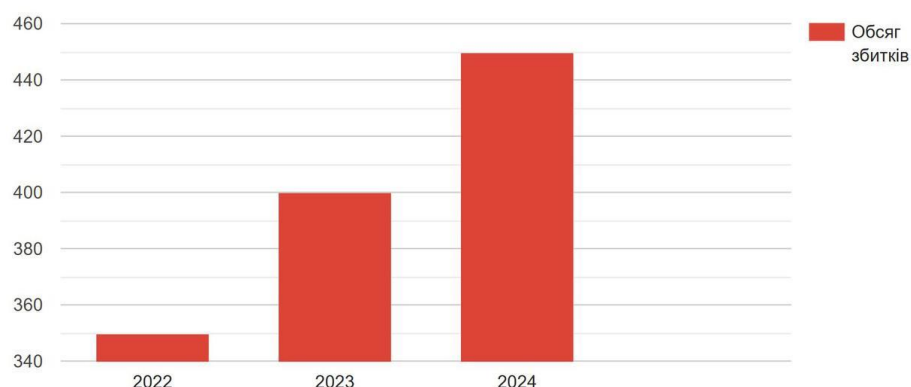


Рис. 2.9. Оцінка збитків за даними Світового банку (млрд \$)

Розроблено автором за матеріалами: [63]

Для глибокого дослідження проблем розвитку ділового туризму в Україні нами було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз розвитку ділового туризму в Україні

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>1. У великих містах України розвинута інфраструктура, що включає готелі, ресторани, парки та зони відпочинку.</p> <p>2. Існує необхідний інструментарій для проведення виставок, семінарів, відряджень та різноманітних фестивалів, спрямованих на розвиток МІСЕ та ділового туризму.</p> <p>3. Ціни на туристичні послуги в Україні конкурентоспроможні або навіть нижчі, ніж у Європі.</p> <p>4. На території країни присутні різні великі міжнародні компанії, які можуть впливати на рівень ділового туризму.</p> <p>5. Україна має вигідне географічне положення та розвинену мережу міжнародних транспортних маршрутів.</p> <p>6. Існують історико-культурні та природні туристичні ресурси, які сприяють розвитку ділового туризму та туризму загалом.</p>	<p>1. Активні воєнні дії на території країни. Пошкоджені обласні та районні дороги, недостатня розвиненість транспортної інфраструктури.</p> <p>2. Низький рівень інформованості та відсутність маркетингової стратегії як для загального туризму, так і для ділового сегменту, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.</p> <p>3. Не вистачає спеціалізованих закладів для розміщення туристів.</p> <p>4. Низький рівень обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.</p> <p>5. Недостатній кадровий потенціал у сфері ділового туризму.</p> <p>6. Відсутність уваги та державної підтримки для розвитку та підтримки галузі.</p> <p>7. Брак наукової інформації, недостатня статистика та застарілі методи дослідження в галузі туризму.</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>1. Досить великий простір для маркетингового просування в діловому туризмі.</p> <p>2. Приділення великої уваги і залучення інвестицій до місць де буде поширений діловий туризм.</p> <p>3. Популяризація України, як країни через війну, всебічна увага і популяризація до українців, української культури, тощо.</p> <p>4. Досить висока інвестиційна привабливість через відносну дешевизну факторів виробництва.</p> <p>5. Можливість формування якісних туристичних продуктів в різноманітних видах туризму, з використанням наявних ресурсів.</p> <p>6. Підвищення ринкового попиту і пропозицій на туризм в Світі, в особливості до менш досліджених регіонів.</p> <p>7. Залучення ділових туристів і організація до проведення заходів в Україні.</p>	<p>1. Невідповідність саме сучасного сектору в діловому туризмі України, існуючим потребам ділової туристичної сфери в світі.</p> <p>2. Подовження саме військового стану в країні і безпосередня загроза постійної військової агресії зі сторони РФ.</p> <p>3. Низький рівень платоспроможності населення через низькі доходи з основних економічних галузей.</p> <p>4. Ігнорування даного виду туризму з боку держави через дефіцитність бюджетних коштів на розвиток і на наявність більш суттєвих нагальних проблем у післявоєнний час.</p> <p>5. Недостатня конкурентоспроможність в сфері саме ділового туризму по відношенню до країн Європи.</p>

Складено автором за матеріалами: [33; 36]

Однією з ключових перешкод для розвитку ділового туризму в Україні є відсутність ефективних стратегій брендингу та маркетингового просування. За межами країни інформація про Україну загалом та про її туристичні послуги залишається обмеженою. Україні необхідно активно зміцнювати свій імідж і авторитет у міжнародному туристичному середовищі та посилювати присутність на світовій інформаційній арені. Для досягнення цієї мети слід акцентувати увагу на розвитку інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організації міжнародних і регіональних туристичних виставок, ярмарків і бірж в Україні, а також проводити глобальні рекламні кампанії, що популяризують країну як туристичний напрямок.

Хоча Україна володіє значним потенціалом у сфері ділового туризму завдяки наявності численних пам'яток та ресурсів, вона досі стикається з проблемою обмеженої впізнаваності як напрямку для бізнес-подорожей на міжнародному ринку. Для вирішення цього питання ВТА Ukraine та Державне агентство з розвитку туризму (ДАРТ) впровадили новий підхід, спрямований на популяризацію України як перспективного напрямку ділової гостинності за кордоном. До нього входить використання досвіду успішних брендингових і рекламних кампаній, реалізованих у таких країнах, як Іспанія, Німеччина та Сінгапур.

Ще однією важливою проблемою є недостатня кількість та рівень розвитку інфраструктури, необхідної для забезпечення потреб ділового туризму в Україні. Хоча великі міста вже мають певний рівень розвиненої інфраструктури, включно з конференц-центрами та сучасними бізнес-готелями, необхідні подальші інвестиції та модернізація, особливо в менших містах та регіонах. Особлива увага має приділятися підвищенню якості готельних послуг, адже менше 20 % українських готелів відповідають світовим стандартам комфорту. Впровадження європейських стандартів та покращення інфраструктури здатне суттєво поліпшити ситуацію в сфері ділового туризму [1].

Політична стабільність є важливим чинником розвитку ділового туризму, тоді як нестабільна ситуація спричиняє занепокоєння у туристів та підвищує ризик небезпеки під час подорожей. Збройні конфлікти, терористичні акти, революції та політичні санкції роблять країни менш привабливими для міжнародного співробітництва у туристичній сфері. Наразі Україна характеризується несприятливим політичним середовищем через активні бойові дії.

Станом на 30 квітня 2024 року значна частина території України перебуває під окупацією, що унеможливорює ефективне управління місцевими підприємствами та забезпечення безпеки населення. Доступ на ці території обмежений і можливий лише через контрольні пункти окупантів, тому туристична діяльність у цих регіонах наразі неможлива.

Внаслідок воєнних дій спостерігається масштабна внутрішня та зовнішня міграція населення. За даними ООН, станом на 30 червня 2022 року Україну покинуло приблизно 7,5 млн осіб, переважно жінки та діти. Опитування показують, що 79 % цих людей планують повернутися після завершення війни. Проте у разі тривалого конфлікту існує ймовірність, що частина українських родин інтегрується в інші країни, особливо якщо рівень життя там буде вищим, ніж в Україні. Для туристичної галузі це може означати суттєве зменшення внутрішнього туризму та скорочення кваліфікованих кадрів, які раніше працювали в сфері ділового туризму [2].

Слід також зазначити, що розвиток ділового туризму у світі здебільшого залежить від інвестицій розвинених країн, тоді як вкладення держав, що розвиваються, не завжди суттєво впливають на цей процес.

Після масштабних руйнувань, зафіксованих Світовим банком, міжнародна фінансова підтримка виступає ключовим фактором у відновленні сектору ділового туризму. Значні інвестиції від закордонних партнерів спрямовуються на оновлення транспортної інфраструктури, реконструкцію готельних об'єктів та створення умов для проведення міжнародних бізнес-

заходів. Саме ці ініціативи визначають здатність України ефективно інтегруватися у сучасну МІСЕ-індустрію.

За даними провідних міжнародних організацій (ЄС, WTTC, UNWTO, Світовий банк), туристична сфера демонструє позитивну динаміку відновлення: у 2024 році її рівень досяг майже 95% від показників 2019 року. Це формує сприятливі передумови для розвитку ділового туризму в Україні, хоча подальший прогрес значною мірою залежить від обсягів інвестицій і підтримки міжнародних партнерів.

Залучення іноземних інвестицій у 2025 році є одним із визначальних чинників відновлення економіки та розвитку ділового туризму. У контексті воєнної ситуації формування сприятливого інвестиційного клімату потребує державних гарантій, прозорих процедур супроводу інвесторів, удосконалення цифрових сервісів та стабільного регуляторного середовища. Важливу роль у цьому процесі відіграють урядові ініціативи, електронні платформи та міжнародні фінансові програми, пристосовані до потреб бізнесу та туристичної індустрії.

Особливе значення має програма Ukraine Investment Framework (UIF), яка передбачає залучення до 40 млрд євро інвестицій. Частина цих ресурсів може бути спрямована на розвиток туристичної та конгресно-виставкової інфраструктури, модернізацію готельного фонду, транспортної та логістичної систем – тобто на ключові сектори, що формують основу ділового туризму.

Додатково значущим інструментом виступає платформа Advantage Ukraine, яка об'єднує інвестиційні проекти, зокрема будівництво конференц-центрів, реконструкцію готельних об'єктів, розвиток креативних кластерів та інноваційних просторів для проведення подій. Платформа функціонує за принципом «єдиного вікна» для інвесторів, що сприяє підвищенню привабливості та конкурентоспроможності України на світовому туристичному й інвестиційному ринку.

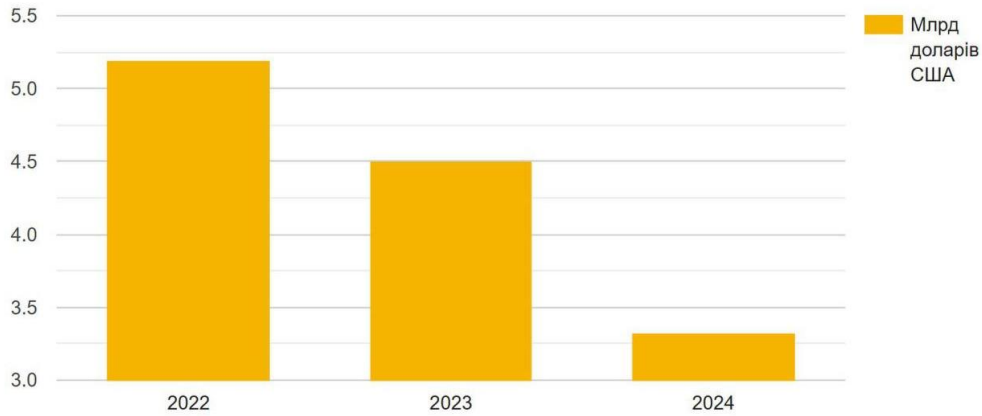


Рис. 2.10. Приплив прямих іноземних інвестицій в Україну у 2022–2024 роках (млрд \$)

Розроблено автором за матеріалами: [64]

Правова невизначеність і політичні ризики додатково стримують розвиток сектору, збільшуючи потребу у гарантіях захисту інвестицій та передбачуваності умов ведення бізнесу. У відповідь на ці виклики держава у співпраці з міжнародними організаціями впроваджує комплекс антикризових заходів, що включає цифровізацію адміністративних процедур, оновлення нормативно-правової бази та створення координаційних платформ для донорів і інвесторів, забезпечуючи підтримку та поступовий розвиток ділового туризму в умовах високої нестабільності.

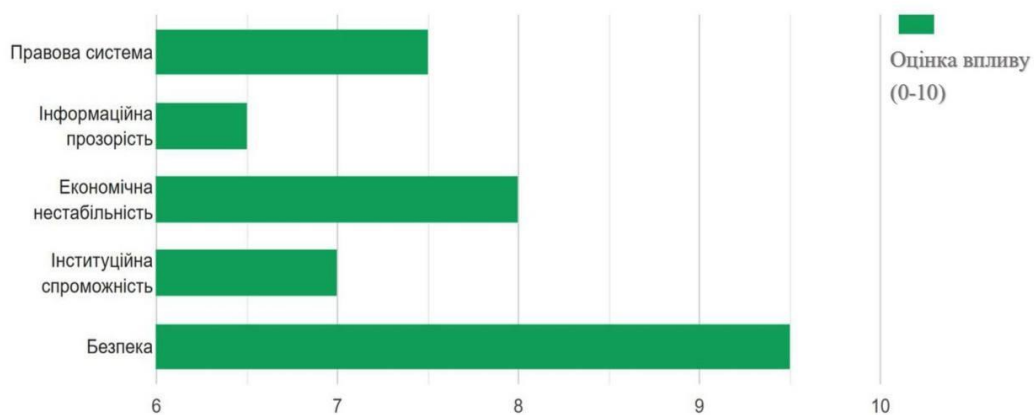


Рис. 2.11. Рівень впливу ключових перешкод на міжнародне співробітництво (оцінка за 10-бальною шкалою, 2025 р.)

Розроблено автором за матеріалами: [71; 72; 73]

Рисунок 2.11. демонструє, що ключовим перешкоджаючим чинником для міжнародної співпраці в Україні залишається безпекова ситуація, а за ним – економічна нестабільність, правова невизначеність та інституційна слабкість. У сфері ділового туризму саме ці фактори найбільш відчутно впливають на можливість залучення іноземного капіталу до розвитку конференц-інфраструктури, оновлення готельного фонду та покращення логістичних умов для проведення бізнес-заходів.

Серед основних ризиків інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг, зокрема ділового туризму, можна виділити такі:

- протекціоністська політика державних органів, яка обмежує діяльність іноземних компаній на національному ринку;
- загроза національній безпеці через потенційну втрату контролю над частиною державного багатства (природні ресурси, інтелектуальна власність, культурні цінності, нерухомість тощо), що може виникнути внаслідок застав, кредитних угод або позик іноземних фінансових установ;
- вихід на внутрішній ринок компаній із більшою конкурентоспроможністю та фінансовими ресурсами, що створює тиск на діяльність українських туристичних підприємств;
- відтік капіталу через переваги зарубіжних підприємств за якістю та надійністю, що зменшує ресурсний потенціал національної економіки;
- дефіцит висококваліфікованих кадрів для розвитку національного туризму через їхній перехід до більш привабливих міжнародних компаній.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1 Виявлення перспективних напрямів розвитку ділового туризму

Повоєнний етап розвитку ділового туризму в Україні відкриває широкі перспективи, оскільки цей сектор може стати дієвим механізмом залучення інвестиційних ресурсів, розширення міжнародних партнерств і поживлення економічних процесів у регіонах. Глобальний попит на МІСЕ-подорожі (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) поступово відновлюється, і активне включення України в ці світові тенденції здатне суттєво прискорити відбудову та подальше зростання національної туристичної індустрії.

Одним із пріоритетних завдань є формування позитивного іміджу України як безпечної та конкурентоспроможної локації для проведення бізнес-заходів. Реалізація цього напрямку вимагає поглиблення міжнародної співпраці, оновлення туристичної та транспортної інфраструктури, а також створення привабливих умов для потенційних інвесторів. Водночас низка внутрішніх викликів – зокрема пошкодження інфраструктурних об'єктів, обмежені фінансові можливості, нестача висококваліфікованих фахівців і неефективні регуляторні підходи – стримують розвиток ділового туризму. Подолання цих бар'єрів є ключовою передумовою формування стійкого та конкурентного МІСЕ-ринку в Україні.

Для інтеграції України у світовий ринок ділового туризму доцільно впровадити такі стратегічні заходи:

- створення національного бренду ділового туризму;
- реалізація державних програм підтримки та стимулювання туристичної галузі;
- розвиток партнерств та міжгалузевої взаємодії.

Таблиця 3.1 відображає ключові проблеми галузі та потенційні напрями їх подолання. Реалізація запропонованих заходів здатна підвищити інтерес міжнародних компаній до України, активізувати проведення виставок,

конгресів і ділових форумів, що, у свою чергу, сприятиме зростанню туристичних потоків і прискоренню економічного відновлення регіонів.

Одним із стратегічно важливих векторів розвитку є відбудова та оновлення готельної, виставкової й транспортної інфраструктури в містах, що зазнали руйнувань унаслідок воєнних дій. Створення нових засобів розміщення та сучасних конгрес-центрів не лише покращить умови для проведення МІСЕ-заходів, але й сприятиме поверненню населення, формуванню нових робочих місць і підвищенню інвестиційної привабливості регіонів. У комплексі ці заходи посилюють конкурентоспроможність України на світовому ринку ділового туризму та формують підґрунтя для його стійкого відновлення.

Таблиця 3.1

Методи вирішення основних проблем України в секторі ділового туризму

Існуюча проблема сектору	Фактор, що формує	Методи вирішення
Відсутній брендинг і маркетингове просування	-Відсутні цілеспрямовані маркетингові кампанії; -відсутнє фінансування зі сторони держави і залучення іноземних інвестицій; -відсутні професійні кадри, що могли б визначити діловий сектор, як потенційний для розвитку в Україні.	-Розробка комплексних стратегій брендингу, що висвітлює сильні сторони України як місця для провадження ділового туризму; -інвестування в цільові маркетингові кампанії, для підвищення обізнаності міжнародної аудиторії про можливості ділового туризму в Україні; -співпраця з галузевими і зацікавленими сторонами для просування ділового туризму.
Слабко розвинута інфраструктура	Нерівномірний розвиток: Подекуди великі міста досягли значного прогресу у вдосконаленні інфраструктури, тоді як меншим містам не вистачає необхідних засобів для підтримки ділового туризму; -Недостатня кількість конференц-центрів та виставкових просторів утруднює проведення масштабних ділових заходів.	-Пріоритетність розвитку інфраструктури в регіонах з невикористаним потенціалом ділового туризму; -сприяння державно-приватному партнерству для залучення інвестицій у конференц-центри, виставкові простори та іншу необхідну інфраструктуру. -сприяння розвитку туристичної інфраструктури в невеликих містах і регіонах.

Продовження таблиці 3.1

Існуюча проблема сектору	Фактор, що формує	Методи вирішення
Застаріла нормативно-правова база	-Відсутність зацікавлення влади у секторі ділового туризму. -Відтягування формування сучасної нормативно-правової бази. -Недостатня співпраця міжурядових, неурядових структур та організацій.	-Створення нормативно-правової бази для сприяння розвитку бізнес-середовища та забезпечення гнучкості і легкості проведення міжнародних конференцій і заходів. -Посилення співпраці між відповідними державними установами, туристичними організаціями, асоціаціями та дипломатичними представництвами для вдосконалення нормативно-правової бази.
Відсутні кваліфіковані кадри	-Кадрова застарілість та некваліфікованість; -відсутність конкурентоспроможності та різноманітності на ринку ділового туризму; - мала популярність туристичних спеціальностей серед молоді України.	-співпраця з провідними міжнародними школами гостинності та туризму -збільшення попиту на діловий туризм, приваблення іноземних компаній-організаторів ділових заходів в Україну

Складено автором за матеріалами [18; 27; 36].

Узагальнення наведених у таблиці 3.1 напрямів свідчить про комплексний характер заходів, необхідних для відновлення та подальшого розвитку сектору ділового туризму в Україні. Запропоновані методи взаємопов'язані та мають реалізовуватися паралельно, оскільки ефективність інституційних, інфраструктурних і інвестиційних рішень значною мірою залежить від узгодженості їх впровадження.

Для наочності основні напрями стабілізації та розвитку галузі відображені на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Шляхи виходу із кризи в сфері ділового туризму в Україні

Розроблено автором за матеріалами: [23; 35]

Перспективним напрямом розвитку є активізація локальних MICE-проектів на базі існуючих готельних комплексів, туристичних центрів та баз відпочинку. Модернізація таких об'єктів через розширення інфраструктури – створення зон відпочинку, SPA-комплексів, спортивних і розважальних просторів – підвищує їхню функціональність та привабливість для ділових туристів. У результаті це посилює конкурентоспроможність регіонів і розширює їхній потенціал у сфері ділового туризму.

Узагальнена схема першого блоку заходів, спрямованих на інвестиційне стимулювання ділового туризму, представлена на рисунку 3.2

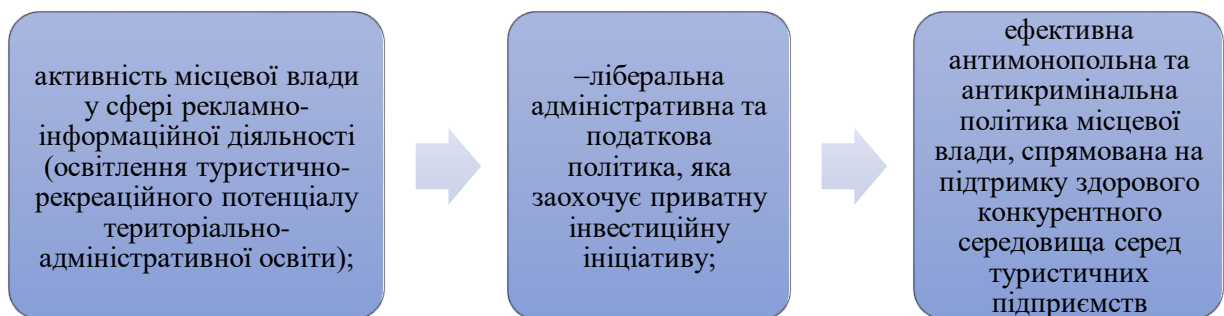


Рис.3.2. Перший блок заходів для залучення іноземних інвестицій в діловий туризм України

Розроблено автором за матеріалами: [64]

Другий блок заходів акцентує увагу на ключовій ролі держави у формуванні сприятливого середовища для розвитку МІСЕ-сектора. Йдеться про спрощення регуляторних процедур, цифровізацію адміністративних та сервісних процесів, оновлення нормативно-правової бази, а також підтримку інфраструктурних ініціатив, що забезпечують сталий розвиток ділового туризму.

Схематично цей блок відображено на рисунку 3.3.

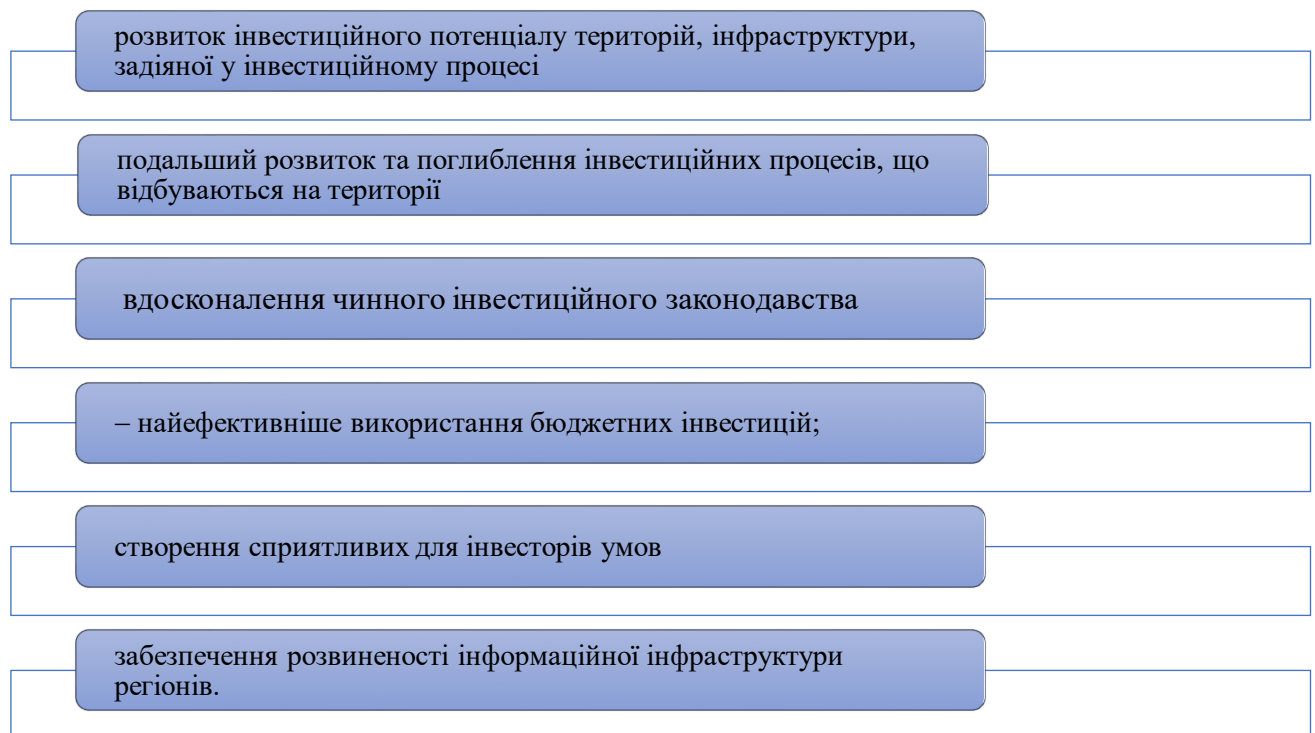


Рис.3.3 Другий блок заходів сприяння держави в питанні розвитку ділового туризму в Україні

Розроблено автором за матеріалами: [24; 25; 32; 33].

Міжнародна фінансова та технічна підтримка є одним із визначальних чинників, що сприяють активізації ділового туризму в Україні. Провідні організації, такі як UNWTO, WTTC, ICCA та інституції Європейського Союзу, надають нашій державі експертні консультації, грантове фінансування та доступ до світових стандартів організації бізнес-заходів.

Основна частина наданих ресурсів спрямовується на реалізацію проєктів, які формують фундамент для відновлення МІС-сектора:

модернізацію транспортної інфраструктури, розширення та оновлення готельного фонду, а також створення безпечних, технічно оснащених локацій для проведення конференцій, конгресів і виставок. Як свідчать дані, відображені на рисунку 3.4, підтримка з боку ЄС у 2022-2024 роках зберігалася на стабільно високому рівні.

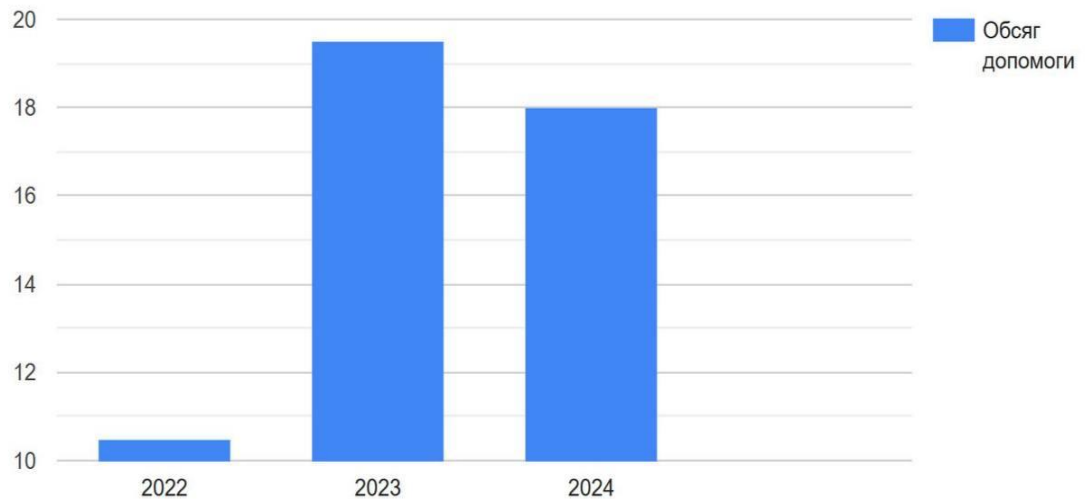


Рис. 3.4. Фінансова допомога ЄС Україні (млрд євро)

Розроблено автором за матеріалами: [61; 62]

Паралельно з цими процесами відбувається активізація світової туристичної індустрії.

Залучення іноземних інвестицій у 2025 році є одним із визначальних чинників відновлення економіки та розвитку ділового туризму. У контексті воєнної ситуації формування сприятливого інвестиційного клімату потребує державних гарантій, прозорих процедур супроводу інвесторів, удосконалення цифрових сервісів та стабільного регуляторного середовища. Важливу роль у цьому процесі відіграють урядові ініціативи, електронні платформи та міжнародні фінансові програми, пристосовані до потреб бізнесу та туристичної індустрії.

Попри зниження обсягів прямих іноземних інвестицій у період 2022-2024 років, структура капіталовкладень вказує на стабільний інтерес до

галузей, критично важливих для функціонування ділового туризму. Зокрема, понад 38% інвестицій спрямовується у промисловість, 16,7 % – у сектор торгівлі, 14,2 % – у фінансову сферу та 10,1 % – у транспортну інфраструктуру. Саме ці напрямки забезпечують логістику бізнес-подорожей, розвиток корпоративних сервісів, фінансову підтримку та створення майданчиків для проведення конференцій і бізнес-заходів.

Прогнозні оцінки бізнесу залишаються оптимістичними, так згідно з даними Національного банку України, приблизно 19% компаній очікують можливість залучення іноземного капіталу протягом наступного року. Це створює сприятливі умови для відновлення конференц-індустрії, оновлення готельного фонду та формування сучасних локацій для проведення міжнародних ділових заходів.

У Таблиці 3.2 наведено основні механізми залучення іноземних інвестицій в Україну у 2025 році, орієнтовані як на транснаціональні корпорації, так і на малий та середній бізнес. Найбільше значення мають Ukraine Investment Framework та платформа Advantage Ukraine, які поєднують державні ініціативи та міжнародну підтримку для ефективного розвитку МІСЕ-сектору.

Таблиця 3.2

Основні механізми залучення іноземних інвестицій в Україні у 2025 році

Назва механізму	Опис	Види підтримки	Цільова аудиторія	Джерело фінансування
Ukraine Investment Framework	Програма для залучення до 40 млрд євро на інфраструктурні, енергетичні та ІТ-проекти	Гарантії, гранти, змішане фінансування	Великі міжнародні корпорації	Єврокомісія, міжнародні фінансові інститути
Advantage Ukraine	Онлайн-платформа для презентації готових інвестпроектів	Юридична підтримка, каталог проєктів	Іноземні інвестори, МСП	Міністерство економіки України
DFC (США)	Страхування інвестицій від політичних ризиків	До \$1 млрд гарантій	Приватні американські інвестори	Уряд США

Продовження таблиці 3.2

Назва механізму	Опис	Види підтримки	Цільова аудиторія	Джерело фінансування
MIGA (Світовий банк)	Гарантії для іноземних інвесторів, що працюють в умовах високого ризику	Страховання інвестицій	Банки, фонди, бізнес	Світовий банк
ІРА ІІІ (ЄС)	Інструмент передвступної допомоги	Гранти, технічна допомога	Державні органи, підприємства	ЄС
Програма «Єдиний ринок»	Фінансова підтримка МСП через гранти	Конкурси на інноваційні проєкти	Малі та середні підприємства України	ЄС
Закон №9015	Механізм страхування від воєнних ризиків через українське ЕКА	Страховання, податкові пільги	Іноземні компанії	Державний бюджет України

Складено автором за матеріалами: [65]

У контексті високого рівня економічної та політичної невизначеності особливе значення набувають програми страхового захисту інвестицій, такі як DFC та MIGA, які гарантують збереження капіталу та сприяють залученню приватних інвесторів у сектор ділового туризму. Європейські ініціативи, зокрема ІРА ІІІ та програма «Єдиний ринок», надають грантову підтримку та консультативні послуги, що є надзвичайно важливим для малого та середнього бізнесу при реалізації регіональних туристичних проєктів.

Інвестиційна політика України на 2025 рік передбачає комплексне формування умов для розвитку сектору: створення прозорого регуляторного середовища, державну підтримку бізнесу, забезпечення гарантій безпеки капіталу та активну кооперацію з міжнародними фінансовими інституціями. Такий підхід формує основу для розвитку ділового туризму як ключового елементу економічного відновлення держави.

Як свідчить Рис. 3.5, найбільший потенціал зосереджений у масштабних інфраструктурних інвестиціях через програму Ukraine Investment Framework (до 40 млрд євро). Одночасно програми ЄС, зокрема ІРА ІІІ та «Єдиний

ринок», сприяють реалізації регіональних проєктів у готельній та туристичній сферах, тоді як страхові механізми DFC та MIGA зменшують ризики для інвесторів. Додатково, Закон №9015 через ЕКА посилює внутрішні інструменти підтримки інвестиційної діяльності.

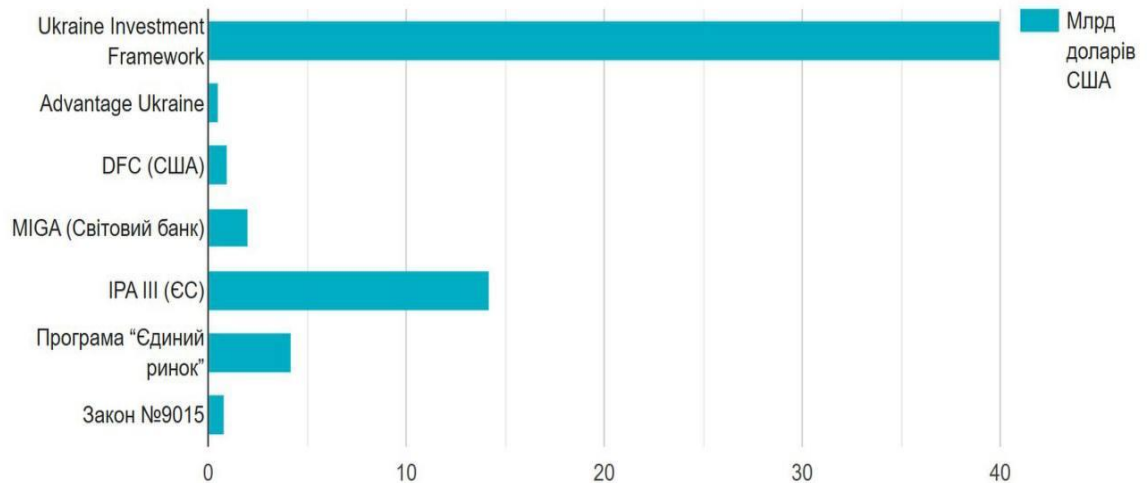


Рис. 3.5. Порівняння обсягів підтримки основних інвестиційних механізмів в Україні (2025 рік)

Розроблено автором за матеріалами: [66; 67; 68]

Важливо зазначити, що залучення міжнародного капіталу відіграє не лише фінансову роль, а й слугує каталізатором відновлення інфраструктури ділового туризму. Завдяки цим інвестиціям модернізуються конгресні майданчики, готельні комплекси та транспортно-логістичні системи, створюючи умови для проведення міжнародних бізнес-заходів. Координація державних ініціатив із підтримкою міжнародних партнерів забезпечує інтеграцію України у глобальний МІСЕ-простір, стимулює ділові поїздки та сприяє розвитку туристичної інфраструктури на регіональному рівні.

Аналіз просторової структури інвестиційних потоків свідчить про їхню концентрацію у м. Києві, а також у Львівській та Закарпатській областях, що підтверджує конкурентні переваги цих територій у сегменті ділового туризму. Протягом 2023-2024 років спостерігається активізація інвестиційної діяльності у західних регіонах, що стимулює розвиток туристично-ділових

проектів поза столицею. Прогноз на 2025 рік свідчить про подальше розширення інвестиційної присутності в регіонах із залученням міжнародних ініціатив.

Таблиця 3.3

Обсяги іноземних інвестицій у сферу туризму по регіонах України
(2022–2024 рр.)

Регіон	2022 (млн грн)	2023 (млн грн)	2024 (млн грн)
Київ	30,4	49,2	68,0
Львівська область	41,3	47,1	55,0
Івано-Франківська область	11,1	20,4	25,0
Закарпатська область	15,0	20,9	25,0
Дніпропетровська область	9,2	10,8	12,0
Одеська область	7,0	8,8	10,0
Київська область	7,0	10,7	12,0
Полтавська область	5,0	6,0	7,0
Чернігівська область	3,0	4,0	5,0
Тернопільська область	2,5	3,5	4,0

Складено автором за матеріалами: [56; 69; 70].

Аналіз інформації з табл. 3.3 показує, що у 2024 році м. Київ прогнозовано утримує лідерські позиції за обсягом інвестицій, тоді як Львівська область демонструє значне підвищення інвестиційної привабливості завдяки вигідному географічному розташуванню та реалізації масштабних міжнародних проєктів. Зростання інвестиційної активності в Івано-Франківській та Закарпатській областях свідчить про поступове переміщення ділової активності на захід країни, що зумовлено факторами безпеки та загальною трансформацією економічного середовища.

Розширення інвестиційної активності на регіональному рівні створює передумови для довгострокової стабілізації внутрішнього ринку та підвищення конкурентоспроможності України як перспективного напрямку ділового туризму на міжнародній арені. Водночас розвиток міжнародної співпраці супроводжується низкою складнощів, що обмежують реалізацію спільних проєктів, зокрема нестабільною безпековою ситуацією, адміністративними та інституційними бар'єрами, економічними ризиками та

недостатньою інформаційною прозорістю, що негативно впливає на рівень довіри з боку іноземних партнерів.

Попри наявні обмеження, у регіонах із відносно стабільною безпековою ситуацією та активною підтримкою інвесторів простежується помітний потенціал подальшого розвитку ділового туризму. Місцеві органи влади можуть активно сприяти залученню капіталу для реалізації проектів зі створення сучасних готельних комплексів, конференц-центрів, виставкових павільйонів та транспортно-логістичних вузлів. Упровадження таких проектів формує основу для організації міжнародних бізнес-заходів і водночас підсилює імідж України як надійної та перспективної дестинації для ділових подорожей.



Рис. 3.6. Третій (допоміжний) блок залучення іноземних інвестицій в Україну для розвитку «національного ділового туризму»

Розроблено автором за матеріалами: [44; 64]

Пріоритетного значення набувають довгострокові інвестиції у розвиток готельної та виставково-конгресної інфраструктури, адже спорудження таких

об'єктів потребує значного часу – у середньому від 7 до 15 років – та суттєвих стартових капіталовкладень. Наприклад, будівництво готелю категорії «п'ять зірок» оцінюється приблизно у 150 тис. дол. США за номер. Такі інвестиції спрямовані не лише на створення матеріально-технічної бази для ділового туризму, а й на підвищення інвестиційної привабливості регіонів, формування нових робочих місць та стимулювання розвитку суміжних сервісних галузей [3].

За умови ефективного залучення іноземних інвестицій та реалізації сприятливої державної політики у сфері ділового туризму, Україна має потенціал протягом п'яти років суттєво наростити обсяги надходжень від туристичної діяльності. На рисунку 3.7. представлено прогноз доходів туристичної галузі на п'ятирічний період відповідно до концепції «націоналізованого ділового туризму».

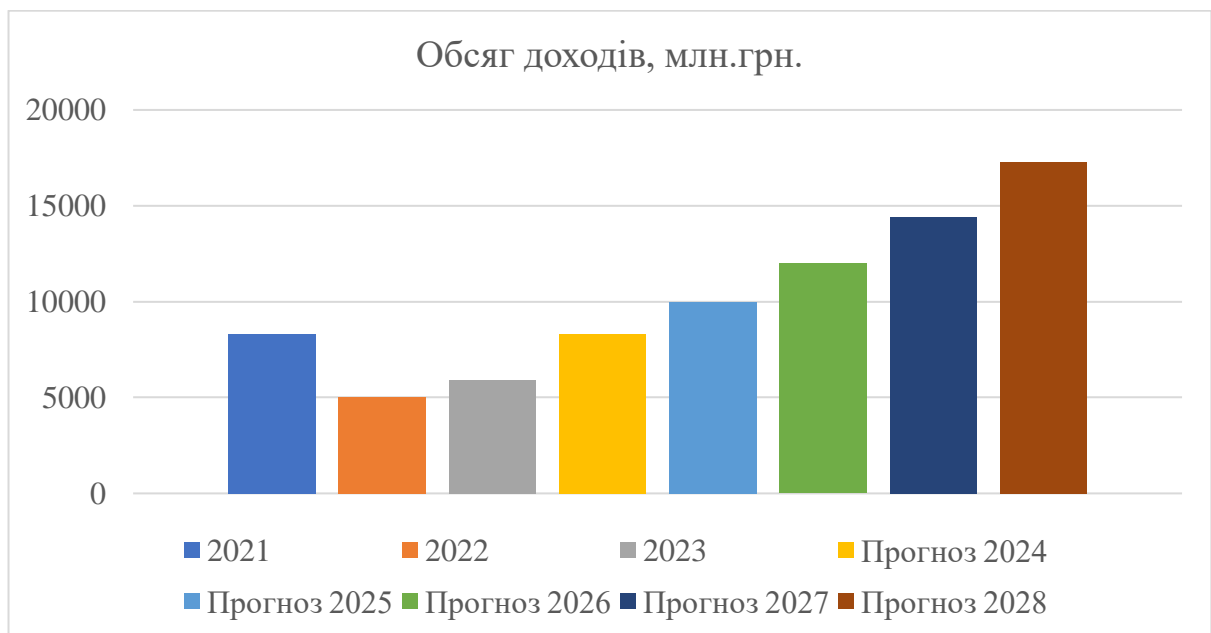


Рис.3.7. Прогноз доходів туристичної галузі України до 2028 р. за умови проведення заходів для інтеграції України у світовий ринок ділового туризму за концепцією «націоналізованого ділового туризму»

Розроблено автором за матеріалами: [27; 32]

До 2022 року середній темп зростання доходів у туристичній сфері становив 18 %. Згідно з попередніми оцінками, у 2024 році очікується

отримання близько 60 % доходів 2022 року за умови збереження поточної ситуації без суттєвого її погіршення. У 2025 році ймовірність продовження воєнних дій до літнього періоду створює додаткові ризики для розвитку галузі, що зумовлює прогнозоване зростання доходів на рівні 18 %.

У 2026 році, за умови реалізації комплексу заходів щодо інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг, очікується досягнення рівня доходів 2021 року та подальше щорічне збільшення доходів туристичної галузі на 20 %.

Як свідчать розрахунки, Україна має реальні перспективи відновлення туристичної галузі завдяки інтеграції у світовий ринок ділового туризму. Реалізація відповідних заходів та залучення міжнародних інвестицій дадуть змогу протягом п'яти років збільшити обсяги доходів туристичної сфери на 107 % порівняно з показником 2021 року, що підтверджує високий потенціал галузі до відновлення та подальшого зростання.

Узагальнені дані свідчать, що за умов інтеграції України у світовий ринок ділового туризму та впровадження комплексу інвестиційних рішень можливе поступове відновлення доходів галузі й їх подальше зростання у середньостроковій перспективі. Водночас реалізація масштабних інфраструктурних проєктів потребує значних фінансових ресурсів, тривалого часу та стабільної безпекової ситуації, що істотно ускладнює швидке відновлення МІСЕ-сегменту після завершення воєнних дій.

За таких умов зростає роль інструментів, здатних прискорити відновлення галузі без необхідності значних капіталовкладень. Відповідний потенціал демонструють сучасні цифрові технології, які забезпечують оптимізацію організації ділових подорожей і заходів, покращують комунікацію між учасниками ринку, підвищують прозорість операцій та зміцнюють інвестиційну привабливість сектору ділового туризму.

3.2 Розробка рекомендацій щодо впровадження цифрових сервісів і технологій для відновлення розвитку ділового туризму у повосенний період

Одним із найбільш перспективних векторів розвитку ділового туризму в Україні є створення та вдосконалення спеціалізованих онлайн-платформ, орієнтованих на потреби бізнес-мандрівників. Державна політика останніх років посилює акцент на цифровізації економічних процесів, що безпосередньо охоплює туристичну сферу та сегмент MICE. В Україні вже функціонують інформаційні ресурси, які систематизують дані щодо інфраструктури для проведення конференцій, виставок та інших бізнес-заходів. Зокрема, онлайн-сервіс «Конференційний сервіс в Україні» забезпечує доступ до інформації про об'єкти ділової туристичної інфраструктури, а також публікує актуальні новини щодо розвитку бізнес-туризму.

Аналіз міжнародного досвіду країн, які успішно впровадили цифрові технології у сфері ділового туризму, набуває особливої важливості. Такий підхід охоплює запровадження повністю онлайн-орієнтованих процедур реєстрації учасників, використання інтелектуальних систем під час організації та проведення конференцій, а також інтеграцію технологій віртуальної та доповненої реальності для покращення подієвого досвіду. Упровадження аналогічних цифрових рішень в Україні сприятиме оптимізації організаційних процесів, удосконаленню комунікації між учасниками бізнес-заходів та розширенню спектра інноваційних послуг, здатних задовольнити актуальні потреби ділових мандрівників [12].

Використання технологій віртуальної реальності, попри значні витрати на їх упровадження, залишається одним із найбільш інноваційних та привабливих інструментів для учасників MICE-індустрії. Показовим є приклад одного з бізнес-заходів у Лондоні, де було поєднано фізичний формат із віртуальним середовищем: учасники отримали змогу взаємодіяти з

історичними персонажами у форматі імітованого спілкування. Технології доповненої реальності, своєю чергою, створюють інтерактивний простір, що забезпечує динамічний перебіг подій у режимі реального часу та підвищує рівень залученості учасників, формуючи якісно новий формат ділових заходів.

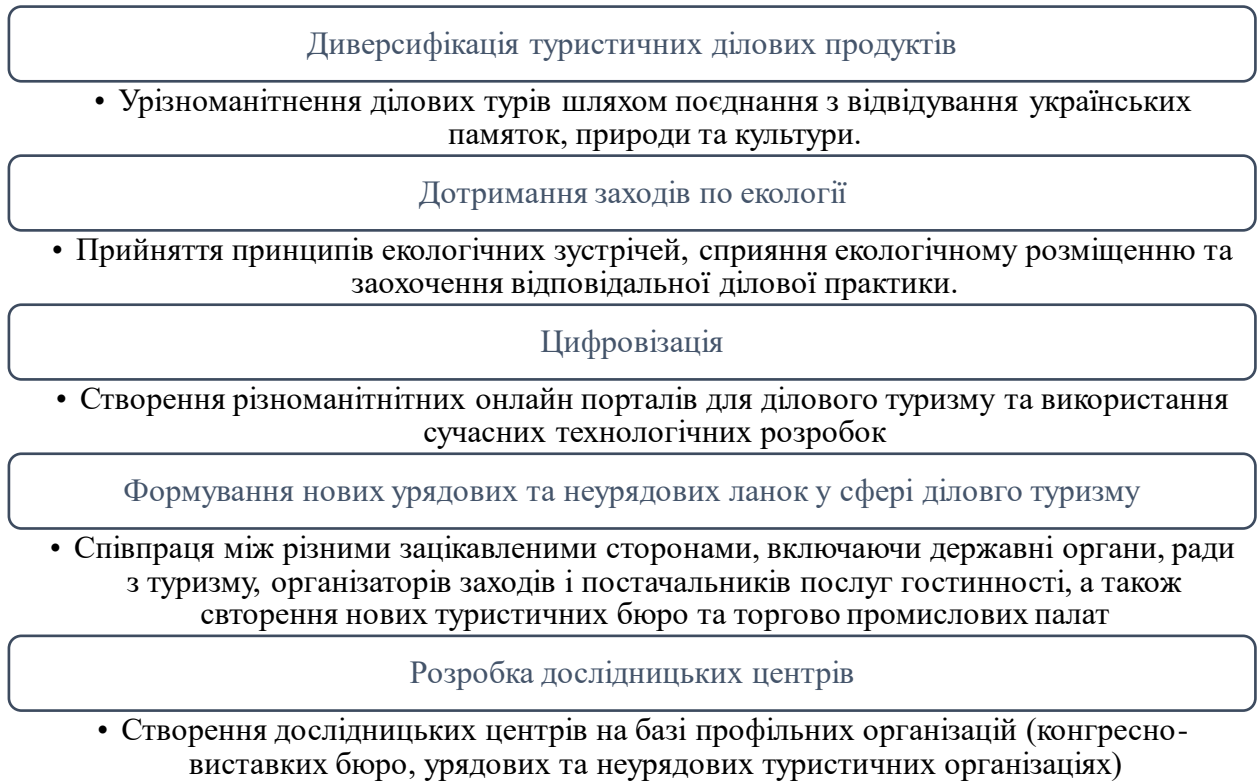


Рис. 3.8. Перспективні напрями розвитку ділового туризму в Україні

Складено автором за матеріалами: [8; 12; 16; 21]

В умовах затяжної воєнної агресії цифрові платформи та інструменти Smart Tourism перетворюються на ключовий ресурс для підтримання стабільності та розвитку важливих секторів економіки, особливо туристичної індустрії. Оскільки діловий туризм відіграє суттєву роль у сфері послуг та міжнародних економічних зв'язках, виникає потреба у формуванні та впровадженні ефективних рекомендацій щодо застосування інноваційних цифрових технологій, здатних забезпечити його відновлення та подальше зміцнення в післявоєнний період. Використання таких рішень створює

передумови для подолання кризових викликів і формування гнучкої моделі бізнес-туризму, адаптованої до сучасних процесів цифрової трансформації.

За умов обмеженої мобільності, зростаючих загроз безпеці та часткових пошкоджень матеріально-технічної бази саме цифрові технології створюють нові можливості для організації ділових заходів. Сюди належить проведення гібридних конференцій, віртуальних виставкових проєктів, онлайн-переговорів, а також інтеграція міжнародних учасників без необхідності їхньої фізичної присутності. Використання інструментів штучного інтелекту, блокчейну, Internet of Things та аналітичних платформ дозволяє автоматизувати процеси взаємодії з учасниками, підвищувати якість обслуговування, персоналізувати послуги та оптимізувати витрати.

Впровадження зазначених цифрових технологій у сектор ділового туризму України створює сприятливі умови для прискореного відновлення галузі та її поступового включення у глобальний цифровий економічний простір. Узагальнення досвіду провідних країн у реалізації smart-MICE-рішень, а також участь України у міжнародних програмах цифрової трансформації підтверджують необхідність формування системних рекомендацій із врахуванням національних специфік. У такому контексті цифровізація бізнес-туризму розглядається не лише як засіб технологічного вдосконалення, а й як стратегічний напрям повоєнного відновлення та сталого розвитку галузі.

Протягом останніх п'яти років цифрова трансформація ділового туризму перестала бути суто інноваційною складовою та стала визначальним фактором підвищення конкурентоспроможності MICE-сектору. Після різкого скорочення активності у 2020 році спостерігається поступове відновлення обсягів витрат на бізнес-подорожі, а також активне впровадження гібридних форматів та концепції «digital-first». За даними глобальних досліджень WTTC, фінансові результати галузі майже досягли рівня докризового періоду, а прогнози GBTA свідчать про подальше зростання ринку.

Тенденції розвитку МІСЕ-сектору у 2024-2025 роках можна узагальнити наступним чином. По-перше, гібридні формати організації подій стали провідною практикою. Комбінація фізичної присутності з онлайн-складовою – трансляціями, інтерактивними панелями та віддаленим нетворкінгом – дозволяє охоплювати ширшу аудиторію, знижувати логістичні ризики та оптимізувати витрати на проведення заходів.

По-друге, зростає значення аналітичних платформ і систем автоматизації, таких як AI, Big Data та CRM. Використання цих інструментів підвищує точність планування, дозволяє глибше сегментувати цільові аудиторії та забезпечує персоналізацію сервісу. Це сприяє зменшенню транзакційних витрат і підвищенню задоволеності учасників. Технології штучного інтелекту дедалі активніше застосовуються для оптимізації потоків відвідувачів, управління логістикою заходів та прогнозування завантаженості, що вже довело свою ефективність у провідних міжнародних МІСЕ-центрах і може бути адаптоване для України [78].

По-третє, цифрові рішення зміцнюють стійкість бізнес-туризму, адже гібридні формати скорочують кількість фізичних поїздок, що зменшує викиди CO₂, і підвищує екологічні стандарти організації заходів. Цей аспект набуває особливого значення для міжнародних партнерів, які дедалі частіше враховують екологічні критерії при проведенні конференцій та корпоративних подій.

Водночас зазначені тенденції формують нові підходи до управління ризиками в МІСЕ-секторі: цифрові платформи сприяють зменшенню операційних ризиків, пов'язаних із логістикою та безпекою, водночас підвищуючи потребу у впровадженні стандартів кібербезпеки, забезпеченні сумісності платформ і захисті даних. Ці завдання мають як технічний, так і нормативний характер і потребують координації між державними органами та професійними галузевими асоціаціями [25].

Паралельно відбувається трансформація форматів ділових подій: дедалі більше організацій впроваджують гібридні та віртуальні рішення, що

дозволяє охоплювати ширшу аудиторію, оптимізувати витрати на організацію заходів та зменшувати екологічне навантаження.

Попри значні виклики, спричинені воєнними діями, в Україні простежується стійка тенденція до цифрової трансформації туристичної індустрії, що поступово охоплює і сегмент ділового туризму. У цьому контексті цифровізація виступає не лише інструментом модернізації галузі, а й критично важливим фактором забезпечення її стабільного функціонування у повоєнний період. Використання цифрових сервісів дозволяє суб'єктам бізнесу ефективно діяти в умовах нестабільності, оптимізувати витрати та підтримувати доступ до міжнародних ринків навіть за обмежених можливостей фізичних поїздок.

Значну роль у розвитку цифрових сервісів для ділового туризму відіграють державні ініціативи, зокрема реалізація проєктів Міністерства цифрової трансформації України – Дія та Diia.City, що забезпечують правові та інфраструктурні умови для розвитку цифрової економіки. У сфері туризму функціонує платформа Visit Ukraine, яка сприяє промоції українських туристичних продуктів на міжнародному рівні та інтегрує онлайн-сервіси для планування поїздок і бронювання. Додатково, у 2024-2025 роках Державне агентство розвитку туризму України впроваджує модульну CRM-систему для управління туристичними потоками та аналітики у реальному часі, що створює умови для підвищення ефективності організації ділових поїздок і інтеграції smart-технологій у повоєнний розвиток галузі [1].

Дані, представлені у таблиці 3.4, свідчать про суттєве зростання рівня цифровізації у секторі ділового туризму України, незважаючи на триваючий воєнний конфлікт. Зокрема, частка компаній, що застосовують онлайн-платформи для бронювання послуг, збільшилася з 32 % у 2022 році до прогнозованих 68 % у 2025 році, що відображає швидке впровадження цифрових сервісів як базового інструмента управління бізнес-подорожами. Позитивну динаміку також демонструє інтеграція гібридних форматів у

проведення МІСЕ-заходів: їх частка зросла більш ніж утричі – з 14 % до 49 %.

Таблиця 3.4

Рівень цифровізації у сфері ділового туризму України (2022–2025 рр.)

Показник	2022	2023	2024	2025*
Частка компаній, що використовують онлайн-платформи для бронювання, %	32	41	56	68
Частка МІСЕ-заходів із застосуванням гібридного формату, %	14	22	36	49
Обсяг інвестицій у цифрові рішення для туризму, млн дол. США	18	35	62	85
Кількість учасників Diia.City у сфері туризму	21	39	74	120

Складено автором за матеріалами: [74; 75; 76; 77]

Одночасно відзначається значне зростання інвестицій у цифрові технології для туристичного сектору – з 18 млн USD у 2022 році до 85 млн USD у 2025 році. Така динаміка відображає зростання довіри бізнесу до цифрових інструментів та усвідомлення їхнього стратегічного значення для підвищення конкурентоспроможності. Крім того, збільшується чисельність учасників туристичної екосистеми в межах Diia.City: їх кількість зросла з 21 у 2022 році до 120 у 2025 році, що свідчить про активну інтеграцію туристичних компаній у цифрове середовище.

Загалом наведені дані свідчать про те, що, попри існуючі безпекові та економічні ризики, в Україні формується стійка тенденція цифрової трансформації ділового туризму. Цей процес створює передумови для ефективного відновлення галузі та її подальшого розвитку у повоєнний період. Для наочного відображення динаміки ключових показників цифровізації ділового туризму в Україні за 2022–2025 роки наведено рисунок 3.9.

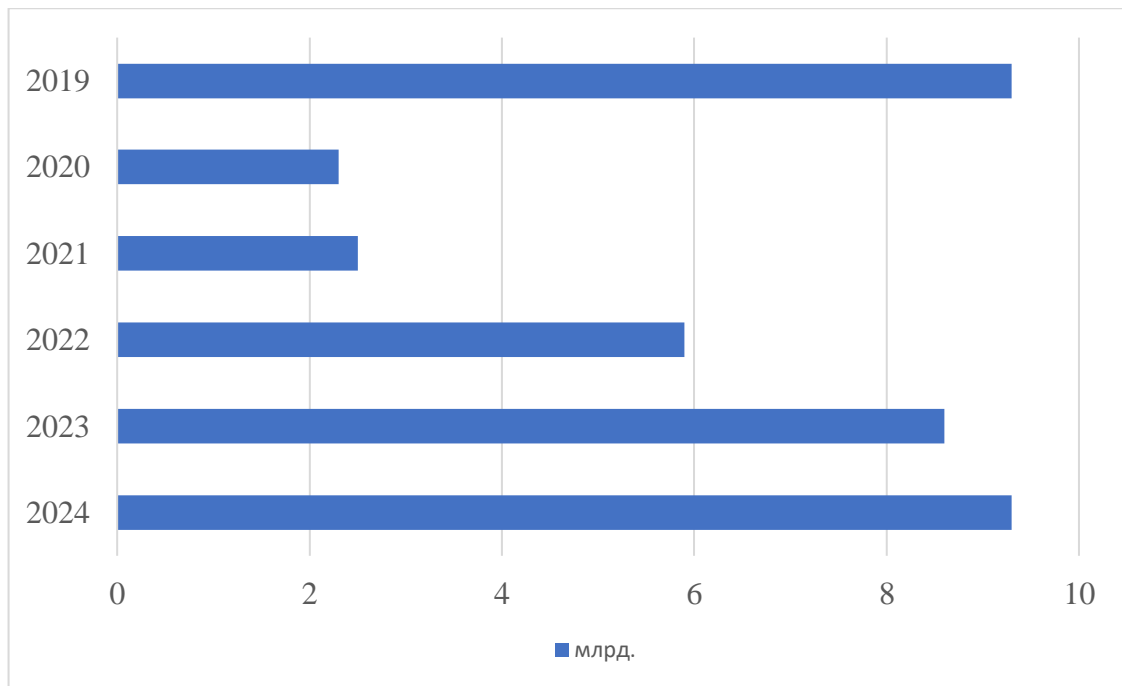


Рис.3.9. Динаміка доходів від ділового туризму в Україні у 2019–2024 рр.

Розроблено автором за матеріалами: [77]

Як показує рис. 3.9, усі ключові показники демонструють стійку тенденцію до зростання. Зокрема, частка компаній, які використовують онлайн-платформи для бронювання, майже подвоїлася, тоді як впровадження гібридних МІСЕ-заходів збільшилося більш ніж утричі. Одночасно спостерігається суттєве зростання обсягів інвестицій у цифрові рішення, що свідчить про зміцнення довіри бізнес-середовища до нових технологій та їх закріплення як базового інструмента організації ділових подій.

Таким чином, узагальнення даних таблиці 3.4 та рис. 3.9 свідчить про формування в Україні стабільної цифрової екосистеми у сфері ділового туризму, що створює необхідні передумови для її ефективного відновлення та інтеграції у міжнародний ринок у повоєнний період.

Попри триваючий військовий конфлікт, у країні спостерігається чітка тенденція до цифрової трансформації МІСЕ-сектора. Зростання частки онлайн-бронювань, активне впровадження гібридних форматів заходів, нарощування інвестицій у цифрові технології та розширення участі

туристичних компаній в екосистемі Diia.City підтверджують готовність галузі до нового етапу розвитку. Ці процеси закладають основу для інтеграції України у глобальний цифровий простір і підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку МІСЕ-послуг у повоєнний період. Водночас подальший прогрес значною мірою залежить від подолання існуючих проблем і бар'єрів, що уповільнюють цифровізацію в умовах війни, що буде розглянуто у наступному розділі [25].

Незважаючи на позитивні тенденції цифрової трансформації ділового туризму, його розвиток стикається з низкою системних обмежень, що особливо посилюються в умовах триваючого військового конфлікту. Ці фактори гальмують модернізацію інфраструктури, знижують інвестиційну привабливість сектору та ускладнюють інтеграцію українських компаній у глобальний цифровий економічний простір.

Найгострішим викликом для розвитку цифрового ділового туризму є значні руйнування інфраструктури та обмежений доступ до інтернету у певних регіонах. За даними Міністерства цифрової трансформації України, у 2023–2024 роках було пошкоджено понад 15 % телекомунікаційних мереж у східних та південних областях, що ускладнило впровадження цифрових сервісів у туристичній сфері. Додатково, дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері ІТ та цифрових технологій, зумовлений міграцією спеціалістів за кордон, обмежує потенціал впровадження інновацій у сегменті бізнес-туризму.

Важливим обмеженням залишається недостатній рівень цифрової грамотності співробітників малих і середніх туристичних компаній. Часто відсутні базові навички роботи з CRM-системами, аналітичними інструментами та онлайн-платформами для організації ділових заходів, що знижує ефективність навіть тих цифрових рішень, які вже впроваджені.

Окрім цього, значними є ризики кібербезпеки. За даними Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, у 2024 році кількість кібератак на туристичні та готельні сервіси зросла на 47 %

порівняно з довоєнним періодом, що негативно впливає на рівень довіри з боку іноземних партнерів та потенційних інвесторів.

Таблиця.3.5

Основні бар'єри розвитку цифровізації у діловому туризмі України
(оцінка впливу в балах , 2025)

Бар'єр	Ступінь впливу (0–10)
Руйнування інфраструктури	9.0
Дефіцит кадрів	8.5
Низька цифрова грамотність	7.5
Ризики кібербезпеки	7.0
Обмежений доступ до фінансування	6.5

Складено автором за матеріалами: [78]

Аналіз інформації, представлений у таблиці 3.5, свідчить, що головними стримувальними факторами цифровізації ділового туризму є пошкодження інфраструктури та нестача кваліфікованих спеціалістів, тоді як інші бар'єри мають менший, але все ж відчутний вплив на розвиток галузі.

Для більш наочного відображення співвідношення впливу цих обмежень доцільно використовувати рис. 3.10, що демонструє відносну вагу кожного бар'єра у загальній структурі перешкод цифровій трансформації МІСЕ-сектора в Україні.

Як ілюструє рис. 3.10, найбільш значущими чинниками, що стримують цифровий розвиток ділового туризму в Україні, залишаються руйнування інфраструктури та дефіцит кваліфікованих кадрів. Крім того, високий рівень кіберризиків негативно впливає на довіру міжнародних партнерів.

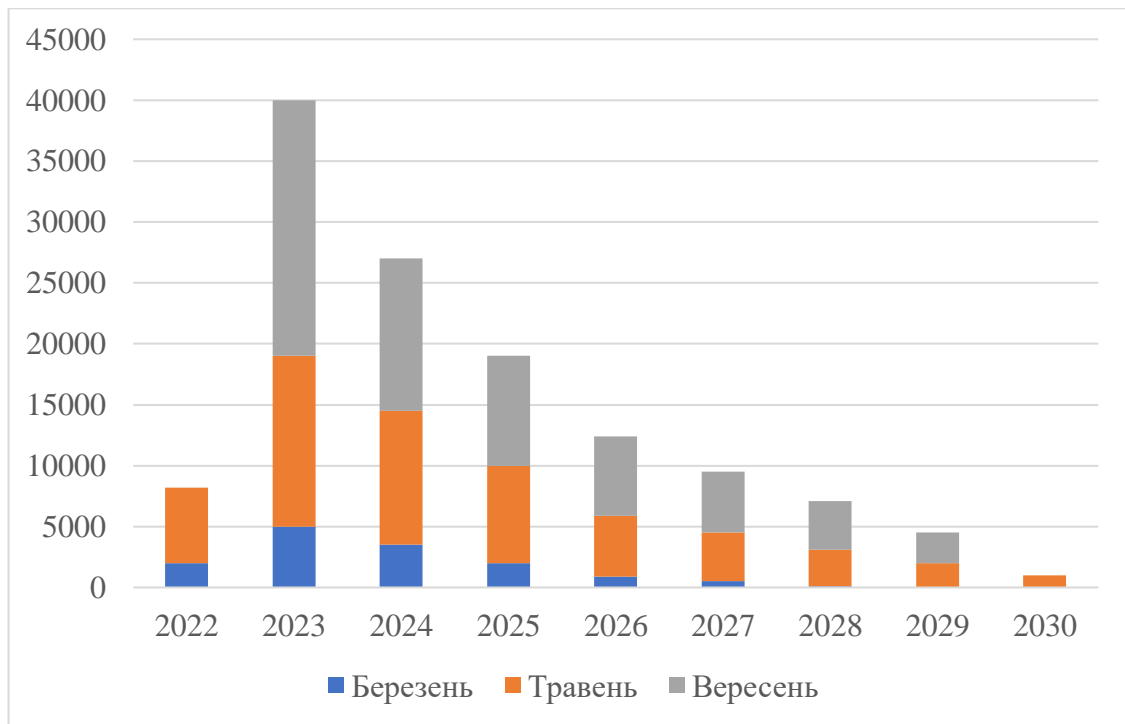


Рис.3.10. Рівень впливу основних бар'єрів цифровізації у діловому туризмі України

Розроблено автором за матеріалами: [63]

Комбінація цих факторів уповільнює процес цифрової модернізації сектору, обмежуючи його здатність до швидкого відновлення у повоєнний період. Усунення зазначених перешкод вимагає цілеспрямованої державної політики та активного залучення міжнародної технічної підтримки.

Розбудова цифрової екосистеми ділового туризму в Україні у післявоєнний період є стратегічним пріоритетом, що визначатиме можливості галузі щодо інтеграції у європейський та глобальний ринок. У сучасних умовах цифровізація виступає не лише як засіб модернізації, а як ключова передумова для забезпечення сталого зростання сектору. Впровадження цифрових рішень дозволяє оптимізувати операційні витрати, забезпечити прозору взаємодію між усіма учасниками ринку, відкривати нові канали міжнародного партнерства та формувати сучасний імідж України як безпечної й високотехнологічної дестинації для організації бізнес-заходів і конференцій.

Основними напрямками розвитку цифрової екосистеми ділового туризму є модернізація цифрової інфраструктури, розвиток людського капіталу, зміцнення інституційних механізмів та активізація міжнародного партнерства. Модернізація інфраструктури передбачає розгортання високошвидкісного інтернету, створення дата-центрів для обробки великих обсягів туристичних даних, інтеграцію технологій штучного інтелекту для автоматизації організаційних процесів поїздок, а також підвищення рівня кіберзахисту платформ управління заходами. Додаткового значення набуває стандартизація цифрових сервісів, що забезпечить їхню сумісність між різними регіонами та учасниками ринку. Це формує підґрунтя для створення єдиного технологічного середовища, необхідного для ефективної взаємодії державного та приватного секторів.

Паралельно слід спрямовувати інвестиції на розвиток кадрового потенціалу через впровадження освітніх програм з цифрового менеджменту в туризмі та підвищення професійної кваліфікації працівників галузі. Значущим кроком стане створення єдиної державної цифрової платформи для ділового туризму, яка об'єднуватиме сервіси бронювання, бази даних готельних та логістичних компаній, івент-майданчиків, а також надаватиме аналітичну підтримку органам державного управління.

Водночас Україна має продовжувати розвиток міжнародної співпраці, залучаючи технічні ресурси та фінансову підтримку від партнерів із значним досвідом у цифровізації туристичної сфери, зокрема Європейського Союзу, USAID та GIZ. Такий підхід створює умови для ефективного впровадження цифрових сервісів та технологій Smart Tourism, що сприятиме відновленню та сталому розвитку ділового туризму у післявоєнний період.

Впровадження цифрових технологій у сектор ділового туризму України в післявоєнний період чинить комплексний позитивний вплив на галузь, охоплюючи економічні, соціальні, інституційні та екологічні аспекти. Трансформація MICE-індустрії відбувається через інтеграцію smart-рішень, аналітичних платформ, автоматизованих систем та технологій штучного

інтелекту, що дозволяє не лише підвищити ефективність діяльності учасників туристичного ринку, а й відкриває нові можливості для залучення інвестицій та міжнародного співробітництва. У умовах воєнних викликів та поступового відновлення інфраструктури цифровізація виступає ключовою передумовою зміцнення конкурентоспроможності України на світовому туристичному ринку.

Інтеграція цифрових сервісів у сферу ділового туризму України забезпечує значне підвищення ефективності управлінських та операційних процесів, одночасно сприяючи скороченню витрат і підвищенню прозорості функціонування сектору. Використання smart-платформ для планування та проведення заходів, впровадження електронних систем реєстрації, аналітичних інструментів на основі великих даних і моделей штучного інтелекту для прогнозування попиту створює умови для оптимізації бізнес-процесів та підвищення інвестиційної привабливості українського ринку для міжнародних організаторів MICE-заходів.

Крім того, розвиток гібридних та віртуальних форматів подій дозволяє зменшити залежність від фізичної логістики, підвищити безпеку та забезпечити адаптивність індустрії у період відновлення після воєнних руйнувань.

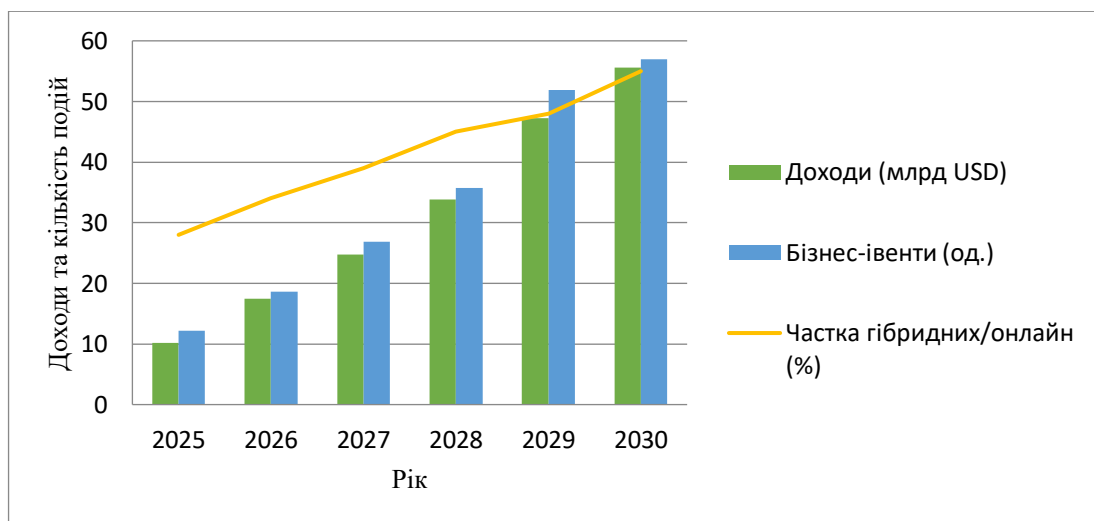


Рис.3.11. Прогнозні показники розвитку ділового туризму України у результаті цифровізації (2025–2030)

Розроблено автором за матеріалами: [50; 76]

Рис. 3.11 демонструє поступове, але стале зростання ключових показників ділового туризму в Україні під впливом цифрової трансформації. Очікується, що до 2030 року доходи сектору можуть збільшитися на 55-65 % порівняно з 2025 роком завдяки оптимізації управлінських процесів та розширенню міжнародного попиту. Разом із цим прогнозується зростання кількості бізнес-подій у країні, що забезпечується впровадженням цифрових інструментів для планування, онлайн-реєстрації та автоматизації логістики, роблячи ринок більш конкурентним і привабливим для іноземних організаторів. Окрім того, частка гібридних та віртуальних форматів подій, за прогнозами, перевищить половину ринку до 2030 року, що відповідає сучасним міжнародним практикам сталого розвитку та енергоефективності.

Таблиця 3.6

Прогнозні кількісні ефекти цифровізації ділового туризму України
(2025–2030 рр.)

Показник	2025	2030(прогноз)	Приріст
Доходи сектору ділового туризму, млрд USD	1,9	3,1	+1,2
Кількість міжнародних бізнес-іventів в Україні, од.	380	560	+180
Частка гібридних/онлайн-заходів, %	28%	55%	+27 п.п.
Зайнятість у секторі, тис. осіб	120	165	+45
Скорочення CO ₂ -викидів завдяки гібридним форматам, тис. т/рік	—	-110	-110

Складено автором за матеріалами: [70; 78]

Дані таблиці 3.6 демонструють, що цифровізація ділового туризму сприяє не лише економічному розвитку, а й створенню соціально-екологічних ефектів, узгоджених із принципами сталого розвитку. Зростання зайнятості зумовлюється появою нових професій у сферах цифрового менеджменту, маркетингу та IT-підтримки МІСЕ-заходів. Підвищення кількості бізнес-подій в Україні відбувається завдяки оптимізації якості та прозорості послуг через використання цифрових рішень. Крім того, значне

зниження викидів CO₂, відбувається за рахунок заміщення частини традиційних фізичних заходів гібридними та онлайн-форматами, що зменшує інтенсивність авіап перевезень та споживання природних ресурсів.

Очікувані результати впровадження цих цифрових рішень узагальнено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.7

Очікувані вигоди від цифровізації ділового туризму України до 2030 року

Вигода	Очікуваний показник (2025–2030)	Потенційний ефект
Економічні	+25–30% зростання доходів галузі	Збільшення валютних надходжень, створення нових робочих місць
Соціальні	+40 тис. нових робочих місць	Зайнятість молоді, підвищення цифрової грамотності населення
Інституційні	+50% зростання цифрових сервісів	Посилення прозорості та ефективності державного управління
Технологічні	+60% автоматизації процесів	Підвищення якості послуг і скорочення витрат підприємств
Міжнародне партнерство	+35% зростання обсягу іноземних інвестицій	Поглиблення інтеграції до світової туристичної інфраструктури

Складено автором за матеріалами: [50; 76; 78; 79; 80]

Як свідчать дані таблиці 3.7, інтеграція цифрових сервісів та технологій Smart Tourism здатна не лише підвищити економічну ефективність сектору, а й забезпечити значущий соціальний та інституційний ефект, сприяючи всебічному відновленню ділового туризму у післявоєнний період. Успішне впровадження зазначених заходів дозволить Україні перейти від фрагментарного застосування цифрових інструментів до формування цілісної та стійкої цифрової екосистеми ділового туризму, яка виступатиме каталізатором його довгострокового розвитку.

Можна констатувати, що цифровізація виступає ключовим чинником трансформації ділового туризму в Україні, створюючи умови для зростання конкурентоспроможності та посилення інституційної стабільності галузі. Інтеграція smart-технологій у процеси організації МІСЕ-подій сприяє ефективнішому використанню ресурсів, підвищенню прозорості та якості

послуг, а також забезпечує передумови для довгострокового соціально-економічного розвитку сектору в післявоєнний період.

Аналіз проведених досліджень показує, що цифровізація та впровадження smart-технологій у сектор ділового туризму України у 2025 році виступають не просто інструментом адаптації до воєнних умов, а й фундаментальною передумовою для відновлення та подальшого розвитку галузі у повоєнний період. Міжнародний досвід підтверджує, що конкурентоспроможність МІСЕ-сектору визначається ступенем інтеграції цифрових платформ, гібридних форматів подій, аналітичних систем та технологій автоматизації. Країни, які першими провели комплексну цифрову трансформацію, змогли не лише відновити діловий туризм після кризових періодів, а й забезпечити його стабільне та довгострокове зростання.

В українських реаліях, незважаючи на серйозні виклики, пов'язані з воєнними діями, ініціативи державного та приватного секторів заклали основу для створення сучасної цифрової екосистеми ділового туризму. Реалізація проєктів «Дія», Diia.City, цифрових систем управління подіями, оновлених сервісів Visit Ukraine та розвиток онлайн-бронювання підтверджують існування інституційної бази, яка сприяє переходу до «розумного» бізнес-туризму. Водночас нерівномірний доступ до інтернету, обмежені фінансові ресурси, кіберризики та дефіцит кваліфікованих кадрів залишаються факторами, що уповільнюють темпи цифрової трансформації.

Реалізація цифрової трансформації ділового туризму в Україні потребує системного підходу, який охоплює одночасно модернізацію інфраструктури, впровадження єдиних стандартів цифрової взаємодії, підготовку висококваліфікованих кадрів, підвищення рівня кібербезпеки та активне залучення міжнародних партнерів. Такий комплексний підхід створює основу для формування інноваційного та адаптивного МІСЕ-сектору, здатного відповідати сучасним світовим вимогам, ефективно функціонувати в умовах постконфліктного відновлення та інтегрувати Україну у глобальну мережу ділових подій.

Очікувані результати цифровізації підтверджують її економічну та соціальну ефективність: передбачається збільшення доходів галузі, оптимізація управління подіями, зміцнення міжнародних зв'язків, зменшення операційних витрат та створення привабливого інвестиційного середовища. Крім того, впровадження цифрових рішень сприяє екологічній сталості за рахунок скорочення фізичних поїздок та зниження вуглецевого навантаження через гібридні формати заходів.

Цифрова трансформація ділового туризму виступає ключовим чинником відновлення економічної активності України у післявоєнний період. Вона закладає основу для довгострокових конкурентних переваг, підвищує стійкість галузі до зовнішніх викликів і створює умови для формування сучасної, інклюзивної моделі розвитку. Реалізація цих ініціатив дозволить Україні зайняти помітне місце на світовому ринку МІСЕ-послуг і зміцнити її позиції у міжнародних бізнес-процесах.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження було зроблено наступні висновки:

1. У теоретичному розділі, присвяченому аналізу ділового туризму, було детально розглянуто концептуальні підходи до трактування поняття «діловий туризм» у різних наукових інтерпретаціях. Окрему увагу приділено визначенню сутності цього явища відповідно до концепції «Business Travel». Також було проаналізовано основні дефініції, що уточнюють зміст поняття «діловий туризм».

Під час вивчення характерних особливостей ділового туризму встановлено, що ключові потреби бізнес-туриста включають: вибір оптимального часу вильоту та прибуття, зручні пересадки авіарейсів; можливість змінювати дату чи час подорожі без штрафних санкцій, оскільки ділові зустрічі часто переносяться; наявність стабільного інтернет-з'єднання як у конгрес-центрі, так і в готелі; доступ до бізнес-центру без часових обмежень; вигідне розташування готелю та аеропорту щодо місця проведення заходів; повний спектр бізнес-послуг у межах готелю чи конгрес-центру; організацію візової підтримки. Також було здійснено класифікацію ділового туризму за різними напрямками.

2. Досліджуючи особливості організації ділового туризму, було встановлено таке:

Значною рисою є велика кількість учасників, оскільки некорпоративні заходи зазвичай орієнтовані на широку аудиторію.

Водночас простежується виражена сезонність: більшість організаторів обирають для проведення конференцій, виставок та інших подій весняний і осінній періоди, коли рекреаційне навантаження нижче.

Ще однією особливістю некорпоративного сегмента є його чітка спеціалізація, що визначає тематику та формат заходів.

Крім того, ініціатива проведення зустрічей і подій здебільшого виходить від сторонніх організацій, які виступають замовниками або організаторами.

3. У процесі вивчення методологічних аспектів було визначено, що дослідження ділового туризму спирається на широкий спектр якісних і кількісних методів. Попри різні аналітичні можливості цих підходів, їх комплексне використання та залучення сучасних цифрових технологій дозволяє отримувати більш виважені, деталізовані та об'єктивні результати. Окрему увагу було приділено визначенню основних учасників ринку ділового туризму, адже саме вони формують методичні підходи та напрями подальшого аналізу.

Вивчення глобальних тенденцій розвитку ділового туризму засвідчило, що у 2019 році туризм забезпечував 10,4% світового ВВП (9,2 трлн дол. США). Однак у 2020–2021 роках цей показник різко скоротився через пандемію COVID-19, яка стала ключовим чинником занепаду міжнародного туристичного ринку. Наслідки пандемії виявилися найбільш руйнівними саме для туристичної сфери: близько 70% глобального падіння ВВП було пов'язано зі зниженням туристичних потоків. Різке скорочення міжнародних подорожей спричинило втрату мільйонів робочих місць, зниження валютних надходжень та податкових поступлень, що суттєво обмежило можливості держав підтримувати галузь.

За результатами аналізу встановлено, що у 2020 році світовий туристичний ринок звузився на 72,58%. Уже у 2021 році почалося часткове відновлення, проте нерівномірне за регіонами: Європа продемонструвала приріст 26%, Америка – 9,78%, Африка – 12%, тоді як Азія та регіон Тихого океану зафіксували подальше падіння відвідуваності на 65% через тривалі карантинні обмеження.

Дослідження також охоплювало прогнозовані обсяги ділових подорожей на період 2019–2030 років, аналіз структури витрат на ділові та рекреаційні подорожі, а також їхній розподіл на провідних туристичних ринках станом на 2021 рік.

4. У процесі аналізу сучасного стану та ключових проблем розвитку ділового туризму в Україні було встановлено, що впродовж останніх років

його частка у структурі в'їзного туризму демонструє критично низькі показники. Зокрема, у 2022 році офіційно зафіксована частка туристів, які зазначили ділову мету поїздки, дорівнювала нулю. Така ситуація, ймовірно, зумовлена особливостями обліку в період повномасштабної війни, коли вимога зазначати мету в'їзду була частково нівельована через пріоритет гуманітарних та безпекових процедур. Для порівняння: у 2021 році кількість туристів, які вказали ділову мету, становила 408 осіб, тоді як у 2018 році цей показник сягав 2289 осіб. Очевидно, що багато відвідувачів обирали інші категорії – «службова» або «приватна», що також спричинило викривлення статистики.

Аналіз статевої структури в'їзних туристів засвідчив зростання частки жінок серед тих, хто декларує ділову мету поїздки: у 2022 році їх питома вага досягла 70,01%, тоді як у 2020 році – 64,47%. Одночасно спостерігається тенденція до зменшення кількості чоловіків у цьому сегменті у 2020–2022 роках.

Також було встановлено, що на туристичний сектор України припадає лише 1,4% ВВП, що свідчить про недостатній рівень розвитку галузі станом на кінець 2022 року. У 2023–2024 роках ситуація продовжує ускладнюватися через триваючий воєнний стан та пов'язані з ним обмеження.

На завершення дослідження було здійснено SWOT-аналіз розвитку ділового туризму в Україні, що дозволив комплексно оцінити сильні та слабкі сторони галузі, її можливості та загрози.

5. Під час аналізу перспектив розвитку ділового туризму в Україні було вивчено комплекс методів подолання ключових проблем галузі. Розроблено низку стратегічних кроків для подолання кризи в секторі ділового туризму. У межах рекомендацій сформовано кілька блоків заходів, зокрема:

- створення сприятливих умов для державного стимулювання розвитку ділового туризму в Україні;
- залучення прямих іноземних інвестицій для розвитку «національного ділового туризму».

На завершальному етапі проведено прогноз доходів туристичної галузі України на 2023–2028 роки з урахуванням реалізації заходів, спрямованих на інтеграцію країни у глобальний ринок ділового туризму в рамках концепції «націоналізованого ділового туризму».

6. Обґрунтовано ключові шляхи відновлення та розвитку ділового туризму України у повоєнний період, які ґрунтуються на поєднанні міжнародної підтримки та цифрової трансформації галузі. Аналіз показав, що співпраця з міжнародними організаціями, залучення іноземних інвестицій та реалізація спільних проєктів створюють фундамент для модернізації МІСЕ-сектору та інтеграції України в глобальний туристичний простір. Значну роль у цьому процесі відіграє цифровізація, яка забезпечує підвищення ефективності управління подіями, розширення форматів бізнес-комунікації та формування сучасної інноваційної інфраструктури.

7. Проведене дослідження підтверджує, що цифрові рішення – від онлайн-платформ і гібридних заходів до застосування штучного інтелекту та аналітичних систем – стають визначальним чинником конкурентоспроможності галузі в умовах післявоєнного відновлення. Водночас залишається низка системних викликів, пов'язаних із безпековими ризиками, руйнуванням інфраструктури, дефіцитом кваліфікованих кадрів та необхідністю гармонізації нормативної бази.

8. Розроблені рекомендації свідчать, що синергія міжнародної співпраці та цифрової трансформації здатна забезпечити структурні зміни у діловому туризмі, сприяти росту інвестиційної привабливості, посиленню міжнародної інтеграції та формуванню стійкої моделі розвитку галузі. Реалізація цих підходів створює підґрунтя для відновлення економічної активності України й закладає потенціал для довгострокового зростання МІСЕ-сектору в післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України. – Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (в ред. станом на 2024 рік). – К. : Верховна Рада України, 1995. – 28 с.
2. Закон України. – Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII (в ред. станом на 2024 рік). – К. : Верховна Рада України, 2015. – 22 с.
3. Закон України «Про інвестиційну діяльність»: Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. – Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – Ст. 646.
4. Закон України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні»: Закон України від 15.07.2021 № 1667-IX. – Відомості Верховної Ради України. – 2021. – № 45. – Ст. 381.
5. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Страхорчук К.О. (2016). Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. Економіка та суспільство: електронне наукове фахове видання. Мукачєво: Мукачівський держ. університет, Вип. 5, С. 31–37. Available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/6.pdf.
6. Гальків Л. І., Галаз Л. В., Денбіцка Й. (2019). Теоретичні засади та інституційне середовище розвитку медичного туризму в системі чинників попередження втрат людського капіталу. Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”, Вип. 4, С. 24–33.
7. Дзюбленко, І. М. (2014). Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 6: Історичні науки: зб. наук. праць. М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К.: Видво НПУ ім. М. П. Драгоманова. Вип. 12, С.

216. Available at: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/11542/1/Dzyublenko.pdf>.
8. Дубодєлова А. В., Кулиняк І. Я. Тенденції розвитку ресторанного господарства Львівщини. Актуальні проблеми економіки, № 10, С. 198–208. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні 93
 9. Дехтяр Н. А. (2014). Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. Проблеми економіки, № 1, С. 43–51.
 10. Згурська Ю. В. Ресурсна база міжнародного ділового туризму на прикладі міста харкова. Економіка та суспільство. 2021. №31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/670>. (дата звернення: 10.05.2023).
 11. Комарова К.С. Діловий туризм. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. "Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку". Умань: Візаві, 2019. – 350 с. С.238-240.
 12. Коpecь Г. Р., Кулиняк І. Я., Дзюраx Ю. М. (2019). Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом. Modern Economics, № 16, С. 27–33.
 13. Кошова Б. Р. Оцінювання конкурентоспроможності туристичної інфраструктури за областями України. Ефективна Економіка. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10279>
 14. Малиновська О. Ю., Третьяков О. В. (2012). Розвиток ділового туризму у світі. Географія і туризм, Вип. 18, С. 62–68. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_18_12.
 15. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. (2008). Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 661 с.

16. Москвяк Я. Є. Професійно-діловий туризму в Україні – перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 5, т. С 63-71
17. Музичка Є. О. (2018). Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. Економіка та держава, № 1, С. 55–60.
18. Нікітенко С. І. (2006). Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Вид. ЧДУ ім. Петра Могили, Т. 52, Вип. 39, С. 139–143.
19. Подчаха О. Ю. (2009). Індустрія гостинності в країнах Європи. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. Сімферополь: ВіТроПринт, 176 с., С. 51–53.
20. Пробоїв О.А. Вплив міжнародного туризму на економічну політику країни в умовах пандемії COVID-19. Приазовський економічний вісник. 2021. №14. С. 22-29.
21. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. (2020). Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”, Т. 4, № 1, С. 72–82.
22. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. (2021). Перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти” (Частина 1), м. Львів, 16–17 січня 2021 р. Львів: Львівський науковий форум, С. 63–62.
23. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2021. Т. 5, № 1. С. 86–95.

- 24.Радіонова О.М., Бражник Н.О. Аналіз розвитку ділового туризму в Харківській області. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32 (2021). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-109>
- 25.Редько В. Є., Оката Я. Г. Потенціал розвитку та організації МІСЕ туризму. Ефективна економіка: електронне фахове видання. №12. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/75.pdf
- 26.Семенов В.Ф., Фадєєва Г.І. Умови та сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі. Регіональна економіка та управління. 2017. № 5(18). С. 40–51.
- 27.Снігир Л.П. Проблеми та перспективи глобалізації міжнародних економічних відносин. Інфраструктура ринку. 2018. № 22. С. 33-36.
- 28.Смірнова О. М. Особливості розвитку ділового туризму в Європейському регіоні. Міжвузівський збірник наукових праць. Туризм і культурна спадщина. URL: <https://infotour.in.ua/smironova2.htm>.
- 29.Сливенко В. А., Єрмакова А. О. (2018). Класичні та сучасні бізнес-стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка, № 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
- 30.Сливенко В. А., Єрмакова А. О. Класичні та сучасні бізнес-стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
- 31.Сливенко В. А, Подорожко Т. О., Шишкіна В. Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. Ефективна економіка. 2019. №975. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7115> (дата звернення: 10.05.2023).
- 32.Сливенко В.А., Подорожко Т.О., Шишкіна В.Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 6. URL: <https://www.tcjnmy.nayka.com.ua>
- 33.Скрипник А.А. Стан та тенденції розвитку ділового туризму. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.

- "Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку". Умань: Візаві, 2019. 350 с. С.238-240.
- 34.Світова та європейська інтеграція: навч. посібник. Тернопіль. 2013. С.260.
- 35.Титова Н. В. (2013). Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. Економіка і менеджмент культури, № 1, С. 67–74.
- 36.Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. 2013. № 1. С. 67–74.
- 37.Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. Ефективна економіка. 2022. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9902> (дата звернення: 20.11.2022).
- 38.Шикіна О. , Сахошко Ю. Діловий туризм як інноваційний важіль розвитку економіки. Матеріали Міжнрд. науково-практичної інтернет-конференції учнів, студентів, аспірантів і молодих вчених «Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства». 2020. 752 с. С 239-241.
- 39.Шульместер В., Пилипчук Я., Новіков К. Аеропорти. Оцінка розвитку та України. Пропозиції UIF. Ukrainian Institute for the future. 2017. URL: <https://www.slideshare.net/UIFuture/ss-7826244513>)
- 40.Юрченко С. О., Е. Е. Юрченко. Особливості розвитку туризму на сучасному етапі. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна.. 2016. №5. С. 171-175.
- 41.Impact of Coronavirus on Europe’s convention sector. Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe. URL: <https://cutt.ly/TOVQgTv>

42. Jackson K. History of business travel. Stacker. 2021. URL: <https://stacker.com/stories/23817/history-business-travel>
66. Mercure Hotels Kyiv Congress. 2022. URL: <https://cutt.ly/8PBJJCT>
43. MICE and its growing importance. Satguru Travel: blog. 2022. URL: <https://cutt.ly/wOAVtyf>
68. National Convention Bureaux of Europe: official site. 2022. URL: <https://convention-europe.com>
44. Promoting regional tourism cooperation under CAREC 2030: a scoping study. Asian Development Bank. March 2019. URL: <https://cutt.ly/LPls3Em>
45. Stainton H. Workation explained: what it means and how it works. Tourism Teacher. 2022. URL: <https://tourismteacher.com/workation/>
71. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 1999-2008. URL: <https://cutt.ly/WO89cvi>
46. The travel & tourism competitiveness report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення: 17.04.2024).
47. Tourism highlights 2020 Edition. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>. 24 p. (дата звернення 18.04.2025).
48. UNWTO and Global Tourism Economy Research Centre. 2018. Asia and the Pacific Grows in Importance for Global Tourism. Madrid
49. United Nations World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 18.04.2024).
50. World Travel & Tourism Council. – Travel & Tourism Economic Impact 2025: Global Trends. – WTTC. – URL: <https://wttc.org> (дата звернення: 22.10.2025).
51. World Trade Statistical Review 2021. Geneva: WTO, 2021. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf (дата звернення 09.04.2025).

52. Дані державного статистичного спостереження «Туристична діяльність». URL: ukrstat.gov.ua.
53. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 2019. URL: <https://cutt.ly/jO89TSb>
54. The Latest Business Travel Trends. Business Travellers Desire. URL: <https://www.revfine.com/business-travel>
75. TripAdvisor. 2016. TripAdvisor Travel Trends for the Silk Road. 2016. Published by the UNWTO Silk Road Programme.
55. GBTA Europe. – Growth Campaign / GBTA + VDR Europe Conference 2025. – URL: <https://europeconference.gbta.org/growth-campaign/> (дата звернення: 21.10.2025).
56. DAYCOM. – Зростання туристичного збору в Україні: які регіони стали лідерами та що це означає для економіки. – DAYCOM, 21.02.2025. – URL: <https://daycom.com.ua/news/zrostannya-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-yaki-regioni-stali-liderami-ta-shcho-ce-oznachaie-dlya-ekonomiki> (дата звернення: 02.12.2025).
57. OECD. – Tourism. – OECD. – URL: <https://www.oecd.org/en/topics/tourism.html> (дата звернення: 02.11.2025).
58. Global Business Travel Association. – Global Business Travel Spending to Reach 1.57 Trillion in 2025 Amid Trade Policy Uncertainty and Economic Risk. – GBTA, 2025. – URL: <https://www.gbta.org/global-business-travel-spending-to-reach-1-57-trillion-in-2025-amid-trade-policy-uncertainty-and-economic-risk-according-to-new-gbta-forecast/> (дата звернення: 22.10.2025).
59. Державна служба статистики України. – Офіційний сайт. – URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.10.2025).
60. Державна прикордонна служба України. – Офіційний сайт. – URL: <https://dpsu.gov.ua/uk> (дата звернення: 22.10.2025).
61. European Commission. – EU financial support to Ukraine. – URL: <https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity->

- [ukraine/eu_assistance_ukraine/eu-financial-support-ukraine_en](#) (дата звернення: 22.10.2025).
62. European External Action Service. – EU assistance to Ukraine in US dollars. – URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/united-states-america/eu-assistance-ukraine-us-dollars_en (дата звернення: 02.11.2025).
63. The World Bank. – Economic losses and economic outlook for Ukraine (recovery and post-war perspectives). – World Bank, 2024. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/c178c51a-47ea-47c0-a424-e6b38c700dce/content> (дата звернення: 22.11.2025).
64. Minfin. – Приплив прямих іноземних інвестицій в Україну у 2022–2024 роках. – Minfin.com.ua, 03.01.2025. – URL: <https://minfin.com.ua/2025/01/03/142816633/> (дата звернення: 05.11.2025).
65. Advantage Ukraine. – Офіційний сайт платформи Advantage Ukraine. – URL: <https://advantageukraine.com/> (дата звернення: 08.10.2025).
66. NISS. – Національний інститут стратегічних досліджень. – URL: <https://niss.gov.ua/> (дата звернення: 05.11.2025).
67. U.S. International Development Finance Corporation. – DFC Official Site. – URL: <https://www.dfc.gov/> (дата звернення: 11.11.2025).
68. European Commission. – European Commission Official Website. – URL: <https://ec.europa.eu> (дата звернення: 02.10.2025).
69. VisitUkraine.Today. – Tourism in times of war: which regions of Ukraine are showing growth. – VisitUkraine.Today, 11.09.2025. – URL: <https://visitukraine.today/blog/5333/tourism-in-times-of-war-which-regions-of-ukraine-are-showing-growth> (дата звернення: 15.10.2025).
70. Tourlib.net. – (Стаття) Туристичні тенденції / Аналітика туристичного ринку України. – Tourlib.net. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/hudo3.htm (дата звернення: 02.09.2025).
71. Ірпінський державний педагогічний університет. – International relations and public law challenges. – URL:

- <https://ojs.dpu.edu.ua/index.php/irplegchr/article/view/252/249> (дата звернення: 02.09.2025).
72. Відділ міжнародних відносин Київського національного університету. – RELINT: міжнародні відносини, право, суспільство. – URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/321/296> (дата звернення: 22.09.2025).
73. ПРОСТІР. – Відновлення освітнього сектору України: виклики та перешкоди. – PROSTIR, 2025. – URL: <https://www.prostir.ua/?news=vidnovlennya-osvitnoho-sektoru-ukrajiny-vyklyky-ta-pereshkody> (дата звернення: 09.11.2025).
74. Державне агентство розвитку туризму України. – Статистика. – URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 09.11.2025).
75. The Digital Government of Ukraine. – Проекти – Освіта (Digital transformation portal). – URL: <https://thedigital.gov.ua/projects/osvita> (дата звернення: 17.09.2025).
76. UNTourism – World Tourism Conference 2025. – Official site. – URL: <https://www.untourism.int/events/world-tourism-conference-malaysia-2025> (дата звернення: 17.09.2025).
77. WP Travel. – Global Tourism Industry Statistics. – WPTravel.io, 2025. – URL: <https://wptravel.io/global-tourism-industry-statistics/> (дата звернення: 22.11.2025).
78. The Digital Government of Ukraine. – Офіційний портал цифрової трансформації України. – URL: <https://thedigital.gov.ua> (дата звернення: 25.09.2025).
79. USAID Office of Inspector General. – Official site. – URL: <https://oig.usaid.gov/> (дата звернення: 25.09.2025).
80. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). – GIZ – International Cooperation. – URL: <https://www.giz.de/de> (дата звернення: 25.09.2025).

