Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «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 просування України як привабливого напрямку для ділового туризму»**

Виконав: студент 6 курсу, групи УТМ-61
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Святий Антон Романович
_____
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Шамара І. М.
_____
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Більовська О. О.
_____
(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:
за національною шкалою: _____
кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії
_____ Поколодна М. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2024 року

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

ННІ «Каразінский інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий (магістерський)
Напрям підготовки
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

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

_____

"____" _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
Святого Антона Романовича
_____
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Шляхи просування України як привабливого напрямку для ділового туризму»

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

затверджені наказом по університету від 01.07.2024 р. № 4002-5/1580

2. Строк подання студентом роботи 20.11.2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:
проаналізувати основні дефініції ділового туризму; охарактеризувати основні види ділового туризму; визначити методи дослідження ділового туризму; проаналізувати сучасний стан розвитку ділового туризму у світі; виявити проблеми розвитку ділового туризму в Україні; розглянути перспективи розвитку ділового туризму в Україні; розробити мобільний додаток як інструмент активізації ділового туризму в Україні. .

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження розвитку ділового туризму
2	Розділ 2. Проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в Україні в післявоєнний час
3	Розділ 3. Розробка шляхів просування України як привабливого напрямку для ділового туризму

5. Дата видачі завдання 02.09.2024 р.

Студент _____ **А. Р. Святий**
підпис ініціали, прізвище

Керівник роботи _____ **І. М. Шамара**
підпис ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Святий А. Р. «Шляхи просування України як привабливого напрямку для ділового туризму»

Роботу присвячено дослідженню перспектив розвитку ділового туризму в Україні. Проаналізовано основні дефініції ділового туризму. Охарактеризовано основні види ділового туризму та визначено методи дослідження ділового туризму. Проаналізовано тенденції розвитку та сучасний стан ділового туризму у світі. Виявлено проблеми розвитку ділового туризму в Україні. Розглянуто перспективи розвитку ділового туризму в Україні. Запропоновано розроблення мобільного додатку як інструменту активізації ділового туризму в Україні.

ANNOTATION

Sviatyi A. “Ways of promoting Ukraine as an attractive destination for business tourism”

The paper deals with the study of the prospects for the development of business tourism in Ukraine. The main definitions of business tourism are analyzed. The main types of business tourism are characterized and methods for researching business tourism are determined. Development trends and the current state of business tourism in the world are analyzed. Problems of the development of business tourism in Ukraine are identified. Prospects for the development of business tourism in Ukraine are considered. The development of a mobile application as a tool for activating business tourism in Ukraine is proposed.

.

ЗМІСТ

ВСТУП……3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ……..…….....5

1.1. Поняття та сутність ділового туризму……5

1.2. Характеристика видів ділового туризму……...13

1.3. Методи дослідження ділового туризму……19

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ……..……25

2.1. Сучасний стан розвитку ділового туризму в світі …….....25

2.2. Аналіз розвитку ділового туризму в Україні……..31

2.3. Проблеми розвитку ділового туризму в Україні…….40

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНИ ЯК ПРИВАБЛИВОГО НАПРЯМКУ ДЛЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ……47

3.1. Виявлення перспектив розвитку ділового туризму в Україні……47

3.2. Розробка мобільного додатку як інструменту активізації ділового туризму в Україні……..58

ВИСНОВКИ……..71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……73

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм давно визнано важливим двигуном економічного зростання, соціального прогресу та культурного обміну. Після війни відновлення та активізація туристичної індустрії мають ключове значення для загального процесу реконструкції та відбудови. У цій науковій роботі розглядаються перспективи розвитку ділового туризму в Україні в повоєнний час. Повоєнний період відкриває як можливості, так і ставить перед діловим туризмом нові виклики. Аналіз перспектив і потенціалу ділового туризму в цьому контексті є важливим для розробки ефективних стратегій, політичних напрямів і ініціатив, які можуть сприяти економічному відновленню країни та її сталому розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми теоретичного обґрунтування, аналізу та визначення шляхів удосконалення організації ділового туризму були досліджені такими вітчизняними вченими, як І. Андренко, С. Галасюк, В. Друк, Р. Грабар, С. Кузик, О. Бейдик, О. Бордун, Н. Титова. Крім того, питання розвитку туризму в Україні, включно з аспектами ділового туризму, розглядали такі науковці, як А.Ю. Парфіненко, І.М. Шамара, С.О. Юрченко, Ю.В. Згурська.

Об'єктом дослідження є діловий туризм в світі та Україні.

Предметом дослідження є шляхи просування України як привабливого напрямку для ділового туризму

Метою дослідження є розробка мобільного додатку як інструменту активізації ділового туризму в Україні.

За для досягнення поставленої мети в роботі вирішувались наступні завдання:

- визначити сутність поняття ділового туризму;
- охарактеризувати основні види ділового туризму;
- визначити методи дослідження ділового туризму;
- проаналізувати сучасний стан розвитку ділового туризму в світі;

- дослідити розвиток ділового туризму в Україні;

- визначити проблеми розвитку ділового туризму в Україні;

- виявити перспективи розвитку ділового туризму в Україні;

- розробити мобільний додаток як інструмент активізації ділового туризму в Україні.

Для досягнення цілей цього дослідження застосовано комбінацію кількісних та якісних методів. Кількісні методи, такі як опитування і статистичний аналіз, забезпечать дані про поточний стан ділового туризму в Україні та його потенціал для зростання. Якісні методи, зокрема інтерв'ю та кейс-стаді, будуть використані для глибшого розуміння досвіду, сприйняття та очікувань ключових учасників галузі. Завдяки поєднанню результатів цих підходів можна досягти комплексного розуміння перспектив розвитку ділового туризму в повоєнний період в Україні.

Інформаційною основою дослідження стали наукові праці та статті вчених, галузеві звіти, державні публікації, а також статистичні дані, що охоплюють питання ділового туризму, економічного розвитку та повоєнного відновлення України. Крім того, було використано статті експертів галузі та представників туристичних організацій.

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 77 сторінок тексту, 19 рисунків та 9 таблиць. Список використаних джерел містить 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та сутність ділового туризму

Сучасний діловий туризм є важливою складовою як бізнес-діяльності, так і сфери подорожей і туризму. Щодня мільйони людей здійснюють подорожі різної тривалості й відстані з діловими цілями, і щороку в світі відбувається понад 100 мільйонів таких бізнес-подорожей. У цій галузі сформувалися асоціації, наукові та освітні установи, спеціалізовані видання та навчальні посібники, а також стабільна організаційна структура з професійним управлінням. Країни, орієнтовані на розвиток туризму, розробили й активно впроваджують державні програми підтримки для стимулювання ділового туризму.

Аналіз понятійного апарату, яким користуються фахівці, що досліджують цю галузь туризму, свідчить про численні та часто суперечливі трактування категорії «діловий туризм». Щоб відповісти на питання, що таке «діловий туризм», варто розглянути історію появи подорожей з діловою метою та їх трансформацію в сучасний бізнес-туризм, визначити основні завдання цього виду туризму, а також проаналізувати, як вчені, що досліджують цю тему, визначають і розкривають суть ділового туризму.

Хоча формування ділового туризму в сучасному розумінні та його нові форми є продуктом розвитку останніх кількох десятиліть, сама концепція існує вже століттями. З давніх часів купці, торговці, дипломати та посли вирушали в подорожі для ведення справ і встановлення комерційних зв’язків з іншими країнами та народами.

Наприклад, під час розквіту великих імперій, таких як Єгипет, Персія, Греція та Рим, виникла потреба в ділових поїздках для торгівлі. У Римській імперії, де була розвинена мережа доріг, товари транспортувалися в різні регіони.

У середньовіччі основними торговельними маршрутами стали Шовковий шлях і Волзький шлях. Розвиток цих далеких шляхів мав важливе значення з двох причин. По-перше, вони сприяли появі допоміжної інфраструктури для мандрівників, зокрема караван-сараїв, постоялих дворів і транспортних послуг, таких як верблюди, коні та провідники. По-друге, торговельні шляхи сприяли обміну науковими знаннями та ідеями, що разом із товарами поширювалися між Азією та Європою. У цей період також розвивається ярмаркова діяльність: у великих містах і столицях регулярно проводилися ярмарки, які не лише створювали умови для торгівлі, але й пропонували розваги й харчування. Серед найбільш відомих ярмарків були ті, що проводилися в Бокері, Труа та Сен-Аюлі, і на них збиралися тисячі людей.

У період між 1750 та 1900 роками ділові поїздки в Європі почали активно розвиватися завдяки ряду чинників. Промислова революція значно збільшила виробництво промислових товарів, що стимулювало ріст бізнес-подорожей. Також колонізація Африки, Середнього Сходу та Азії посилила попит на ділові поїздки для забезпечення сировини та збуту продукції. Крім того, розвиток шляхів і будівництво залізниць зробили доступнішими віддалені міста для ділових подорожей. Поява авіаційної індустрії в середині XX століття стала потужним каталізатором зростання бізнес-туризму, дозволяючи діловим людям швидко та ефективно переміщатися в різні країни. Пізніше, у другій половині XX століття, розвиток особистого транспорту сприяв значному збільшенню внутрішніх ділових подорожей, особливо в Європі та Північній Америці. Це, у поєднанні зі зростанням міжнародної торгівлі, призвело до різкого зростання обсягів ділових поїздок [2, с.17-18].

Діловий туризм як окремий і прибутковий вид туристичної діяльності привернув увагу в Європі та США в 1970–1980-х роках. На вітчизняному ринку цей сегмент туризму почав активно розвиватися лише на початку 1990-х після розпаду Радянського Союзу. Проте елементи ділового туризму фактично існували в СРСР і раніше — з моменту налагодження транспортного сполучення між республіками та певного контакту з іншими країнами. Загалом

діловий туризм можна розглядати як економічне явище, що сформувалося в минулому столітті й згодом, у процесі глобалізації світової економіки та розширення ділових, наукових і культурних зв’язків, перетворилося на один із найбільш динамічних сегментів світової економіки [1, с.18].

Ознайомившись із розвитком ділових подорожей, можна стверджувати, що концепція ділового туризму пройшла шлях від поїздок для пізнання навколишнього світу, пошуку нових торгових маршрутів і встановлення дипломатичних зв’язків до різноманітної діяльності з широким спектром цілей у кожній сфері життя. Діловий туризм охоплює поїздки індивідуальних осіб або груп, які представляють організації чи компанії та мають професійні цілі. [10, с. 238] .

Основними цілями бізнес-подорожей є:

- Ділові зустрічі та переговори. Бізнес-поїздки сприяють безпосередньому спілкуванню між особами та організаціями, що забезпечує ефективне проведення переговорів, співпрацю, укладання угод та вирішення конфліктів. Це є ключовим для встановлення і підтримки ділових відносин.
- Обмін знаннями та нетворкінг. Під час ділових поїздок професіонали мають змогу відвідувати конференції, семінари та галузеві заходи, що сприяє обміну досвідом, підвищенню кваліфікації та професійному розвитку. Такі заходи також надають можливість розширити професійні зв'язки, підвищити видимість у галузі та знайти нові бізнес-можливості.
- Дослідження ринку та розширення. Бізнес-поїздки дозволяють організаціям проводити маркетингові дослідження, отримувати інформацію безпосередньо з ринку та вивчати нові перспективи для розширення. Це допомагає зрозуміти споживчі вподобання, аналізувати місцеве бізнес-середовище та виявляти потенційних клієнтів, партнерів або постачальників.

- Навчання та розвиток професійних навичок. Ділові поїздки часто включають участь у навчальних програмах, семінарах та відвідування спеціалізованих установ або експертів. Такі поїздки сприяють розвитку нових навичок, здобуттю знань і знайомству з інноваційними методами роботи, що підвищує як індивідуальні, так і організаційні можливості.
- Реалізація проектів та моніторинг Ділові подорожі можуть бути використані для моніторингу поточних проектів в різних регіонах. Це дає можливість керівникам проектів надавати необхідні вказівки, забезпечувати контроль за якістю виконання та підтримувати ефективну координацію серед членів команди.

Основною метою ділового туризму є підвищення ефективності бізнесу, розширення ринкових можливостей, стимулювання інновацій та укріплення ділових зв’язків. Окрім професійних цілей, сутність ділового туризму визначають певні характеристики, які не властиві іншим типам туризму [22, с. 173]

Однією з таких характеристик є економічна мотивація. Ділові поїздки зазвичай обумовлені економічними цілями, такими як участь у зустрічах, укладання угод або дослідження нових бізнес-можливостей. На відміну від туристичних подорожей, які орієнтовані на особисте задоволення та відпочинок, діловий туризм зосереджений на досягненні конкретних професійних цілей, сприянні економічному зростанню та підтримці інтересів організацій.

Кінцевою метою ділового туризму є підвищення ефективності бізнесу, розширення охоплення ринку, сприяння інноваціям і встановлення міцних ділових зв’язків.

Ще однією особливістю є часові обмеження. Ділові поїздки часто проходять під суворими часовими рамками через необхідність узгодження графіків, дотримання термінів та забезпечення максимальної продуктивності. На відміну від звичайних туристів, які мають можливість більш гнучко

змінювати свої маршрути, бізнес-мандрівники змушені слідувати чітко визначеним розкладами, що робить ефективне управління часом ключовим аспектом при плануванні та виконанні подорожі.

Третьою характерною рисою є акцент на професійних взаєминах. Ділові поїздки зосереджуються на створенні можливостей для спілкування. Професіонали часто беруть участь у конференціях, галузевих заходах і бізнес-зустрічах, щоб розширити мережу контактів, налагодити партнерства та обмінятися знаннями. Налагодження та підтримка професійних зв'язків є важливою складовою ділових подорожей, що відрізняє їх від інших видів туризму.

Четвертою особливістю бізнес-туризму є його періодичність і регулярність. Ділові поїздки відбуваються набагато частіше і з більшою регулярністю, ніж подорожі на відпочинок. Важливо зазначити, що ці поїздки не залежать від сезонних факторів. Професіонали, які займаються бізнесом, можуть подорожувати кілька разів на рік, що вимагає іншого підходу до планування поїздок, логістики та управління витратами порівняно з рідкісними відпустками.

П'ятою рисою є організаційна підтримка та фінансове покриття. Ділові поїздки часто фінансуються організаціями, які покривають витрати на транспорт, проживання та інші необхідні послуги. Ця фінансова підтримка є ключовою відмінністю від туризму для відпочинку, де мандрівники зазвичай оплачують свої поїздки самостійно.

До інших характеристик ділового туризму можна віднести: спрямованість на обмін знаннями, ідеями та діловими практиками, меншу залежність від природно-кліматичних умов, масовість подорожей, наявність спеціалізованої інфраструктури, високу прогнозованість та прибутковість [22, с. 173].

Розуміння професійного профілю сучасного ділового туриста є ключовим етапом для визначення сутності та розвитку галузі ділового туризму, а також для розробки ефективної маркетингової стратегії та продажу послуг. Типовий образ ділового туриста формується в залежності від ряду факторів, таких як

галузь діяльності, країна проживання та компанія, в якій працює особа. Проте, згідно з дослідженнями, проведеними різними туристичними асоціаціями, такими як Association of Corporate Travel Executives (ACTE) і The Global Business Travel Association, більшість клієнтів ділового туризму мають спільні риси та характеристики.

Згідно з даними Association of Corporate Travel Executives, більшість ділових туристів — це чоловіки (приблизно 65%), віком від 25 до 54 років. За рівнем освіти, відповідно до даних The Global Business Travel Association, 45% ділових туристів мають вищу освіту, 36% — середню спеціальну освіту, а 19% — кваліфікацію відповідного профілю. Крім того, діловий туризм сильно залежить від рівня доходів клієнтів. Згідно зі статистикою Global Business Travel Forecast, у 2019 році середній дохід ділових туристів, які подорожували з корпоративною метою, перевищував 50 000 доларів США на рік [41].

Як було зазначено раніше, професійний портрет ділового туриста може варіюватися залежно від країни його походження. Наприклад, за даними дослідження Global Business Travel Association, ділові туристи з Європи зазвичай вирізняються високим рівнем освіти та віком старше 40 років. Натомість ділові туристи з Азії та Тихоокеанського регіону зазвичай є молодшими та мають відносно нижчий рівень освіти. У той же час ділові туристи зі США виділяються високим рівнем доходу, частішим використанням новітніх технологій та підвищеним попитом на якісні та комфортні туристичні послуги.

Отже, загальний образ ділового туриста включає осіб віком від 25 до 55 років, зазвичай з вищою освітою, інколи з науковим ступенем чи вченим званням. Це може бути людина, яка займає вищі керівні посади або є власником бізнесу, з середнім річним доходом близько 80 000 доларів США.

Таким чином, сутність ділового туризму полягає в інтеграції подорожей і бізнесу з одночасним споживанням туристичних послуг, головною метою яких є досягнення професійних цілей. [2, с 13].

Після розгляду сутності, цілей та основних характеристик ділового туризму, можна визначити сам термін. Вивчення концепції ділового туризму дає підстави припустити, що в сучасному розумінні цей термін відповідає поняттю «ділова подорож» або «business travel», яке використовується в міжнародній практиці. У цьому контексті англійський термін «business travel» з маленькою літерою на початку означає поїздку з діловими та професійними цілями, що здійснюється в робочий час без отримання доходу на місці перебування. Водночас термін «Business travel» в англомовній літературі відображає вже розвинену індустрію. Отже, діловий туризм можна визначити як сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, основною метою яких є участь у ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках та інсентив-заходах за межами їх звичного місця проживання та роботи [2, с.13].

Аналіз стану ділового туризму в Україні неможливий без врахування терміну «діловий туризм» в національному законодавстві. Однак, на жаль, цей термін відсутній через застарілість і неповноту закону «Про туризм». З огляду на це, виникає необхідність самостійно визначити та внести його в нормативні акти.

У законі України «Про туризм» поняття туризму визначається наступним чином: «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [1].

Аналізуючи термін, зазначений у законодавстві, та враховуючи особливості ділових подорожей, можна сформулювати визначення ділового туризму в контексті українського законодавства. «Діловий туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання з професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці призначення».

Однак для більш комплексного розуміння цього поняття необхідно врахувати визначення ділового туризму, запропоновані іншими науковцями та організаціями (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Визначення поняття «діловий туризм»

Автор	Визначення
United Nations World Tourism Organization (UNWTO) [	подорож для участі у заході чи відвідування події, пов'язаної з діловим інтересом
International Congress and Convention Association (ICCA)	надання послуг мільйонам делегатів, які щорічно відвідують збори, конгреси, виставки, ділові заходи, заохочувальні поїздки та об'єкти корпоративної гостинності
О. Бейдик	подорожі, метою яких є участь у конференціях, конгресах і, як правило, це подорожі спеціалізованих груп однорідного професійного складу (в основному за рахунок підприємства)
О. Бордун	поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес, називаючись «бізнес-поїздками»; 2) величезний сектор поїздок, що здійснюють з найрізноманітнішими діловими цілями
В. Грабарчук, Н. Дехтяр	один із найбільших сегментів світової туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку; самостійна сфера діяльності, що має першочергове значення для стимулювання економічного розвитку країни чи її окремих регіонів
Н. Титова	поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів; один із найперспективніших напрямів сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається
І. Андренко	подорожі із службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування

Складено автором за матеріалами [2; 3; 4; 7; 19; 39; 41]

Отже, аналіз різних визначень ділового туризму в літературі дозволяє зробити висновок, що діловий туризм охоплює всі послуги, пов'язані з подорожами, що мають офіційну мету. Тому трактування цього терміну

науковцями та практиками відповідає міжнародному поняттю «ділові подорожі».

З урахуванням вищезазначених позицій можна визначити загальне трактування сутності ділового туризму. Зокрема, діловий туризм — це діяльність туристичних суб'єктів, спрямована на задоволення попиту на організацію поїздок, що мають службовий, професійний або бізнесовий характер з елементами відпочинку та розваг для мандрівників. Така діяльність включає технічну підтримку під час подорожей і має на меті досягнення цілей, пов'язаних з професійною підготовкою, підвищенням кваліфікації та розширенням знань.

1.2. Характеристика видів ділового туризму

Сучасний діловий туризм характеризується великою різноманітністю форм, видів і різновидів, але при цьому відсутністю єдиного універсального підходу до його класифікації. Метою цього розділу є визначення основних наукових підходів до класифікації та сегментування ділового туризму, а також з’ясування сутності та особливостей основних його видів.

Згідно з класичним науковим підходом, представленим у роботах С. Юрченко та О. Юрченко [22, с. 173], автори виокремлюють два основні сегменти ділового туризму:

- Класичні ділові поїздки, що здебільшого пов'язані з виконанням службових завдань на виїзді (наприклад, реалізація бізнес-функцій компаній та фірм, укладання нових контрактів);
- MICE-поїздки, які орієнтовані на обслуговування бізнес-діяльності, такі як обмін досвідом, презентація товарів і послуг, підготовка угод та інші заходи.

Цей підхід подібний до класифікації, запропонованої В. Друком і Р. Грабаром [8, с. 36-37], де ринок ділового туризму розділяється на два основні сегменти. Перший, організований діловий туризм, охоплює мандрівників, які

поєднують участь у різноманітних MICE-заходах (форум, конгреси, виставки, корпоративні заходи) з відпочинком. Другий сегмент, неорганізований діловий туризм, є менш контрольованим, але має значний потенціал для розвитку, включаючи індивідуальних мандрівників, які здійснюють ділові поїздки без участі в MICE-заходах.

Згідно з науковим підходом, викладеним у роботі «Особливості розвитку ділового туризму в Європейському регіоні» О. М. Смірнової [18], авторка відходить від традиційних концепцій і класифікує діловий туризм на корпоративні та некорпоративні бізнес-поїздки. Перші включають подорожі працівників компанії в рамках корпоративних завдань, тоді як другі охоплюють поїздки в межах діяльності урядових організацій та галузевих асоціацій.

Некорпоративним діловим поїздкам притаманні такі особливості:

1. Велика аудиторія — зазвичай ці заходи організовуються для численної кількості учасників.

2. Сезонність — організатори таких подорожей часто обирають менш популярні сезони для проведення конференцій, виставок тощо, здебільшого навесні та восени.

3. Яскраво виражена спеціалізація — такі заходи мають чітко визначену тематичну спрямованість.

4. Організація або ініціація заходів сторонніми організаціями — наприклад, це можуть бути галузеві асоціації або державні установи, які ініціюють проведення виставок або інших подій, залучаючи представників певної індустрії [18].

Корпоративному сегменту ділового туризму притаманні такі особливості:

По-перше, для організації корпоративних подорожей або заходів часто залучають туристичні компанії чи інших організаторів. Це явище особливо характерне для великих компаній. Наприклад, велика корпорація може звернутися до туристичної фірми для організації корпоративного заходу з метою підвищення кваліфікації співробітників усіх філій, де компанія забезпечує місце проведення, послуги харчування та анімаційні послуги.

По-друге, на відміну від некорпоративних заходів, корпоративні події зазвичай організовуються для невеликої кількості учасників, переважно з однієї компанії чи організації. [18].

Науковий підхід, представлений І. Андренко [2, с.14], пропонує використання терміну MICE-туризм як більш точного та універсального для відображення структури ділового туризму. Класифікація MICE-туризму базується на залежності подорожей від основних складових сфер життєдіяльності суспільства, що зображені на рис. 1.1. В рамках цього підходу автор зазначає, що до основних видів ділового туризму слід віднести такі:

1) Діловий туризм можна класифікувати залежно від політичної складової, яка включає проведення з'їздів, візитів політиків та представників органів влади різних рівнів. Урядовий діловий туризм можна виділити окремо, оскільки урядові посадовці часто здійснюють службові поїздки, але не завжди є членами політичних партій.

2) Діловий туризм також можна поділити залежно від науково-дослідницької складової, яка охоплює організацію конгресів, конференцій, форумів, семінарів та експедицій. Ця складова включає не тільки поїздки науковців і дослідників, але й поїздки представників бізнесу, які беруть участь у таких заходах для здобуття нових знань, навичок та ознайомлення з останніми досягненнями та методами у різних сферах.

Діловий туризм можна класифікувати за комерційною складовою, що включає проведення ярмарків та виставок. Цей вид туризму охоплює участь індивідуальних підприємців, приватних осіб, представників бізнесу, а також урядових та благодійних організацій у торгових заходах та виставкових подіях.

Також діловий туризм можна розглядати за професійно-діловою компонентою, що включає інтенсив-тури, професійні відрядження, поїздки на спортивні змагання, гастрольні тури та інші поїздки, орієнтовані на професійну діяльність.

Діловий туризм можна віднести до суспільної складової, яка включає організацію зборів та зустрічей. Цей вид туризму може передбачати участь

представників різних громадських організацій, таких як екологи, митці, літератори, у відповідних заходах. [2, с.15].

Рис. 1.1. Класифікація MICE-туризму згідно наукового підходу І. Андренко

Джерело: [2, с. 15]

У науковому підході С.П. Кузика [12], окрім індивідуальних поїздок для відвідування об'єктів, що належать компанії, в структурі ділового туризму виділяються конгресно-виставковий туризм як один з найдинамічніших сегментів, а також інтенсив-туризм, який є відносно новим напрямом у діловому туризмі.

Підсумовуючи вищезазначені наукові підходи до класифікації видів ділового туризму, можна виділити два основні сегменти: класичні ділові поїздки (індивідуальні ділові подорожі або корпоративна travel-індустрія) та сегмент MICE.

Для кращого розуміння цієї структури ділового туризму пропонується розглянути сутність і особливості кожного з видів.

Класичні ділові поїздки — це, зазвичай, індивідуальні поїздки, які здійснюються «діловим туристом» з метою виконання професійних завдань як у робочий, так і в позаробочий час за межами постійного місця проживання.

MICE-туризм — це вид ділового туризму, орієнтований на участь у заходах за основними напрямками. Абревіатура MICE розшифровується як: Meetings (зустрічі), Incentives (інсентив-заходи), Conventions (конференції), Exhibitions (виставки) [19].

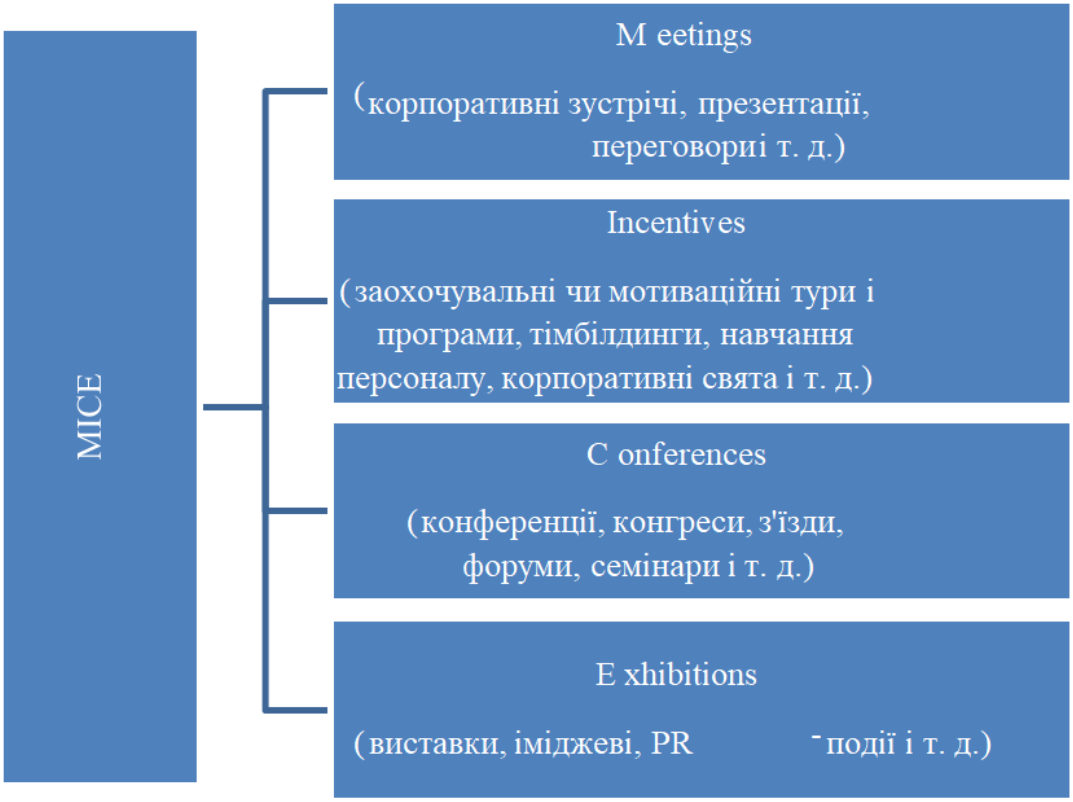

Рис. 1.2. Базові напрямки діяльності MICE- туризму

Складено автором за матеріалами: [19]

Зустрічі (Meetings) охоплюють організацію нарад, переговорів з партнерами, семінарів, тренінгів для дилерів та інших бізнес-зустрічей. Ефективна організація таких подій є важливим елементом для формування позитивного іміджу компанії-замовника. Тому організатори (туристичні фірми або спеціалізовані компанії) повинні мати навички створення необхідних умов і вміння вирішувати технічні аспекти організації нарад і переговорів.

Заохочувальні подорожі (Incentives) — це види туристичних поїздок, через які компанії виражають подяку своїм співробітникам, клієнтам, партнерам і іншим зацікавленим сторонам. Такі поїздки позитивно впливають на мотивацію працівників, зміцнюють корпоративну культуру та підвищують ефективність роботи.

Конференції (Conferences) — це заходи, які включають збори, семінари, симпозіуми та виставки, де важливими вимогами є високі стандарти та досягнення. Вони створюють платформу для обміну знаннями, представлення досліджень і впровадження новаторських ідей, сприяючи розширенню контактів і розвитку співпраці між учасниками різних сфер. Проведення конференцій допомагає підвищити професійний рівень, удосконалити навички і досягати високих результатів у відповідних галузях.

Події (Events) — це організація турів, корпоративних свят, виїзних заходів та виставок, що мають на меті створення неповторної атмосфери, незабутніх вражень і взаємодії між учасниками. Вони сприяють розвитку співробітництва, командного духу і підтримці корпоративної культури.Основними функціями MICE-заходів є обслуговування бізнес-діяльності організацій, включаючи обмін досвідом, презентацію товарів і послуг, підготовку майбутніх договорів. Додатковими функціями є мотивування та заохочення працівників [2, с.16-17].

Організація поїздок у сегменті MICE є складнішою, ніж для класичних ділових подорожей. Для планування MICE-заходів зазвичай залучають спеціалізовані організації, які займаються організацією таких заходів. Однією з основних характеристик MICE-подорожей є велика кількість учасників, в той час як класичні ділові заходи зазвичай мають обмежену кількість учасників. Тому класичні ділові поїздки зазвичай є індивідуальними і їх організація є менш складною.

Для ефективного управління MICE-поїздки класифікують за різними критеріями:

- За чисельністю учасників можна виділити індивідуальний MICE-туризм (поїздки для однієї особи) та колективний MICE-туризм (поїздки для групи осіб).
- За формою організації розрізняють неорганізований MICE-туризм (коли поїздка здійснюється у відрядження на підприємство або організацію) та організований MICE-туризм (поїздки на заздалегідь сплановані заходи, такі як форуми, конгреси, виставки тощо).
- За тривалістю перебування виділяють короткостроковий MICE-туризм (одноденні поїздки, індивідуальний діловий туризм), середньостроковий MICE-туризм (2-3 дні, включаючи інсентив-туризм і конгресний туризм) та довгостроковий MICE-туризм (більше 3 днів, включаючи інсентив-туризм і виставковий туризм).
- За віддаленістю від місця постійного проживання розрізняють внутрішній MICE-туризм (поїздки в межах країни проживання), виїзний MICE-туризм (поїздки по країні, але не в регіони постійного проживання) та в'їзний MICE-туризм (поїздки іноземних ділових туристів в країну).

1.3. Методи дослідження ділового туризму

Методи дослідження є ключовими для аналізу та розуміння складних процесів ділового туризму. Метою цього розділу є визначення та пояснення різних методів, які застосовуються для вивчення цієї сфери. Оцінюючи їхні переваги та недоліки, а також потенціал для вдосконалення, можна покращити наше розуміння галузі та сприяти розвитку більш глибоких і точних досліджень.

Кожна наукова дисципліна має свої методи дослідження, які повинні відповідати певним вимогам, визначеним науковим співтовариством. Основні принципи включають кілька аспектів. По-перше, метод повинен бути зрозумілим, тобто його має бути легко застосовувати та інтерпретувати. Він також повинен бути націленим на досягнення конкретної мети, мати чітку

спрямованість. Важливою вимогою є детермінованість, тобто метод має передбачати чітку послідовність дій. Результативність є також ключовою вимогою, оскільки метод має сприяти досягненню поставленої мети. Надійність означає, що метод повинен давати стабільні та очікувані результати. Останньою важливою характеристикою є економність, що передбачає досягнення цілей з мінімальними затратами часу та ресурсів.

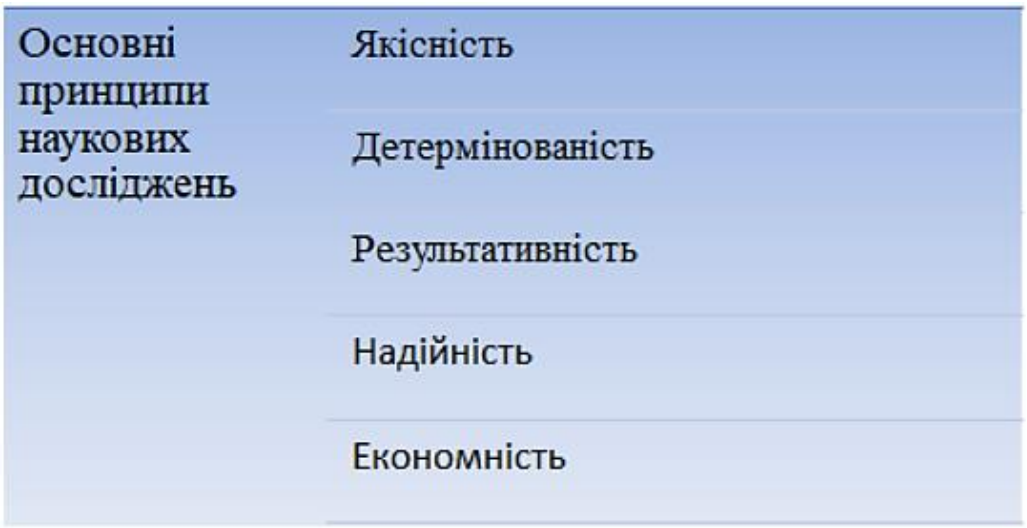

Рис. 1.3. Основні принципи наукових досліджень

Розроблено автором за матеріалами: [12]

У суспільній географії, за класифікацією Кузика С. П., методи наукового дослідження поділяються на кілька категорій. Перша категорія — філософські методи, які є основою наукового пізнання. Ці методи включають загальні підходи, категорії, принципи та закони, що визначають місце досліджуваного об'єкта у реальному світі. Наприклад, принцип об'єктивності, який визначає об'єктивну природу явища, принцип всезагального зв'язку, що виявляє взаємозв'язки між різними аспектами об'єкта, або закон єдності та боротьби протилежностей, що описує взаємодію суперечливих процесів.

Не менш важливою є характеристика переходу від кількісних до якісних показників, а також використання методів, що ставлять під сумнів інші підходи. Загальноосвітні методи — це техніки та прийоми, що мають широке застосування в усіх галузях знань. Серед них можна виділити аналіз і синтез,

індукцію та дедукцію, узагальнення та абстрагування, порівняння та аналогію, ідеалізацію та формалізацію. Однак під час їх застосування необхідно враховувати особливості досліджуваних об'єктів. Наприклад, в туризмі активно використовуються наукові методи, які належать до географічних наук, такі як спостереження з описовим елементом, історичний аналіз і порівняльний аналіз.

Для більш детального аналізу в дослідницьких стратегіях також застосовують класифікацію кількісних і якісних методів дослідження.

Кількісні методи передбачають збір та аналіз числових даних для виявлення закономірностей, тенденцій і взаємозв'язків у певному контексті. Серед основних методів у кількісних дослідженнях ділового туризму використовуються опитування, анкети та статистичний аналіз.

Рис. 1.4. Загальні групи та методи дослідження, що можуть використовуватись для дослідження ділового туризму

Розроблено автором за матеріалами: [12]

Однак кількісні методи дослідження також мають ряд недоліків. Вони часто зосереджуються на вимірюванні заздалегідь визначених змінних, обмежуючи дослідження складних явищ і нехтуючи контекстуальними факторами. Крім того, довіра до даних, отриманих власноруч в опитуваннях і анкетах, може викликати упередження відповідей і ефект соціальної бажаності, що потенційно може вплинути на валідність і надійність висновків.

Для подолання цих обмежень дослідники можуть комбінувати кількісні методи з якісними, що дозволяє досягти більш комплексного розуміння явищ ділового туризму. Тріангуляція, практика використання різних методів для дослідження одного й того ж явища, сприяє підвищенню валідності та надійності результатів. Наприклад, у деяких дослідженнях використовувався змішаний підхід, поєднуючи опитування з глибинними інтерв'ю для вивчення мотивації та досвіду ділових мандрівників. Змішування якісної інформації з кількісними даними дозволяє отримати більш повне розуміння досліджуваного питання.

Якісні методи застосовуються для аналізу суб'єктивного досвіду, значень і соціальних процесів, пов'язаних з діловим туризмом. Такі методи, як інтерв'ю, спостереження та фокус-групи, зазвичай використовуються для збору детальних контекстуальних даних у цій парадигмі досліджень.

Однією з основних переваг якісних методів є їх здатність виявляти нюанси і забезпечувати глибоке розуміння. Вони дозволяють дослідникам досліджувати складні явища, аналізувати суб'єктивний досвід окремих осіб і краще розуміти соціальні та культурні контексти, які впливають на практики ділового туризму. Наприклад, у дослідженнях Сміта використовували етнографічні спостереження та інтерв'ю для вивчення процесів переговорів і прийняття рішень під час ділових зустрічей у різних культурних контекстах. Цей якісний підхід надав важливу інформацію про культурну динаміку, що впливає на бізнес-практику [12].

Однак якісні методи дослідження мають і свої обмеження. Висновки часто залежать від конкретного контексту і не завжди можна легко узагальнити.

Суб'єктивність інтерпретацій може призвести до упередженості, а час і ресурси, необхідні для збору та аналізу даних, можуть бути значними.

Для подолання цих обмежень дослідники можуть застосовувати підходи змішаних методів, поєднуючи якісні та кількісні підходи для тріангуляції результатів і отримання більш повного розуміння явищ ділового туризму. Наприклад, у деяких дослідженнях використовувався змішаний підхід для вивчення впливу ділових подій на імідж місця призначення. Дослідники зібрали кількісні дані через опитування для оцінки сприйняття образу місця, а також провели глибинні інтерв'ю, щоб зрозуміти основні фактори, що впливають на це сприйняття. Завдяки поєднанню кількісних та якісних методів, дослідження надало більш надійне і всебічне розуміння питання.

Щоб сприяти розвитку методів дослідження в галузі ділового туризму, можна дослідити кілька шляхів вдосконалення.

По-перше, інтеграція нових технологій може покращити процеси збору та аналізу даних. Наприклад, використання мобільних додатків і переносних пристроїв дає можливість отримувати дані в реальному часі про поведінку, уподобання та досвід мандрівників. Це дозволяє дослідникам отримувати точнішу і більш детальну інформацію, знижуючи залежність від самозвітних даних і потенційно пом’якшуючи упередження в результатах.

По-друге, впровадження методів аналізу великих даних і машинного навчання дозволяє виявляти приховані закономірності та нові ідеї в великих масивах даних. Використовуючи ці сучасні аналітичні підходи, дослідники можуть виявляти складні зв’язки та прогностичні моделі, які раніше були недоступні. Наприклад, аналіз даних із соціальних мереж і онлайн-оглядів може надати цінну інформацію про настрої, вподобання і вибір напрямків ділових мандрівників.

Міждисциплінарна співпраця також може значно покращити дослідження ділового туризму, включаючи знання з різних галузей, таких як психологія, соціологія, маркетинг і економіка. Такий підхід дозволяє отримати повніше розуміння складної природи ділового туризму, а також сприяє інтеграції різних

поглядів у дослідницькі проекти та аналізи. Це може привести до більш детальних і цілісних інтерпретацій явищ, пов’язаних із цією сферою.

Довгострокові дослідження, які охоплюють тривалий період, також можуть надати глибше уявлення про динамічний характер ділового туризму. Вивчаючи зміни та тенденції з часом, дослідники можуть виявити еволюційні моделі, адаптацію до зовнішніх факторів (наприклад, економічних змін або геополітичних подій) і довгостроковий вплив ділового туризму на різні напрямки, компанії та окремих осіб.

Крім того, сприяння співпраці між науковими установами, бізнесом і державними органами може підвищити практичну значущість та застосовність дослідницьких результатів. Залучаючи представників галузі та політиків до наукового процесу, дослідники можуть вирішувати актуальні проблеми, закривати розрив між теорією та практикою, а також допомогти в ухваленні рішень у сфері ділового туризму, спираючись на фактичні дані.

Загалом, методи дослідження в галузі ділового туризму охоплюють широкий спектр кількісних і якісних підходів. Хоча кожен метод має свої переваги та недоліки, використання змішаних методів і нових технологій може підвищити точність і глибину досліджень. Міждисциплінарна співпраця, довгострокові дослідження та залучення зацікавлених сторін відкривають нові можливості для поглиблення знань і поліпшення практичного застосування результатів у сфері ділового туризму. Постійно вдосконалюючи методи досліджень, ми можемо зробити значний внесок у розвиток глибоких і міцних знань у цій галузі.

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

2.1. Сучасний стан розвитку ділового туризму в світі

Світовий ринок ділового туризму демонструє безпрецедентну траєкторію зростання. Очікується, що до кінця 2027 року його обсяг досягне 1 764,6 млрд доларів США, а середньорічний темп зростання становитиме 8,6% протягом прогнозованого періоду 2020-2027 рр., згідно з даними Verified Market Research. Це зростання пояснюється рядом факторів, таких як зростання потреб підприємств залишатися конкурентоспроможними, поява мобільних технологій і збільшення кількості ділових мандрівників.

Рис.2.1. Глобальний ринок ділового туризму, прогноз до 2030 р. [33]

Збільшення наявних доходів відіграє важливу роль у зростанні світового ринку ділового туризму. У міру збільшення доходів у людей з'являється більше грошей, які можуть витрачати на другорядні предмети, такі як подорожі, що призводить до збільшення ділового туризму. Крім того, у підприємств може бути більше грошей, які можна виділити на поїздки на конференції чи заходи, що ще більше підштовхне ринок.

Зростання міжнародної торгівлі також є важливим фактором, що сприятиме зростанню світового ринку ділового туризму. У міру зростання міжнародної торгівлі все більше людей та підприємств подорожують для ведення бізнесу до різних країн, створюючи більше можливостей для ділового туризму. Крім того, оскільки все більше підприємств працюють на міжнародному рівні, зростає попит на ділові заходи та конференції, що, у свою чергу, призводить до збільшення ділового туризму.

Цьому також сприяють технологічні досягнення в галузі зв'язку та транспорту і все більш зростаюча популярність ділових заходів та конференцій.

Ділові подорожі стають все більш важливим сегментом індустрії туризму. Готелі та авіакомпанії надають свої послуги діловим мандрівникам, а посередники будують корпоративну модель, орієнтовану на B2B. Але раціональна організація ділового туризму досі залишається невирішеною проблемою для багатьох східноєвропейських компаній.

Якщо поглянути на динаміку зростання кількості ділових поїздок в країнах-лідерах ділового туризму, то можемо побачити, що в 2023 р. впевнено нарощували обсяги ділових подорожей Китай, Індія та Німеччина (рис.2.2).

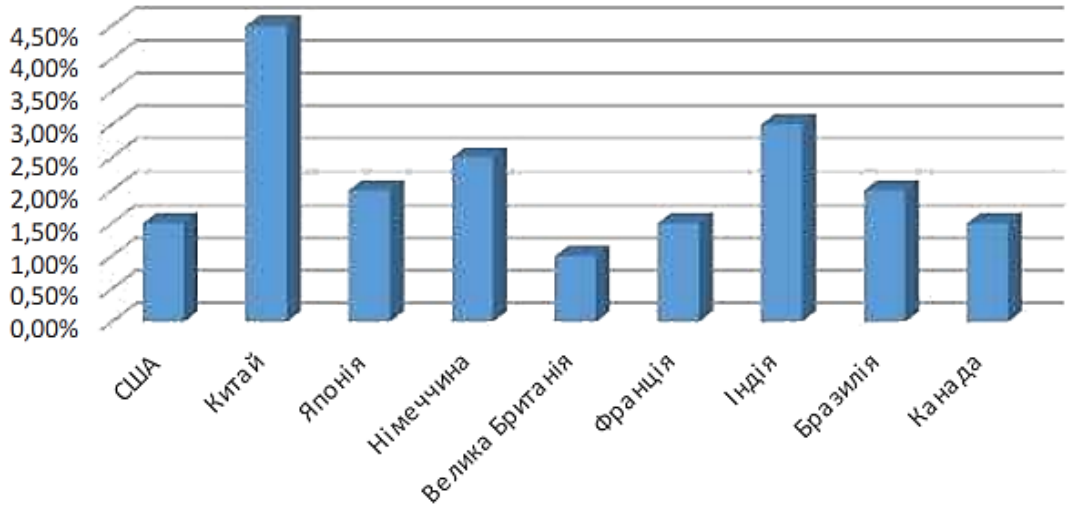

Рис.2.2. Зростання кількості ділових подорожей, 2023 р. в порівнянні з 2019 р. [33]

У 2023 році Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на ринку ділових подорожей (рис.2.3).

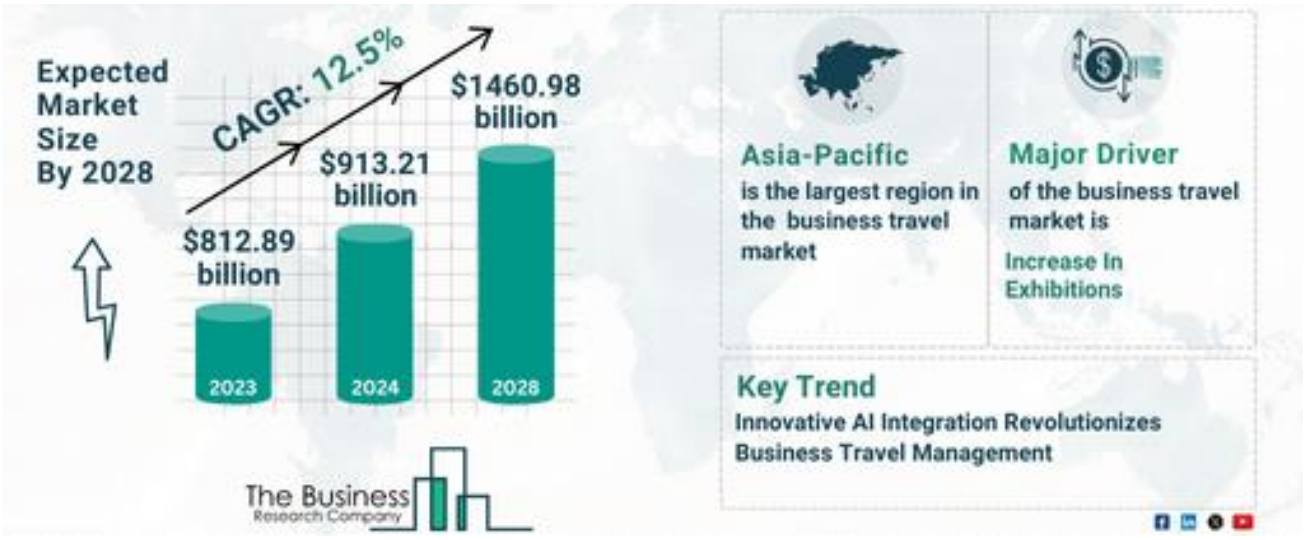

Рис.2.3. Глобальний ринок ділових подорожей, 2023 р. [33]

Ринок ділових подорожей переживає потужне зростання завдяки технологічному прогресу, сплеску глобальних виставок і розширенню транснаціональних корпорацій. Оскільки компанії продовжують інвестувати в ділові поїздки та використовувати інновації, ринок буде процвітати та розвиватися в найближчі роки.

Уже у 2023 році 25% опитаних компаній у всьому світі вказали на повернення до рівня подорожей до пандемії. Ще 34% очікували повного відновлення до кінця 2023 року. Оптимізм виявився надмірним, і повне відновлення довелося відкласти до поточного, 2024 року.

За прогнозами Deloitte, в абсолютному вираженні ринок ділового туризму досягне допандемічного рівня до кінця 2024 року. Однак враження повної нормалізації дещо оманливе: з урахуванням інфляції в реальному вираженні ринок буде 10- На 20% менше, ніж було до епідемії.

Незважаючи на доковідне повернення, деякі інновації, викликані пандемією, прижилися в компаніях і не збираються зникати. Компанії позитивно оцінили можливість віддаленої роботи та інтегрували її у свою корпоративну культуру.

За даними Deloitte Global State of Consumer Tracker [38], офісні співробітники працюють віддалено в середньому 2,6 дня на тиждень. І багатьом така форма роботи подобається - за статистикою вони хотіли б працювати поза офісом 3,5 дня.

Однак не всю роботу можна перенести у віддалений формат. Співробітники відзначають низьку ефективність очних внутрішніх зустрічей і тренінгів (44% висловили такий вердикт); їх можна залишити дистанційно. Але для залучення клієнтів і налагодження з ними відносин на 90% потрібен особистий контакт. Тож відрядження веб-камерою не замінити.

Можна зробити висновок, що сектор ділових подорожей розробив і консолідував гібридне робоче середовище менш ніж за чотири роки. 68% респондентів опитування Global Travel Business Association стверджують, що це поточна ситуація в їхній компанії.

Фактором, який змушує деякі компанії відкласти повне відновлення офлайн-діяльності, є підвищення цін на авіаперельоти. Аналітик Раві Шанкер зазначає, що в середньому ціни на авіаквитки у всьому світі зросли на 9% порівняно з 2019 роком.

Але це не заважає стабільному зростанню пасажиропотоку, в тому числі бізнес-класу. На піку в 2019 році кількість авіапасажирів досягла 9,2 мільярда. А за попередніми даними міжнародної ради аеропортів, у 2023 році допандемічний рівень польотів буде вже подолано з показником у 10,5 млрд авіамандрівників у всьому світі.

Найближчим часом технічний прогрес зіграє важливу роль в організації ділових поїздок. І особливо інтеграція систем штучного інтелекту (AI) у планування та моделювання подорожей. Статистика показує, що компанії ще не визначилися зі своїм ставленням до динамічного розвитку штучного інтелекту та його впровадження в індустрію. 34% фірм вважають інтеграцію ШІ в програму корпоративних подорожей важливою, а 37%, навпаки, не є пріоритетною. 42% респондентів ніколи не використовували ChatGPT у галузі,

а 33% користувалися ним рідко. Індустрії ділового туризму ще належить ближче познайомитися з новітніми технологіями.

Окремим рядком виділимо ставлення компаній до нового алгоритму розподілу авіаквитків IATA (International Air Transport Association) під назвою NDC (New Distribution Capability). Запущений у 2015 році алгоритм спрямований на спрощення обміну даними між авіакомпаніями та агентствами, персоналізацію клієнтів і динамічне ціноутворення. Але навіть у США та ЄС 71% респондентів потребують додаткової інформації про NDC і лише 22% вважають новий алгоритм пріоритетним для компаній, що організовують групові поїздки.

Готельний бізнес теж в тренді цінових трендів – вартість проживання в готелях неухильно повзе вгору. У 2023 році ціни на розміщення в готелях зросли на 20-25% порівняно з 2019 роком. Згідно з аналізом Morgan Stanley, у 2024 році ця тенденція збережеться, але менш вражаючими темпами: очікується, що ціни на розміщення зростуть на 8%.

Така недружня поведінка готельної індустрії викликала нові тенденції в розміщенні ділових мандрівників. Почалося активне включення неготельного розміщення в корпоративну туристичну політику (наприклад, короткострокова оренда квартир або апарт-готелів, про що ми писали тут). Згідно зі статистикою 2022 року, в головному драйвері ділового туризму, США, 45% компаній вже забронювали житло для своїх співробітників поза готелями (порівняно з 9% у 2021 році). Лише 10% американських фірм залишилися вірними традиціям і відмовилися бронювати альтернативи готелям [40].

У 2022 році 72% організацій обмежили частоту ділових поїздок, щоб контролювати витрати. У 2023 році ситуація суттєво змінилася – лише 45% організацій вдаються до економічного режиму. Натомість фокус змістився на зниження вартості подорожей за рахунок дешевшого проживання (цим інструментом користуються 59% респондентів) і дешевших авіаквитків (56%).

За даними Deloitte, у 2024 році ключовими драйверами зростання індустрії ділових подорожей стало повернення офлайн-подій і міжнародних

подорожей. На рис.2.4 наведено основні ринки ділового туризму в світі станом на 2024 р. Респонденти в США зазначають, що міжнародні подорожі складають 33% витрат на подорожі в 2023 році, порівняно з 21% у 2022 і 2019 роках. Європа все ще не досягла допандемійних показників, респонденти вказують, що 28% витрат йдуть на поїздки за межі країни, континенту, порівняно з 34% у 2019 році [38].

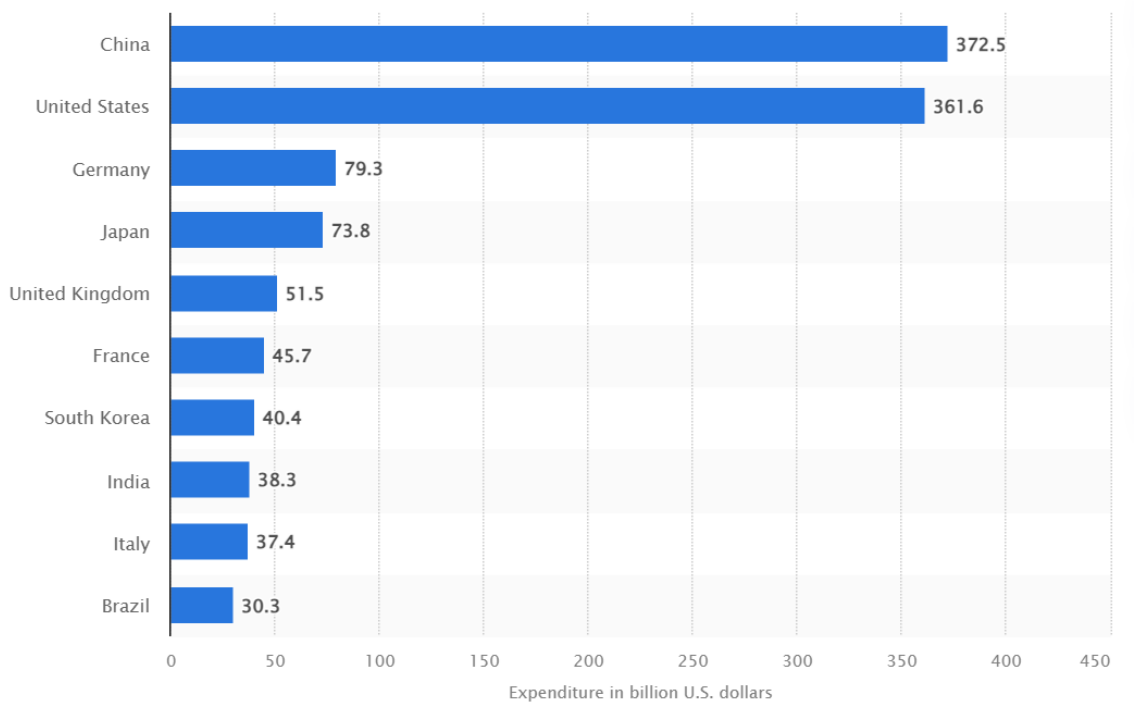

Рис.2.4. Провідні ринки ділового туризму в усьому світі в 2024 р. на основі загальних витрат на подорожі [43]

Цифри відрізняються через різні підходи американських і європейських компаній. Для європейських фірм робота над клієнтськими проектами є основною причиною поїздок за межі континенту. У той час як в американському бізнесі головна мета тривалих поїздок – спілкування з колегами по галузі на конференціях і налагодження відносин з клієнтами.

Global Business Travel Association на основі опитування компаній у всьому світі сформувала список пріоритетів в організації ділових поїздок для співробітників, які очікуються в 2024 році. Управління витратами виділяється як головний стратегічний пріоритет, причому 62% респондентів підкреслюють

його важливість для програми ділових поїздок своєї компанії. Далі йдуть безпека подорожуючих (44%) і екологічність (37%) [41].

У 2024 році 67% ділових мандрівників очікують, що їхні бюджети на поїздки збільшаться (39%) або залишаться приблизно такими ж (28%). Лише кожен десятий (14%) співробітник каже, що його фірма реалізує план щодо обмеження ділових поїздок через економічні проблеми. Значна частина (63%) опитаних керівників компаній планує збільшити свої інвестиції в технології та цифровізацію сектору ділових поїздок [41].

Дослідження Deloitte показує, що компанії стали більш відповідально ставитися до організації ділових поїздок. 70% організацій стратегічно оцінюють і визначають пріоритети потенційних результатів подорожей (таких як отримання прибутку) і побічних ефектів (витрати, викиди та ризики для здоров'я) [38].

Не можна ігнорувати зростаючу популярність bleisure (business + leisure) – поєднання ділової поїздки та відпочинку. Це стимулює працівників і зміцнює корпоративну культуру. Такий підхід свідчить про турботу про навколишнє середовище – співробітники інвестують дві поїздки, особисту та ділову, в одну та сприяють меншим викидам вуглекислого газу. Таким чином, відпочинок є позитивною тенденцією як у діловому туризмі, так і в екотуризмі.

2.2. Аналіз розвитку ділового туризму в Україні

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

За даними ДАРТ, у перші два квартали 2024 року туристична галузь поповнила державний бюджет на 1,25 мільярда гривень податків. Це на майже 25% більше порівняно з 2021 роком (1,09 мільярда гривень) та на 39%

перевищує показники за аналогічний період 2023 року, коли сплачено було 0,9 мільярда гривень [26].

Рис. 2.5. Перетин державного кордону України 2021-2022 рр. [28]

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

За весь 2023 рік загальні доходи туристичного сектору України досягли 16,3 мільярда гривень, що на понад 18% більше, ніж у 2021 році (13,8 мільярда гривень) (рис.2.5). Основну частку доходів у галузі, а саме майже 36%, забезпечили 20 найбільших компаній. У першому півріччі 2024 року галузь принесла 5,8 мільярда гривень, що майже на 29% більше, ніж у відповідному періоді попереднього року. Таке зростання пов'язують із підвищеним попитом на внутрішній туризм через обмеження виїзду за кордон, особливо для чоловіків, а також труднощі з міжнародним транспортом.

Київ традиційно забезпечує найбільшу частину доходу від туризму. У перші шість місяців 2024 року київські туристичні компанії заробили 3,1 мільярда гривень, що становить майже 54% від загального доходу галузі.

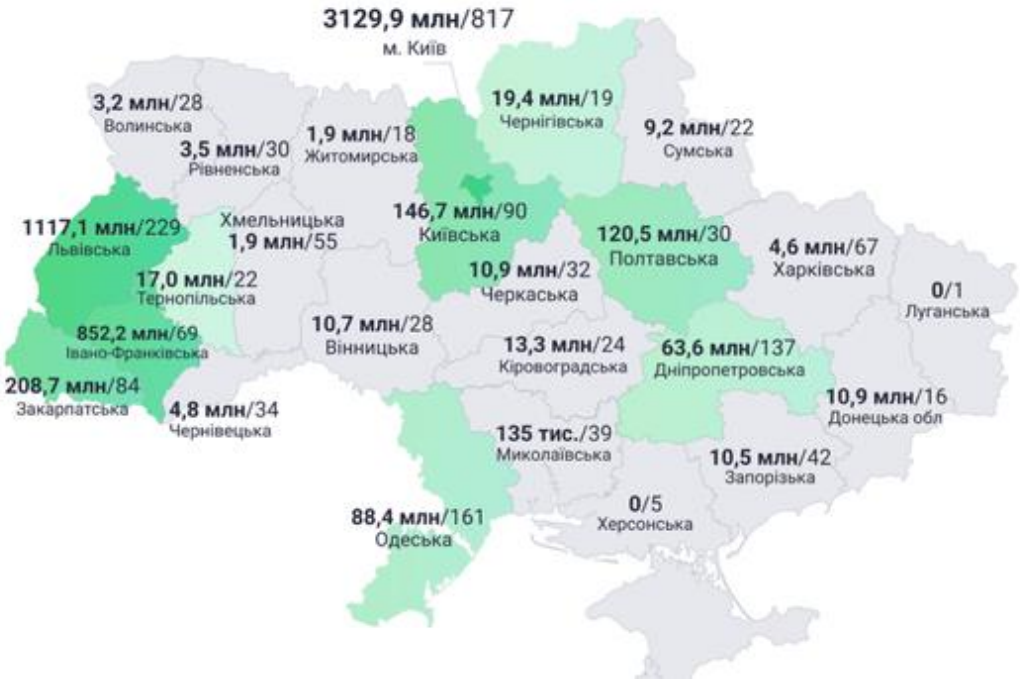

Рис.2.6. Згенерований чистий дохід компаній в секторі туризму за І півріччя 2024 р [26]

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

Одеська область отримала від туризму 88,4 мільйона гривень, а Миколаївська – лише 135 тисяч гривень. Найменше доходів принесли Херсонська, Луганська та Миколаївська області, що пояснюється активними бойовими діями на цих територіях.

Серед десяти провідних компаній за чистим доходом у першій половині 2024 року дві компанії з Івано-Франківщини (Буковель), дві зі Львівської області та шість із Києва. Сім із цих компаній працюють у готельному секторі, а три функціонують як туристичні оператори (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Топ-10 найдохідніших компаній в секторі туризму (за чистим доходом), за І півріччя 2024 р.

№ з/п	Суб'єкт господарської діяльності	Регіон	Чистий дохід, млн грн	Приріст чистого доходу, %
1	ТОВ «Парктур» оператор курорту Буковель	Івано-Франківська обл.	376,4	30,6% ↑
2	ТОВ «МДЦ» готель Hilton	м. Київ	302,5	15,8% ↑
3	ТОВ «ОПТІМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ» група готелів	м. Київ	217,3	11,2% ↑
4	ТОВ «ЗІРКА БУКОВЕЛЮ» Radisson Blu	Івано-Франківська обл.	216,6	18,4% ↑
5	ТОВ «ГОТЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТ» InterContinental Kyiv	м. Київ	207,1	0,5% ↑
6	ТОВ «УКРХОТЕЛІНВЕСТ КОМПАНІ» готелі ibis	м. Київ	176,0	73,2% ↑
7	ТОВ «І-ТРЕВЕЛС» busfor.ua, e-travels, blablacar	м. Київ	164,7	2,5% ↑
8	ТОВ «САССК» Radisson Blu Hotel Kyiv	м. Київ	146,1	53,7% ↑
9	ТОВ «АДРІАТІК ТРЕВЕЛ» туристичний оператор	Львівська обл.	144,0	79,7% ↑
10	ТЗОВ «РІКСОС-ПРИКАРПАТТЯ» Rixos-Prykarpattya, Трускавець	Львівська обл.	143,6	7,3% ↑

Джерело: [27]

У ДАРТ повідомляють, що в розпал туристичного сезону гостям часто бракує місць для проживання, тому будівництво нових готельних комплексів триває навіть у воєнний час. Як зазначає Forbes, зараз в Україні будується понад 80 готелів — це більше, ніж було перед підготовкою до Євро-2012.

Кількість готелів (+9,1%), мотелів (+10,7%) та хостелів (+28,7%) показує позитивну динаміку і продовжує зростати, незважаючи на негативний вплив бойових дій — від початку війни в Україні було зруйновано або пошкоджено 12 готелів (рис.2.7).

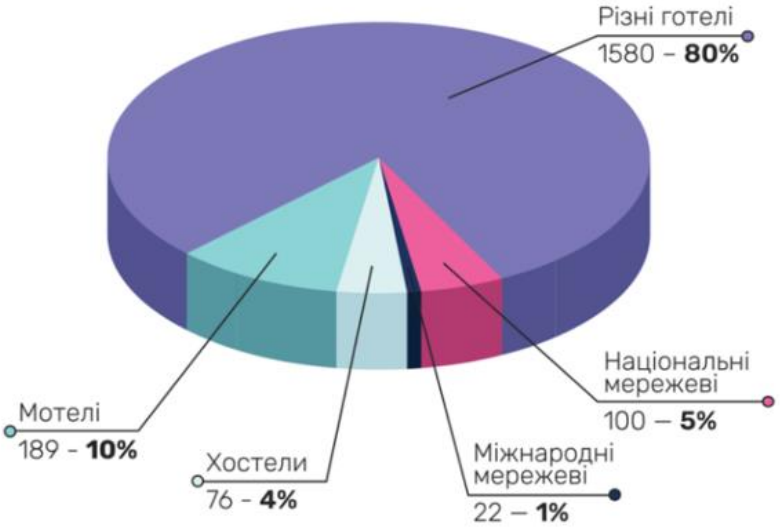

Рис.2.7. Розподіл діючих готелів в Україні, 2024 р. [27]

Станом на середину 2024 року завантаженість готельних номерів в Україні досягла 34-38%, а в популярних регіонах, таких як Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області, вона перевищує 60-70%, що співставно з показниками провідних туристичних центрів світу (рис.2.8).

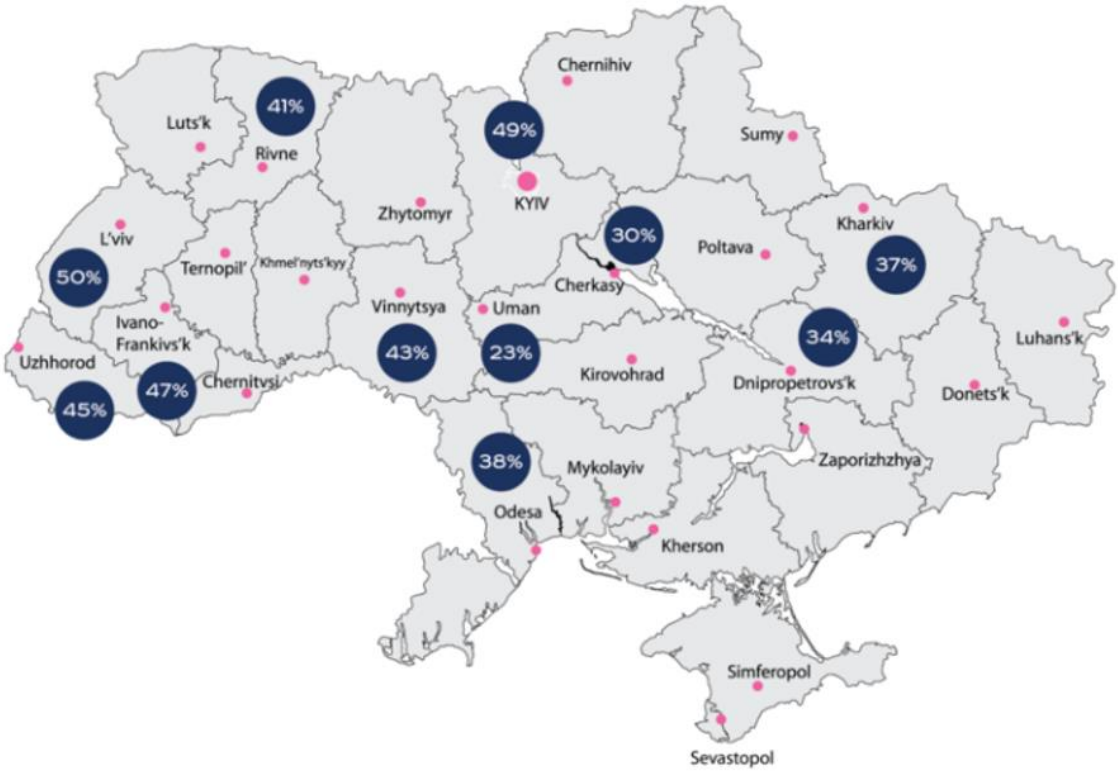

Рис.2.8. Заповнюваність готелів в регіонах країни, 2024 р. [27]

Україна активно просувається на міжнародній арені, щоб утвердити себе як привабливу туристичну дестинацію. Вперше в історії наша країна отримала головування в Європейській комісії ООН з туризму, що відкриває нові можливості для обміну досвідом, покращення якості сервісу, залучення інвестицій та розвитку спільних проєктів для відновлення туристичної інфраструктури, постраждалої від війни.

Незважаючи на труднощі, туристичний сектор України демонструє високий рівень стійкості та значний потенціал для подальшого зростання. З 2024 по 2026 рік планується реалізація щонайменше 45 нових проєктів готельно-апартаментних комплексів на 6 670 номерів, а також будівництво 108 котеджних містечок готельного типу на 3 097 будинків. Цей сегмент ринку активно розвивається, адже українці все частіше інвестують у дохідну нерухомість як надійний спосіб примноження капіталу. Україна впевнено зміцнює свої позиції на міжнародному туристичному ринку, закладаючи міцну основу для післявоєнного відновлення галузі.

Згідно з даними порталу conference-service.com.ua, в Україні наразі функціонує щонайменше 242 готелі, які пропонують послуги для бізнес-туризму. Проте, лише 18% цих готелів відповідають міжнародним стандартам якості в сегменті комфорту бізнес-класу. Переважна більшість таких готелів розташована у Києві, а також в основних регіональних центрах країни, таких як Одеса, Львів, Харків та Дніпро (рис.2.8). Це свідчить про помітну нерівномірність у розподілі готелів, що відповідають високим стандартам.

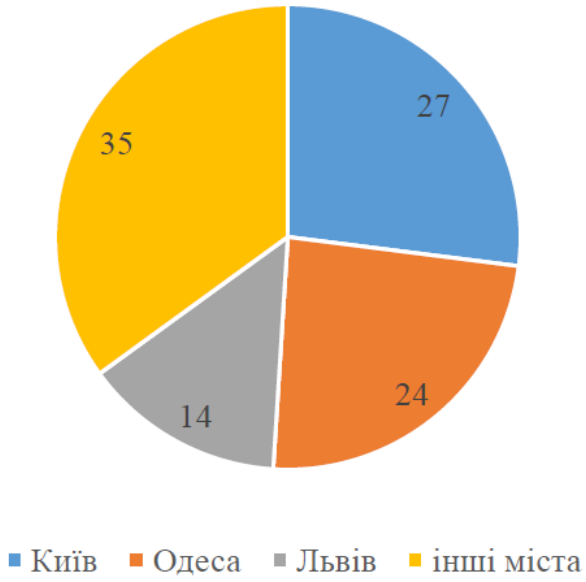

Рис.2.9. Частка бізнес-готелів в містах ділової активності України, 2023 р. [14]

Як видно з рисунку, основна частина бізнес-готелів зосереджена в регіонах з високою діловою активністю — Київській (27%), Одеській (24%) та Львівській (14%) областях, які разом охоплюють 65% від загальної кількості таких готелів.

Аналіз розміщення конференц-залів при готелях показує схожу картину з ситуацією навколо готелів високого класу для бізнес-туристів. Їх загальна кількість складає 722 одиниці, при цьому 67% із них (або 483 зали) зосереджені в трьох провідних областях. Зокрема, у Київській області налічується 246 залів (34% від загальної кількості), в Одеській – 152 зали (21%), а у Львівській – 85 залів, що становить 12% (рис. 2.10).

Варто зазначити, що й в інших регіонах України наявні виставкові зали, прес-центри та бізнес-готелі з досить значною місткістю. Наприклад, у Харкові у 2021 році функціонувало понад 40 конференц-залів, які можуть вміщати від 30 до 500 осіб, а також декілька великих виставкових локацій, зокрема Міська галерея, ПВЦ «Радмір Експохол» і Палац Спорту.

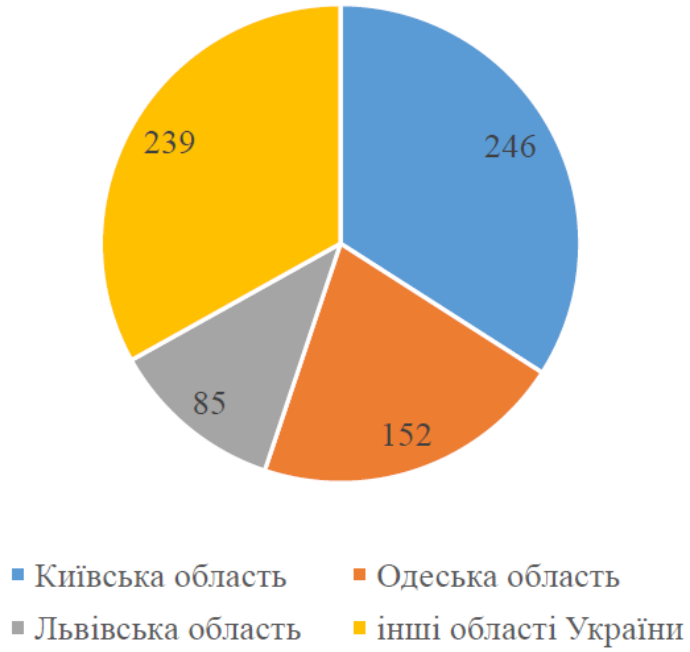

Рис 2.10. Кількість виставкових залів для проведення MICE заходів в регіонах України, 2023 р. [14]

Сьогодні в Харкові та загалом в Україні обмежені можливості для проведення бізнес-заходів через складну ситуацію, викликану повномасштабною війною. Оскільки Харків розташований неподалік від зони активних бойових дій, це створює високий рівень ризику для безпеки жителів та відвідувачів міста. Внаслідок постійної загрози обстрілів і ракетних ударів, більшість бізнес-центрів, готелів та конференц-залів були змушені або тимчасово припинити роботу, або використовувати приміщення для гуманітарних потреб і укриттів.

Окрім безпекових ризиків, виникає також логістична проблема: через руйнування інфраструктури та часті перебої з електро- і водопостачанням, стало неможливо забезпечити стабільне функціонування бізнес-заходів. Багато компаній скоротили свою діяльність або перемістили офіси та співробітників у більш безпечні регіони або за межі країни. Через це бізнес-заходи і конференції, які раніше проводились у Харкові та інших містах України, нині перейшли в онлайн-формат або проводяться за кордоном. Це дозволяє підтримувати ділову

активність без ризику для учасників, хоча онлайн-формат не завжди здатний повністю замінити живе спілкування.

В умовах війни та подальшого відновлення туристичної інфраструктури в Україні сектор розміщення потребує суттєвих інвестицій. За оцінкою Національної туристичної організації України за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» ця цифра складає близько 2 млрд доларів США. Кошти будуть спрямовані на будівництво і відновлення готелів, хостелів та інших закладів розміщення, як у великих містах, так і в регіонах країни (табл.2.2). Значним викликом залишається дефіцит місць розміщення за межами столиці, що стримує розвиток туризму.

Табл.2.2

Потреби фінансування закладів розміщення туристичного сектору у 2023–2033 рр. (млн дол США)

Заклади розміщення	Кількість господарюючих суб'єктів	2023-2026 рр.	2027-2033 рр.	Всього
Великі приміщення (400-500 кімнат)	20	350	650	1000
Середні номери (200-300 номерів)	30	150	350	500
Невеликі приміщення (50-100 кімнат)	50	150	350	500
Конференц-центри та виставкові центри	5	200	300	500
Туристичні інформаційні центри	50	15	35	50

Джерело: [14]

Додатково для підтримки малих підприємств, особливо у регіонах із сезонним попитом, знадобляться інвестиції у 500 мільйонів доларів. Ці кошти планують використати для створення та розвитку конференц-залів і виставкових центрів, що сприятиме підвищенню інтересу до ділового туризму.

Також, розширення культурних та бізнесових заходів в Україні спричинить зростання попиту на готелі, послуги туристичних агентств, ресторани й інші сервіси, необхідні для туристичної галузі в цілому.

Туристична галузь в Україні зуміла адаптуватися до реалій війни, змінивши свої акценти та формати роботи. Сьогодні замість туристів з Європейського Союзу та країн Близького Сходу готелі приймають міжнародних дипломатів, представників громадських організацій, журналістів з різних країн світу та волонтерів. Наприклад, лише протягом 2022 року в Україну приїхали близько 2 мільйонів іноземців, з яких майже мільйон — вже після початку повномасштабного вторгнення росії.

2.3. Проблеми розвитку ділового туризму в Україні

Діловий туризм є одним із найдинамічніших напрямків світового туризму, що суттєво впливає на загальну туристичну галузь, створюючи значну частку доданої вартості. Інвестиції в розвиток цього сегменту в Україні можуть приносити вагому пряму та непряму вигоду для економіки країни (див. табл. 2.3).

Вплив ділового туризму охоплює економіку на всіх рівнях – від місцевого та регіонального до державного. Він стимулює модернізацію інфраструктури та транспортної системи, що приносить користь для розвитку міських територій. Окрім того, діловий туризм часто сприяє розвитку рекреаційного туризму, оскільки багато бізнес-туристів поєднують робочі поїздки з відпочинком або повертаються знову для туризму, орієнтованого на дозвілля.

На жаль, поточний стан інфраструктури та показники розвитку ділового туризму в Україні значно поступаються зарубіжним країнам, що обмежує можливості для успішної конкуренції з провідними напрямками ділового туризму на світовому рівні.

Щоб підвищити конкурентоспроможність України, необхідно вирішити ключові проблеми, які стоять на заваді розвитку цього сектора.

Таблиця 2.3

Прямі і непрямі економічних наслідки розвитку ділового туризму

Прямі економічні наслідки		Непрямі економічні наслідки	
1	Надходження від витрати на основні туристичні послуги, що споживають ділові туристи: харчування, проживання, сплата за інші туристичні послуги.	1	Надходження від витрати, сплачених відвідувачами конференцій та виставок, на загальні нетуристичні послуги.
2	Зростання інвестицій у бізнес-туризм середовище України.	2	Надходження від витрат на подарунки для колег, сплачені відвідувачами ділового туризму
3	Ріст попиту на організацію різних ділових заходів.	3	Підвищення прибутків компаній, що виробляють додаткові послуги для туристичних фірм.
4	Податкові надходження від ділового туризму до бюджету.	4	Внесок ділового туризму в містобудування та розвиток інфраструктури.
5	Покращення міжнародних зв'язків, між українськими та міжнародними компаніями, залучення ТНК до сектору ділового туризму.	5	Виділення інвестиційних можливостей у напрямку призначення, в якому проводиться виставка чи конференція
6	Рекламація спонсорів конференцій та виставок. Підвищення поінформованості про туристичну дестинацію.	6	Заохочення інвестицій у різні сектори України

Складено автором

Для аналізу слабких місць та загроз, а також визначення перспектив і сильних сторін ділового туризму в Україні було проведено SWOT-аналіз даного сегменту (див. табл. 2.4).

Проведений SWOT-аналіз показує, що розвиток ділового туризму в Україні стикається з низкою серйозних перешкод, що обмежують його конкурентоспроможність та ефективність (рис.2.11).

Таблиця 2.4

SWOT- аналіз ділового туризму в Україні

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Розвинений комплекс інфраструктурних об'єктів у великих містах України (колективних засобів розміщення, ресторанів, парків, зон відпочинку та ін.) 2. Наявність необхідного інструментарію для проведення виставок, семінарів, відряджень та різних фестивалів для розвитку MICE та ділового виду туризму. 3. Конкурентні та навіть нижчі ціни на туристичні послуги у порівнянні з Європою. 4. Присутність на території країни різних великих міжнародних компаній , які можуть впливати на рівень ділового туризму. 5. Відмінне географічне положення та наявність міжнародних шляхів сполучення 6. Наявність історико-культурних та природно- рекреаційних туристичних ресурсів для розвитку ділового туризму та туризму в цілому. 7. Сприятливий екологічний стан.	1. Проведення військових дій на території країни. 2. Зношеність обласних і районних доріг, слабкість транспортної інфраструктури. 3. Недостатня інформованість та відсутня маркетингова компанія для туризму в цілому так і ділової сфери ,як на зовнішньому ринку так і на внутрішньому. 4. Недостатня кількість спеціальних закладів розміщення 5. Недостатній рівень якості сервісів у закладах розміщення. 6. Низький рівень забезпеченості сфери ділового туризму професійними кадрами. 7. Відсутність політичної уваги і державної політики з розвитку та підтримки галузі. 8. Відсутність наукової інформації, статистики, застарілі методи дослідження туризму
Можливості (O)	**Загрози (T)**
1. Великий простір для маркетингового просування ділового туризму 2. Велика увага та залучення інвестицій в місця де буде поширений діловий туризм 3. Популяризація України, як країни через війну , всебічна увага та популяризація до українців, української культури, тощо. 4. Висока інвестиційна привабливість через відносну дешевизну факторів виробництва 5. Можливість формування якісних туристичних продуктів у різних видах туризму, з використанням наявних ресурсів 6. Збільшення ринкового попиту та пропозицій на туризм у Світі, в особливості до менш досліджених регіонів 7. Залучення ділових туристів та організація до проведення заходів в Україні.	1. Невідповідність сучасного сектору ділового туризму України потребам ділової туристичної сфери у світі. 2. Подовження військового стану в країні та загроза постійної військової агресії з боку рф. 3. Низький рівень платоспроможності населення через низькі доходи з основних економічних галузей. 4. Ігнорування цього виду туризму з боку держави через дефіцит бюджетних коштів на розвиток на наявність більш суттєвих нагальних проблем у післявоєнний час. 5. Низька конкурентоспроможність у сфері ділового туризму по відношення до країн Європи. 6. Можливість повторення епідеміологічних ситуацій в майбутньому.

Розроблено автором

Однією з головних проблем залишається нестача продуманої стратегії брендингу та просування країни на міжнародному ринку. Інформація про

Україну та її туристичні можливості все ще недостатньо представлена за кордоном. Щоб підвищити впізнаваність України в світовому туристичному співтоваристві, необхідно працювати над формуванням позитивного іміджу, активно виходити на глобальні інформаційні майданчики.

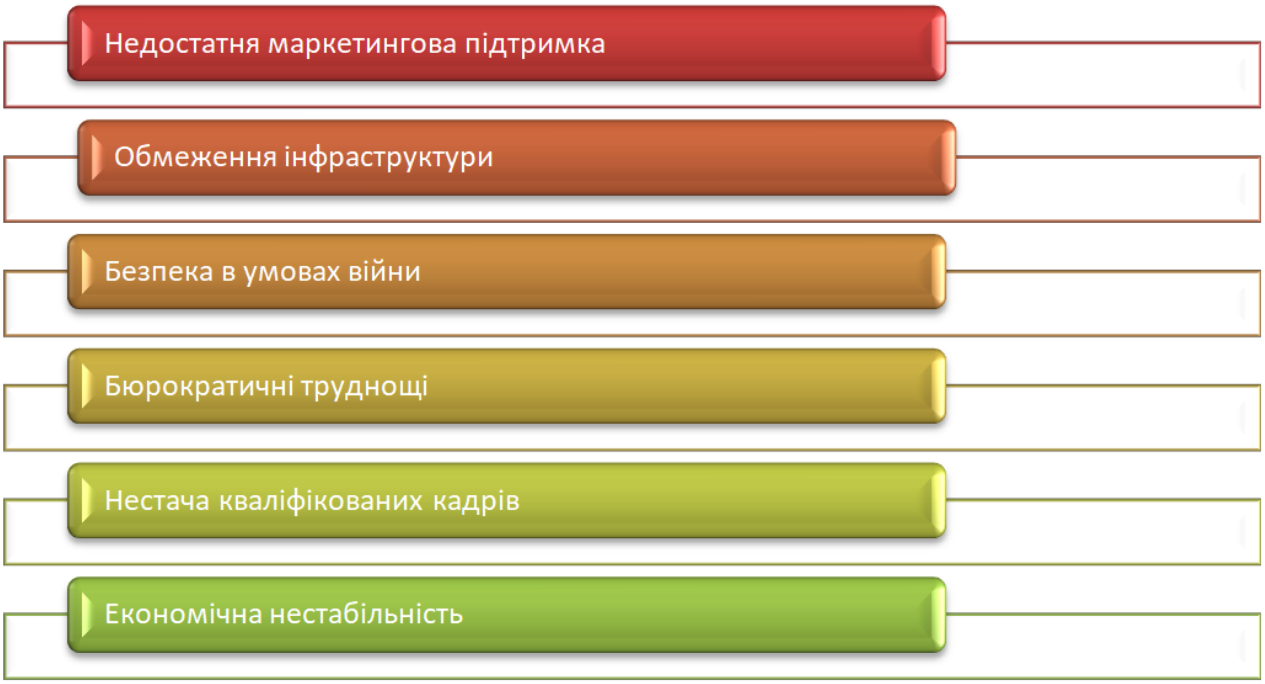

Рис.2.11. Ключові проблеми ділового туризму в Україні

Розроблено автором

Для цього важливо розвивати інформаційно-рекламну сферу та розширювати виставкову діяльність, організовуючи в Україні міжнародні та регіональні туристичні виставки, ярмарки і туристичні форуми. Крім того, проведення глобальних рекламних кампаній з акцентом на Україну як привабливий туристичний напрямок може значно покращити ситуацію.

Україна володіє значними культурними пам'ятками та природними ресурсами, а також економічним потенціалом, які можуть задовольнити потреби ділових туристів. Однак репутація країни як дестинації для ділового туризму залишається недостатньо відомою на світовій арені, і це потребує додаткових зусиль.

BTA Ukraine та ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму) вже започаткували новий підхід до розвитку професійно-ділового туризму в

Україні, спрямований на просування країни як перспективного напрямку для ділової гостинності на міжнародному рівні. Ідея полягає у підвищенні видимості України на глобальному ринку ділового туризму.

Важливо також вивчати досвід країн, які успішно провели ефективні брендингові та рекламні кампанії. Наприклад, Іспанія, Німеччина та Сінгапур завдяки своїм спрямованим маркетинговим стратегіям змогли стати лідерами ділового туризму, підкреслюючи свої унікальні можливості та організовуючи масштабні бізнес-івенти. Інвестуючи в брендинг і просування, Україна має шанс зміцнити свою позицію та залучити більше іноземних бізнес-мандрівників.

Ще одним важливим викликом є розбудова інфраструктури, яка відповідає вимогам ділового туризму. Хоча у великих містах вже помітний прогрес у створенні конференц-центрів, сучасних бізнес-готелів і розвитку транспортної мережі, подальші інвестиції потрібні для розвитку інфраструктури у менших містах та регіонах, де вона залишається обмеженою.

Важливим завданням для України є модернізація засобів розміщення для іноземних гостей. Наразі спостерігається невідповідність між ціною та якістю готельних послуг: лише близько 20% українських готелів відповідають міжнародним стандартам комфорту. Впровадження стандартів і регламентів, узгоджених із європейськими вимогами, щодо туристичної інфраструктури та її інформаційного забезпечення може суттєво покращити цю ситуацію [27].

Для вирішення цих питань Україна може скористатися досвідом таких країн, як Німеччина і США, які створили розвинену інфраструктурну мережу, що ефективно підтримує проведення ділових заходів. Розвиток державно-приватного партнерства, державні програми стимулювання та стратегічне планування можуть забезпечити відповідність інфраструктури України вимогам міжнародних конференцій і виставок.

Серед інших викликів залишається недостатній розвиток транспортного сполучення. Для залучення ділових туристів та забезпечення їхнього зручного

пересування Україною важливо розбудувати ефективні транспортні мережі, включаючи повітряне, залізничне та автомобільне сполучення.

Приклади Нідерландів і Сінгапуру яскраво демонструють, наскільки важливими є інвестиції в транспортну інфраструктуру для розвитку ділового туризму. Покращення українських аеропортів, міжміського транспорту та запуск прямих авіарейсів до ключових світових бізнес-центрів можуть принести як пряму, так і опосередковану економічну вигоду, сприяючи загальному економічному зростанню країни. Для цього необхідна активна співпраця між урядом, транспортними відомствами та приватним сектором, щоб забезпечити доступне та ефективне транспортне сполучення до основних туристичних локацій.

Безпекова ситуація в деяких регіонах України залишається важливим фактором, що стримує залучення бізнес-туристів. Хоча ситуація поступово стабілізується, фактор безпеки має велике значення для міжнародних відвідувачів.

Ще однією серйозною проблемою для розвитку ділового туризму в Україні є застаріле законодавство. Закон «Про туризм», який досі регулює роботу галузі, потребує суттєвого оновлення, оскільки не враховує сучасних тенденцій та навіть не містить таких важливих понять, як «діловий туризм». З огляду на швидкий розвиток індустрії туризму, актуалізація законодавчої бази є критично важливою для її успішного розвитку.

Ускладнений процес оформлення віз та інших документів для в'їзду негативно впливає на потік ділових туристів і збільшує затрати часу для планування поїздок в Україну.

Канада та Естонія успішно створили сприятливе законодавство для розвитку туристичної галузі. Україна може перейняти їхній досвід, запровадивши заходи для спрощення умов в’їзду для ділових мандрівників. Спільна робота державних установ, туристичних організацій та дипломатичних представництв здатна підтримати необхідні регуляторні зміни.

Ще однією важливою проблемою є нестача кваліфікованих кадрів у сфері ділового туризму. Професіонали з високим рівнем підготовки відіграють ключову роль у забезпеченні якісного обслуговування ділових відвідувачів.

Для подолання цього виклику можна організувати партнерство між українськими освітніми установами та зарубіжними партнерами для обміну досвідом і впровадження передових практик. Це може включати стажування українських викладачів за кордоном, а також можливість для українських випускників проходити практику в успішних компаніях. Водночас Україна може надавати можливості для стажування студентам з країн ЄС, що спеціалізуються на підвищенні навичок і знань у сфері ділового туризму.

Швейцарія (зокрема Давос) та Сінгапур успішно інвестували у комплексні навчальні програми, що охоплюють менеджмент гостинності та організацію заходів, для формування кваліфікованих фахівців у туристичній індустрії.

Україна може створити партнерства з провідними міжнародними навчальними закладами у сфері гостинності та туризму або заснувати власні центри підвищення кваліфікації на базі туристичних асоціацій, таких як BTA. Також можна розробити навчальні програми і підтримати можливості професійного розвитку для працівників ділового туризму. Вклад у розвиток людського капіталу дозволить підвищити рівень послуг і сприятиме зростанню ділового туризму в країні.

Коливання економіки в країні створює ризики для організації заходів, що може знижувати інтерес компаній до проведення подій в Україні.

Таким чином, для ефективного розвитку ділового туризму Україні потрібні інвестиції в інфраструктуру, кадровий потенціал і стратегічне просування на міжнародному ринку. Лише комплексний підхід здатний зробити країну привабливою для ділових мандрівників, сприяючи економічному зростанню.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНИ ЯК ПРИВАБЛИВОГО НАПРЯМКУ ДЛЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

3.1. Виявлення перспектив розвитку ділового туризму в Україні

Після завершення війни та вступу України до ЄС діловий туризм може стати важливим фактором, що стимулюватиме попит на відвідування таких великих міст, як Львів, Одеса, Київ, Дніпро та Харків. Діловий туризм може стати одним із важливих чинників повоєнного відновлення країни, стимулюючи економіку, залучаючи інвестиції та створюючи нові робочі місця. Ось кілька основних аспектів, як діловий туризм може сприяти відновленню:

1. Залучення іноземних інвестицій. Організація конференцій, бізнес-форумів і виставок у різних регіонах України дозволить залучити потенційних інвесторів, які можуть зацікавитися участю у відбудові інфраструктури та промисловості. Подібні заходи створюють можливість для прямих переговорів, демонстрації інвестиційних проєктів та укладання партнерств.

2. Розвиток інфраструктури.

Для прийому іноземних бізнес-делегацій потрібна сучасна інфраструктура, що включає готелі, транспорт, конференц-зали та аеропорти. Відновлення та розвиток цієї інфраструктури не тільки створить тимчасові робочі місця, але й залишиться актуальним для внутрішнього туризму та бізнесу надалі.

2. Розширення співпраці з міжнародними партнерами.

Діловий туризм стимулює міжнародну співпрацю в різних секторах економіки, від IT та фінансів до агропромислового комплексу. Це дозволить обмінюватися досвідом, технологіями та інноваціями, сприяючи модернізації українського виробництва та сервісів.

3. Створення нових робочих місць.

Сектор ділового туризму забезпечить роботою багатьох українців у таких сферах, як готельний бізнес, транспорт, організація подій та громадське

харчування. Зростання зайнятості та податкових надходжень сприятиме відновленню місцевих бюджетів і зростанню добробуту.

4. Покращення іміджу України на міжнародній арені.

Проведення великих міжнародних бізнес-заходів дозволить показати Україну як відкриту, надійну та перспективну країну для бізнесу. Це допоможе подолати стереотипи, які могли скластися під час війни, і зміцнити міжнародну підтримку.

5. Технологічне та інноваційне відновлення.

Український бізнес зможе вчитися та впроваджувати передові технології від міжнародних компаній. Це буде особливо важливо для модернізації промисловості та розвитку нових секторів економіки, таких як зелена енергетика, IT та високі технології.

На основі попереднього аналізу розвитку ділового туризму в Україні була розроблена таблиця (табл. 3.1), у якій вказано основні проблеми цього сектору, фактори, що їх спричиняють, а також можливі шляхи вирішення цих питань.

Таблиця 3.1

Фактори формування та методи вирішення основних проблем України в секторі ділового туризму

Проблема у секторі	Фактор, що формує	Методи вирішення
Відсутність брендингу та маркетингового просування	-Відсутність цілеспрямованих маркетингових кампаній; -відсутність фінансування з боку держави та залучення іноземних інвестицій; -відсутність професійних кадрів, що могли визначити діловий сектор, як потенційний для розвитку в Україні.	-Розробка комплексної стратегії брендингу, яка висвітлює сильні сторони України як місця для ділового туризму; -інвестування в цільові маркетингові кампанії, щоб підвищити обізнаність міжнародної аудиторії про можливості ділового туризму в Україні; -співпраця з галузевими зацікавленими сторонами для просування ділового туризму.

Слабкий розвиток туристичної інфраструктури	-Нерівномірний розвиток: у той час як великі міста досягли прогресу в розвитку інфраструктури, меншим містам бракує необхідних засобів, необхідних для підтримки ділового туризму; -недостатня кількість конференц-центрів та виставкових просторів, що перешкоджає проведенню 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 інфраструктури туризму в невеликих містах і регіонах.
Складна безпекова ситуація	- Загроза фізичної безпеки**:** Військовий конфлікт і часті обстріли створюють серйозні загрози для життя і здоров'я учасників ділових подорожей; - Переривання транспортних шляхів: Заблоковані чи знищені транспортні шляхи ускладнюють переміщення по країні, зокрема у місця, де раніше проводились бізнес-зустрічі та конференції; - Проблеми з логістикою: Пошкодження або знищення важливих складських та дистрибуційних центрів зменшують ефективність операцій і доставки товарів.	- Дистанційні зустрічі та конференції: Оскільки ситуація в країні змінюється швидко, більшість бізнес-зустрічей та конференцій можуть проводитися онлайн. Використання платформ для відеоконференцій, таких як Zoom чи Microsoft Teams, дозволяє знизити необхідність фізичних поїздок, зберігаючи ефективність ділового спілкування; - Робота з альтернативними локаціями: Для деяких заходів може бути корисним перенесення їх до більш безпечних регіонів або навіть за кордон, якщо це можливе.
Відсутність або застарілість нормативно-законодавчої бази	-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 гнучкісті і легкісті проведення міжнародних конференцій і заходів. -Посилення співпраці між відповідними державними установами, туристичними організаціями, асоціаціями та дипломатичними представництвами для вдосконалення нормативно-правової бази.
Відсутність кваліфікованих кадрів	-Кадрова застарілість та некваліфікованість; -Відсутність конкуренції та пропозиція на ринку ділового туризму; -непопулярність туристичних спеціальностей серед молоді України.	-співпраця з відомими міжнародними школами гостинності та туризму; -збільшення державного замовлення на навчання у секторі туризму -підвищення попиту на діловий туризм, залучення іноземних компаній-організаторів ділового туризму в Україну

Розроблено автором

Діловий туризм може стати поштовхом для економічного підйому, адже він приносить не тільки фінансові ресурси, а й нові ідеї, технології та міжнародний досвід, необхідний для якісного відновлення України.

Рис. 3.1. Перспективні напрями розвитку ділового туризму в Україні

Розроблено автором

Диверсифікація туристичних ділових продуктів в Україні є перспективним напрямом для розвитку індустрії та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Сьогодні український ринок ділового туризму здебільшого зосереджений на традиційних послугах — конференціях, виставках, бізнес-зустрічах та ін. Однак сучасні тенденції вимагають більшої гнучкості та інновацій у цьому секторі.

Однією з можливостей є розширення спектру послуг, що можуть бути адаптовані до різних потреб бізнесу. Наприклад, поєднання бізнес-зустрічей із культурними чи екологічними турами відкриває нові горизонти. Туристичні продукти, що поєднують конференції з екологічними подорожами чи дослідженнями історичних і культурних пам'яток, стають все більш популярними серед компаній, які прагнуть організовувати не тільки

продуктивні, але й пізнавальні та унікальні поїздки для своїх співробітників або партнерів.

Також важливим аспектом диверсифікації є використання національних традицій та місцевих особливостей. Наприклад, розвиток агротуризму, кулінарних турів або поїздок на тематичні заходи може стати цікавим доповненням до стандартних бізнес-програм, роблячи їх більш індивідуалізованими та привабливими.

Екологізація ділового туризму в Україні, на фоні світових тенденцій, є важливим напрямом, який може не лише сприяти збереженню навколишнього середовища, але й стати конкурентною перевагою для українських підприємств.

Одним із основних аспектів екологізації ділового туризму є зменшення впливу транспортної інфраструктури на навколишнє середовище. Переважна частина викидів парникових газів у туристичному секторі припадає на авіаперевезення. В Україні цей фактор стає особливо важливим, оскільки країна має розвинену транспортну інфраструктуру, але в той же час її авіаційний сектор залишається одним з найбільших джерел викидів. Тому одна з можливих стратегій екологізації – це перехід на більш екологічні види транспорту, зокрема поїзди з електричними та гібридними двигунами, що можуть замінити авіаперельоти на коротші дистанції.

Ще одним важливим аспектом є екологічні стандарти готелів і конференц-залів. У світі вже давно існують сертифікати "зелених готелів", які свідчать про дотримання стандартів у сфері енергоефективності, зменшення споживання води, утилізації відходів і використання екологічно чистих продуктів. В Україні такі ініціативи також стають популярними, особливо серед великих готельних мереж, які прагнуть залучити клієнтів, що стежать за своєю екологічною відповідальністю. Для українського ринку ділового туризму це є суттєвим кроком до зменшення екологічного сліду та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Одним із ключових аспектів екологізації є також організація заходів з мінімальним екологічним впливом. Важливу роль у цьому відіграють

корпоративні заходи, конференції, виставки та інші події, які можуть бути організовані з урахуванням принципів стійкості та екології. Наприклад, можна зменшити використання одноразового пластику, обирати місця для проведення заходів, що мають сертифікати екологічності, а також зменшувати обсяг відходів, зокрема шляхом використання технологій для віртуальних виставок і зустрічей. В Україні є попит на організацію таких подій, особливо з огляду на глобальні тенденції і вимоги великих корпорацій щодо екологічної відповідальності.

У сучасному світі діджиталізація стає ключовим фактором, що визначає розвиток різних секторів економіки. Діловий туризм, як важлива частина глобальних економічних процесів, також не стоїть осторонь від цієї тенденції. В умовах глобалізації та швидких технологічних змін, український ринок ділового туризму має великі перспективи для інтеграції цифрових технологій у свою діяльність. Це може не тільки знизити витрати, а й підвищити ефективність, доступність та зручність бізнес-походів.

Однією з основних переваг діджиталізації є можливість скоротити фізичні поїздки та зберегти ефективність ділових зустрічей. Віддалені технології, такі як відеоконференції, вебінари та онлайн-зустрічі, дозволяють організовувати важливі бізнес-події без необхідності витрачати час і ресурси на подорожі. Цей формат уже став нормою під час пандемії, і багато компаній та організацій оцінили переваги віддаленої взаємодії. В Україні, де безпекова ситуація є серйозним фактором, діджиталізація допомагає уникнути ризиків, пов’язаних із фізичними поїздками, а також створює нові можливості для бізнесу навіть в умовах війни.

Однак діджиталізація ділового туризму в Україні має не тільки обмеження, а й численні можливості. Однією з основних є розвиток інфраструктури для онлайн-заходів. Це включає інвестування у платформи для проведення відеоконференцій, створення інтерактивних виставок та виступів, а також розробку нових інструментів для організації віртуальних турів та конференцій. Технології, що дозволяють створювати віртуальні простори для

бізнес-зустрічей, відкривають нові можливості для українських підприємств виходити на міжнародний ринок без необхідності здійснювати подорожі.

Ще однією важливою сферою для діджиталізації є онлайн-бронювання послуг для ділових подорожей. Платформи для бронювання авіаквитків, готелів, транспортних послуг та організації подій дозволяють компаніям значно спростити процес планування поїздок. В Україні вже є кілька популярних сервісів для бронювання, але для повного переходу до цифрових технологій потрібно ще багато роботи над інтеграцією різних аспектів туризму в одну зручну екосистему.

Важливим аспектом є також використання великих даних і аналітики для покращення процесів ділового туризму. За допомогою аналізу даних можна створювати індивідуалізовані пропозиції для бізнес-клієнтів, передбачати попит на ті чи інші послуги та ефективніше планувати витрати на організацію поїздок. Інтеграція технологій штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє автоматизувати численні процеси та зробити управління діловими подорожами більш точним і адаптованим до потреб користувачів.

Не менш важливим є і розвиток електронних платежів та цифрових валют. Україна активно розвивається в напрямку впровадження безконтактних технологій та цифрових розрахунків. Це особливо важливо для ділового туризму, адже можливість здійснювати швидкі та безпечні транзакції онлайн дозволяє знизити транзакційні витрати і спростити процеси бухгалтерії та фінансування поїздок.

Інноваційна інтеграція AI робить революцію в управлінні діловими поїздками. Платформи сортування авіарейсів на базі штучного інтелекту змінюють досвід ділових подорожей, оптимізуючи процеси бронювання та підвищуючи рівень задоволеності мандрівників. Ці платформи аналізують різні фактори, такі як безпека, вартість, час у дорозі та переваги, щоб запропонувати найкращі варіанти польоту.

Наприклад, у липні 2023 р. BCD Travel запустила GetGoing (рис.3.2), цифрову платформу для малого та середнього бізнесу в США. GetGoing

поєднує бронювання за допомогою самообслуговування з експертною підтримкою, пропонуючи автоматизацію політики, звітування та функції безпеки мандрівників, таким чином спрощуючи управління подорожами та оптимізуючи витрати.

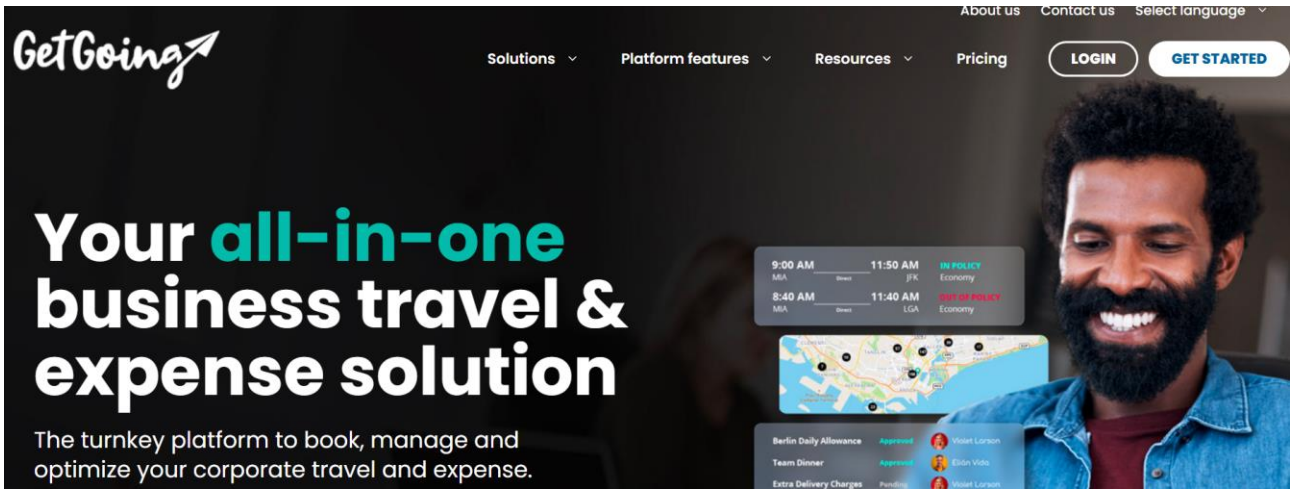

Рис.3.2. Платформа GetGoing для управління діловими подорожами [32]

Урядові та неурядові структури є ключовими акторами у розвитку будь-якої галузі, і сфера ділового туризму в Україні не є винятком. В умовах глобалізації, постійних змін на міжнародній арені та внутрішніх викликів, країна потребує ефективної співпраці між державними та приватними організаціями для створення стабільної та конкурентоспроможної індустрії ділового туризму. Формування нових ланок у цій сфері має величезний потенціал для розвитку економіки країни, підвищення її міжнародного статусу та залучення інвестицій.

Одним з основних напрямів, який відкриває перспективи для розвитку, є зміцнення співпраці між урядом і бізнес-сектором. В Україні на сьогодні вже існують державні органи, такі як Міністерство культури та інформаційної політики, що займаються розвитком туризму, а також місцеві органи влади, що відповідають за інфраструктуру та туристичні послуги. Однак для ефективнішого розвитку ділового туризму необхідно створити нові урядові структури або розширити повноваження існуючих. Це можуть бути спеціалізовані агентства, які б займалися координацією дій усіх зацікавлених

сторін: від організації міжнародних конференцій до розвитку бізнес-інфраструктури. Такі інституції повинні також працювати над створенням вигідних умов для залучення іноземних інвесторів та підприємств, що хочуть проводити бізнес-зустрічі чи заходи в Україні.

Державна політика повинна зосереджуватись на стимулюванні ділового туризму через фінансові пільги для компаній, що організовують великі міжнародні конференції або форуми, а також шляхом покращення законодавчої бази для зручного ведення бізнесу в країні. Важливою частиною є також підтримка екологічного та сталого розвитку в туристичній сфері, що дозволить Україні стати привабливим напрямком для екоорієнтованих бізнесменів.

У цьому контексті, неурядові організації, такі як асоціації туризму, організатори бізнес-заходів, професійні об’єднання та навіть міжнародні корпорації, можуть взяти на себе важливу роль у формуванні нових підходів до ділового туризму. Однією з важливих функцій неурядових структур є розробка нових продуктів і послуг, здатних привернути іноземних партнерів і бізнес-делегації до України. Наприклад, приватні компанії можуть організовувати індивідуалізовані тури для бізнесменів, включаючи як ділові зустрічі, так і культурні програми, що дозволяє поєднати роботу з відпочинком. Такі організації також можуть бути основними учасниками розвитку інноваційних форматів, таких як віртуальні виставки чи онлайн-конференції.

Неурядові організації також можуть сприяти формуванню нових стандартів в індустрії ділового туризму. Для цього важливо залучати представників різних галузей до розробки професійних стандартів та сертифікацій, що забезпечать високу якість послуг. Водночас вони можуть допомогти Україні адаптувати свої пропозиції до міжнародних стандартів, що стане ще однією перевагою для залучення іноземних клієнтів.

Одним з найбільш перспективних напрямів є створення партнерств між урядовими та неурядовими структурами, що дозволить максимально ефективно використовувати ресурси та можливості для розвитку ділового туризму. Спільні зусилля уряду і приватного сектору дозволять створити

інфраструктуру, що відповідатиме вимогам сучасного бізнес-середовища: від технічного оснащення конференц-залів до розвитку інноваційних методів організації подій.

Також необхідно звернути увагу на міжнародні ініціативи. Співпраця з міжнародними організаціями, такими як ЮНВТО (Всесвітня організація туризму), дозволить Україні вийти на глобальний ринок і підвищити свою конкурентоспроможність. Важливим кроком у цьому напрямку є участь у міжнародних виставках, форумах і конференціях, що дозволить країні представити свої можливості в сфері ділового туризму та укріпити міжнародні зв'язки.

Діловий туризм є важливою складовою сучасної економіки, що сприяє розвитку міжнародних відносин, залученню інвестицій і забезпеченню ефективної комунікації між країнами. Однак, як і в будь-якій іншій галузі, успіх ділового туризму залежить від здатності адаптуватися до нових тенденцій, технологічних змін і глобальних викликів. Одним із важливих кроків для досягнення сталого розвитку цієї сфери є створення дослідницьких центрів, які зможуть сприяти поглибленому вивченню проблем ділового туризму, розробці інноваційних рішень та підтримці ефективної взаємодії між теорією та практикою.

Однією з основних переваг дослідницьких центрів є їх здатність проводити глибокий аналіз та дослідження актуальних проблем галузі. Це включає вивчення тенденцій розвитку, споживчих переваг, технологічних інновацій, екологічних викликів та економічних факторів, які можуть впливати на діловий туризм. Створення таких центрів в Україні дозволить адаптувати національні стратегії розвитку ділового туризму до міжнародних стандартів, а також розробити індивідуальні підходи, які відповідають реаліям українського ринку.

Наприклад, дослідницькі центри можуть зосередитися на вивченні нових форматів ділових подорожей, таких як віртуальні конференції, гібридні заходи або інноваційні форми зустрічей. Враховуючи швидкий розвиток цифрових

технологій та тенденцію до зменшення фізичних поїздок, українські центри могли б стати важливими осередками для вивчення цих нових форматів. Крім того, такі дослідження дозволять українським компаніям і організаціям оптимізувати витрати на ділові поїздки, використовуючи нові технології та ресурси для віддалених зустрічей.

Також дослідницькі центри можуть займатися питанням сталого розвитку та екологізації ділового туризму. Враховуючи світові тренди на збереження навколишнього середовища, вивчення екологічних аспектів ділового туризму має велике значення для формування стратегій, які сприятимуть зменшенню негативного впливу на природу. Розробка екологічних стандартів для готелів, транспорту та заходів в сфері ділового туризму може стати важливим напрямом для таких центрів, які допоможуть інтегрувати сталий розвиток у бізнес-подорожі, роблячи їх більш привабливими для міжнародних клієнтів.

Ще одним важливим напрямом досліджень є аналіз впливу культурних та соціальних факторів на діловий туризм. Це дозволить краще розуміти специфіку попиту, потреби клієнтів та розробляти більш індивідуалізовані туристичні продукти, які відповідають різним національним традиціям і вимогам. Українські дослідницькі центри можуть стати платформою для вивчення міжнародних ринків, що допоможе українським компаніям ефективніше взаємодіяти з партнерами з різних країн.

Крім того, дослідницькі центри можуть активно співпрацювати з університетами та навчальними закладами, готуючи фахівців у сфері ділового туризму та забезпечуючи навчання на основі останніх наукових досягнень. Це дозволить підготувати нову генерацію професіоналів, які володіють необхідними знаннями і навичками для роботи в умовах сучасних викликів.

З точки зору міжнародного співробітництва, дослідницькі центри можуть стати важливою ланкою для України в обміні знаннями та досвідом з іншими країнами. Взаємодія з міжнародними дослідницькими організаціями, обмін інформацією, участь у міжнародних наукових проектах сприятимуть розвитку

індустрії на глобальному рівні та підвищать репутацію України як країни, що активно займається інноваціями в діловому туризмі.

3.2. Розробка мобільного додатку як інструменту активізації ділового туризму в Україні

У сучасних умовах війни в Україні розвиток бізнесу потребує адаптації до численних викликів, які виникають перед підприємцями та працівниками. Зміни у транспортній інфраструктурі, обмеження мобільності, ризики безпеки — всі ці фактори суттєво ускладнюють ділові подорожі та ведення бізнес-діяльності. На цьому тлі створення мобільного додатку, що сприятиме бізнес-подорожам, стає не просто актуальним, а й необхідним. Такий додаток може стати ключовим інструментом для організації, оптимізації та підтримки ділових подорожей в умовах воєнного стану.

Першим і найважливішим завданням мобільного додатку для бізнес-подорожей є надання актуальної інформації про безпеку. Під час війни ризик виникнення небезпечних ситуацій значно зростає, тому додаток може стати джерелом оперативних даних про стан доріг, транспортні маршрути, зони можливих обстрілів чи інші небезпечні ділянки. Сповіщення про зміну ситуації у режимі реального часу дозволяє бізнес-туристам ухвалювати обґрунтовані рішення і уникати ризиків. Крім того, додаток може надавати інформацію про найближчі укриття, медичні заклади та пункти гуманітарної допомоги, що є важливим для збереження здоров’я і життя людей.

В умовах війни транспортна інфраструктура часто пошкоджена або обмежена, що ускладнює планування бізнес-подорожей. Додаток міг би інтегрувати в себе розклад наявного транспорту, включно з альтернативними маршрутами, орендою авто або послугами трансферу у відносно безпечних регіонах. Інформація про можливості пересування, а також функція бронювання квитків, стає особливо важливою в умовах, коли частина традиційних логістичних сервісів припинила роботу. Додаток допоможе

скоротити час на організацію подорожей і мінімізувати ризик виникнення проблем, пов'язаних із транспортом.

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

В умовах війни багато бізнесів втратили зв'язки та партнерів, тому зараз як ніколи важливо відновлювати та розширювати бізнес-нетворкінг. Додаток для бізнес-подорожей може містити функцію пошуку та організації зустрічей із потенційними партнерами, особливо у відносно безпечних регіонах України або за кордоном. Завдяки цьому українські підприємці матимуть змогу встановлювати нові ділові контакти, брати участь у локальних заходах і таким чином відновлювати бізнес, незважаючи на труднощі війни. Це є потужним інструментом для підтримки української економіки.

Під час війни стрес є постійним супутником життя. Вимушені подорожі з бізнес-цілями часто стають додатковим тягарем. Мобільний додаток може надавати інформацію про місця для відпочинку, поради з подолання стресу, а також пропонувати варіанти для релаксації та відновлення під час відрядження. Підтримка таких аспектів психологічного здоров'я бізнес-мандрівників допоможе зберегти їхню працездатність і емоційне благополуччя.

В умовах війни потреба в мобільному додатку для бізнес-подорожей стає критичною. Він сприятиме безпеці, підтримці мобільності, оптимізації витрат, розвитку бізнес-зв'язків та психологічному комфорту користувачів. Такий додаток допоможе українським підприємцям продовжувати роботу, підтримувати економіку країни та адаптуватися до нових викликів, які ставить

перед ними реальність війни. Створення такого інструменту не лише відповідає запитам часу, але й робить вагомий внесок у стабільність та розвиток українського бізнесу.

«BizNavigator» – це додаток для активізації та оптимізації ділових подорожей, та надання інструментів для зручного планування і ведення бізнес-активностей під час поїздок. Він може стати єдиним рішенням для бізнес-мандрівників, яке об'єднує функції логістики, організації подій, фінансового обліку та навігації. На рис.3.3 наведено лого мобільного додатку.

Рис.3.3. Логотип мобільного додатку «BizNavigator»

Розроблено автором

Основні функції мобільного додатку:

1. Організація подорожей:

- Автоматичне створення маршрутів і нагадувань, вбудованих у календар, із синхронізацією рейсів, готелів, таксі та зустрічей.

- Інтеграція з популярними сервісами бронювання (Booking, Airbnb, Uber, Aviasales).

- Автопошук і бронювання коворкінгів та конференц-залів поруч із місцем перебування користувача.

2. Мережевий нетворкінг:

- Система пошуку ділових контактів у місті поїздки через інтеграцію з LinkedIn або іншими професійними мережами.

- Сповіщення про майбутні ділові події, конференції та виставки поруч із місцезнаходженням користувача, можливість запису та планування участі.

- Функція «Запланувати зустріч» для зручного узгодження часу та місця з новими партнерами.

3. Рекомендації на основі штучного інтелекту:

- Персоналізовані пропозиції ресторанів для ділових зустрічей, готелів, культурних місць для відпочинку після роботи.

- Рекомендації на основі попередніх поїздок і уподобань користувача.

4. Фінансовий менеджмент:

- Сканування чеків і автоматичне збереження витрат, інтеграція з бухгалтерськими сервісами для звітності.

- Опція обліку добових та інших витрат, які потім можна зручно експортувати для бухгалтерії.

5. Навігація та інтеграція з картами:

- Офлайн-карти з позначками важливих локацій (готелі, ресторани, місця зустрічей).

- Інтерактивна мапа з підказками щодо місць для швидкого обіду, кави, відпочинку між зустрічами.

6. Безпека та підтримка:

- Надає актуальну інформацію про візові та інші вимоги, що змінюються.

- Функція екстреного контакту з консульствами та службами підтримки в країні перебування.

На нашу думку, «BizNavigator» зробить бізнес-подорожі більш комфортними та організованими, допомагаючи заощадити час і мінімізувати стрес від планування. Додаток буде корисний як підприємцям, так і менеджерам, які часто подорожують.

Можливі варіанти монетизації: преміум-підписка з додатковими функціями (наприклад, персональні асистенти, VIP-підтримка), партнерська програма з готелями, ресторанами та сервісами перевезень, корпоративні пакети для компаній із великою кількістю працівників у відрядженнях.

Завдяки своєму зручному та багатофункціональному інтерфейсу «BizNavigator» допоможе бізнес-туристам зосередитися на роботі, надаючи всі необхідні інструменти для організації поїздок, зручного пересування та керування витратами в одному додатку. На рис.3.4 представлено візуал мобільного додатку, що є зручним у користуванні та максимально функціональним.

Рис.3.4. Візуал мобільного додатку «BizNavigator»

Розроблено автором

Мобільний додаток «BizNavigator» допоможе бізнес-туристам вирішити низку типових проблем, з якими вони стикаються під час ділових подорожей (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Типові проблеми з якими стикаються бізнес-туристи та проблеми їх вирішення завдяки додатку «BizNavigator»

Проблема	Пояснення	Рішення
Складність планування маршруту	Багатьом бізнес-туристам важко синхронізувати рейси, бронювання готелів, заплановані зустрічі та вільний час	"BizNavigator" автоматично синхронізує всі етапи подорожі в одному місці — з інтеграцією календаря, нагадуваннями про заплановані зустрічі та даними про бронювання.
Пошук місць для зустрічей і роботи	Знайти зручний коворкінг, конференц-зал або місце для зустрічі у незнайомому місті може бути складно та відбирає час.	Додаток надає варіанти поруч із поточним місцезнаходженням користувача з функцією бронювання коворкінгів, залів для переговорів та інших необхідних локацій
Фінансовий облік витрат	Контроль витрат під час подорожі, зберігання чеків для звітності — це часто проблемна і часозатратна задача для бізнес-туристів	"BizNavigator" включає функцію сканування чеків і автоматичного збереження витрат, а також зручний фінансовий облік, який можна експортувати для бухгалтерії
Складнощі у створенні ділових зв'язків у новому місці	Пошук нових контактів і можливостей для бізнесу в незнайомому місті може бути обмеженим і вимагати підготовки заздалегідь	Додаток допомагає знаходити потенційні контакти через інтеграцію з професійними мережами та рекомендує актуальні ділові події, такі як конференції та виставки
Організація дозвілля і культурна адаптація	Бізнес-туристам часто бракує часу і можливостей на пошук місць для культурного відпочинку або місцевих ресторанів для ділових зустрічей	Завдяки рекомендаціям на основі штучного інтелекту, додаток пропонує варіанти ресторанів, культурних місць і заходів, які відповідають смакам користувача, економлячи час на пошук
Актуальна інформація про вимоги для в'їзду та безпека	Постійні зміни візових вимог і правил безпеки особливо в умовах воєнного стану можуть зробити подорож непередбачуваною	"BizNavigator" автоматично оновлює інформацію про вимоги для в'їзду, протоколи безпеки та надає доступ до екстрених контактів консульств у випадку потреби
Ефективна організація і мінімізація стресу	Бізнес-подорожі можуть бути стресовими через постійну зміну середовища, необхідність швидко орієнтуватися у нових місцях і одночасно працювати	Додаток забезпечує зручний інтерфейс з доступом до всіх інструментів в одному місці, допомагаючи зосередитися на основних завданнях без зайвих турбот

Складено автором

Завдяки «BizNavigator» бізнес-туристи зможуть значно покращити ефективність своїх поїздок, зменшити стрес і приділяти більше уваги своїм діловим завданням.

Щоб створити мобільний додаток «BizNavigator», необхідно врахувати всі етапи та витрати, пов'язані з його розробкою, тестуванням, запуском та підтримкою. Ось детальний розрахунок витрат:

1. Дослідження і планування

- Маркетингове дослідження: вивчення ринку, аналіз конкурентів, вивчення потреб бізнес-туристів.

Витрати: 1 000–3 000 USD.

- Розробка технічного завдання (ТЗ): розробка функціональних і технічних вимог, створення опису UI/UX.

Витрати: 2 000–4 000 USD.

2. UX/UI дизайн

- Прототипування: створення макетів екранів, побудова прототипу для демонстрації користувацького шляху.

Витрати: 2 000–4 000 USD.

- Дизайн інтерфейсу: розробка візуального стилю, вибір кольорової гами, створення інтерактивного дизайну.

Витрати: 3 000–5 000 USD.

3. Розробка

- Frontend (React Native або Flutter для Android та iOS):

- Створення базової структури додатку, верстка інтерфейсу, інтеграція функціональних елементів.

- Витрати: 10 000–15 000 USD.

- Backend (Node.js або Python для серверної частини, база даних – PostgreSQL або MySQL):

- Розробка серверної архітектури, API для роботи з додатком, баз даних.

Витрати: 15 000–20 000 USD.

- Інтеграція API: систем бронювання (Booking, Aviasales), мап (Google Maps, Mapbox), фінансових сервісів.

Витрати: 8 000–12 000 USD.

4. Розробка ключових функцій

- Календар і синхронізація зустрічей: синхронізація з календарем, налаштування нагадувань.

Витрати: 1 000–3 000 USD.

- Робота з картами та навігація: інтеграція мап, розробка алгоритмів маршрутизації.

Витрати: 1 000–3 000 USD.

- Нетворкінг і рекомендації: створення алгоритмів для пропонування ділових контактів та подій.

Витрати: 2 000–4 000 USD.

- Фінансовий менеджмент: інтеграція сканера чеків, система обліку витрат.

Витрати: 3 000–5 000 USD.

5. Тестування

- Тестування якості коду та функціональності: виявлення помилок і багів, оптимізація.

Витрати: 1 000–2 000 USD.

- UI/UX тестування: перевірка зручності інтерфейсу, юзабіліті тестування.

Витрати: 1 000–3 000 USD.

- Бета-тестування з користувачами: зворотній зв'язок, виявлення реальних потреб.

Витрати: 2 000–4 000 USD.

6. Запуск та розгортання

- Публікація в App Store і Google Play: плата за публікацію (одноразова плата в Google Play – 25 USD, щорічна плата в App Store – 99 USD).

Витрати: 500 USD.

- Маркетинг і просування: реклами, кампанії в соцмережах, оптимізація під пошук (ASO).

Витрати: 10 000–15 000 USD.

7. Підтримка та оновлення

- Постійна технічна підтримка: виправлення багів, оперативне оновлення додатку (щомісячні витрати).

Витрати: 2 000–5 000 USD на місяць.

- Оновлення функціоналу: додавання нових функцій, покращення інтеграцій.

Витрати: 5 000–10 000 USD на рік.

Таблиця 3.3

Загальний розрахунок витрат на створення додатку та підтримку його роботи протягом першого року

Категорія	Мінімальні витрати (USD)	Максимальні витрати (USD)
Дослідження і планування	3 000	7 000
UX/UI дизайн	5 000	9 000
Розробка	33 000	47 000
Розробка ключових функцій	7 000	15 000
Тестування	4 000	9 000
Запуск та розгортання	10 500	15 500
Підтримка та оновлення (рік)	7 000	15 000
Додаткові витрати	1200	3500
Загальна сума	70 700	121 000

Складено автором

Додаткові витрати

- Серверні витрати та хостинг (AWS, Google Cloud) – близько 200–500 USD на місяць.

- Юридичні витрати: оформлення ліцензій, угод, політики конфіденційності – 1 000–3 000 USD.

Таким чином, базовий бюджет на розробку додатку «BizNavigator» складе від 70 700 до 121 000 USD на перший рік, включаючи запуск і річну підтримку.

Для оцінки доходу від мобільного додатку «BizNavigator» за перший рік його роботи розглянемо можливі джерела монетизації та зробимо базовий розрахунок потенційного доходу.

1. Підписки (модель SaaS):

- Платні підписки для доступу до додаткових функцій (наприклад, функції безпеки, розширені можливості планування, персоналізовані рекомендації).

- Розглянемо три основні пакети: базовий, стандартний і преміум.

2. Партнерські програми та реклама. Співпраця з готелями, авіакомпаніями, ресторанами, транспортними компаніями та іншими підприємствами. Додаток може отримувати комісію за кожне бронювання або замовлення, зроблене через платформу.

3. Корпоративні пакети. Пакети підписок для компаній, що надають своїм співробітникам доступ до додатку під час ділових поїздок.

Припущення для розрахунків:

- Кількість завантажень: 50 000 за рік.

- Конверсія в платні підписки: 5% від загальної кількості користувачів.

- Середня ціна підписки:

  - Базова — 5 USD/місяць.
  - Стандартна — 10 USD/місяць.
  - Преміум — 20 USD/місяць.

- Кількість користувачів партнерських сервісів: 15% від загальної кількості користувачів.

- Середній дохід від партнерства: 10 USD на користувача за рік.

- Кількість користувачів корпоративного пакету: 10 компаній по 50 користувачів у кожній.

- Ціна корпоративного пакета: 1000 USD/рік для 50 користувачів.

Розрахунок доходу:

1. Доходи від підписок

Кількість платних користувачів: 50 000 * 5% = 2 500

Розподіл підписок:

- Базова (50%) = 1 250 користувачів * 5 USD * 12 місяців = 75 000 USD

- Стандартна (30%) = 750 користувачів * 10 USD * 12 місяців = 90 000 USD
- Преміум (20%) = 500 користувачів * 20 USD * 12 місяців = 120 000 USD

Загальний дохід від підписок: 75 000 + 90 000 + 120 000 = 285 000 USD

2. Доходи від партнерських програм

Кількість користувачів, що користуються партнерськими послугами**: 50 000 * 15% = 7 500

Середній дохід від партнерських програм: 7 500 * 10 USD = 75 000 USD

3. Доходи від корпоративних пакетів

Кількість компаній: 10

Дохід від корпоративних пакетів: 10 компаній * 1 000 USD = 10 000 USD

Таблиця 3.4

Прогнозований загальний дохід за рік від функціонування додатку «BizNavigator»

Джерело доходу	Дохід (USD)
Підписки	285 000
Партнерські програми	75 000
Корпоративні пакети	10 000
Загальний дохід	370 000

Складено автором

При реалізації цих моделей монетизації орієнтовний дохід від мобільного додатку «BizNavigator» за перший рік роботи становитиме близько 370 000 USD. Цей прогноз може змінюватися в залежності від маркетингової стратегії, рівня конверсії у платні підписки та кількості партнерських угод.

Отже в підсумку потрібно зазначити, що мобільний додаток «BizNavigator» здатен значно покращити досвід ділових мандрівників завдяки своїм численним перевагам. Однією з основних переваг «BizNavigator» є здатність оптимізувати час ділового мандрівника. За допомогою додатку можна буде швидко перевірити наявність вільних номерів у готелях, забронювати квитки на транспорт і навіть отримати рекомендації по ресторанах для

зустрічей з бізнес-партнерами. Це дозволить зосередитися на важливих аспектах ділової діяльності, залишаючи організаційні питання на додаток.

Мобільний додаток «BizNavigator» матиме велику кількість інтеграцій з іншими сервісами та платформами, що значно полегшить процес бронювання та планування подорожей. Наприклад, додаток зможе підключатися до онлайн-банкінгу для здійснення оплат, або до хмарних сервісів для зберігання важливих документів, таких як квитки, бронювання, підготовлені презентації або звіти. Це дозволить зберігати всю необхідну інформацію в одному місці і мати до неї миттєвий доступ у будь-який час.

Ще однією великою перевагою є функція персоналізації. «BizNavigator» враховуватиме інтереси та переваги користувача, на основі яких він зможе надавати індивідуальні рекомендації. Наприклад, якщо бізнесмен часто відвідує певні міста для проведення конференцій або має постійні ділові партнерські відносини в певних країнах, додаток зможе автоматично пропонувати найкращі варіанти для подальших поїздок, надаючи інформацію про актуальні події, семінари, зустрічі або конференції в цих локаціях. Це дозволить значно зекономити час на планування подорожей і відразу вирішувати важливі завдання.

Мобільний додаток «BizNavigator» також пропонуватиме функцію підтримки у режимі реального часу. Це особливо корисно для ділових туристів, які можуть зіткнутися з непередбаченими ситуаціями під час подорожі, такими як затримки рейсів або зміни у розкладі. Додаток надаватиме актуальну інформацію про зміни в рейсах, місцях проведення заходів, а також буде пропонувати альтернативи або допомогти організувати нові зустрічі. Завдяки такій підтримці користувачі зможуть оперативно реагувати на зміни в планах і мінімізувати стрес від непередбачених ситуацій.

Завдяки автоматизації багатьох процесів, таких як бронювання, планування зустрічей та навіть стеження за витратами під час подорожі, «BizNavigator» допоможе діловим туристам значно підвищити ефективність своєї роботи. Кожен аспект подорожі може бути ретельно продуманий і

виконаний за допомогою кількох натискань, що дозволить зберігати концентрацію на важливих завданнях, а не на побічних справах.

Мобільний додаток «BizNavigator» є ідеальним інструментом для ділових туристів, які прагнуть до максимальної ефективності та комфорту під час своїх поїздок. Його функціонал дозволить організувати подорожі швидко та без стресу, а персоналізація рекомендацій і інтеграція з іншими сервісами додадуть додаткової зручності.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного магістерського дослідження можна зробити наступні висновки:

1.Після війни очікується значний приплив міжнародної допомоги для відбудови інфраструктури та відновлення економіки. Це створить нові умови для організації бізнес-заходів, інвестиційних форумів та конференцій. Світова спільнота, зацікавлена у підтримці відбудови України, буде стимулювати розвиток ділового туризму як платформи для кооперації і обміну досвідом. Прямі іноземні інвестиції у відбудову дозволять модернізувати інфраструктуру, включаючи готелі, конференц-зали, аеропорти та транспортні мережі, що сприятиме зростанню бізнес-подорожей до України.

2. Відновлення інфраструктури дозволить Україні впроваджувати новітні технології та стандарти, орієнтовані на сталий розвиток. Відбудова на сучасній основі надасть можливість створити «розумні» інфраструктурні об’єкти, як-от енергоефективні готелі, багатофункціональні бізнес-центри з інтеграцією IT-рішень для забезпечення потреб ділових мандрівників. Крім того, цифрові інновації, такі як онлайн-системи бронювання, мобільні додатки для туристів та безконтактні послуги, зможуть забезпечити зручність і привабливість ділового туризму.

3. Розвиток інфраструктури у регіонах України дадуть поштовх для відкриття нових бізнес-локацій, які раніше не були залучені до ділового туризму. Регіони зможуть приймати корпоративні заходи, виставки та конференції, що сприятиме розвитку їхніх економік і створенню нових робочих місць. Це також допоможе зменшити навантаження на великі міста, сприяючи рівномірному розвитку країни.

4. Успішна відбудова України та активна співпраця зі світовими партнерами дозволять створити новий імідж країни – як надійного партнера і перспективної платформи для ділового туризму. Україна зможе заявити про себе на міжнародних виставках, ярмарках, інвестиційних форумах, розвиваючи

бренд країни. Це залучить іноземні компанії та організації, зацікавлені в інвестиціях, і сприятиме зростанню кількості бізнес-візитів.

5. Повоєнний розвиток ділового туризму передбачає підвищення кваліфікації українських фахівців у сфері гостинності, організації заходів та логістики. Співпраця з міжнародними навчальними закладами, впровадження програм підготовки кадрів і обміну досвідом дозволять підготувати професіоналів, які зможуть надавати високоякісні послуги діловим туристам. Це також стимулює зростання конкурентоспроможності галузі.

6. Після війни Україна стане центром для проведення численних міжнародних конференцій, присвячених відновленню та відбудові, економічному співробітництву та новітнім технологіям. Проведення таких заходів, зокрема у сфері інвестицій, відновлювальних технологій, екології та інновацій, допоможе залучити широке коло міжнародних партнерів та сприятиме розвитку ділового туризму.

7. Діджиталізація ділового туризму в Україні має великі перспективи. Цифрові технології здатні значно полегшити процеси організації поїздок, зменшити витрати, підвищити ефективність та створити нові можливості для міжнародної співпраці. Враховуючи ці тенденції, Україна має потенціал стати важливим гравцем у глобальному бізнес-туризмі, якщо вдасться подолати існуючі бар'єри та максимально ефективно впровадити інновації.

8.«BizNavigator» –всеосяжний мобільний помічник, що пропонується для створення в нашій роботі, охоплює весь спектр потреб ділового туриста. Він не лише надаватиме інформацію про транспорт, готелі та ресторани, але й дозволить організовувати бізнес-зустрічі, знайти відповідні конференц-зали, запланувати лекції, а також інтегруватиметься з календарями та планувальниками завдань. Завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу, користувач може швидко знайти необхідну інформацію і організувати свою подорож без зайвих зусиль, що є особливо важливим для людей, чий графік є насиченим і кожна хвилина на рахунку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм»//Відомості Верховної Ради. – 1995. - № 31.
2. Андренко І. Б. Діловий туризм: навч. посібник / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ, 2014. 165 с.
3. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. Київ : Палітра, 1997. 130 с.
4. Бордун О. Розвиток індустрії зустрічей міста Львова. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2014. Вип. 34. С. 21–32.
5. Галасюк С.С, Мартинова Н.С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. *Економіка та управління підприємствами. 2020.* Вип.50. С. *98-105.*
6. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. В., Холодок В. Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*.» Вип.14. 2021. С 132-140.
7. Грабарчук В. С., Дехтяр М. О. Завдання розвитку ділового туризму в Україні. Бізнес-інформ. 2015 року.№ 4. С. 149-156.
8. Друк В.Ю., Грабар Р.М. Діловий туризм як пріоритет розвитку туристичної галузі Республіки Білорусь. *Туризм та гостинність*: науково-практичний журнал. 2016. № 1. С. 31-36.
9. 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).
10. 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.

11. Кошова Б. Р. Оцінювання конкурентоспроможності туристичної інфрастурктури за областями України. *Ефективна Економіка*. 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10279.
12. Кузик С.П. Географія туризму: навч. пос./ С. П. Кузик ; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.
13. Діловий туризм. Основні проблеми розвитку та шляхи вирішення. Методичний посібник на допомогу клубним працівникам та представникам туристичного бізнесу/«ДОНМЦК»; [укладач. Лимаренко В.М.] – Краматорськ, 2019 – с. 24.
14. Конференц-сервіс в Україні URL: https://conference-service.com.ua/firms/type_1/
15. Москвяк Я. Є. Професійно-діловий туризму в Україні – перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5, т . С 63-71.
16. 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.
17. 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).
18. Смірнова О. М. Особливості розвитку ділового туризму в Європейському регіоні. Міжвузівський збірник наукових праць. *Туризм і культурна спадщина.* URL: https://infotour.in.ua/smirnova2.htm.
19. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. № 1. С. 67–74.

20. 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.
21. Шульместер В., Пилипчук Я., Новіков К. Аеропорти. Оцінка розвитку та України. Пропозиції UIF. *Ukranian Institute for the future*. 2017. URL: https://www.slideshare.net/UIFuture/ss-7826244513)
22. Юрченко С. О., Е. Е. Юрченко. Особливості розвитку туризму на сучасному етапі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна..* 2016. №5. С. 171-175.
23. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули. Архів. *Державна служба статистики України*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/arh_vig.html.
24. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2017 році . *Державна служба статистики України.* 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
25. Туристична діяльність в Україні у 2017-2020 рр. *Державна служба статистики України. Архів.* 2020. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
26. Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон.. *Державне агенство з розвитку туризму:* Звіт. URL: https://www.tourism.gov.ua/statistic
27. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024» URL: https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/
28. Туристичний барометр України. *Національна туристична організація України.* 2022. URL: https://www.ntoukraine.org/
29. Виставки. Ярмарки. Форуми. Конференції. *Індустрія розваг України*: вебсайт. URL:.https://mydim.ua/companies/exhibition
30. Виставки в Україні. 2020-2021 рр. Вебсайт. URL: https://exposale.net/uk/exhibitions/all/8/all.

31. Структура розподілу ресторaного ринку України в 2020 році. Аналітика. *Власна справа*: вебсайт. URL: https://vlasnasprava.ua/struktura-rozpodilu-restoranogo-rinku-ukraini-v-2020.
32. BCD Travel launches all-in-one digital self-service travel platform for small and midsize businesses URL: https://news.bcdtravel.com/bcd-travel-launches-all-in-one-digital-self-service-travel-platform-for-small-and-midsize-businesses/
33. Business tourism trends in 2024 URL: https://travel-code.com/news/business-tourism-trends-in-2024
34. Business travel spend revenue loss due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide in 2020, by region. *Statista*. 2020. URL: https://www.statista.com/statistics/1103930/coronavirus-business-travel-revenue-loss/.
35. Distribution of leisure and business travel spending in the leading travel markets worldwide in 2021. *Statista*. 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/1194693/share-of-tourism-spending-in-leading-global-travel-markets/
36. Distribution of travel and tourism spending worldwide in 2019 and 2022, by type. *Statista*. 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/1194899/g20-business-travel-spending/
37. Expenditure of business tourists in G20 countries in 2021. *Statista*. 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/1194899/g20-business-travel-spending/.
38. Global State of the Consumer Tracker URL: https://www.deloitte.com/an/en/Industries/consumer/research/global-state-of-the-consumer-tracker.html
39. Glossary of tourism terms. *UNWTO*. URL: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms
40. Global Business Travel Spending is Coming Back, but Recent Headwinds Push Anticipated Full Recovery Into 2025 and 2026.

41. Global Business Travel Association. URL: https://www.gbta.org/global-business-travel-spending-is-coming-back-but-recent-headwinds-push-anticipated-full-recovery-into-2025-and-2026/
42. James A. 105 Critical Business Travel Statistics: 2021/2022 Spending & Concerns Analysis. *FinancesOnline*. 2021. URL: https://financesonline.com/business-travel-statistics/.
43. Leading business tourism markets worldwide in 2024, based on total travel spending URL: https://www.statista.com/statistics/225879/countries-ranked-by-total-business-travel-spending/
44. Market value of the meetings industry worldwide in 2019, with forecasts until 2030. *Statista.* 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/1261183/market-size-meetings-industry-worldwide/
45. Perceived effect of government travel restrictions amid the coronavirus (COVID-pandemic on companies worldwide as of February 2022. *Statista.* 2023. URL*:* https://www.statista.com/statistics/1071032/government-travel-restrictions-damaging-business-outcomes-worldwide/.
46. Statistics and Market Data on Germany. *Statista.* URL*:* https://www.statista.com/markets/422/topic/506/germany/
47. 10 Future Business Travel Trends & Predictions for 2022/2023 and Beyond. *Finances Online. Reviews for business*: вебсайт URL: https://financesonline.com/business-travel-trends/
48. International Congress and Convention Association. *ICCA. About association:вебсайт.* URL: https://www.iccaworld.org.
49. Lufthansa city center. URL: http://lcc-aquavita.com/leisure/uk/online-ukr.
50. EXPO–2030. Офіційна сторінка українського проєкту для «Expo-2030»:вебсайт. URL: .https://expo2030odesa.com/.

Харківський національний
університет імені В.Н Каразіна

Екзаменаційній комісії
із захисту дипломних робіт
спеціальності 242
«Туризм і рекреація»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу студента спеціальності
242 «Туризм і рекреація»
Святого Антона Романовича
на тему: «Шляхи просування України як привабливого напрямку для ділового туризму»

Сьогодні саме діловий туризм однин з інноваційних видів туризму, що швидко розвивається та генерує значну частку ВВП у туризмі. Діловий туризм – це вид туризму, що передбачає здійснення подорожей по за межі місця постійного проживання для досягнення різних професійних цілей , що включають відвідування зустрічей, конференцій, конгресів, виставок, тощо, без отримання доходів за місцем перебування. Діловий туризм велика індустрія, що об’єднує різні компанії з метою створення унікального специфічного продукту, який зміг би задовольнити високі потреби ділового туриста.

Діловий туризм необхідний службовцям, власникам компанії та звичайним працівникам, які готові вирушати у різні куточки світу для того , щоб сприяти підвищенню власних професійних якостей, пошуку нових ринків збуту та постачальників, налагодженню ділових зв’язків з іншими компаніями.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків. Структура роботи повністю розкриває проблематику дослідження, є логічною та обґрунтованою, мета та завдання, які ставилися в роботі, досягнуті.

Перший розділ магістерської роботи Святого А. Р. присвячений дослідженню основних дефініцій ділового туризму; видів ділового туризму та методам дослідження ділового туризму.

У другому розділі проаналізовано тенденції розвитку та сучасний стан ділового туризму у світі та в Україні; виявлено проблеми розвитку ділового туризму в Україні.

В третьому розділі розглянуто перспективи розвитку ділового туризму в Україні та запропонована розробка мобільного додатку як інструменту активізації ділового туризму в Україні.

В цілому, аналіз дипломної роботи свідчить про те, що Святий А. Р. обробив велику кількість теоретичного матеріалу, оволодів достатніми навичками самостійно ставити та вирішувати дослідницькі завдання.

Простежується ретельна робота по кожному розділу теми, що розглядається.

Наукові положення та висновки, отримані в ході написання роботи, мають важливе значення для визначення шляхів просування України як привабливого напрямку для ділового туризму.

Істотних недоліків магістерська робота не містить.

Запропонована робота є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке цілком відповідає встановленим вимогам до робіт відповідного кваліфікаційного рівня. За умови успішного захисту в ЕК, робота заслуговує на оцінку «відмінно» (90 балів).

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент
кафедри готельно-ресторанної бізнесу
та харчових технологій
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна Ольга Більовська

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінский інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
на кваліфікаційну магістерську роботу студентки спеціальності
242 «Туризм і рекреація»
Святого Антона Романовича

на тему: «Шляхи просування України як привабливого напрямку для ділового туризму»

«26» листопада 2024
м. Харків

Діловий туризм як різновид туристичної діяльності – це щось більше, ніж просто подорож з діловими цілями, оскільки він є добре продуманою комплексною системою, що складається з різних елементів. Ділові подорожі цінні не лише своєю спрямованістю на досягнення ділових цілей, а й тим, що дають можливість через комбінацію ділової активності та рекреації сприяти підвищенню показників компанії, організації так і індивідуальних показників, слугувати засобом мотивації та засобом підвищення кваліфікації для працівників та одночасно слугувати засобом для рекреації для співробітн.

Діловий туризм комплексне та багатогранне явище, яке як самостійний напрямок туризму сформувався та став розвиватися відносно недавно, у 70-80 рр. XX ст. Нині у науковій літературі досліджуваної проблематики приділяється порівняно мало уваги, а у вчених відсутня єдність у визначені дефініцій ділового туризму. Саме тому актуальним є дослідження розвитку ділового туризму в Україні, а також виявлення проблем та перспектив його подальшого розвитку.

Структура роботи Святого А. Р. відповідає темі дослідження, яка у передбаченому для даної роботи обсягу розкрита повністю. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Студент Святий А. Р. в своїй роботі провів дослідження основних дефініцій ділового туризму; видів ділового туризму та методів дослідження ділового туризму; проаналізував тенденції розвитку та сучасний стан ділового туризму в світі; виявив проблеми розвитку ділового туризму в Україні; розглянув перспективи розвитку ділового туризму в Україні; запропонував розробку мобільного додатку для ділового туризму як інструменту його в Україні.

Результати наукового дослідження студента Святого А. Р. несуть практичне значення для визначення шляхів просування України як привабливого напрямку для ділового туризму.

Святий А. Р. проявив себе як наполегливий та працьовитий студент.

Представлена робота відповідає висунутим вимогам та рекомендується до захисту в Екзаменаційну комісію.

Науковий керівник:
к. е. н., доцент Ірина ШАМАРА