

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) www.economy.nayka.com.ua | № 6, 2019 | 27.06.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.6.43](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.43)

УДК 338.48-6:641/642](477).

В. А. Сливенко,
к. і. н., доцент, Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара, м. Дніпро
ORCID: 0000-0002-6149-9015
Т. О. Подорожко,
студентка, Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара, м. Дніпро
ORCID: 0000-0003-3815-344
В. Б. Шижкіна,
студентка, Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара, м. Дніпро
ORCID: 0000-0003-0148-8741

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

V. A. Slivenko
Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Dnipro National University Oles Gonchar, Dnipro
T. O. Podorozhko
student, Dnipro National University im. Oles Gonchar, Dnipro
V. B. Shishkina
student, Dnipro National University im. Oles Gonchar, Dnipro

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND PRIORITIES OF BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

У статті показано динаміку розвитку ділового туризму в Україні. Проаналізовано його стимулююча роль ділової активності в країні. Виявлено світові тенденції розвитку бізнес-турів. Наведено порівняння розвитку ділового туризму в різних країнах. Визначено, що Україна володіє великим потенціалом розвитку цього виду туризму який необхідно реалізувати у найближчі роки. Зазначено, що вітчизняний діловий туризм швидко розвивається і може найближчим часом стати найбільш потужним і стабільним сегментом туристичного ринку. Визначено основні пріоритети та розроблено пропозиції щодо вирішення проблем розвитку вітчизняного ділового туризму. Сьогодні діловий туризм є флагманом туристичного бізнесу. Такий вид ділових поїздок в поєднанні з відпочинком дає вражаючі можливості для бізнесу і самих учасників поїздок. Це зустрічі і спілкування партнерів у неформальній обстановці, знайомство з новими технологіями, інвесторами, постачальниками і споживачами - все це в кінцевому рахунку веде до зростання можливостей для бізнесу. Тобто, можна навіть констатувати, що такі ділові поїздки є самоокупним видом туризму (в кінцевому підсумку). Діловий туризм дає можливість знайомства з новими технологіями, зустрічі з інвесторами, партнерами, постачальниками і споживачами товарів або послуг фірми. Таким чином, діловий туризм - одна з найбільш перспективних і високоприбуткових сфер світової економіки. Говорячи про фактори, що зумовили високі темпи розвитку цього виду подорожей, слід відзначити такий феномен

нашої епохи, як безперервний процес освіти десятків тисяч організацій, асоціацій та об'єднань, які проводять зустрічі на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Діловий туризм об'єднує корпоративну тревел-індустрію (англ. Corporate travel industry) і індустрію зустрічей (MICE). Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрадженьня) бізнесменів і підприємців, конгресно-виставковий і інсентив-туризм, проведення подієвих заходів. В статті було досліджено дані типи на прикладі України та великих країн Європи, які є лідерами на сучасному ринку ділових поїздок, особливо це стосується Німеччини.

The article shows the dynamics of development of business tourism in Ukraine. It analyzed its stimulating role of business activity in the country. The world tendencies of development of business tours are revealed. The comparison of development of business tourism in different countries is given. It is determined that Ukraine possesses a great potential for the development of this type of tourism that needs to be implemented in the coming years. It is noted that domestic business tourism is developing rapidly and may soon become the most powerful and stable segment of the tourist market. The main priorities were defined and proposals for solving the problems of development of domestic business tourism were worked out. Today, business tourism is the flagship of the tourism business. This type of business travel, combined with leisure, provides amazing business opportunities and travel participants themselves. This meeting and communication of partners in an informal setting, acquaintance with new technologies, investors, suppliers and consumers - all this ultimately leads to an increase in business opportunities. That is, it can even be stated that such business trips are a self-sustaining type of tourism (in the end). Business tourism provides an opportunity to get acquainted with new technologies, meet with investors, partners, suppliers and consumers of goods or services of the company. Thus, business tourism is one of the most promising and highly profitable spheres of the world economy. Speaking about the factors behind the high rates of development of this type of travel, we should note such a phenomenon of our era as the ongoing process of the formation of tens of thousands of organizations, associations and associations that meet at the regional, national and international levels. Business tourism combines corporate travel industry (English corporate travel industry) and meeting industry (MICE). Business tourism includes business trips (business trips) of businessmen and entrepreneurs, congress and exhibition and incentive tourism, and events. In the statistics, there was a lot of information on the application of Ukraine and the great countries, who led to the important market, especially for Nisechchini.

Ключові слова: розвиток; пріоритети; діловий туризм; статистика; перспективи.

Key words: development; priorities; business tourism; statistics; prospects.

Постановка проблеми. Процеси сучасної світової глобалізації актуалізують перед нашою країною низку завдань по пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного продукту, визначення нових пріоритетів розвитку економіки, в тому числі і в туристичній сфері. Сьогодні туризм динамічно розвивається і швидко стає однією з основних сфер світової економіки. Зокрема, найбільш динамічно в світі зростає кількість ділових турів. Україна є повноправним учасником глобалізаційних процесів і тому дуже важливим є дослідження цього виду міжнародного туризму, проблем та перспектив його розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням проблем та перспектив розвитку вітчизняного ділового туризму займалися такі учені як: Н. А. Дехтяр, С. І. Нікітенко, О.Ю. Подчаха, Г.М. Самостроєнко, О.Г. Чимітдоржієва, Є.О. Музичка, М.Н. Максимюк та інші відомі дослідники. Зауважимо, що вчені приділяють велику увагу розвитку ділового туризму, але ця тема вимагає подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Ціллю статті є дослідження сучасного стану та основних пріоритетів розвитку національного ринку ділового туризму, виявлення його проблемних та сильних сторін на підставі аналізу передового досвіду провідних європейських країн.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діловий туризм є одним з найперспективніших напрямів сучасних подорожей. Він має величезне значення для розвитку економіки та всього національного господарства приймаючої країни. Важливим фактором є те, що в світі щорічно здійснюється близько 100 млн. бізнес-подорожей [1]. За оцінками експертів ВТО, частка бізнес-туризму в світі становить вже майже 20%.

Зокрема майже 50% доходів авіаційних компаній та близько 60% доходів підприємств розміщення становить обслуговування туристів цієї категорії [2]. Зазначимо, що на сферу ділового туризму припадає близько 400 млрд. дол. США з майже 6,5 трлн. дол. США загальносвітового обороту туристичного бізнесу. Варто зазначити, що за прогнозом Всесвітньої туристичної організації, у найближчі десять років оборот ділового туризму збільшиться майже у вп'ятеро – з 400 млрд. дол. США до 2 трлн. дол. США, а кількість бізнес-турів потроїться - з 560 млн. дол. США до 1,6 млрд. дол. США. [14].

Важливо відзначити, що діловий туризм є комплексним та багатогранним. Близько 73% його обсягів становлять корпоративні подорожі (corporate travel) – це індивідуальні ділові подорожі для участі в заходах промислових й торговельних корпорацій. До ділового туризму відносять також інсентив-туризм (т. зв. MICE-tourism, де Meetings – зустрічі, Incentives – інсентив-заходи, Conventions – конференції, Exhibitions – виставки), що покликаний «розбавити рутину» ділового спілкування, поєднуючи справи з розвагами, і може бути мотивацією-винагородою для працівників. Зокрема, MICE-заходи, полягають в обслуговуванні бізнес-діяльності підприємств (реклама товарів і послуг, обмін досвідом, підготовка договорів тощо), тобто це – кроки на перспективу, або виконання допоміжних функцій (заохочення кращих співробітників). Тури з метою участі у конференціях, семінарах, з'їздах, під егідою економічних, наукових, політичних, культурних та інших організацій, становлять більш 16% ринку бізнес-турів. Також, близько 11% від обсягу ділового туризму становлять подорожі з метою відвідування спеціалізованих промислових ярмарок та виставок [3].

Варто зазначити, що на даний момент Європа займає лідерські позиції за відвідуванням бізнес-турів зі всього світу, а також витрачає та отримує найбільше коштів із цієї галузі туризму [15]. Проте, за темпами зростання бізнес-туризму вона поступається іншим туристичним макрорегіонам світу. Найбільшою популярними є ділові поїздки на різноманітні конгреси, виставки, конференції. Європейські країни є найбільшими виробниками бізнес-турів, зокрема: Німеччина, Франція, Нідерланди, Італія, Велика Британія, Іспанія, Швеція, Швейцарія. Велика кількість службових поїздок здійснюється в Бельгію і особливо до Брюсселю – столицю Європейського Союзу і штаб-квартиру НАТО.

Відомо, що у сучасних умовах найбільшу динаміку у своєму розвитку в сегменті ділового туризму демонструє конгресно-виставковий туризм. Швидко зростає інтерес до конференцій, нарад, семінарів, симпозіумів, де поєднуються інтереси бізнесменів та вчених, зацікавлених в отриманні нових ідей. Крупними конгресно-виставковими центрами є Відень, Женева, Копенгаген, Амстердам, Барселона, Вашингтон, Брюссель, Париж, Страсбург, Лондон, Мадрид, Токіо. Місто-курорт Давос (Швейцарія) займає окреме місце завдяки тому, що тут відбуваються форуми з аналізу сучасних тенденцій розвитку світової економіки. Заслужують на увагу спеціалізовані туристичні біржі та виставки. Зокрема, в Європі проводиться більш 200 міжнародних туристичних бірж і виставок. Найпопулярніша – туристична біржа у Берліні (International Tourismus Borse). На берлінській біржі проводиться міжнародний конкурс фільмів про туризм. Особливим успіхом користується Міжнародна туристична біржа (FITUR), яка щорічно відбувається наприкінці січня у Мадриді. Вона інформує турбізнес про перерозподіл турпотоків, розвиток туристичних дестинацій в новому сезоні [4]. Також, користується популярністю міланська Міжнародна туристична біржа (Італія). Вона розташована у найбільшому виставковому комплексі Європи – міланській «Фієрії». Саме тут рекламують тематичні програми, проекти туристичного продукту та презентують інноваційні технології в туристичному бізнесі та ін.[4]

Також незмінно великою популярністю користуються деякі ярмарки та виставки, які цілеспрямовано відвідують вітчизняні підприємці (табл. 1):

Таблиця 1.
Спеціалізовані виставки

Напрямок	Місце проведення	Опис
Нерухомість	SIMA (Мадрид, Іспанія)	Найбільша іспанська виставка-ярмарка нерухомості (Madrid Exhibition Grounds), яка займає більш 50000 кв. м. Учасники - іспанські та іноземні девелоперські, інвестиційні, ріелторські, будівельні та страхові компанії, некомерційні професійні асоціації, банки та Інтернет ЗМІ.
	The Property Investor Show & OPP Live (Лондон, Великобританія)	Велика аудиторія землевласників та інвесторів з всього світу під одним дахом.
Авіація, аерокосмічні технології	SAT Expo (Рим, Італія)	Європейська виставка прикладних телекомунікаційних та супутникових технологій і аерокосмічної техніки. Представлений великий спектр нових технологій
Готельно-ресторанний бізнес	HOTELYMPIA (Лондон, Великобританія)	Більш 1000 експонентів та 45000 відвідувачів. Нові контакти, доступ до сучасної інформації з питань готельно-ресторанного бізнесу.
	FAFGA (Інсбрук, Австрія)	Ярмарок новинок ресторанного обладнання, нові технології обслуговування клієнтів, сервісних послуг.

Транспорт, авто	Internationaler Automobil-Salon Genf (Женева, Швейцарія)	Більше ста світових прем'єр. Понад 700 тис. глядачів.
Реклама, маркетинг	ProPSI (Амстердам, Нідерланди)	Виставка інноваційних технологій реклами і маркетингу в Європі.
Телекомунікації	Mobile World Congress (Барселона, Іспанія)	Міжнародна виставка мобільних пристроїв. Учасниками - керівники відомих світових мобільних операторів, власники контенту, продавці мобільних пристроїв.
Дизайн	COMFORTEX (Лейпциг, Німеччина)	Спеціалізована ярмарка з інноваційних технологій оформлення інтер'єру. Для професіоналів - важливий майданчик для зустрічі.

Джерело [5]

Досить цікавим є те, що Європа займає лідируючі позиції у сфері конгресного туризму (80%). Якщо у 1930-ті рр. щорічно проводилось близько 200 міжнародних конгрес-заходів, то в 1990-ті рр. їх кількість вже перевищила 8 тис. Зазначимо, що більшість конгресів припадає на Західну Європу (щорічно в тут проводиться більш 200 туристичних бірж і виставок). Цікавим є той факт, що у Великобританії близько 40% витрат фірм становить винагорода працівників у вигляді бізнес-турів [6].

Зазначимо, що за повідомленням Державної прикордонної служби, у першому півріччі 2017 р. до України в'їхало близько 6,3 млн. туристів (що майже на 8,7 % більше, ніж за аналогічний періоді 2016 р.). Основною мотивацією у цей період були приватні подорожі (94,1 % від усіх подорожей). У порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. їх кількість зросла майже на 6,8 %. Водночас, кількість іноземних туристів у порівнянні з 2016 р. знизилась у 3,4 рази.

Таблиця 2.

Порівняння мотивації туристичних поїздок іноземців до України за I півріччя 2016-2017 рр.

Мотив подорожі	I півріччя 2016		I півріччя 2017		Приріст I півріччя 2017/2016
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
службовий	20 787	0,4	11 735	0,2	↓ 43,5 %
діловий	115	0,0	4 256	0,1	↑ 37 разів
туризм	65 895	1,1	19 233	0,3	↓ 3,4 рази
приватний	5 578 693	95,9	5 956 264	94,1	↑ 6,8 %
навчання	1 993	0,0	193	0,0	↓ 10,3 рази
релігійний	8	0,0	215	0,0	↑ 26,9 рази
культурний обмін	54	0,0	43	0,0	↓ 20,4 %
транзит	142 060	2,4	95 230	1,5	↓ 33 %
інша	10 452	0,2	241 469	3,8	↑ 23,1 рази
Всього:	5 820 057	100,0	6 328 638	100,0	↑ 8,7 %

Джерело [7]

Важливо зазначити, що за повідомленням Державної прикордонної служби, протягом першого півріччя 2017 р. за кордон виїхало понад 12,5 млн. туристів з України (що на 6,1 % більше ніж у 2016 р.). Більшість українців виїхало до Угорщини, Молдови, Польщі, Росії, Білорусії, Словаччини, Єгипту, Туреччини, Румунії. Зокрема, у першому півріччі 2017 р. спостерігалось збільшення тур потоків (у тис. осіб): до Єгипту – на 181,1; Росії на 962,3; Туреччини – на 162,9; Білорусі – на 32,6; Угорщини – на 92,6; Румунії – на 46,6; Німеччини – на 8,3; зменшення до Словаччини – на 49,2; Польщі – на 787,4; Молдови – на 15,1 [7].

Таблиця 3.

Порівняння мотивації виїзного туристичного потоку з України у I півріччі 2016-2017 рр.

Мотив подорожі	I півріччя 2016		I півріччя 2017		Приріст I півріччя 2017/2016
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
службовий	63 029	0,5	39 100	0,3	↓ 38,0 %
туризм	97 563	0,8	99 973	0,8	↑ 2,5 %
приватний	11 607 705	98,6	12 348 222	98,9	↑ 6,4 %
Всього:	11 768 297	100,0	12 487 295	100,0	↑ 6,1 %

Джерело [7]

За прогнозами відомих вчених, обсяг приватних подорожей у світі за період 2011-2021 рр. збільшиться майже на 55,4%, а ділових турів на 55,8%, (відміна всього 0,4%). Дещо інша ситуація в Україні, де прогнозується збільшення обсягу приватних подорожей за аналогічний період майже на половину (49,1%), а ділових турів більш ніж в два рази (112,1%), отже, відміна становить 63,1% [7].

Таблиця 4.
Динаміка приватних подорожей і ділових поїздок в Україну за 2011-2021 рр.

Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Приватні подорожі											
млрд. грн.	51,419	59,079	65,832	72,659	79,62	87,242	95,313	103,844	112,987	122,784	133,43
млрд. дол. США	6,271	7,063	7,744	8,391	8,903	9,463	10,122	10,812	11,533	12,288	13,091
ланцюговий темп приросту, %		12,6	9,6	8,4	6,1	6,3	7,0	6,8	6,7	6,5	6,5
базисний темп приросту, %		12,6	23,5	33,8	42,0	50,9	61,4	72,4	83,9	95,9	108,8
млрд. дол. США в цінах 2011	6,271	6,702	7,079	7,406	7,692	7,989	8,273	8,544	8,811	9,076	9,349
ланцюговий темп приросту, %		6,9	5,6	4,6	3,9	3,9	3,6	3,3	3,1	3,0	3,0
базисний темп приросту, %		6,9	12,9	18,1	22,7	27,4	31,9	36,2	40,5	44,7	49,1
Ділові поїздки											
млрд. грн.	23,637	28,061	33,249	38,943	45,297	51,628	57,86	64,257	71,228	78,927	87,285
млрд. дол. США	2,883	3,355	3,911	4,498	5,065	5,6	6,145	6,69	7,271	7,899	8,564
ланцюговий темп приросту, %		16,4	16,6	15,0	12,6	10,6	9,7	8,9	8,7	8,6	8,4
базисний темп приросту, %		16,4	35,7	56,0	75,7	94,2	113,1	132,0	152,2	174,0	197,1
млрд. дол. США в цінах 2011	2,883	3,183	3,575	3,969	4,376	4,728	5,022	5,287	5,555	5,834	6,116
ланцюговий темп приросту, %		10,4	12,3	11,0	10,3	8,0	6,2	5,3	5,1	5,0	4,8
базисний темп приросту, %		10,4	24,0	37,7	51,8	64,0	74,2	83,4	92,7	102,4	112,1
Доля ділових поїздок в сумі ділових поїздок и приватних подорожей (по даним млрд. дол. США в цінах 2011), %											
Доля, %	31,5	32,2	33,6	34,9	36,3	37,2	37,8	38,2	38,7	39,1	39,5

Джерело [9; 14]

Зазначимо, що таку суттєву різницю в прирості можна пояснити значним потенціалом розвитку бізнес-подорожей в Україні в найближчі роки (більш ніж в два рази за десять років), зокрема:

- приватні подорожі – 6,271 млрд. дол. США;
- ділові тури – 2,883 млрд. дол. США.

Суттєво важливим є те, що за період 2011-2021 рр. прогнозується збільшення обсягу валютних надходжень від приватних подорожей в Україну на 3,078 млрд. дол. США, а від бізнес- поїздок на 3,233 млрд. дол. США. Частка ділового туризму серед інших (за кількістю обслужених туристів в Україні на кінець 2016 р.) наведена нижче на рис. 1.



Рис. 1. Частка ділового туризму серед інших (за кількістю обслужених туристів в Україні на кінець 2016 р.)

Джерело: [10; 11].

Заслужують на увагу результати міжнародного статистичного дослідження у галузі туризму Global Destination Cities Index, які були оприлюднені у січні 2017 р. компанією Master Card. Результатом дослідження став рейтинг міст, як туристичних дестинацій, за кількома параметрами. Ці рейтинги наведено у глобальному та регіональному вимірах [11; 12]. Зазначимо, що за результатами дослідження, відсоток ділового сегменту доволі значний і коливається від 9,2% у Стамбулі (8 місце, усього 12 млн відвідувачів) до 29,7% у Парижі (3 місце, усього 18 млн відвідувачів). Окремо варто виділити Шанхай (19 місце, 6 млн відвідувачів), де ділові туристи складають 54,6% від загальної кількості [12].

Проте, основним «постачальником» бізнес-туристів в Європі залишається Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців відправляються у бізнес-тури, при цьому 3% з них виїжджають виключно за рубіж, 21% подорожує по своїй країні і за рубіж, 76% здійснюють службові подорожі по Німеччині [16]. Також, Німеччина за правом вважається світовою столицею міжнародних ярмарків та виставок. Зокрема, в Німеччині щорічно проводиться близько 150 міжнародних та міжрегіональних ярмарків та виставок (майже дві третини в Європі). У їх числі п'ять з десяти найбільших у світі з обігу ярмарків. Відвідувачі, кількість яких сягає 10 млн., щороку витрачають на ярмарках близько 10 млрд. євро. Важливим є те, що сумарний народно-господарський ефект від цих заходів наближається до 25 млрд. євро. Близько 50% експонентів і майже 20% відвідувачів прибувають з-за кордону. Зазначимо, що для проведення МІСЕ-заходів в країні є більше 11 тис. туристичних об'єктів: конгрес-центри, університети, готелі, аеропорти, замки, музеї, монастирі та тематичні парки. Тільки виставково-конгресові заходи забезпечують більш 250 тис. робочих місць [13; 17].

Зазначимо, що Україна у порівнянні з такою розвинутою у сфері бізнес-туризму країною, як Німеччина, має низьку проблем, які перешкоджають належному розвитку галузі, зокрема:

- недостатня кількість регіональних міжнародних аеропортів;
- нерівномірність розвитку ділового туризму серед різних регіонів;
- недостатня кількість номерів бізнес-категорії у готелях;
- недостатня кількість конгрес-центрів в регіонах;
- невідповідність якості обслуговування міжнародних клієнтів світовим стандартам;
- недостатнє фінансування з боку держави та інвесторів у зв'язку з нестабільною економічною системою та воєнними діями;
- нестача кваліфікованого персоналу.
- застарілі методи навчання працівників туристичної сфері та відсутність сприятливих умов для міжнародного стажування та залучення іноземних фахівців для проведення майстер-класів.

Виходячи з цього, до основних пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні необхідно віднести наступне:

- створення мережі крупних національних готелів (згодом міжнародних), включаючи готелі високої категорії;
- впровадження та визначення пріоритетів інвестиційної політики (пошук джерел фінансування; підвищення рівня інвестиційної привабливості та впровадження податкового стимулювання);

- розробка програм підготовки висококваліфікованих працівників конференц-сервісу (організація та обслуговування форумів, конференцій, семінарів, конгресів, презентацій корпоративних культурно-розважальних заходів, «свято компанії», вечірки, подорожі містом тощо);

- розвиток сучасної, потужної інфраструктури для організації різноманітних заходів як у великих містах, так й в регіонах;

- розвиток транспортного сполучення;

- встановлення ділових контактів з іноземними партнерами з ділового туризму (вивчення досвіду розробки нових програм проведення заходів);

- співпраця зі всіма суб'єктами ринку ділових подорожей і послуг, вдосконалення технологій в'їзного бізнес-туризму.

Реалізація поставлених цілей буде сприяти виходу України на інший рівень розвитку ділового туризму на національному та міжнародному туристичному ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших досліджень з даного питання.

Підсумовуючи викладене можна стверджувати, що вітчизняний діловий туризм стрімко розвивається і має всі шанси стати одним з найбільш потужних і стабільних сегментів ринку міжнародного туризму. Україна має найближчим часом стати «діловою державою» світового рівня, за умов вирішення низки проблем і насамперед із комфортним розміщенням ділових туристів та впровадженням ефективної інвестиційної політики в цій сфері.

Перспективами подальших досліджень є вивчення проблем вибору стратегічних альтернатив подальшого розвитку ділового туризму в умовах активізації євроінтеграційних процесів в Україні.

Література.

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм: навч. посібник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. - 185 с.
2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. пос. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. / - К.: Центр літератури, 2004. – 272 с.
3. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення / Н. В. Титова // «Економіка і менеджмент культури». – 2013. – №1. – С.67-74.
4. Кузик С.П. Географія туризму: навч. пос./ С. П. Кузик ; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – Київ : Знання, 2011. – 271 с
5. Міжнародні виставки і ярмарки 2017-2018. Частина 4. Офіційний веб-сайт візового агентства «Просто віза» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://prosto-visa.com.ua/uk/articles/mizhnarodni-vystavky-i-yarmarky-2017-2018-chastyna-4> .
6. Подчаха О.Ю. Індустрія гостинності в країнах Європи / Подчаха О.Ю. // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – 176 с. – С.51-53.
7. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/>.
8. Travel & Tourism Economic Impact 2011 Ukraine, World Travel & Tourism Council. - London, 2011. - 20 р.
9. Максимюк М.Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму / Максимюк М.Н. // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – №234. – С.67-70.
10. Туристична діяльність в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень // Держслужба статистики України, 2017. – 76 с.
11. Музичка, Є.О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні / Є.О. Музичка // Економіка та держава. – № 1, 2018. – С. 55-60.
12. Master Card: Україна поза рейтингом // Український туризм — Всеукраїнське видання для професіоналів туристичного бізнесу. – № 1. – 2017. – С. 26–31.
13. Самостроенко Г.М. Зарубежний опыт организации делового туризма / Самостроенко Г.М, Чимітдоржисєва О.Г // Економіка та держава. – № 1, 2014. – С. 75-80.
14. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/>
15. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова, // Ефективна економіка, № 11, 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
16. Дехтяр Н. А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н. А . Дехтяр //Проблеми економіки № 1, 2014. – С. 43-51.
17. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С. І. Нікітенко // Вид. ЧДУ імені Петра Могили. – 2006. – т. 52. – вип. 39. – С. 139 – 143.

References.

1. Aleksandrova, A.Yu. (2004), *Mizhnarodnyj turizm* [Mizhnarodnyj turizm], Aspekt Press, Moscow, Russia, P. 185.

2. Mal's'ka, M.P. , Khudo, V.V. and Tsybukh, V.I. (2004), *Osnovy turystychnoho biznesu* [Osnovy turystychnoho biznesu], Tsentr literatury, Kyiv, Ukraine, P. 272.
3. Tytova, N.V. (2013), “Dilovyj turizm v Ukraini: osnovni problemy rozvytku ta shliakhy ikh vyrishennia”, *Ekonomika i menedzhment kul'tury*, vol.1. pp.67-74.
4. Kuzyk, S.P. (2001), *Heohrafiia turizmu* [Heohrafiia turizmu], Znannia, Kyiv, Ukraine, P.271.
5. The official site of visa agency “Prosto viza” (2019), “International exhibitions and fairs 2017-2018 Part 4”, available at: <https://prosto-visa.com.ua/uk/articles/mizhnarodni-vystavky-i-yarmarky-2017-2018-chastyna-4> (Accessed 20 May 2019).
6. Podchakha, O.Yu. (2009), “Hospitality industry in Europe”, *Materialy III mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Hospitality industry in Europe], ViTroPrynt, Simferopol, Ukraine, P.176, pp.51-53.
7. The official website of the Ministry of economic development and trade of Ukraine (2019), available at: <http://me.gov.ua/> (Accessed 20 May 2019).
8. The official website of the World Travel & Tourism Council (2019), “Travel & Tourism Economic Impact 2011 Ukraine”, available at: <https://www.wttc.org/> (Accessed 20 May 2019).
9. Maximiuk, N. N. (2012), “Culture of the peoples of the black sea”, *Otsenka sostoyaniya i perspektivy razvitiya delovogo turizma v Ukraine*, vol. 234, pp. 67-70.
10. The official site of state statistics service of Ukraine (2017), “Tourism activities in Ukraine in 2016, Statistical Bulletin”, 76 p, available at: <http://ukrstat.gov.ua> (Accessed 20 May 2019).
11. Muzychka, Ye.O. (2018), “ Status and trends of business tourism development in Ukraine”, *Ekonomika ta derzhava*, vol.1. , pp.55-60.
12. Ptakhiv, S.V. (2017), "Master Card: Ukraine is out of rate", *Ukrainskyj turizm*, vol. 1, pp. 26—31.
13. Samostroenko, H.M. and Chymitdorzhylieva O.H (2014), “Zarubezhnyj opyt orhanyzatsyy delovoho turizmu”, *Ekonomika ta derzhava*, vol.1., pp. 75-80.
14. The official international portal of statistics, market data and market research (2019) available at: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry> (Accessed 20 May 2019).
15. Slyvenko, V.A. and Yermakova A.O. (2018), “Klasychni ta suchasni biznes stratehii turystychnykh pidpriemstv”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol .11. available at: <http://www.economy.nayka.com.ua> (Accessed 20 May 2019).
16. Dekhtyar, N.A. (2014), “Trends in the development of the world market for business tourism” , *Problems of the economy*, vol.1, P. 43-51.
17. Nikitenko, S.I. (2006), “ Dilovi turizm v Ukraini: problemy ta perspektivy rozvytku”, *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnogo universytetu imeni P. Mohyly*, vol.52, no. 39, pp.139–143.

Стаття надійшла до редакції 05.06.2019 р.