

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему ” **БІЗНЕС-ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ** ”

Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, групи ТУР-42 зСП
спеціальності 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)
освітньої програми Туризм
ЗІНЬКО Христина Василівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____
(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: Любомир КРАВЕЦЬ
(ім'я та прізвище)

ДУБЛЯНИ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ
ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

туризму
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

“ ” _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

Зінько Христини Василівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Бізнес-туризм: сучасний стан і перспективи розвитку»

Керівник роботи _____

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУП від “08” березня 2024 р. №172/к-с.

2. Строк подання здобувачем роботи до 11 листопада 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань дослідження розвитку бізнес-туризму, довідкові матеріали, література на туристичну тематику.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ

1.1 Поняття бізнес-туризму, його особливості та різновиди

1.2 Історичні аспекти становлення бізнес-туризму у світі

1.3 Сутність та особливості функціонування індустрії МІСЕ-туризму

Розділ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Аналіз сучасного стану розвитку міжнародного бізнес-туризму

2.2 Дослідження ресурсного потенціалу розвитку бізнес-туризму в Україні

2.3. Диверсифікація послуг в готелях призначених для використання в бізнес-туризмі

2.4. Вплив бізнес-туризму на стан охорони навколишнього середовища

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС- ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Проблеми розвитку та ефективного функціонування вітчизняного бізнес-туризму

3.2 Перспективи розвитку бізнес-туризму в Україні

Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах

4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства

4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання "11" березня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	11.03.2024 р.	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 19.04.2024	
3.	Написання вступу і I розділу	до 20.05.2024	
4.	Написання II розділу	до 28.06.2024	
5.	Написання III розділу	до 23.09.2024	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 14.10.2024	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 25.10.2024	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 31.10.2024	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	11.11.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	20.11.2024	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Христина ЗІНЬКО

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

УДК 338.48-6:005

Кваліфікаційна робота: 89 сторінок, включаючи 3 таблиці, 17 рисунки, 76 літературних джерел.

Зінько Х. В. Бізнес-туризм: сучасний стан і перспективи розвитку. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм. Львів: ЛНУП, 2024. 89 с.

У кваліфікаційній роботі всебічно розкрито теоретико-методичні основи дослідження розвитку бізнес-туризму, розглянуто поняття бізнес-туризму, його особливості та різновиди, описано історичні аспекти становлення бізнес-туризму у світі, охарактеризовано сутність та особливості функціонування індустрії МІСЕ-туризму.

Проаналізовано розвиток бізнес-туризму в Україні та світі. Проаналізовано сучасний стан розвитку міжнародного бізнес-туризму. Досліджено ресурсний потенціал розвитку бізнес-туризму в Україні. Охарактеризовано диверсифікацію послуг в готелях призначених для використання в бізнес-туризмі.

На основі результатів досліджень виявлено проблеми та визначено перспективи розвитку бізнес-туризму в Україні. Виявлено проблеми розвитку та ефективного функціонування вітчизняного бізнес-туризму. Визначено перспективи розвитку бізнес-туризму в Україні.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню сучасного стану і перспектив розвитку бізнес-туризму.

В першому розділі «Теоретико-методичні основи дослідження розвитку бізнес-туризму» розкрито теоретико-методичні основи дослідження розвитку бізнес-туризму, розглянуто поняття бізнес-туризму, його особливості та різновиди, описано історичні аспекти становлення бізнес-туризму у світі, охарактеризовано сутність та особливості функціонування індустрії MICE-туризму.

У другому розділі «Аналіз розвитку бізнес-туризму в Україні та світі» проаналізовано розвиток бізнес-туризму в Україні та світі. Проаналізовано сучасний стан розвитку міжнародного бізнес-туризму. Досліджено ресурсний потенціал розвитку бізнес-туризму в Україні. Охарактеризовано диверсифікацію послуг в готелях призначених для використання в бізнес-туризмі.

У третьому розділі «Проблеми та перспективи розвитку бізнес-туризму в Україні» виявлено проблеми та визначено перспективи розвитку бізнес-туризму в Україні. Виявлено проблеми розвитку та ефективного функціонування вітчизняного бізнес-туризму. Визначено перспективи розвитку бізнес-туризму в Україні.

Ключові слова: бізнес-туризм, індустрія MICE, інсентив-туризм, ділова подорож, виставкова діяльність.

ANNOTATION.

The qualification work is devoted to the study of the current state and prospects of business tourism development.

The first chapter 'Theoretical and Methodological Foundations of Business Tourism Development Research' reveals the theoretical and methodological foundations of business tourism development research, considers the concept of business tourism, its features and varieties, describes the historical aspects of business tourism formation in the world, and characterises the essence and features of the MICE tourism industry.

The second section 'Analysis of Business Tourism Development in Ukraine and the World' analyses the development of business tourism in Ukraine and the world. The current state of development of international business tourism is analysed. The resource potential for the development of business tourism in Ukraine is studied. The diversification of services in hotels intended for use in business tourism is described.

The third section 'Problems and prospects of development of business tourism in Ukraine' identifies problems and prospects of development of business tourism in Ukraine. The problems of development and effective functioning of the domestic business tourism are identified. Prospects for the development of business tourism in Ukraine are determined.

Keywords: business tourism, MICE industry, incentive tourism, business trip, exhibition activities.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ.....	10
1.1 Поняття бізнес-туризму, його особливості та різновиди	10
1.2 Історичні аспекти становлення бізнес-туризму у світі	19
1.3 Сутність та особливості функціонування індустрії МІСЕ-туризму	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	30
2.1 Аналіз сучасного стану розвитку міжнародного бізнес-туризму	30
2.2 Дослідження ресурсного потенціалу розвитку бізнес-туризму в Україні	35
2.3 Диверсифікація послуг в готелях призначених для використання в бізнес-туризмі	43
2.4. Вплив бізнес-туризму на стан охорони навколишнього середовища	48
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС- ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	53
3.1. Проблеми розвитку та ефективного функціонування вітчизняного бізнес-туризму	53
3.2. Перспективи розвитку бізнес-туризму в Україні.....	56
Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ.....	66
4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах	66
4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства.....	71
4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства	74
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. Бізнес-туризм є важливою складовою сучасної туристичної індустрії, яка швидко розвивається і приносить значний прибуток. Основною метою цього виду туризму є подорожі, пов'язані з роботою, бізнесом, науковими та професійними заходами, торгівлею та іншими подібними цілями.

Цей сегмент туризму має суттєве значення для економічного розвитку країн, оскільки сприяє їх інтеграції в глобальний ринок, залучає іноземні інвестиції, підвищує рівень зайнятості та збільшує податкові надходження. Бізнес-туризм може суттєво вплинути на економічний розвиток різних країн.

Прогнозується, що бізнес-туризм стане одним з найшвидше зростаючих секторів у туристичній галузі, на який варто звернути увагу постачальникам туристичних послуг. Важливо зазначити, що ділові подорожі зазвичай не є такими витратними, як інші види туризму. Дослідження показують, що бізнес-туристи витрачають до чотирьох разів більше під час своїх поїздок. Це пов'язано з тим, що витрати на подорожі часто покриваються компанією, яка відправила працівника, що дозволяє бізнес-туристам витрачати більше, ніж звичайним туристам. Таким чином, бізнес-туризм відіграє важливу роль у сприянні економічному розвитку як національної, так і світової економіки.

Індустрія бізнес-туризму також сприяє розвитку інфраструктури та транспортних мереж, що приносить користь іншим формам туризму та місцевому населенню. Вона стимулює попит на готелі та ресторани, підтримуючи індустрію гостинності. Крім того, бізнес-туризм сприяє розвитку дозвілля, оскільки бізнес-туристи часто поєднують робочі поїздки з розважальними заходами.

Дослідження розвитку бізнес-туризму стало предметом наукових інтересів науковців з моменту виникнення цього сегмента туристичної сфери і продовжує привертати увагу як закордонних, так і українських вчених. Тематика досліджень є досить різноманітною і аналізується з позицій економіки, географії, історії, соціології та менеджменту. Значна увага приділяється проблемі класифікації бізнес-туризму за його різновидами у наукових працях Л. Прокопишин-

Рашкевича та А. Назаренко [44]; В. Сливенко, Т. Подорожко, В. Шишкіна [49], Л. Фрей [57]. Вивчення сучасного стану розвитку бізнес-туризму в Україні та виявлення тенденцій його розвитку було проведено в рамках наукових досліджень Є.Музичка, В. Петренко [38], І. Андренко [3], С. Нікітенко [40], Н.Титової [52; 53], С. Галасюк, А. Назаренко [16], І. Пандяк [42; 43].

Питання історії розвитку ділового туризму були предметом дослідження І.Дзюбленко [20], Абрамов [1], Н. Дехтяр [19].

Порівняльні дослідження різних аспектів ділового туризму висвітлені у працях науковців В. Безуглого та А Білосорова [9], Н. Дехтяр [19], В. Семенова, Г. Фадєєвої [47] та ін.

Однією з ключових проблем у сфері бізнес- туризму є брак кваліфікованих кадрів. У зв'язку з цим питання професійного та особистісного розвитку спеціалістів туристичної галузі, зокрема в висококатегорійних готелях, які приймають і обслуговують бізнес-туристів, стали об'єктом наукових досліджень С. Бабушко [6: 8], С. Бабушко, С. Поповича та Л. Крікун [7].

Отже, теоретичні та методологічні основи організації бізнес-туризму потребують подальшого дослідження, а також необхідно впроваджувати інноваційні технології в його розвиток. Це зумовлено потребою швидкого відновлення після локдауну, викликаного наслідками COVID-19, а також необхідністю подолання кризи, спричиненої війною російської федерації проти України.

Метою кваліфікаційної роботи було дослідити сучасний стан та перспективи розвитку бізнес-туризму в Україні та світі.

Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі **завдання**:

- охарактеризувати суть та особливості бізнес-туризму;
- проаналізувати міжнародний досвід організації бізнес- подорожей;
- прослідкувати історію розвитку бізнес-туризму та виділити його основні етапи;
- провести аналіз українського ринку бізнес-туризму;

- дослідити ресурсний та інфраструктурний потенціал бізнес-туризму в Україні;

- виявити проблеми та чинники, які стримують розвиток бізнес-туризму в Україні, на основі яких надати рекомендації та пропозиції щодо їх вирішення, а також визначити пріоритетні напрямки подальшого розвитку бізнес-туризму.

Об'єктом дослідження є бізнес-туризм в Україні.

Предметом дослідження виступають особливості розвитку українського ринку бізнес-туризму, його ресурсний та інфраструктурний потенціал, а також перспективи подальшого розвитку.

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи були застосовані різноманітні **методи наукового дослідження**, зокрема:

1. *теоретико-методологічні* методи, які дозволили автору вивчити суть та специфіку бізнес-туризму, його основні характеристики; провести змістовний аналіз фахової та історичної літератури; дослідити історичні дані про розвиток бізнес-туризму; а також узагальнити отриману інформацію;

2. *аналітичні методи*, за допомогою яких автор провів діагностику українського ринку бізнес-туризму, проаналізував ресурсний та інфраструктурний потенціал бізнес-туризму в Україні, а також виявив проблеми та чинники, що стримують успішний розвиток цього сегмента;

3. *прогностичні методи*, які включали прогнозування перспектив розвитку бізнес-туризму в Україні.

Основними джерелами інформації для написання кваліфікаційної роботи стали статистичні дані про динаміку розвитку туристичної галузі, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі акти України, постанови уряду та інші нормативно-правові документи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному та системному аналізі українського ринку бізнес-туризму, виокремленні та описанні його особливостей, ресурсного та інфраструктурного потенціалу, а також у визначенні проблем, що заважають розвитку вітчизняного бізнес-туризму.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати, зокрема розроблені рекомендації та пропозиції, можуть бути використані для покращення стану бізнес-туризму на вітчизняному ринку туристичних послуг. Також наведено ряд практичних рекомендацій, які можуть бути застосовані під час створення комплексних програм розвитку вітчизняного бізнес-туризму. Методичні матеріали дослідження можуть бути використані в Україні для розробки цільових комплексних програм, спрямованих на розвиток послуг бізнес-туризму.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ

1.1 Поняття бізнес-туризму, його особливості та різновиди

Бізнес-туризм є важливою складовою сучасної глобальної туристичної індустрії, характеризується своєю специфікою та відіграє значну роль у соціально-економічному розвитку багатьох країн і регіонів. Цей вид туризму переважно орієнтований на професійну діяльність, включаючи подорожі для здійснення бізнес-операцій, участі в наукових конференціях, виставках, переговорах, семінарах та інших подібних заходах, що передбачають обмін знаннями та досвідом між представниками різних галузей бізнесу, а також науково-педагогічної та культурно-освітньої сфер.

Дослідження сутності та ролі ділового туризму проводили закордонні науковці, серед яких варто виділити Грачан Д., Руданчич-Лугарич А., Сібалак В., Найдю П., Рамсук Мунхуррун П., Девідсон Р. та інших. Вони аналізували внесок ділового туризму в економіку, його вплив на створення робочих місць, зростання ВВП та споживчу активність у місцях проведення подій. Також значний внесок у цю галузь зробили українські науковці, зокрема Андренко І., Безуглий В., Білосоров А., Дехтяр Н., Євтушенко О., Шамара І. та інші. Їхні дослідження зосереджені на впливі бізнес-туризму на соціокультурні аспекти суспільства, включаючи місцеві громади, культурний обмін та інтернаціоналізацію бізнес-середовища. Проте, незважаючи на їхній значний внесок, залишаються невирішені питання, такі як: які саме подорожі є найбільш популярними серед бізнес-туристів, та яким заходам бізнес-туризму слід приділити більше уваги для збільшення туристичних потоків у регіоні.

Відповідно до міжнародної практики термін «бізнес-відрядження» включає:

- відрядження працівників для участі в переговорах, виробничих нарадах, презентаціях, комерційних операціях та інших подібних заходах;

- конгреси, конференції, з'їзди, симпозиуми, виставки та ярмарки;
- компанії, що організують інсентив-поїздки (організовані компанією поїздки як винагорода та мотивація співробітників за досягнення високих результатів);
- командні спортивні змагання, ярмарки;
- офіційні поїздки делегацій за дорученням міжнародних організацій та інші подібні поїздки.

Усі згадані види подорожей мають свої унікальні характеристики, оскільки вони спрямовані на досягнення різних цілей [3]. Важливо зазначити, що ці подорожі можуть бути як комерційними, так і некомерційними, короткостроковими або довгостроковими, і можуть включати як велику кількість учасників, так і обмежену. У міжнародному професійному глосарії такі види діяльності іноді називають «конгресовою діяльністю» або «корпоративним туризмом». Проте існують й інші наукові терміни для позначення цього сегмента ділового туризму.

Протягом багатьох років в Україні термін «бізнес-туризм» трактувався дослідниками насамперед як відпочинок, на якому «ефективно відпочивають» за рахунок державних чи корпоративних коштів. Однак ситуація особливо змінилася після кризи 1998 року, коли кардинально змінилися визначення підходів до туризму [5]. З одного боку, різко зменшилася кількість поїздок з «розважальною» метою, а з іншого — компанії виявляють більший інтерес до організації корпоративних заходів усередині країни.

В Україні та країнах колишнього СНД поняття «бізнес-туризм» обмежується обслуговуванням подорожей і заходів, пов'язаних із професійною діяльністю. Через це деякі науковці не вважають бізнес-туризм окремою самостійною сферою. Водночас на Заході його розглядають як надзвичайно перспективний вид туристичної діяльності, що швидко розвивається.

Слід зазначити, що в англійській мові термін «туризм» не використовується для опису явища, пов'язаного з бізнес-туризмом. Поняття «бізнес-подорож» потребує роз'яснення. З одного боку, це може означати поїздку бізнесмена або

менеджера, що розвиває бізнес, і в цьому контексті цей термін пишеться з малої літери [15]. З іншого боку, це може стосуватися розвиненої індустрії, що надає послуги для бізнес поїздок. І в цьому випадку слово «Business» пишеться з великої літери В.

Сучасний бізнес-туризм є однією з найбільш динамічно зростаючих сфер світового туристичного бізнесу. Він займає важливе місце в стратегічних програмах економічного розвитку країн, таких як США, Швейцарія, Фінляндія та інші. Експерти прогнозують значне зростання кількості ділових поїздок, яке до 2030 року може досягти майже 6 мільярдів на рік [15]. При цьому очікується, що обсяг цього сектора збільшиться в п'ять разів — з 400 мільярдів доларів США до 2 трильйонів доларів США. Згідно з даними американської організації «Круглий стіл ділового туризму», кожен мільярд доларів зростання в цій галузі призводить до створення понад 100 000 нових робочих місць.

Фахівці визначають термін «Business travel» як бізнесову систему, що складається з чотирьох підсистем (рис.1.1). Цю систему можна уявити у вигляді

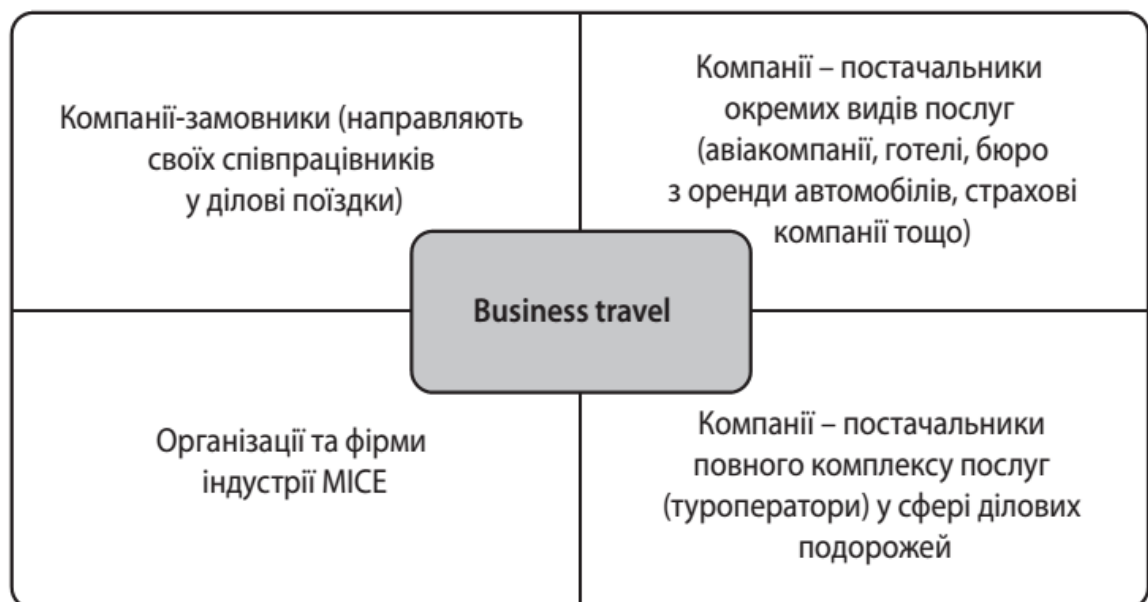


Рис. 1.1 Система «Business travel»

Джерело: сформовано автором за [3].

чотирикутника, де в кожному куті розташовані ключові структурні компоненти: «корпорації-замовники» (які відправляють своїх працівників у службові поїздки), «компанії-постачальники окремих видів послуг» (такі як авіакомпанії,

готелі, компанії з прокату автомобілів, страхові агентства тощо), «компанії-постачальники повного комплексу послуг» (туроператори, які пропонують інтегровані рішення для ділових подорожей), а також «організації та компанії в галузі MICE» (які спеціалізуються на управлінні подіями, конференціями та виставками) [3].

Замість терміна «Business travel» експерти часто використовують англійське скорочення MICE, яке точніше відображає складові цього сегмента туризму(рис.1.2) [19]. Водночас варто зазначити, що сьогодні існує кілька різних класифікаційних підходів до бізнес-туризму, включаючи ті, що розроблені з урахуванням сучасних тенденцій(рис.1.3).

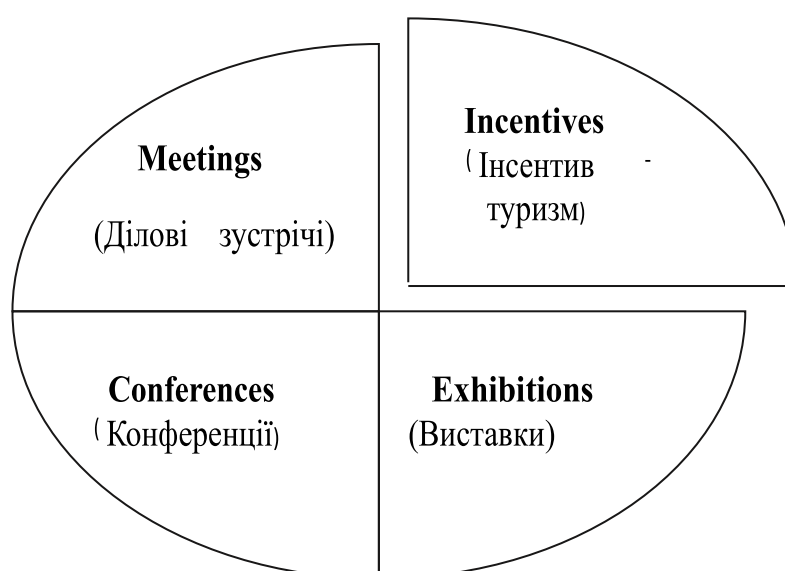


Рис. 1.2 Складові структури MICE

Джерело: сформовано автором за [19].

Велику роль у розвитку сегмента готельного бізнесу відіграє класифікація бізнес-туризму. Чітке виявлення особливостей, притаманних різним підтипам бізнес-клієнтів готелів, дозволяє більш чітко виділити в процесі сегментації готельної аудиторії конкретну групу клієнтів, визначити їх потреби та організувати послуги в такий спосіб, щоб задовільнити ці потреби.

Бізнес-туризм є важливою складовою індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Заклади розміщення проявляють значний інтерес до цього сегмента завдяки його специфічним характеристикам [20]. Бізнес-туризм відрізняється стабільністю, оскільки вибір місця для ділових поїздок зазвичай

ґрунтується на об'єктивних критеріях, а не на особистих



Рис. 1.3 Класифікацій бізнес-туризму

Джерело: сформовано автором за [20].

вподобаннях гостей. Також варто зазначити, що бізнес-поїздки менш чутливі до економічних спадів у порівнянні з іншими формами туризму, оскільки вони є необхідними і зумовлені плановою діяльністю компаній. Крім того, бізнес-туризм має меншу залежність від сезонності, що дозволяє готелям зменшити коливання завантаженості та забезпечити стабільність, навіть у періоди з низьким попитом. Бізнес-туризм, як правило, не піддається впливу криз і продовжує розвиватися стабільно, за винятком періоду пандемії COVID-19.

Сьогодні представники бізнес-туризму становлять найбільшу категорію гостей у вітчизняних готелях. Однак можливості для збільшення доходів готельних підприємств не обмежуються лише обслуговуванням цієї категорії клієнтів. Особливо перспективним напрямком для готелів є надання конференц-залів та інших приміщень для проведення різноманітних ділових заходів, таких як конференції, семінари, навчальні сесії, виставки, презентації та майстер-класи. Під час бізнес-поїздок витрати бізнес-туриста на день в три рази перевищують витрати звичайного відпочивальника, що пояснює

загальний обіг у цьому сегменті, оцінюваний у десятки мільярдів доларів.

Однією з важливих складових сучасної української зовнішньої політики є політичні бізнес-заходи, зокрема візити на високих та найвищих рівнях, які є основними формами дипломатичної діяльності країни. Організація та



Рис. 1.4 Види візитів за характером прийому

Джерело: сформовано автором за [20].

проведення візитів з офіційними особами та делегаціями відповідає вимогам міжнародних стандартів та нормам протоколу.

Візити мають свої особливості, оскільки характер прийому різний і поділяється на різні типи (рис. 1.4). Іноді такі візити проходять, коли є делегації, які приїжджають на урочистості чи дні державних діячів.

Державний візит є найвищою формою офіційного візиту, що здійснюється виключно главою держави, якою може бути президент або монарх. Цей тип візиту відрізняється значною політичною вагою, урочистістю та важливістю.

Загалом, державний візит вважається ключовим етапом у двосторонніх відносинах між країнами і, як правило, має значний міжнародний вплив. Він супроводжується різноманітними церемоніями як під час зустрічі, так і в ході

інших запланованих заходів, що відбуваються під час перебування високопоставленого гостя [20].

Фахівці в галузі туризму зазначають, що особливе значення державного візиту передбачає високий рівень урочистостей, які відповідають протокольним нормам. Ця урочистість проявляється як під час зустрічі в аеропорту, так і під час офіційної церемонії в заздалегідь визначеному місці.

Офіційні візити, в свою чергу, визначаються як візити делегацій, очолюваних прем'єр-міністром або міністром закордонних справ [44]. Офіційний характер візиту глави держави також може бути врахований, якщо президент або монарх вже відвідував певну країну в якості глави держави, оскільки за існуючими правилами, глава держави може здійснити офіційний візит до цієї країни лише один раз протягом свого терміну.

Робочі візити мають специфічну мету та призначення, що включає участь у переговорах, міжнародних нарадах, консультаціях, конференціях, а також підписання міжнародних угод і договорів, участь у відкритті національних виставок. Зазвичай до робочих візитів також відносять візити, присвячені ювілейним датам і національним святкам.

Основна різниця між робочими візитами та офіційними чи державними візитами полягає в меншій кількості церемоніальних заходів, які зазвичай супроводжують останні. Робочі візити акцентують увагу на прямих переговорах і зустрічах. Наприклад, під час таких візитів, якщо немає специфічних побажань з боку гостя, зазвичай не плануються заходи, як-от відвідування могили Невідомого солдата, театру чи інших культурних подій. Також зазвичай не передбачаються подорожі по країні [44]. Робочий візит, як правило, має обмежений часовий формат і зосереджується на виконанні робочих обов'язків.

Неофіційні візити, в свою чергу, мають на меті відпочинок і лікування іноземних державних діячів, а також вирішення особистих справ, таких як відвідування посольства своєї країни або туристичні подорожі.

Наукові ділові заходи охоплюють різні формати, такі як конгреси, симпозіуми, форуми, конференції та семінари. Термінологія, що використовується для опису цих заходів, не завжди дозволяє чітко визначити їхні відмінності та особливості.

Конгрес, що походить від латинського слова «congressus» (зустріч, збори), визначається як формальна зустріч делегатів, які зазвичай представляють певну сферу діяльності або займаються спеціалізованими дослідженнями в конкретній галузі, з метою обговорення різних питань. Ці з'їзди часто мають міжнародне значення та спрямовані на вирішення глобальних проблем [20].

Симпозіум є ще однією формою наукових зібрань, де фахівці та делегати обговорюють специфічні теми або питання в груповому форматі. Формат симпозіуму дозволяє глибше досліджувати конкретні аспекти наукової діяльності [20].

Форум – це платформа для вільного обміну ідеями та думками між учасниками, які представляють різні сфери діяльності. Форуми часто спрямовані на створення діалогу та співпраці між представниками громадськості, бізнесу та влади.

Конференція є загальною формою наукового зібрання, на якій учасники діляться своїми дослідженнями та обговорюють актуальні питання у своїй галузі. Конференції можуть бути міжнародними або національними.

Семінар, зазвичай, передбачає більш інтерактивний підхід, де учасники активно взаємодіють і беруть участь у практичних завданнях, навчальних заняттях і дискусіях. Семінари спрямовані на навчання та розвиток навичок у вибраній сфері [20].

Ці наукові ділові заходи мають свої особливості та цілі з огляду на обмін знаннями та різноманітні види діяльності. Комерційні ділові заходи мають форму виставок і ярмарків. Професіонали вважають, що причиною зростання частки ринку таких заходів є постійне зростання попиту. Компанії зі значними обсягами діяльності щорічно відвідують більше ста виставок і ярмарків.

Будівництво, меблі, продукти харчування, комп'ютери, загальна промисловість, військова промисловість і сектори є типовими прикладами тем для виставок і ярмарків. Вузькоспеціалізовані ярмарки також відчують постійно зростаючі хвилі інтересу з року в рік [20].

У сучасному контексті терміни «виставка» та «ярмарок» набули схожого значення, що призводить до їх частого використання як синонімів. Оскільки вони мають спільні риси, такі як цільова аудиторія, організований ринок, обмежений час проведення та періодичність у визначених місцях, можна говорити про певну конвергенцію цих термінів. Проте важливо зазначити, що на організаційному рівні між ними існують відмінності.

Виставка, відповідно до визначення Міжнародного бюро виставок, є подією, метою якої є просвіта громадськості шляхом демонстрації засобів, доступних для задоволення потреб у різних сферах діяльності або майбутніх перспективах.

Ярмарок, згідно з визначенням Спілки міжнародних ярмарків, є економічною виставкою зразків, яка, відповідно до традицій країни проведення, представляє собою великий ринок товарів, що функціонує протягом визначеного часу в одному конкретному місці, надаючи експонентам можливість демонструвати зразки своєї продукції для укладення торговельних угод на національному або міжнародному рівні.

Одним із традиційних видів ділового туризму є інсентив-тур. Поняття «інсентив» походить з англійської мови і означає стимулювання або спонукання. Таким чином, інсентив-тури – це поїздки, призначені для винагороди компаній за високі досягнення їхніх співробітників або, в основному, для підвищення ефективності їх трудового фактору [25].

Основна суть інсентив-туру полягає в тому, щоб підвищити продуктивність праці працівників і збільшити продажі за рахунок реклами туристичних поїздок [25]. Грошові бонуси тут, безсумнівно, можливі, тому що, наприклад, їхній досвід показує, що поряд з ними негрошові стимули, такі як подарунки, медичне страхування та, зокрема, туристичні поїздки, набагато

ефективніше надихають працівників. Цей вид заохочення широко використовується в страхових компаніях, банках, торгових фірмах, що мають велику дилерську мережу тощо.

1.2 Історичні аспекти становлення бізнес-туризму у світі

Бізнес-туризм, хоча й набирає популярності серед науковців і дослідників у сучасному розумінні, має глибокі корені, тісно пов'язані з історією людства. З моменту свого виникнення, діяльність людини була зумовлена необхідністю переміщення з одного місця в інше. Історично, сучасний туризм виник внаслідок розвитку подорожей. Подорожі глибоко вплинули на торгівлю, а також на культуру й мистецтво стародавніх цивілізацій. Згодом торгівля перетворилася на головну рушійну силу ділових поїздок. Наявність як морських, так і сухопутних шляхів, якими дослідники невикористаних ринків йшли в чужі країни, зіграла величезну роль у створенні самого поняття ділової поїздки як першого випадку в історії людства. Але тоді торговець, продаючи свій товар і об'їжджаючи багато інших міст і країн, навіть не думав про терміни, що позначають його подорожі.

У своїх дослідженнях з туризму та історії туризму вчені виділяють кілька етапів розвитку, які можуть окреслити еволюцію бізнес-туризму. Це період доіндустріального розвитку в соціально-економічному відношенні, що включає часи античної доби, епохи Відродження, а також новий час. Дійсно характерні ознаки подорожей цієї епохи були виразно ділові та елітарні, оскільки головною метою була організація торговельного обміну, відкриття нових земель і відкриття нових ринків. З початком розподілу праці, розвитком торгівлі проявилися подорожі. Подорожуючи, люди відвідували нові місця, поповнювали свої знання про навколишній світ [1]. Мотив пізнання спочатку був побічним мотивом, який згодом перетворився на самостійну мету подорожі. Безперечно, економічні потреби та людська цікавість були основними мотивами, багато з яких відображено в тих старих епосах, які

дійшли до нас [1].

Люди стародавнього Сходу мали торговельні контакти з третього тисячоліття до нашої ери. Перший цар шумерської династії, почав торгівлю з Північчю та Півднем Вавилону килимами, фарбованими тканинами, керамікою та зброєю — заповнені каравани, які прямували до Індії, Вірменії, Аравії, Персії та Мідії. На зворотному шляху вони везли з собою золото, метали та дорогоцінні каміння. Таким чином, вавилонські купці були першими бізнес-туристами стародавнього Сходу [19].

Основним видом торгівлі в стародавній Фінікії була морська торгівля. З середини II тис. до н.е.(наша ера) фінікійські кораблі панували в Середземному морі. Фінікійці здійснили першу морську подорож між Гібралтаром і колонами Гергола. У 1100 р. до н.е. вони створили торговий центр у Кадісі. З Гадіру фінікійські мореплавці пливли на північ уздовж узбережжя Іспанії та на південь уздовж західного узбережжя Африки, завантажуючи свої кораблі деревиною, фруктами, металами, і привозячи назад вино, вовну, зерно та олію. Це був початок морського бізнес-туризму [19].

У стародавній Персії торгівля отримала новий поштовх із запровадженням грошей і будівництвом доріг, що сприяло вільному переміщенню товарів і людей. Серед стародавніх персів запровадили гроші та побудували дороги, які дозволили вільно пересуватися з товарами та людьми. Тепер усілякі подорожі стали звичними для підданих імперії. Комерційні відносини персів вже нагадують сучасні. Це було за часів правління царя Дарія I, який створив у Персії найстарішу систему кур'єрських і поштових доріг. Ця система з'єднувала Сузи, Екбатану та Вавилон. Загальна протяжність перських доріг перевищила 1300 миль [1].

На українських землях найдавніші сліди ділового туризму описали Геродот, Страбон, Арріан, Гіппократ, Полібій, Клавдій Птолемей, Тацит. Вони зазначали, що будівництво портових міст додало активного розвитку торгівлі, а грецькі мандрівники отримали можливість відвідувати нові території [19].

Найбільш важливим в історії бізнес-туризму Стародавнього Сходу є поява «Великого шовкового шляху», що пролягав від Сіней через Ланьчжоу до Дуньхуана. Там шлях розділився; північна частина йшла до Ферганської долини, а через Памір йшов шлях до Індії та Близького Сходу. У подорожах купці проводили, як правило, 2-3 роки [5]. На караванних шляхах були намети для ночівлі мандрівників, а караван-сараї захищали від грабіжників і піщаних бур.

Розвиток торгівлі в середні віки привів до появи подорожей з метою реалізації товарів поза місцем його виготовлення [19]. У цей час мандрівниками та організаторами подорожей були здебільшого купці, які розширювали нові маршрути та пізнали країну. Дуже важливими мандрівниками раннього Середньовіччя — ймовірно тому, що збереглося мало інформації про випадкових мандрівників — були вікінги зі Скандинавського та Ютландського півостровів. Активне рибальство та торгівля сприяли активному розвитку мореплавства у норманів [19].

Утворення в 14 столітті Ганзейської ліги значною мірою сприяло зміцненню комерційних зв'язків у Європі. Використовуючи вигідне положення Німеччини на торгівельних шляхах, такі міста як Майнц, Кельн, Любек одержали можливість активно розвиватися за рахунок торгівлі. Ганза стала монопольним посередником між виробляючими районами Північної, Західної, Східної та Центральної Європи. Купці їздили по всьому світу

У середині XV століття Ганзейський союз об'єднував понад 100 великих міст. Саме активна діяльність спілки породила ділові поїздки, особливо для ознайомлення з досвідом ведення торгівлі. Увагу генуезьких і венеціанських купців привернули країни Середньої Азії, Індія, Китай. Лише найзаповзятливіші з них бралися за пошуки нових торгових шляхів. Брати Ніколо та Маффео Поло у 1260 р. здолавши шлях із Константинополя через Крим, Бухару, гірські хребти Центральної Азії прибули до монгольського хана, якого змогли переконати у вигідності торгівлі із країнами Європи. У 1269 р. відправивши у зворотній бік вони досягли берегів Італії.

На Сході в середньовічні часи пересувалися на верблюдах, які могли перенести спеку пустель і спрагу. Спеціальними кріпленнями торговці фіксували товар на верблюдах і вдало чинили свої «ділові» поїздки.[1].

У середньовічній Русі завдяки її вдалому географічному положенню були створені передумови для розвитку торгівлі. Як наслідок, значного розвитку набув бізнес-туризм. Найвідомішими торговими шляхами були «з варяг у греки», що з'єднував Чорне і Балтійське моря, і Волзький Великий торговий шлях від Новгороду до Каспійського моря. У XVI — першій половині XVII століття Київ був одним із головних торговельних міст. Каравани з Польщі, Кримського ханства, Туреччини, Молдавії, Угорщини, Греції та інших країн до Московської держави проходили переважно через Київ. Запорізька Січ вела досить активну торгівлю з сусідніми державами і слугувала проміжним пунктом не тільки в торгівлі українських земель із Московською державою, а й відігравала значну роль у торгівлі з країнами Сходу [1].

Вже у XV столітті, в епоху Відродження, коли почала бурхливо розвиватися економіка, з'явилися нові ремесла, розширилася торгівля між країнами, діловий туризм сформувався як явище і отримав сильний імпульс для розвитку [1]. До середини 19-го століття бізнес-туризм мав лише комерційний характер.

З другої половини XIX ст., розпочалася друга епоха розвитку туризму, коли відбулася поява перших узагальнень туристичної практики [19]. На думку німецьких дослідників, усе XIX століття було періодом елітного туризму, оскільки ділові поїздки були дуже престижними. Тоді разом із промисловою та науково-технічною революцією відбулися дуже значні соціально-економічні зміни. Другим важливим аспектом, який сприяв поширенню бізнес-туризму, є розвиток транспортної інфраструктури: будівництво залізниць, морського транспорту, готелів, енергопостачання та зв'язку. Люди стали більше спілкуватися і подорожувати – і туризм став масовим [1].

У 1851 році Томас Кук організував першу підприємницьку поїздку залізницею з Лестера на Міжнародну промислову виставку в Лондоні, яку відвідало понад 165 тис. туристів. У 1855 році він вже заснував аналоги в поїздках на Всесвітню виставку в Париж, а також у Швейцарію, Францію, Італію та деякі інші країни. Процес визнання бізнес-туризму став активним на початку 20 століття. [19].

У 1950-х роках поява реактивного повітряного транспорту зробила бізнес-поїздки невід'ємною частиною щоденних справ. У 1955 році А.М.Туполєв очолював колектив, який створив перший пасажирський реактивний літак серії ТУ-104; він міг летіти на відстань до 2100 км зі швидкістю 800 км на годину. Це зробило авіаперевезення дуже комфортними — тому цей вид сприяв розвитку бізнес-поїздок.

Лише наприкінці 1970-х і на початку 1980-х років «бізнес- туризм» стали класифікувати як окремий вид туризму, коли спеціальна термінологія, пов'язана з бізнес-подорожами як високоприбутковим сегментом, почала вводитися в словниковий запас світової індустрії туризму [19].

Сьогодні комерційні тури затребувані цілий рік, адже робота не припиняється. Сучасна людина має всі можливості знайти свого ділового партнера за кордоном. Такі поїздки не тільки привезуть яскраві емоції від екзотичних країн, а й відкриють нові таланти та навички для бізнесу. Конференції, виставки, семінари дають нові знання. Після відрядження народжується багато ідей, як покращити свій бізнес.

Сьогодні кожен четвертий мандрівник здійснює поїздку з бізнес-метою. Весь величезний сектор подорожей з різними бізнес цілями називається бізнес-туризмом.

На початку 21 століття в багатьох країнах бізнес- туризм зайняв міцні позиції як галузь економіки, що швидко розвивається, яка слугує притоку іноземної валюти, створенню робочих місць, розвитку інших секторів економіки туристичної індустрії, а також загальному розвитку економіки, науки, освіти, культури та охорони здоров'я.

Отже, у доіндустріальний період бізнес-поїздки були невід'ємною частиною історії давніх цивілізацій. Ці подорожі спочатку мали комерційний характер: єгиптяни, перси, фінікійці, греки, римляни під час подорожей встановлювали комерційні відносини з іншими людьми. Перші століття нашої ери були сприятливі для подорожей: дороги добре охоронялися, скрізь приймалися римські гроші, добре розуміли латину та грецьку мову в більшості країн і політику відкритих кордонів.

Епоха раннього середньовіччя, відзначалася складними умовами здійснення ділових подорожей. Феодальна роз'єднаність територій, численні небезпеки на дорогах, такі як грабіжники і навіть пірати, погані дороги та поганий транспорт - усе це було основним обмеженням для розвитку подорожей. У той же час, інфраструктура феодальних держав (замки великих і малих феодалів, монастирі, міські гільдії), вимагала постійних зв'язків, які забезпечувалися подорожами. У цей час бізнес-мандрівкам купців приділялася значна увага.

Ця епоха ознаменувалася також великими переселеннями народів, військовими походами та завоюваннями, що призвело до збільшення масових переміщень людей. Часто мотиви подорожей перепліталися: торгівля поєднувалася з освітніми цілями, релігійні мотиви спонукали до завойовницьких походів, які у свою чергу відкривали нові землі, народи та культури. До кінця цього періоду процес відкриття населених материків практично завершився.

Під час другого періоду вже були досліджені та нанесені на карти найбільші річки й озера, визначено рельєфи континентів, окреслено їхні кордони. Великі держави того часу, які шукали нові території для державних торгових інтересів, таких як Нідерланди, Англія, відіграли велику роль у цих процесах. Туризм як вид відпочинку став масовим явищем і потіснив елітарний туризм. Комерційна подорож розвивалася під впливом зростання великих монополій, міжнародної торгівлі та пошуку нових ринків для інвестицій. Спостерігалось зростання ринку праці; на початку 20 століття

натовпи європейців активно рухалися до Нового Світу в пошуках роботи. Бізнес-туризм став спонукати до значного розгляду в рамках політичного та економічного життя в країнах, на які необхідно було звернути увагу на міжнародному рівні. Сьогодні бізнес-туризм займає 20% світового ринку туризму, з яких 73% становлять корпоративні поїздки [19]

1.3 Сутність та особливості функціонування індустрії MICE-туризму

Сьогодні термін MICE, що є аббревіатурою, здобуває все більшу популярність, адже він точно відображає структуру цього виду туризму. Концепція MICE-туризму виникла в науковій літературі внаслідок глобалізації світової економіки у 70-80-х роках ХХ століття. Важливо зазначити, що бізнес-туризм не є новим явищем, адже ще в давні часи люди подорожували з метою, пов'язаною з їхньою діяльністю, наприклад, торговці та купці.

Абревіатура MICE складається з чотирьох англійських слів: meetings (переговори, корпоративні зустрічі), incentives (заохочувальні тури або мотиваційні програми для співробітників), conferences (конференції, форуми, семінари, з'їзди) та events (події, виставки та інші заходи, такі як фестивалі, концерти, благодійні акції тощо) [63]

В останні роки терміни «індустрія зустрічей» та «індустрія заходів» стали популярними альтернативами MICE. Ці поняття охоплюють значну частину глобальних ділових поїздок, оскільки в кожній галузі регулярно проводяться різноманітні заходи. Основна мета таких подій полягає в об'єднанні професіоналів, налагодженні зв'язків, просуванні нових ідей та стимулюванні зростання. Традиційно MICE зосереджується переважно на ділових заходах, тоді як розважальні події, такі як концерти чи фестивалі, відносяться до іншої категорії. Проте багато організаторів сьогодні інтегрують елементи дозвілля у великі заходи, щоб краще залучити відвідувачів і створити незабутні враження.

Дослідження свідчать, що розвиток і практика організації МІСЕ-туризму в світі демонструють, що основними учасниками ринку ділового туризму є спеціалізовані МІСЕ- та івент-агентства, конгрес-бюро, виставкові центри та різноманітні майданчики для проведення корпоративних заходів, які функціонують як у державному, так і в приватному секторах.

Для організації та обслуговування корпоративних поїздок і численних заходів у сфері МІСЕ-туризму необхідно створення спеціалізованої інфраструктури. Вона включає приміщення для проведення виставкових та конгресних заходів, бізнес-готелі, бізнес-авіацію, міжнародні платіжні системи, сучасні інформаційні та інтерактивні технології, високий рівень обслуговування, розвинену транспортну логістику, а також наявність історико-культурних пам'яток, природних ресурсів, прямих рейсів і конвеншн-бюро. Це забезпечує комфортні умови для бізнесменів та інших учасників МІСЕ-турів, які мають все необхідне для продуктивної роботи та повноцінного відпочинку, включаючи зручні номери та добре обладнані конференц-зали. Однією з основних вимог до ділових готелів є їх зручне розташування, зазвичай в центрі міста [67]

Для ефективної організації бізнес та МІСЕ-туризму створюються конвенційні бюро (Convention Bureau), які можуть бути як некомерційними, так і комерційними спеціалізованими маркетинговими компаніями. Їхня мета полягає в просуванні певних міст або туристичних регіонів на міжнародному рівні як майданчиків для проведення міжнародних конгресів, конференцій та ділових зустрічей. Основні завдання конвенційних бюро включають координацію участі у тендерах, організацію надання послуг, а також забезпечення професійного середовища для проведення заходів [46]

Усі організації, що спеціалізуються на організації та проведенні МІСЕ-туризму, поширюють інформацію про МІСЕ-заходи через веб-сайти, соціальні мережі, відео- та телеконференції, а також мобільні івент-додатки. Це, з одного боку, дозволяє оптимізувати витрати на МІСЕ та забезпечити участь зайнятих топ-менеджерів у заходах. Великі корпорації розробляють і впроваджують

власні івент-додатки для підтримки зв'язку з акціонерами та спонсорами. З іншого боку, це сприяє підвищенню обізнаності про захід і отриманню зворотного зв'язку, коментарів та відгуків після його проведення.

Варто зазначити, що МІСЕ-туризм є багатогранною галуззю, в якій беруть участь різні зацікавлені сторони (рис. 1.5):

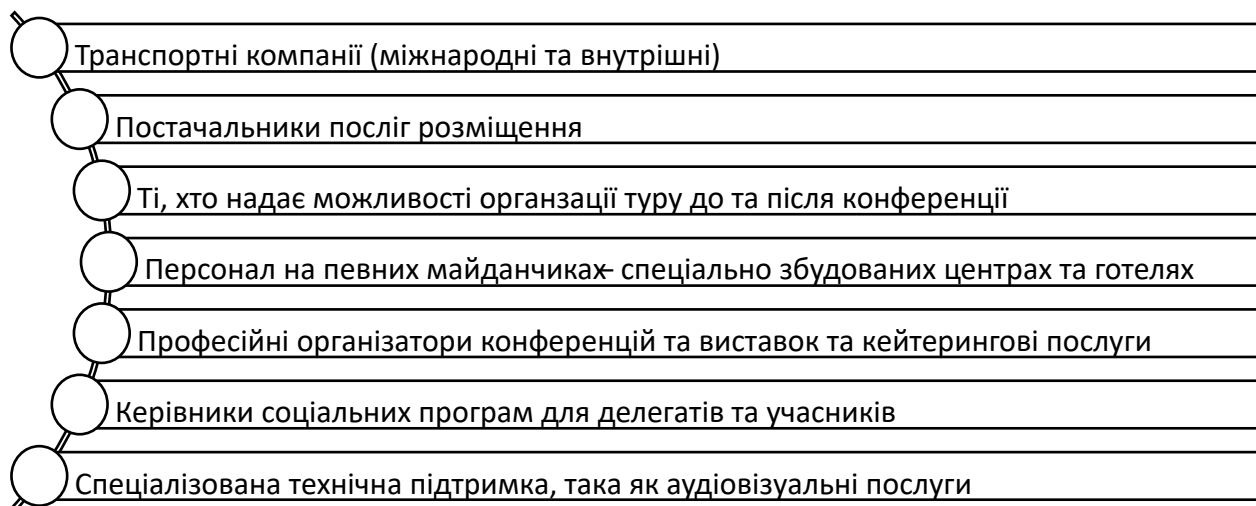


Рис. 1.5 Основні зацікавлені сторони, які залучаються до організації послуг з МІСЕ-туризм

Джерело: сформовано автором за [46].

Різноманітність зацікавлених сторін у сфері МІСЕ-туризму свідчить про потенційно широкий спектр економічних наслідків цього виду туризму. Це також підкреслює необхідність підтримки з боку державних органів у багатьох країнах. Крім того, вказується на масштаб проблем, які потрібно вирішити для координації діяльності різних учасників, щоб забезпечити стабільність та ефективне управління індустрією МІСЕ-туризму [14]

Впровадження спеціалізованих МІСЕ-послуг у готельну інфраструктуру є способом забезпечення додаткового довгострокового зростання. Наприклад, 85% зустрічей у США проходять у місцях, що пропонують проживання. Витрати МІСЕ-мандрівників значно перевищують витрати звичайних туристів, а вигідні клієнти здебільшого походять з галузей інформаційних технологій, банківської справи, фармацевтики, роздрібної торгівлі та готельного бізнесу.

Отже, проведення зустрічей у готелях та корпоративних заходів є ефективним способом збільшення доходу та забезпечення додаткових бронювань [14]

MICE-туризм охоплює ділові поїздки, що включають зустрічі, інсентив-тури, конференції та виставки. Ці заходи організуються для досягнення різноманітних ділових, академічних, професійних або культурних цілей. Ринок MICE-туризму робить значний внесок у загальну індустрію туризму. У міжнародному масштабі він становив 805 мільярдів доларів у 2017 році, 916 мільярдів доларів у 2019 році, і очікується, що він досягне 1439 мільярдів доларів до 2025 року та 1780 мільярдів доларів до 2030 року. Отже, зрештою, міжнародний ринок стабільно зростає, хоча він трохи впав у 2020 році через COVID-19.

На рис. 1.6. представлені основні чинники, що сприяють розвитку MICE туризму



Рис. 1.6. Чинники, що сприяють розвитку MICE-туризм

Джерело: сформовано автором за [14].

Частка європейських країн залишається досить стабільною. Великобританія та Німеччина протягом багатьох років є провідними ринками для MICE та бізнес подорожей у Європі. На першому місці знаходиться Великобританія з 4,5 млн MICE-поїздок на рік, за нею йде Німеччина з 3,3 млн MICE-поїздок. Третє місце займає Франція з 1,6 млн MICE-поїздок. Швейцарія

(яка не є членом ЄС), Іспанія та Італія мають нижчі показники, з 1,1 млн, 1,1 млн та 1,0 млн виїзних МІСЕ-поїздок відповідно (рис. 1.7).

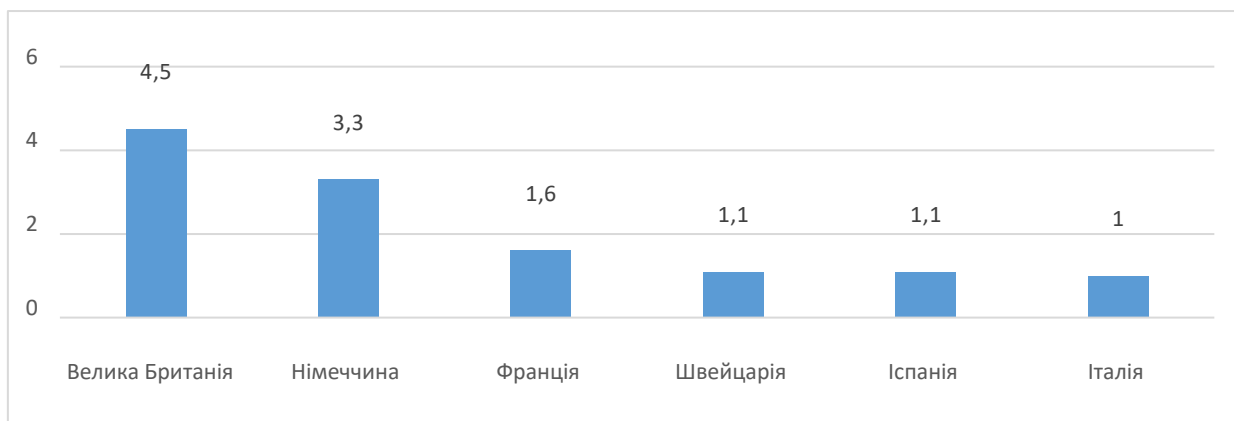


Рис. 1.7 Частка європейських країн в структурі МІСЕ-поїздок

Джерело: сформовано автором за [14]

У процесі дослідження було виявлено, що європейський регіон займає провідну позицію на світовому ринку МІСЕ-туризму, маючи частку 50%. Очікується, що ця позиція залишиться незмінною до 2030 року. Крім того, Європа є найбільшим ринком у світі за кількістю учасників конференцій міжнародних асоціацій. У 2020 році 6% усіх виїзних подорожей з Європи були пов'язані з МІСЕ. Серед виїзних МІСЕ-поїздок 48% становили конференції, конгреси та семінари, 42% - виставки та ярмарки, а 10% - інсентиви.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1 Аналіз сучасного стану розвитку міжнародного бізнес-туризму

Індустрія МІСЕ-туризму активно розвивається в Західній півкулі та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, займаючи одне з провідних місць у світовій економіці. Витрати великих міжнародних компаній на ділові та мотиваційні поїздки для своїх співробітників і партнерів перевищують один мільйон доларів на рік, що робить ці витрати одними з основних після витрат на кадри, податки, оренду, ІТ-технології та зв'язок, і таким чином сприяє розвитку цієї індустрії.

Згідно з даними звіту Об'єднання Дослідників Ринку (AMR), у 2020 році світовий ринок МІСЕ-індустрії оцінювався в 973 мільярди доларів США. Прогнозується, що до 2025 року, за умови подолання наслідків пандемії COVID-19, він перевищить 1,4 трильйона доларів США, з середньорічним темпом зростання 7,7%. На сьогоднішній день частка цього сегмента в загальному обсязі світового бізнес-туризму становить 61,7%. Всесвітня туристична організація (UNWTO) зазначає, що з 6,5 трильйона доларів США, які становлять глобальний оборот туристичного бізнесу, 390 мільярдів доларів припадає на ділову індустрію, яка, за прогнозами, може зрости в п'ять разів до 2 трильйонів доларів у період з 2020 по 2030 роки. На фоні кризи COVID-19, глобальний ринок ділових поїздок, оцінюваний на сьогодні в 1,4 трильйона доларів, за оновленими прогнозами, до 2027 року має зрости до 1,6 трильйона доларів, з подальшим середньорічним приростом у 2,7%. У 2019 році світові витрати на бізнес- туризм досягли 1,283 трильйона доларів [41].

Згідно з дослідженням Global Business Travel Association, основними центрами ділової активності у світі є країни Азії — Китай, Японія, Індія, Південна Корея, а також США і Канада в Північній Америці, а також Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія, Іспанія, Нідерланди в Європі, Австралія в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та репрезентативна країна Південної

Америци Бразилія, як зазначено в таблиці 2.1 нижче. Загальний обсяг ринку цих країн становить 1111 мільярдів доларів.

Таблиця 2.1-Географія ринку бізнес-туризму, млрд дол. США, %

Рейтинг	Країна	Об'єм ринку 2019, млрд.дол США	Об'єму ринку 2022, млрд.дол. США	Приріст (2019- 2022), %
1	Китай	347	476	8,3
2	США	292	355	3,9
3	Німеччина	72	92	9,0
4	Японія	64	71	0,8
5	Великобританія	50	63	9,5
6	Франція	40	50	7,8
7	Індія	37	64	12,5
8	Південна Корея	36	42	3,9
9	Італія	34	41	6,6
10	Бразилія	31	34	2,6
11	Канада	25	31	6,0
12	Австралія	23	28	4,3
13	Іспанія	22	29	8,4
14	Нідерланди	19	23	5,7
15	Росія	19	24	7,9

Джерело: сформовано автором за [41]

Хоча США протягом останніх двох десятиліть залишаються лідерами за кількістю проведених подій, Європа займає провідні позиції на ринку. У відсотковому співвідношенні, за минулий рік вона організувала 53% усіх світових зустрічей. Крім того, Європа є світовим лідером за витратами на бізнес-туризм, зокрема в сегменті конгресно-виставкових заходів. Конгресно-виставковий туризм в Європі становить 30-40% ринку бізнес-туризму, що зумовлено розвитком економіки, її диверсифікацією та галузевими тенденціями, а також високим рівнем розвитку передових і наукомістких секторів, таких як електротехніка, авіація, цифрові технології, промисловість і наука [62].

За прибутковістю бізнес-туризм у розвинених країнах можна порівняти з нафтовою індустрією [51]. Протягом останніх кількох десятиліть спостерігається зростання як внутрішнього, так і міжнародного ділового туризму, що в деяких регіонах становить 25% від загального обсягу туризму

[62]. Однак варто зазначити, що в глобальному масштабі частка ділових туристів за останнє десятиліття коливалася в межах 11-15% від загальної кількості туристів (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Динаміка чисельності туристів у світі з 2011 по 2020 рр. (млн. чол.)

Джерело: складено авторами за даними UNWTO та WTTC [41,62]

Пандемія COVID-19 і, як наслідок, обмеження міжнародної мобільності призвели до збитків у світовому секторі подорожей і туризму на суму майже 4,5 трильйона доларів. Внесок сектора у світовий ВВП скоротився на 49,1% порівняно з 2019 роком і сягнув лише 4,7 трлн доларів у 2020 році, тоді як загальне падіння світового ВВП становило 3,7%. Витрати внутрішніх туристів скоротилися на 45%, а витрати мандрівників, які приїхали в країну, впали до нового мінімуму в 69,4% (WTTC, 2021). Оскільки велика частка ділового туризму здійснюється за рахунок міжнародних поїздок, витрати ділових мандрівників також зменшилися більш ніж на 60% (рис. 2.2).

Основні цілі ділового туризму полягають в організації комплексу послуг, які надаються туристам під час їхніх подорожей. Вони можуть включати переговори або обговорення з діловими партнерами, відвідування професійних заходів або професійних спортивних змагань, подорожі та візити на місця для встановлення ділових контактів, а також відвідування виставок, ярмарків, інсентив-турів, тренінгів та навчання працівників.



Рис. 2.2 Витрати на бізнес- туризм у світі з 2011 по 2020 рр. (млрд. дол. США)
Джерело: складено автором за даними UNWTO та WTTC [41,62]

Організація ділових заходів є складним і багатогранним процесом, що вимагає попереднього аналізу туристичного ринку з урахуванням сформованих і формуючих тенденцій, потреб клієнтів, їх уподобань та вимог, а також конкурентного середовища.

На ринку бізнес-туризму, під впливом ситуації, викликані COVID-19, поступово виникають нові тенденції. По-перше, зростає увага до безпеки туристів, а по-друге, до більш ефективного управління витратами співробітників під час бізнес-поїздок.

Прагнення до безпечних подорожей стало основою для кількох нових тенденцій, які вже формуються на ринку і вплинуть на пропозицію послуг ділового туризму в найближчому майбутньому. Зокрема, туристи надаватимуть перевагу поїздкам, які завдають мінімальної шкоди навколишньому середовищу, відвідуватимуть менш людні локації, уникатимуть високого сезону, обиратимуть країни з не критичною епідеміологічною ситуацією, де відповідально ставляться до забезпечення безпеки, а також менше користуватимуться громадським транспортом, частіше орендуючи автомобілі.

Ця інформація дозволяє туроператорам пропонувати ділові подорожі, враховуючи глобальну ситуацію та специфіку сегмента мандрівників, зокрема корпоративних, що дозволяє зробити певні висновки (ри. 2.3)



Рисунок 2.3 Характеристики сегменту корпоративних мандрівників

Джерело: складено авторами за [62]

Наведені характеристики слугують індикаторами для організаторів ділових подорожей, оскільки дозволяють їм створювати туристичні продукти, які найкраще відповідають потребам конкретного сегмента або фокус-групи. Значущість та обґрунтованість участі в ділових заходах підтверджується статистичними даними, отриманими від менеджерів з корпоративних подорожей та ділових туристів, які представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2-Переваги ділових івентів

Переваги ділових івентів	Кількість
Менеджери з корпоративних подорожей, які вважають, що ділові подорожі мають вирішальне значення для розвитку компанії	90,6%
Ділові туристи, які вважають, що ділові подорожі мають вирішальне значення для зростання компанії	91,3%
Співробітники які стверджують, що досвід ділових подорожей впливає на їх загальне задоволення від роботи	79%
Співробітники, які вважають, що ділові поїздки – це перевага в їх роботі	83%

Джерело: складено авторами за [62]

Згідно зі статистикою, бізнес-туристи вважають готелі найпривабливішими місцями для проведення заходів. Спеціалізовані конференц-зали, виставкові центри та навчальні заклади мають нижчий пріоритет. Однак більшість готелів має обмежений досвід роботи з асоціаціями бізнес-туризму і краще орієнтується на організацію корпоративних зустрічей та співпрацю зі спеціалізованими агентствами.

Організація бізнес-заходів вимагає вирішення багатьох питань, пов'язаних із розробкою програми заходу, яка відповідатиме його меті та специфіці учасників, а також дозвілєвої програми. Це включає бронювання квитків на транспорт, місць у готелях, визначення формату харчування, організацію трансферу та страхування подорожей, а також надання візової підтримки за потреби. Крім того, важливо враховувати методи та технології обслуговування бізнес-туристів, координувати дії всіх учасників, залучених до проведення заходу, і здійснювати контроль на всіх етапах.

2.2 Дослідження ресурсного потенціалу розвитку бізнес-туризму в Україні

Бізнес-туризм здатний бути важливим інструментом зовнішньої та внутрішньої політики нашої країни, а також важливим чинником розвитку регіонів, оскільки бізнес-середовище в Україні дуже різноманітне.

Сьогодні дуже активними є сфери ІТ-технологій, медицини, промисловості та туризму — де зустрічі займають важливе місце в процесі прийняття рішень, навчання, вдосконалення процесів і планування майбутнього. Не менш важливим є той факт, що протягом кількох років Україна активно працювала над тим, щоб стати повноправним членом ЄС і брати участь у великій політиці в Європі; він приймав багато делегацій з країн, знову і знову, всього світу. При цьому, незважаючи на те, що вона є найбільшою країною Європи, вона приречена не бути серед лідерів ділового туризму.

За останнє десятиліття в нашій країні змінився курс регіонального розвитку, що дало новий поштовх для бізнесу, а отже, і бізнес-туризму. Для багатьох європейських країн цей сегмент становить понад одну третину загального доходу їх туристичної індустрії — на нього припадає трохи більше третини загального доходу — МІСЕ. Україна, це новий напрямок, але вже швидко зростаючий, який становить трохи більше чверті в загальному обсязі подорожей українців. Таким чином, виникає необхідність проаналізувати конкретні фактори, які впливають на розвиток українського МІСЕ-туризму в майбутньому. Для оцінки можливостей прогресивного розвитку регіонів України в індустрії зустрічей доцільно провести об'єктивний SWOT-аналіз, представлений у Таблиці 2.3.

Згідно з даними щорічного рейтингу Міжнародної асоціації конгресів та конференцій (ІССА), у 2019 році в Україні відбулося 15 значних міжнародних конгресів, що становить 0,1% європейського ринку конгресів, з участю близько 10 тисяч осіб. З них 8 конгресів пройшли в Києві, 3 - у Львові, 2 - в Одесі та 2 - у Харкові. Наприклад, у 2018 році було організовано 14 таких заходів, а у 2017 - 13. Ці міжнародні зустрічі організовуються за ініціативи ІССА, що свідчить про зацікавленість міжнародних ділових кіл в Україні. Наразі понад 85% ділових подорожей в Україні є внутрішніми [64].

Таблиця 2.3- SWOT-аналіз сучасного стану та можливостей розвитку ділового туризму в Україні

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Природно-кліматичні фактори та природні ресурси, зокрема наявність численних охоронюваних природних територій і унікальних курортних зон; багатство та виразність культурно-історичної спадщини на фоні європейських міст; геополітичне розташування, близькість до країн Західної, Південної та Південно-Західної Європи; розвиваються політичні, економічні та культурні міжнародні зв'язки; наявність інформаційно-туристичних центрів у	В Україні спостерігається відсутність координаторів ділового туризму (конвеншн- та конгрес-бюро) у 20 регіонах, що призводить до того, що організацію ділових заходів часто беруть на себе торгово-промислові палати та інші не спеціалізовані організації. Також відсутня статистика ділового туризму, що відповідає міжнародним стандартам. Сезонний попит на всі види МІСЕ-послуг нерівномірний по всіх регіонах країни.

<p>більшості обласних міст; нижчий ціновий діапазон на послуги ділового туризму в порівнянні з найближчими європейськими країнами; значна інвестиційна привабливість ділового туризму в регіонах.</p>	<p>Інтерес органів місцевого самоврядування до розвитку ділового туризму залишається непомітним, а допомога у фінансуванні є недостатньою. Інвестиції в МІСЕ-індустрію в регіонах України на низькому рівні.</p> <p>Крім того, кількість закладів розміщення та центрів, що надають бізнес-обслуговування, є мінімальною, і не всі з них відповідають вимогам для прийому ділових туристів. Сервіс у закладах розміщення не відповідає стандартам, які очікують бізнес-туристи з розвинених країн.</p> <p>Інфраструктура навколо закладів розміщення залишається нерозвинутою, а підготовленість персоналу до обслуговування бізнес-туристів у більшості регіонів є недостатньою. Багато обласних аеропортів, які мають статус міжнародних або національних, також не розвинені. Відсутні ефективні маркетингові кампанії, спрямовані на популяризацію українських регіонів на міжнародному МІСЕ-ринку.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Можливості</i></p> <p>Зацікавленість іноземних компаній в інвестуванні в туристичну сферу України, зокрема в будівництво туристичної ділової інфраструктури, зосереджена на популярних у європейському контексті бізнес-готелях та бізнес-центрах, зокрема виставкових майданчиках стадіонного типу, які здатні приймати великий потік ділових відвідувачів. Серед основних завдань – залучення підприємців з розвинених країн, таких як Польща, Німеччина, Франція, Італія, США та країни Балтії.</p> <p>Важливим аспектом є популяризація інвестиційної привабливості регіону шляхом розробки конкретної іміджевої стратегії, а також розвиток</p>	<p style="text-align: center;"><i>Загрози</i></p> <p>Застаріла нормативно-правова база та система правового регулювання у сфері розвитку туризму в Україні; сильна конкуренція в галузі ділового туризму з європейськими містами-бізнес-гігантами, що призводить до відхилення більшості заявок на проведення міжнародних заходів у регіонах України; географічна близькість великих міст, які активно ведуть бізнес і є більш вигідними та привабливими для інвестицій; відсутність ефективних електронних інструментів для просування регіону; низький рівень інформаційного забезпечення; залежність туристичної індустрії від державного фінансування; зовнішньополітичні ризики, які суттєво впливають на транзитно-політичний потік у регіонах;</p>

<p>міжнародного та міжрегіонального співробітництва. Необхідно залучити українські регіони до міжнародної виставкової діяльності, узгодити проекти для отримання фінансування з бюджету або успішно подати заявки на гранти. Спостерігається зростаючий попит у сфері МІСЕ-індустрії, а також можливість впровадження конкретних методів стійкого розвитку регіонів.</p>	<p>слабка пропозиція кредитного фінансування для бізнесу; нерозвинена маркетингова система, що призводить до застою в обізнаності про потенціал українських регіонів, пріоритетних для розвитку бізнесу на міжнародному рівні.</p>
--	--

Джерело: сформовано автором за [64]

Важливим показником зацікавленості країни у прийомі бізнес-туристів є діяльність Асоціації ділового туризму України, яка була заснована у 2015 році. Це всеукраїнське професійне об'єднання учасників ринку МІСЕ-туризму має на меті об'єднати зусилля професіоналів індустрії для створення сприятливих умов для розвитку галузі в Україні. Асоціація прагне перетворити МІСЕ на сектор, що сприятиме динамічному економічному зростанню, значно вплине на ВВП, збільшить зайнятість населення та поповнить бюджет.

За прогнозом Всесвітньої ради з подорожей і туризму, тепер витрати на бізнес-туризм в Україні щорічно зростатимуть на 6,2%. У грошовому еквіваленті протягом найближчого десятиліття витрати на бізнес-туризм в Україні можуть скласти близько 12 мільярдів гривень на рік. Центрами ділового туризму України за кількістю щорічно організованих подій міжнародного та національного характеру є три міста: Київ (73), Львів (12) та Одеса (10). Столиця України Київ є лідером за кількістю об'єктів ділової інфраструктури [70].

За даними 2019 року, частка МІСЕ-туризму в Україні становила 10% серед в'їзних туристів та 28% серед внутрішніх, що є значним зростанням у порівнянні з 2016-2018 роками, коли ці показники становили 8% та 25% відповідно [70].

Варто зазначити, що в нещодавно оприлюдненому звіті Всесвітнього економічного форуму Україна посіла 78 місце за конкурентоспроможністю

серед 140 країн. Цей результат на 10 сходинок кращий, ніж рік тому. Зі стабілізацією та відновленням країни Україна значно покращила бізнес-середовище (зі 124-го до 103-го), безпеку (з 127-го до 107-го), міжнародну відкритість (з 78-го до 55-го), загальну інфраструктуру (з 79-го до 73-го). Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму розраховується на основі 15 факторів, серед яких бізнес-середовище, безпека, здоров'я та гігієна, людські ресурси та ринок праці, ціни, інфраструктура, природні та культурні ресурси [70].

Слід зазначити, що Україна щороку покращує свої позиції в рейтингу легкості ведення бізнесу Doing Business-2020, який складається на основі щорічного дослідження Світового банку. Згідно з цим рейтингом, Україна поліпшила свої показники за шістьма з десяти індикаторів, що враховуються при його формуванні. Найбільший прогрес (на 27 пунктів) спостерігався за такими індикаторами, як «захист міноритарних акціонерів», «отримання дозволу на будівництво» (на 10 пунктів), «підключення до електромереж», «міжнародна торгівля», «реєстрація майна» та «доступ до кредитів». Таким чином, у період з 2017 по 2019 рік Україна піднялася на 16 позицій — з 80 місця (2017) до 76 місця (2018) та з 71 місця (2019) до 64 місця (2020) серед 190 країн світу. Рівень даної категорії опосередковано пов'язаний з індустрією туризму, яка характеризує загальний хід бізнесу в Україні та може становити інтерес для іноземних інвесторів та залучати іноземний капітал. Це збільшить потік бізнес-туристів в Україну та створить можливість для українських МІСЕ-компаній організувати нові міжнародні корпоративні заходи. Сьогодні Мінекономрозвитку поставило завдання збільшити кількість туристів до 30 млн осіб на рік; це переважно через бізнес-групи в Лондоні, Сінгапурі, Барселоні, Шанхаї, якщо будуть міжнародні виставки, де буде представлена Україна. За інформацією Держприкордонслужби, у 2019 році ділові заходи в Україні відвідали близько 500 тис. осіб. Щороку ця цифра збільшується на порядок в 100 тис., що свідчить про дуже значні зміни в бізнес-середовищі та прогресивному іміджі країни. Ділові поїздки в Україні

складають близько 0,02% ВВП, тоді як у країнах з розвинутою економікою цей показник зазвичай коливається від 1% до 1,5% ВВП. Ділові поїздки в Україну мали певні роки припливу, зокрема 2010 і 2011 роки, коли понад 600 000 бізнес-туристів відвідали країну через причини, не обмежуючись політичною стабільністю. Що дивно, дуже різкий спад почався у 2012 році під час чемпіонату «Євро-2012». Цей період традиційно багатий на різноманітні форуми, з'їзди політичних партій, бізнес-спільнот, більшість з яких орієнтовані на певну підприємницьку діяльність. У наступні роки ділові поїздки в Україну неухильно скорочувалися, а в 2017-2018 роках почали погіршуватися, а в 2019 році кількість ділових мандрівників перевищила 220 000.

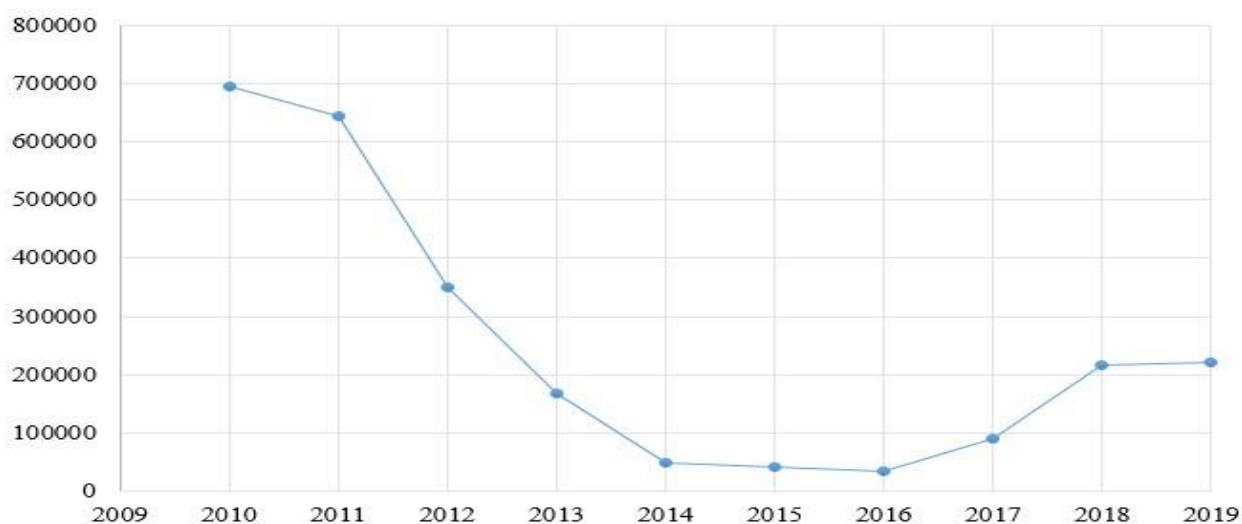


Рис. 2.4. Динаміка бізнес-подорожей в Україні

Джерело: сформовано автором за [68]

Згідно зі звітом WTTS, у 2019 році міжнародні туристи витратили в Україні 59,5 млрд грн (2 251,8 млн дол. США). В організації зазначають, що лише 9% цієї суми становлять витрати бізнес-мандрівників, що дозволяє оцінити загальний обсяг ринку бізнес-подорожей в Україні за звітний рік на рівні 19,3 млрд грн [62].

Україна веде економічну діяльність з 212 країнами. Найбільш активними партнерами є Польща, Німеччина, Китай, Туреччина. З країн, що постачають бізнес-туристів в Україну, виділяються двадцять основних ринків:

Польща, Німеччина, Угорщина, Туреччина; Китай, США, Італія, а решта – до Великобританії, Литви, Грузії, Азербайджану та Франції, Болгарії, Румунії та трохи з них до Словаччини, Чехії, Ізраїлю та Іспанії – це приблизно 62% МІСЕ-туристів. в Україні.

За даними Адміністрації Держприкордонслужби, спостерігається зростання туристичних потоків з некордонних країн до України: Іспанії (+68%), Індії (+57,4%), Великої Британії (+47,3%), Китай (+38,8%), Японія (+38,3%), Австрія (+32,8%), Узбекистан (+25,6%), Швеція (+24,6%), Литва (+23,4%), Ізраїль (+21,7%), США (+19%), Латвія (+18,1%), Німеччина (+17,5%), Італія (+15,4%), Сербія (+13,7%), Канада (+11,4%). Бізнес- туризм займає певну значну частку в загальному обсязі, хоча офіційно його точна частка в ЗМІ не вказується, як правило, не перевищує 10-12% [62].

Аналіз публічного джерела «Мінфінмедіа», що базується на дослідженнях ЮНВТО, виявив ряд країн, які є основними постачальниками бізнес-туристів в Україні, а також окремі тенденції серед туристів. За даними за 2018-2019 роки доходи від міжнародного туризму становлять 3,8% від загального експорту України. Активізація ділової активності в Україні в останні роки пов'язана насамперед із зміцненням позицій країни в ключових світових рейтингах. В останньому звіті Всесвітнього економічного форуму конкурентоспроможність поставила Україну на 78 місце серед 140 країн.

У 2019 році Україна піднялася на 10 позицій у рейтингу туристичної привабливості, зайнявши 78 місце з 140, а в сфері туристичної інфраструктури покращила свої показники на шість пунктів, досягнувши 73 місця. Важливо зазначити, що Україна щороку покращує свої позиції в рейтингу легкості ведення бізнесу «Doing Business-2020», який складається на основі щорічного дослідження Світового банку. Згідно з цим дослідженням, країна покращила результати за шістьма з десяти індикаторів, що враховуються при формуванні рейтингу. Найбільший прогрес (на 27 пунктів) продемонстровано щодо «захисту міноритарних акціонерів», «отримання кредиту» (на 10 балів), «підключення до електроенергії», «торгівлі через кордон», «реєстрації

власності» та «отримання кредиту». ". Так, за період з 2017 по 2019 рік Україна піднялася на 16 сходинок: з 80 місця (2017) до 76 (2018) і з 71 (2019) на 64 (2020) місце серед 190 країн [61]. Відносини, представлені в цьому рейтингу, є похідними щодо прямих зв'язків із туристичною галуззю, але вони характеризують загальний розвиток бізнесу в Україні, який може становити інтерес для іноземних інвесторів та залучення іноземного капіталу. У свою чергу, цей процес спричиняє зростання кількості бізнес-туристів в Україні та відкриває українським МІСЕ-компаніям шлях до організації нових міжнародних корпоративних заходів. За даними Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (ICCA), у 2019 році в Україні було проведено 15 великих міжнародних заходів, що становить 0,1% конгресного ринку Європи. Окремо варто відзначити, що їх кількість останніми роками має тенденцію до зростання через бізнес-привабливість (рис. 2.5).

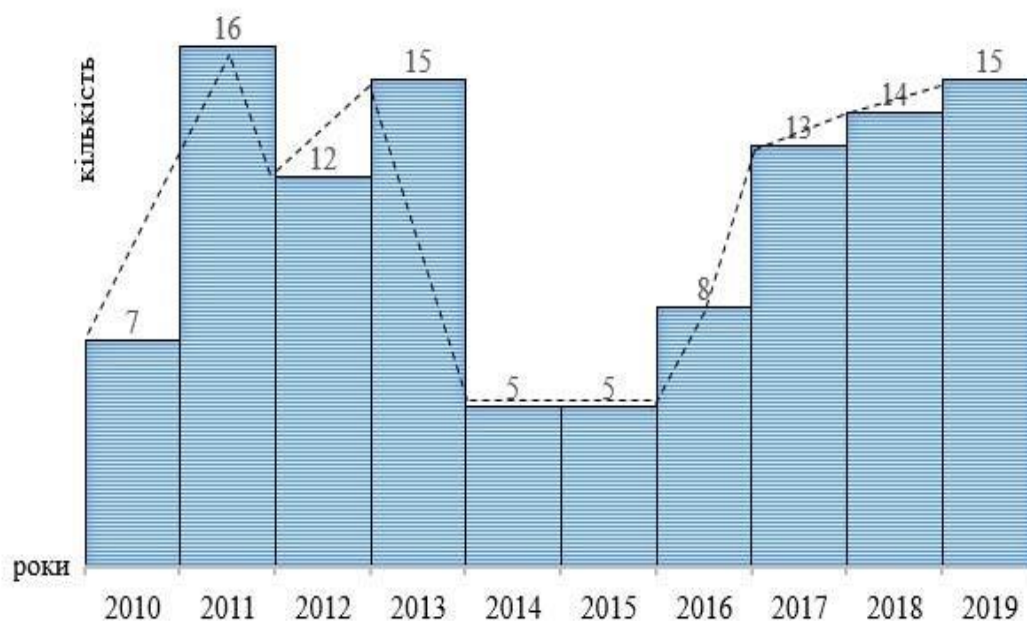


Рис. 2.5 Динаміка міжнародних ділових подій в Україні [9]

Джерело: сформовано автором за [61]

Сьогодні українська держава стоїть в одному ряду з такими країнами, як Казахстан (18 подій), Грузія (17 подій), Бангладеш (14 подій), Куба та Північна Македонія (по 14 подій), Ефіопія (13 подій), Азербайджан і Гондурас (12) подій кожен), Вірменія (10 подій), Албанія (9 подій)— і так далі. Проте

Україна значно відстає від сусідніх країн за кількістю заходів та витратами на бізнес-туризм [62].

За динамікою зростання витрат на відрядження Україна посідає 159 місце в рейтингу з річним показником 0,9%, пропустивши Італію (0,8%), а також Туреччину і Японію (по 0,6%), а навіть Азербайджан (0,2%). Але якщо говорити про витрати на подорожі, то Україна є аутсайдером порівняно з цими країнами: від Італії вона відстає на 44,4 млрд доларів, від Туреччини менше 8 млрд доларів, від Японії менше 80,7 млрд доларів, від Азербайджану. менше 0,2 млрд доларів США [63].

Щорічно в Україні проводиться близько 129 міжнародних МІСЕ-заходів, що значно перевищує дані, наведенні в звіті організації ІССА, і пов'язано з масштабом виставок та конгресів. Асоціація враховує лише заходи міжнародних асоціацій, які проходять регулярно в різних країнах, не беручи до уваги одноразові події та заходи, ініційовані корпораціями.

2.3 Диверсифікація послуг в готелях призначених для використання в бізнес-туризмі

В Україні ключову роль у формуванні інфраструктури бізнес-туризму відіграють готелі, призначені для ділових потреб (бізнес-готелі, конгрес-готелі). Ці заклади повинні забезпечувати підприємцям повний спектр необхідних умов для проведення ділових зустрічей та пропонувати різноманітні додаткові послуги.

Готелі, які мають бізнес-центри, отримують додаткову можливість організувати конференції, виставки та тренінги за індивідуальними запитами. Сучасні технології дозволяють створювати нові конференц-зали, які мають значні переваги в порівнянні з традиційними, що проектувалися за стандартними схемами протягом багатьох років.

Дослідження міжнародного досвіду свідчать про перспективність трансформованих конференц-залів та впровадження інтерактивного управління

під час організації і проведення конференцій з використанням новітніх цифрових технологій.

Основною перевагою інтерактивного конференц-залу є його багатофункціональність, що дозволяє швидко змінювати призначення приміщення — від тренінгової кімнати до залу для переговорів або корпоративних заходів.

Сучасні технології, які використовуються при створенні таких рішень, забезпечують максимально ефективне використання корисної площі, зосереджуючи увагу учасників на обговорюваних питаннях. Системи з моторизованими екранами, ліфтами для проекторів та плазмовими панелями дозволяють змінювати функціональність приміщення без демонтажу обладнання, а комплексні системи управління відкривають можливості для попередньо підготовлених сценаріїв [51].

Для зручного зонування єдиного простору конференц-залу можна запропонувати використання стін SmartWall.



Рис. 2.6. Приклад розсувних стін SmartWall

Стіна-трансформер SmartWall має ряд переваг:

- швидка та безпечна трансформація;
- міцний каркас з алюмінієвого профілю;
- можливість замовлення перегородок у різних дизайнерських варіантах;
- універсальність для різних інтер'єрних стилів (модерн,

мінімалізм, класика тощо) та привабливий зовнішній вигляд.

Такі перегородки останнім часом активно використовуються в готелях і ресторанах США та Китаю. В Україні стіни SmartWall представлені в широкому асортименті компанією NAYADA. Крім того, компанія пропонує цікаве рішення для зонування приміщень — скляні мобільні перегородки SmartGlass. У звичайному освітленні це прозоре скло, а при підключенні до електромережі воно стає матовим. Поєднання SmartWall і SmartGlass в інтер'єрі сучасних конференц-залів дозволяє трансформувати одне й те саме приміщення в десятки варіантів.

Однак зонування бізнес-приміщень без використання новітніх мультимедійних технологій є неможливим. Ці проблеми вирішуються сучасними методами представлення інформації та автоматизації керування обладнанням.

Основним засобом відображення в більшості конференц-залів є звичайний мультимедійний проектор. Та для задоволення потреб і запитів бізнесменів, МІСЕ – менеджерів цього недостатньо. Необхідно впроваджувати не тільки панорамні екрани, що дозволять демонструвати зображення як в 2D, так і в 3D режимі, а й поєднувати їх з інноваційним програмним забезпеченням, прикладом якого є Dataton Watchout – швидкий спосіб створення вражаючих мультимедійних шоу (рис. 2.7) [44].

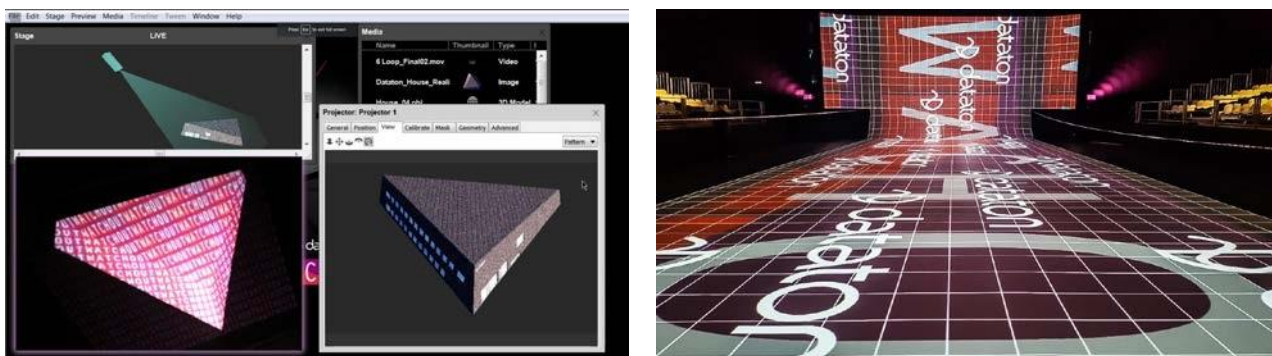


Рис. 2.7 Проекція зображень за допомогою програмного забезпечення Dataton Watchout

Вибору оптимальних шляхів обміну інформацією між учасниками ці фахівці приділили увагу при проектуванні системи конференц-зв'язку нового

покоління DCN-мультимедійний блок (рис. 2.8). З розвитком DCN-мультимедіа канали, за допомогою яких можна обмінюватися інформацією, поширилися на відеоконтент, обмін документами та презентаціями, а також доступ до Інтернету, окрім аудіо. Мультимедійні настільні пристрої конференц-системи, маючи сенсорні екрани, як у невеликому планшеті, створені для цієї мети. Крім того, що це зручно для користувача, обмін даними в різних форматах підвищує цінність матеріалів на торгових заходах.



Рис. 2.8. Мультимедійний пристрій DCN-multimedia

Деякі з ключових особливостей мультимедійного пристрою DCN:

- 7-дюймовий ємнісний сенсорний екран;
- функція автоматичного налаштування мережі;
- компактний знімний мікрофон. Крім того, мікрофон з довгим або коротким шнуром і гнучку ніжку також можна встановити в компактний гучномовець у конференц-залі. Має вбудований двосмуговий динамік.

Система дистанційного керування американської компанії CRESTRON інтегрована з усім обладнанням сучасного конференц-залу. Це дозволяє не тільки налаштувати управління для кожного окремого елемента комплексу, але й попередньо запрограмувати найбільш часто використовувані сценарії управління.

Окрім комфортних залів та сучасного обладнання, гостям завжди потрібна надихаюча атмосфера та енергія протягом усього робочого дня, що є

запорукою успіху кожного заходу. Innated Interiors створюють таку атмосферу. Просто для прикладу, коли кімната прикрашена зображенням зелених дерев, це передає свіжість лісу. Ось як це надихає та наповнює природною енергією.

Невід'ємною частиною конференц-сервісу є сегментація простору для кава-брейків, пропозиція умовно розбити на три секції:

1) «Зона відновлення сил» — для відновлення сил учасників, де гарують сендвічі, фрукти та ароматна кава. голод, а натуральні фруктові напої дають додаткову енергію та вітаміни.

2) «Зона відпочинку» — миттєва релаксація: насолоджуйтеся щебетанням птахів, вітром або звуками прибою в навушниках. Атмосферу відпочинку також додадуть віртуальні окуляри.

3) «Зона мозкового штурму» — надихаючі фрази на вивісках зроблять роботу тут продуктивною; іграшки-пазли, щоб розслабити мозок і переключити фокус; конспектувати, узагальнювати та аналізувати виконану роботу найкраще підходить для дошок. Тут також можна залишити свої відгуки чи коментарі щодо події.

Впровадження цих нових рішень при будівництві сучасних конференц-залів при готелях, безумовно, створить додатковий потік бізнес-туристів протягом року, що позитивно позначиться як на економіці даного готелю, так і на країні в цілому. один.

З іншого боку, з кожним роком вимоги з боку бізнес-туристів зростають. Стандартна галузева практика заселення гостей з 14:00 і виселення до полудня не завжди з ними погоджується. Наприклад, деякі американські мережі готелів (Four Seasons, Montage) дозволяють їм зареєструватися з 7:00 ранку та виїхати о 6:00 вечора, і багато готелів мають політику цілодобової реєстрації заїзду та виїзду.

Близько 75% бізнес-мандрівників хотіли б додати до свого відрядження день-два відпочинку. Оскільки у бізнес-мандрівників зазвичай мало часу для розваг, готель є головним місцем, де починається робоча частина. У зв'язку з цим існуючі бізнес-готелі повинні надавати комплекс додаткових послуг.

Перспективним напрямком може бути, наприклад, створення підрозділу, який займатиметься екскурсійним обслуговуванням міста. Україна має величезні перспективи в цьому відношенні, оскільки в кожному великому місті є багата історична спадщина з численними пам'ятками, які варто відвідати, а також культурними об'єктами

За останнє десятиліття більше 50% ділових мандрівників беруть із собою сім'ї. У США та в усіх бізнес-готелях більшості європейських країн він виявив, що більшість пропонують пакети послуг, які називаються «Мері Поппінс», для конференц-служб. Ці готелі дуже тісно співпрацюють з дитячими центрами та агентствами догляду за дітьми: вони можуть залишити своїх дітей бездоганним доглядом і розвагами, оскільки вони отримують можливість попрацювати. Нові клієнти означають нові можливості, а отже, окрім цього, готелі заробляють більше грошей на тривалому проживанні гостей [29].

З іншого боку, основними вимогами, які підприємці висувають до готельного сервісу, залишаються такі: комфорт проживання (наявність робочого місця в номері, стаціонарний телефон, достатня кількість розеток, хороша звукоізоляція, Wi-Fi, room-service), швидкість обслуговування, надійний трансфер, зручне розташування готелю. Іноземні туристи зазвичай обирають великі мережеві готелі, які відповідають світовим стандартам комфорту та обслуговування, такі як Hilton, Radisson та Intercontinental в Україні. Готелі ділового призначення в Україні повинні підвищити рівень обслуговування та налагодити довірливі стосунки з клієнтами. Для цього необхідно впроваджувати спеціальні пропозиції, технічну підтримку та інноваційні технології для проведення різних заходів .

2.4. Вплив бізнес-туризму на стан охорони навколишнього середовища

При формуванні основних напрямків державної політики у сфері розвитку туризму важливо враховувати її вплив на стан навколишнього

середовища. У цьому контексті йдеться про взаємозв'язок між туризмом і екологічною ситуацією, оскільки туризм може мати як позитивні, так і негативні наслідки для навколишнього середовища, а також навколишнє середовище може впливати на розвиток туристичної діяльності. Різноманітні опитування іноземних туристів свідчать про те, що серед причин для подорожей все більше людей прагнуть до контакту з природою. Привабливі ландшафти, чисте повітря, незабруднені водойми, просторі пляжі та різноманіття лісових насаджень — все це є туристичними ресурсами, які роблять певний регіон привабливим для відвідувачів.

Польський економіст М. Тросі пропонує класифікацію туристичних ресурсів на три основні групи:

1) природні туристичні ресурси: клімат, повітря, мальовничі пейзажі тощо, які Тросі називає "потенційним туристичним капіталом";

2) туристичні ресурси, створені людською працею: архітектурні пам'ятки, витвори мистецтва тощо;

3) "додаткові" туристичні ресурси, створені для обслуговування туристів, які включають інфраструктуру регіону та всі підприємства, що займаються прийомом і обслуговуванням туристів.

Французький економіст П. Дефер пропонує іншу класифікацію туристичних ресурсів. Він не включає до цієї категорії заклади, що приймають і обслуговують туристів, оскільки вони лише сприяють використанню туристичних ресурсів, але самі по собі не є метою туристичної подорожі. Дефер розділяє всі туристичні ресурси на чотири основні групи: гідром, фітом, літом і антропом.

До гідрому він відносить ресурси, що містять воду. Це можуть бути як стоячі, так і проточні води, озера, ріки, морські узбережжя, снігові рівнини, льодовики, джерела мінеральних вод, гідроелектроцентрації тощо.

Фітом охоплює природні туристичні ресурси, пов'язані із землею. Вони можуть бути як природного походження, так і результатом людської

діяльності. Це всі природні ресурси, окрім води: ліси, національні парки, скелі, вулкани, сади, мальовничі панорами тощо.

Під літомом Дефер називає все, що створено людською працею і викликає інтерес, як самостійно, так і завдяки своєму призначенню. До цієї категорії входять пам'ятки архітектури та історичних цивілізацій, а також прості житлові приміщення, що відображають побут людей (музеї під відкритим небом). Сюди також належать сучасні споруди, такі як мости, аеропорти, вокзали, університети, палаци конгресів та нові житлові комплекси.

І, нарешті, до антропому Дефер відносить усі види людської діяльності, які викликають інтерес у туристів, незалежно від обставин. До цієї категорії входять: сама людина, її звичаї та традиції, стародавні види діяльності, які можуть зникнути з часом, такі як народні промисли, національні свята, фольклор, національні костюми та музика. Також сюди відносять сучасні форми людської діяльності, що є наслідком соціально-економічного розвитку, зокрема промислові та сільськогосподарські підприємства, навчальні заклади та соціально-побутові об'єкти.

Згідно з класифікацією Дефера, один і той же елемент туристичних ресурсів може належати до кількох груп одночасно. Наприклад, ліс, що відноситься до фітому, може зацікавити туристів як прояв людської діяльності - антропом. Палац з'їздів може привертати увагу своєю архітектурою (літомом) та проведенням заходів (антропомом). У порту туристів може цікавити рибальство (антропом), але основою порту як туристичного ресурсу є вода, тому його можна віднести до гідрому (рис.2.9)

Природні туристичні ресурси мають особливість, що вони не відновлюються в процесі використання. Наприклад, розвиток автотуризму в районах з незайманою природою призводить до будівництва автомобільних доріг, що, в свою чергу, зменшує площу лісів.



Рисунок 2.9 Туристичні ресурси за Дефером

Якісне навколишнє середовище виступає «сировиною» для туристичної діяльності, тому важливо обмежити споживання природних ресурсів і зберегти їх цілісність. Піклуючись про охорону навколишнього середовища, слід враховувати, що занедбані природні умови можуть негативно вплинути на розвиток туризму, а отже, і на загальний економічний прогрес регіону. Як зазначалося в одній з доповідей на Всесвітній конференції з туризму, «існує безпосередній зв'язок між якістю навколишнього середовища та якістю туристичних послуг».

При вивченні взаємозв'язку між туризмом і навколишнім середовищем важливо не обмежуватися лише природними туристичними ресурсами. Значний вплив туризму також поширюється на культурне середовище, зокрема на історичні та архітектурні пам'ятки, які можуть зазнати серйозних пошкоджень через масові туристичні потоки.

Туризм також впливає на місцеве населення країн, що приймають туристів. Відсутність чіткої туристичної політики може призвести до серйозних втрат для традицій і способу життя місцевих жителів, оскільки їм нав'язуються звичаї, характерні для розвинених капіталістичних країн, які є основними постачальниками туристів.

Щоб уникнути негативного впливу індустріалізації та урбанізації на навколишнє середовище, важливо враховувати вплив різних видів діяльності, включаючи туризм, під час регіонального планування. Розвиток туризму має

бути інтегрований у загальний план регіонального розвитку, що дозволить не лише зберегти екологічну ситуацію, а й перетворити туризм на захисника навколишнього середовища.

Для досягнення цієї мети розвиток туризму в країні повинен стати частиною державної політики, яка включає оцінку природних туристичних ресурсів, заборону будівництва промислових об'єктів поблизу них, очищення водойм, благоустрій пляжів, створення заповідників для збереження незайманої природи, розвиток національних ремесел, підтримку фольклорних ансамблів, організацію мистецьких фестивалів для залучення іноземних туристів, реставрацію історичних пам'яток і створення нових туристичних центрів у раніше непридатних для туризму районах.

Існує думка, що екологічні проблеми слід вирішувати після економічних. Проте збереження навколишнього середовища є важливою умовою для розвитку туризму, оскільки саме первозданна природа приваблює туристів і забезпечує їхній комфортний відпочинок. Руйнування навколишнього середовища неминуче призведе до зникнення туризму як економічної галузі в регіоні.

На індивідуальному рівні кожен турист повинен усвідомлювати важливість збереження навколишнього середовища, що змінить його ставлення до нього.

На державному рівні необхідно розвивати м'який туризм, який прагне зберегти баланс між екологією, відпочинком і економічним відновленням.

Процес нового мислення має охопити також осіб, відповідальних за туристичну діяльність, адже для збереження туризму важливо, щоб захист навколишнього середовища став пріоритетом над короткостроковими прибутками.

Отже, екологічний стан має значний вплив на туристичну систему, оскільки туристична галузь є більшою мірою залежною від цілісності навколишнього середовища, ніж інші економічні сектори. Водночас туризм, як масове явище, може завдати серйозної шкоди навколишньому середовищу.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми розвитку та ефективного функціонування вітчизняного бізнес-туризму

Дослідження розвитку ділового туризму в Україні вказали на численні проблеми, які існують в країні та гальмують розвиток цієї галузі. Це досить чітко видно, особливо якщо порівнювати з країнами з сильно розвиненими секторами ділового туризму, такими як Німеччина, Іспанія та США. Результати показали, що Україна не користується популярністю серед іноземних туристів. Головна причина – загальна політична та соціально-економічна ситуація в країні. Першопричиною, власне, стала війна, оголошена агресором України 24 лютого 2022 року. Таким чином, бізнес-туризм не розвивається в належному обсязі, а за наявності війни фактично не розвивається взагалі.

Під час пандемії онлайн-технології розвинулися настільки широко, що вони стали засобом проведення конференцій, семінарів і вебінарів замість того, щоб дозволити спілкуватися віч-на-віч між діловими партнерами. Також це сталося через карантинні обмеження, закриття державних кордонів та часи, коли внутрішньодержавні кордони регіону знову були закриті для тих, хто перебуває в регіонах, визначених як «червона» епідеміологічна небезпечна зона. Як наслідок, були порушені потоки в'їзного, внутрішнього та виїзного туризму; організаторам ділових заходів та бізнес-інфраструктурі завдано матеріальних та нематеріальних збитків [6].

Проблеми, які безпосередньо перешкоджають розвитку бізнес-туризму:

- відсутність регіональних та міжнародних аеропортів;
- неоднорідність регіонів щодо розвитку бізнес-туризму;
- недостатня кількість номерів бізнес-класу в готелях;
- неадекватні конференц-центри в регіонах;

- низька кваліфікація персоналу, який обслуговує іноземних замовників, порівняно з міжнародними вимогами до рівня їх кваліфікації;

- нестабільна економічна та військова обстановка не сприяє розвитку державної підтримки та інвесторів;

- відсутність професійних кадрів;

- невідповідність програм підготовки кадрів плюс відсутність комфортних умов для виїзду за кордон на стажування та залучення іноземних фахівців для читання лекцій.

Водночас, враховуючи нерівномірний розвиток бізнес-туризму в різних регіонах, слід зазначити, що інфраструктура ділових зустрічей більше орієнтована на великі міста України. На думку вітчизняних науковців Л. Коваленко та Д. Нагорнюка, для висококласних готельних послуг, у Києві та найбільших обласних центрах Одесі, Львові, Харкові, Дніпрі. Цей факт свідчить про те, що в інших містах, по суті, немає гідних готелів, щоб приймати гостей найвищого рівня – державних діячів, політиків, бізнесменів, працівників культури, спортсменів [44].

Навіть у вітчизняних готелях високої категорії бізнесмени, як правило, розчаровуються. Деякі готелі з п'ятьма і чотирма зірками рекламують себе як місце, яке ідеально підходить для ділових мандрівників і може надати не тільки комфортне проживання, але і всі необхідні бізнес-послуги. Власне, на практиці виявляється, що дають лише одне невелике приміщення, яке вони називають бізнес-центром з деякими обов'язковими зручностями. Насправді бізнес-центр повинен мати набір бізнес-послуг, які відігравали б істотну роль в інфраструктурі ділового туризму. Те, що лише чверть від усього обсягу готелів бізнес-класу в Україні досягає міжнародного рівня якості, визнається різними вченими. Так, М. Максимюк оцінює сучасний стан і перспективи розвитку ділового туризму в Україні, зазначаючи, що менше 20% існуючих готелів здатні відповідати умовам, а менше чверті [47].

Недоліки в проблемах сектору ділового туризму. Найгостріше – нестача кадрів. Перш за все, спеціалісти відділів конференц-сервісу готелів. Вони

повинні добре обслуговуватися не лише для проведення форумів, конференцій, семінарів, конгресів чи презентацій, але й для організації корпоративних культурних чи розважальних заходів. Водночас вимоги до таких спеціалістів є досить жорсткими, оскільки вища освіта, досвід роботи та бажання підвищувати свій професійний рівень обов'язкові до поєднання певних особистих якостей. Крім того, їм також необхідно враховувати індивідуальні особливості бізнес-туристів при наданні послуг відповідно до конкретних вимог цільової групи, потреб, бажань і фінансового становища. Проблему ускладнив COVID-19. Пандемія коронавірусної хвороби призвела до зупинки майже всіх видів діяльності та життя в усьому світі. Як зазначає Бабушко у своїй роботі «Підготовка туристичної галузі до відновлення після COVID-19: аналіз досвіду країн світу щодо збереження кадрового потенціалу», утримання кадрів у туристичній галузі та їх подальша підготовка вимагають негайне вирішення [6].

Крім того, на організацію відпочинку ділових туристів негативно впливає дефіцит талановитих аніматорів, адже без їх участі неможливо забезпечити якісне дозвілля в готелях. На думку деяких вчених і практиків ділового туризму, «основною перешкодою для розвитку ділового туризму є недостатній рівень обслуговування в готельному секторі». Для цього Українська асоціація ділового туризму пропонує навчання та підвищення кваліфікації кадрів цієї галузі шляхом проведення різноманітних тренінгів, семінарів та міжнародних конференцій. За словами М.Максим'юка, цього недостатньо для досягнення європейського рівня обслуговування [49].

Ще одна проблема, яка хвилює молодих спеціалістів у сфері ділового туризму, — це відсутність гнучкості та винахідливості, а також невміння ефективно застосувати знання та навички на практиці, а також відсутність практичного досвіду. Деякі специфічні вимоги до працівників, окрім традиційних вимог до персоналу, включають нагальну потребу у розвитку вміння працівників розпізнавати у своїй діяльності українську національну специфіку, свідомо відтворюючи національне середовище, популяризуючи

колерит українського життя та гостинну атмосферу. Все це може перетворити нудну рутинну відрядження на свято, під час якого працездатність і креативність бізнес-туристів зростуть втричі. Основними вимогами до країни перебування є доброзичливе ставлення до бізнесменів та якісне обслуговування в організації ділових заходів. Це дозволить бізнес-туристам відчувати бажання знову відвідати Україну [51].

Це свідчить про те, що більшість проблем розвитку в'їзного бізнес-туризму в Україні є загальними і зумовлені, зокрема, місцем розташування України та її економічним і політичним кліматом, а також карантинними обмеженнями, пов'язаними з пандемією, які перешкоджають просто як і інші туристичні сегменти. Поряд із цими загальними проблемами, характерними для бізнес-туризму, існують і окремі, такі як загальний рівень розвитку комерційної інфраструктури, недостатня близькість поблизу великих міжнародних бізнес-центрів, нерівномірне розміщення бізнес-готелів [52].

3.2. Перспективи розвитку бізнес-туризму в Україні

Стратегічний розвиток ділового туризму полягає у створенні довгострокової стратегії для розвитку туристичної галузі, спрямованої на підвищення її потенціалу та конкурентоспроможності. Основні етапи цього процесу в Україні представлені на рис. 3.1.

Бізнес-туризм — це підгалузь галузі туризму, яка охоплює ділові подорожі, які здійснюються для виконання різноманітних ділових операцій, включаючи зустрічі, конференції, семінари, переговори з партнерами та клієнтами. Цей сегмент життєво важливий для економіки багатьох європейських країн і регіонів. Таким чином, досвід європейських країн у розвитку бізнес-туризму може бути корисним для інших країн і регіонів.



Рис. 3.1. «Перелік головних етапів, які передбачає стратегічний розвиток сфери ділового туризму»

Джерело: сформовано автором за [57]

Лондон, Великобританія, має один із найрозвиненіших ринків бізнес-туризму в Європі. Місто забезпечене великою кількістю високоякісних готелів, конференц-центрів та інших додаткових підприємств, які пропонують послуги ділового туризму. У Лондоні щорічно проходить велика кількість ділових заходів, серед яких Всесвітній економічний форум або Міжнародна технологічна конференція.

Бізнес-туризм в Німеччині також дуже розвинений, оскільки в країні багато розкішних готелів і конференц-залів для ділових зустрічей. Більшість міст, таких як Франкфурт і Берлін, відомі проведенням ділових заходів. Крім того, добре розвинена транспортна та логістична інфраструктури в Німеччині дозволяють легко подорожувати країною, особливо для ділових поїздок.

Не дивно, що Іспанія має дуже розвинений ринок ділового туризму, особливо в містах ділових зустрічей — Барселоні, Мадриді та Валенсії. Тут є кілька конференц-центрів і виставкових комплексів, які пропонують найкращу

якість послуг діловим туристам. Крім цього, країна Іспанія має високорозвинену туристичну інфраструктуру, яка гарантує комфортні умови для перебування ділових мандрівників.

Він активно розвиває свій сектор ділового туризму, зокрема в Парижі та Ліоні, які є найкращими напрямками для ділових зустрічей і конференцій. У Парижі, звичайно, розташовані основні конференц-зали, включаючи Паризький конференц-центр, який є найбільшим і відомим виставковим комплексом Європи, таким як Версальський виставковий центр [57].

У Європі дуже розвинений бізнес-туризм. Скандинавія є одним з провідних регіонів у цьому відношенні. Такі міста, як Осло, Стокгольм і Копенгаген, мають добре налагоджену базу розміщення високоякісних готелів, конференц-центрів і виставкових комплексів з хорошим транспортним сполученням.

Загалом кращий досвід європейських країн – це якісний сервіс, інфраструктура, наявність розвиненого транспорту та логістики, а також активна підтримка з боку держави та органів місцевого самоврядування. Більшість європейських держав розглядають бізнес-туризм як значущу галузь економіки і тому надають йому потужну підтримку з боку держави [57].

Яскравим прикладом розвитку ділового туризму є, мабуть, Німеччина. Місто Франкфурт лідирує серед європейських центрів ділового туризму завдяки відмінній транспортній доступності, яку забезпечує великий міжнародний аеропорт і велика кількість виставкових центрів. Більше того, у Німеччині бізнес-туризм активно запроваджується державою та місцевою владою, яка дуже залучена до організації всляких заходів та конференцій.

На розвиток ділового туризму в Східній Європі безпосередньо впливає розвиток інформаційних технологій і технопарків. Наприклад, останнім часом Краків став одним із ключових місць у Польщі, де відбуваються технічні конференції та форуми, через високу концентрацію технопарків та інноваційних центрів. Великі міста Східної Європи, такі як Київ, Варшава, Будапешт, користуються попитом для ділового туризму завдяки кільком

конференц-залам із гарною матеріально-технічною базою та багатьом готелям високого класу [40].

Загалом серед кращих практик європейських країн у сфері бізнес-туризму – якісний сервіс, доступна інфраструктура, розвинена транспортно-логістична мережа плюс активна підтримка з боку державної та місцевої влади. Не менш важливо, що цей сектор також має просуватися інноваціями та новими технологіями, а також адаптацією до глобальних змін на рівні стандартів якості та безпеки [35].

Крім того, найкращі практики включають активний маркетинг та просування туристичних продуктів на міжнародному рівні, залучення великих спікерів та експертів на події, які є цікавими екскурсіями та культурними подіями для учасників.

У Швейцарії бізнес-туризм зосереджується на проведенні галузевих конгресів і конференцій, наприклад, у сфері фінансів, фармацевтики та науки. Базель, де проходить одна з найбільших світових ярмарків мистецтва та дизайну, приймає багатьох відвідувачів і туристів з усіх куточків земної кулі. Його природні ресурси, такі як Альпи, широко використовуються для проведення туристичних заходів, а також для залучення ділових туристів.

Отже, розвиток ділового туризму є вагомим елементом економіки більшості європейських країн і регіонів. Щоб процес процвітав, необхідно буде забезпечити належну інфраструктуру та якісні послуги, підтримку з боку держави та місцевого самоврядування, активний маркетинг і туристичне просування продукту.

Європейські країни активно розробляють стратегії брендингу місць і маркетингові підходи, щоб позиціонувати себе як місця проведення ділових заходів. Основні стратегії та підходи включають:

1. Створення та розробка унікальної концепції події. Диференціація подій через формування різноманітних тематичних концепцій. У Швеції, наприклад, поточні події відображають тему сталого розвитку; в Іспанії вони

відображають гастрономію; у Німеччині вони відображають інноваційні технології.

2. Участь у ярмарках та конгресах. Європейські країни дуже активно їздять на різні ярмарки та конгреси, де вони можуть розгорнути свої заходи та налагоджувати стосунки з потенційними учасниками та партнерами.

3. Застосування соціальних мереж та інтернет-реклами. Європейські країни активно використовують соціальні мережі та інтернет-рекламу, щоб поширити інформацію про свої події та залучити учасників. Вони також вдаються до пошукової оптимізації та перенацілювання, щоб зосередити увагу на своїх подіях.

4. Розвиток співпраці з туристичними агентствами та компаніями. У цьому плані європейські країни активно співпрацюють з тими туристичними агенціями та фірмами, які можуть допомогти залучити відвідувачів на заходи, надати учасникам знижки на проїзд та проживання.

5. Організація прес-турів і прес-конференцій. Цим активно займаються в європейських країнах. Вони організовують прес-тури та прес-конференції для журналістів і блогерів. Хто може висвітлити свою подію та висвітлити їх, щоб залучити міжнародну пресу для профілювання події.

6. Розроблення маркетингових матеріалів та рекламних роликів. У Європі країни активно розробляють маркетингові матеріали та рекламні ролики до подій, що наближаються. Це можуть бути фотографії, відео, рекламні брошури та інші матеріали, які сприятимуть підвищенню інтересу до заходу та продемонструють переваги, які можна отримати.

7. Організація спеціальних заходів для партнерів та відвідувачів. Європейські країни активно проводять спеціальні заходи для партнерів та учасників. Вечірки, поїздки, майстер-класи та багато іншого. Показати свою гостинність і культуру [35,44].

Розглянувши все вищесказане, можна стверджувати, що європейські країни використовують різні стратегії та підходи до маркетингу, щоб визначити їх як місця для бізнесу. Вони докладають зусиль, щоб відрізнити

свої події від інших і підкреслити позитивні аспекти, таким чином привертаючи певну увагу до себе та сприяючи помітній відвідуваності події.

Співпраця з європейськими партнерами щодо розвитку інфраструктури проведення ділових заходів в Україні. Є пріоритетом державної політики України у сфері бізнесу та туризму.

Одним із шляхів підвищення якості та рівня інфраструктури для проведення ділових заходів є розвиток і модернізація конференц-центрів, виставкових комплексів, готелів, які забезпечені необхідним обладнанням для проведення конференцій, семінарів, тренінгів та інших заходів. Важливою є співпраця в цьому процесі з європейськими партнерами.

Одним із них є взаємний обмін досвідом та знаннями з організації бізнес-заходів як спосіб вивчення кращих практик один у одного з координації бізнес-заходів, розробки та впровадження нових технологічних рішень для них, а також підвищення якості обслуговування клієнтів.

Інший спосіб – створення спільних проектів з європейськими партнерами щодо розбудови та модернізації інфраструктури для ведення бізнесу. Такі проекти можуть передбачати спільне фінансування, обмін технологіями та ноу-хау, розробку та впровадження нових рішень, а також спільне використання ресурсів[44,47].

Прикладами таких спільних проектів є будівництво нових конференц-центрів, капітальний ремонт старих виставкових комплексів і готелів, розвиток програм підвищення кваліфікації та навчання персоналу для індустрії ділових заходів, впровадження нових технологій організації заходів, покращення сервісу в інших сферах співпраці.

Одним із важливих аспектів європейської співпраці є залучення інвестицій з Європи для розвитку необхідної інфраструктури для ділових заходів в Україні. Це можна зробити шляхом розробки спеціальних інвестиційних проектів із залученням європейських компаній і фондів до розвитку інфраструктури для ведення бізнесу в Україні.

Щоб стимулювати інтерес європейських бізнес-туристів до України, можна запровадити координовані маркетингові заходи та кампанії з просування українських конференц-центрів і виставкових комплексів на європейських ринках[48,49].

Загалом у сфері побудови інфраструктури для ділових заходів співпраця з європейськими партнерами є ключовим фактором потенційного зростання туризму та бізнесу в Україні. Це принесе нові інвестиції та підвищить якість обслуговування та конкурентоспроможність України на міжнародному просторі ділового туризму.

Бізнес- туризм в Європі підлягає суворому регулюванню та стандартам, які гарантують безпеку та ефективність будь-якої ділової поїздки. Наприклад, європейський стандарт EN 13809 визначає вимоги до організації конференцій та інших заходів, тоді як EN 15733 визначає вимоги до професійних послуг у сфері організації ділових поїздок, включаючи бронювання готелів, транспорт, візову підтримку тощо.

Правила європейського бізнес-туризму впливають з кількох правових актів. Однак найважливішим серед них є Європейський закон про захист даних (GDPR), який стосується обробки персональних даних у цій сфері. Набула чинності Європейська хартія професійної етики туроператорів і турагентів. Це встановлює стандарти професійної поведінки, що стосуються індустрії туризму.

Враховуючи динамічний розвиток бізнес-туризму в Україні, слід запроваджувати передовий європейський досвід. Прикладом може бути впровадження систем бронювання та витрат підприємств на відрядження через Інтернет. Це дасть багато переваг, у тому числі економію та ефективність. Вимоги до організації конференцій та інших заходів також повинні відповідати якості та безпеці, на які очікують учасники.

Залучення ділового туризму в Україну можливо здійснити шляхом впровадження європейського досвіду шляхом створення мережі конференц-

центрів, обслугованих на належному рівні за місцем розташування та відповідних міжнародним стандартам [49,51].

Актуальними в цьому плані також є підтримка та підвищення рівня створення комфортних умов для ділового туризму шляхом формування готельної бази та інфраструктури ділового туризму із залученням інвестицій у цю галузь та залученням державної підтримки.

Для підвищення привабливості бізнес-туризму в Україні необхідно розвивати культурно-історичну інфраструктуру: цікаві екскурсійні програми, інше дозвілля учасників ділових поїздок.

При цьому вкрай важливо забезпечити такі умови для ділового туризму в Україні, які б відповідали найкращим європейським стандартам, плюс розвиток інфраструктури, що разом залучить значно більше іноземних інвестицій та посилить конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку. ринок бізнес-туризму [52,57].

Бізнес-туризм є одним із головних двигунів економіки. Україна має значний потенціал для розвитку ділового туризму, але її імідж як привабливої туристичної країни ще не сформувався. Для того, щоб Україна стала привабливим місцем для бізнесу, можна застосувати наступні стратегії брендингу та маркетингу:

1. Створення привабливого інформаційного порталу на тему ділового туризму в Україні з акцентом на пріоритетні напрямки та можливості ведення бізнесу. Портал має бути англійською мовою з простим інтерфейсом.

2. Проведення бізнес-форумів, конференцій та семінарів у найбільших містах України — Києві, Львові, Одесі, Дніпрі та інших, де привертають увагу ділові кола.

3. Організація ділових поїздок для іноземних делегацій та менеджерів з метою відвідування основних будинків бізнесу та ознайомлення з культурою та традиціями України.

4. Розміщуйте рекламу на міжнародних телеканалах, журналах та онлайн-виданнях спеціально для бізнес-спільноти та управлінського класу з усього світу.

5. Використання соціальних мереж для популяризації України як напряму ділового туризму. Важливо займатися активним контент-маркетингом і комунікацією з бізнес-спільнотою.

6. організація поїздок *set_for_business_tourism* Розробка туристичних пакетів для ділового туризму. Пакет включає зручне транспортування та розміщення, організацію зустрічей та переговорів з місцевими діловими партнерами, екскурсійні та культурні заходи.

7. Використання відео- та фотоматеріалів для розкриття потенціалу України як дестинації ділового туризму. Публікуйте на сайтах і в соціальних мережах, на YouTube та в інших ЗМІ.

8. Проведення міжнародних змагань та турнірів на різну тематику, що стосується бізнесу. Це може привернути увагу світового бізнес-спільноти.

9. Залучення провідних експертів та відомих бізнесменів як ведучих у рамках планових заходів ділового туризму. Це може викликати додатковий інтерес до України як напрямку для бізнесу [51,52].

Співпраця з місцевими виробниками та постачальниками з метою створення унікальних місцевих продуктів та послуг, які можуть зацікавити ділових туристів. Це підвищить інтерес до України як місця ділового туризму та залучить нових клієнтів.

Отже, щоб зробити Україну привабливим місцем для ділового туризму, слід об'єднати різні маркетингові та іміджеві стратегії за підтримки лідерів місцевого бізнесу та експертів, розробити привабливі пакети та ефективно використовувати рекламні та PR-інструменти, щоб привернути увагу до України.

Крім того, необхідно побудувати відповідну інфраструктуру та сервіси для бізнес-туристів, включаючи конференц-зали, бездротовий Інтернет,

бізнес-центри тощо, щоб перебування в Україні було комфортним, а також плідним для проведення ділових зустрічей та переговорів. .

Також важливо співпрацювати із зірками та лідерами думок, що зробить Україну більш привабливою як місце для ділового туризму. Такі партнерські відносини можуть розвиватися у формі спонсорства заходів, благодійної участі та в деяких інших формах співпраці.

Ефективне просування України як місця для ділового туризму в цілому вимагає багатоаспектної діяльності з використанням різноманітних засобів маркетингу та іміджу. Зростання інтересу до України серед бізнес-туристів – це те, що може дозволити розвитку ринку країни як індустрії.

Одним із дуже важливих елементів розвитку ділового туризму в Україні є створення комфортних умов для спеціалізованих центрів проведення конференцій, семінарів та інших ділових заходів. Це не тільки збільшить потік іноземних гостей, але й сприятиме зростанню ринку конференц-послуг та інших супутніх видів діяльності в Україні.

Україна може розвивати спеціалізовані центри та інфраструктуру для проведення ділових заходів. Тут багато готелів і конференц-центрів з сучасною інфраструктурою та технологіями. Але цю базу потрібно розширювати, а якість обслуговування – підвищувати, щоб залучати більше іноземних туристів.

Якісний сервіс є однією з головних складових, яка безпосередньо впливає на імідж країни та її здатність залучати нових іноземних туристів. Отже, Україна має зосередитися на підвищенні кваліфікації персоналу готелів і конференц-центрів та забезпечити надання технічного обладнання та послуг на належному бізнес-рівні. Для забезпечення всього цього європейського високошвидкісного Інтернету можна запровадити відеоконференцзв'язок, цифрове табло, програмне забезпечення для керування подіями тощо.

Не менш важливо забезпечити комфортну інфраструктуру для учасників заходів — затишні кафе та ресторани зі смачною кухнею, а також вітальні та бази відпочинку, спортивні та розважальні заклади.

Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах

В туристичних підприємствах організація заходів з охорони праці здійснюється відповідно до Законів України «Про охорону праці», «Про пожежну безпеку» та «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення». Крім того, в організаціях діють «Положення про роботу з охорони праці». Це положення реалізується через видання наказів, у яких зазначається, хто несе відповідальність за охорону праці на підприємстві в цілому та в окремих підрозділах.

Закон України «Про охорону праці» визначає основні принципи реалізації конституційного права громадян на захист їх життя і здоров'я під час трудової діяльності, регулює відносини між власником підприємства або уповноваженим органом і працівником у питаннях безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, а також встановлює єдиний порядок функціонування охорони праці в Україні.

В організації охорони праці в туристичних підприємствах беруть участь керівник підприємства, головні спеціалісти та менеджери окремих відділів (якщо такі є), які впливають на організацію охорони праці.

Аналізуючи стан охорони праці, зокрема виконання вимог законодавства, виробничої санітарії та техніки безпеки, включаючи протипожежну безпеку, слід зазначити, що не завжди ці вимоги виконуються на належному рівні.

Щодо організації навчання з охорони праці, варто відзначити, що в більшості випадків процедура проведення навчань та контроль знань є формальними. Проведення вступного, первинного інструктажу на робочому місці та інших видів інструктажів часто обмежується лише підписом працівника в журналі. У деяких туристичних підприємствах цей журнал взагалі не ведеться.

Одним із суттєвих недоліків є відсутність у документальному оформленні всіх розроблених і затверджених інструкцій відповідно до положення про

розробку інструкцій з охорони праці. Це часто призводить до травмування працівників, особливо тих, хто вперше виходить на роботу на певному об'єкті.

Аналіз виробничої санітарії в туристичних компаніях здійснюється за такими критеріями, як рівень шуму, вібрації, освітлення, стан вентиляції, опалення та санітарно-побутового обслуговування. Використання застарілого обладнання, такого як комп'ютери та принтери, може призводити до перевищення допустимих рівнів шуму та вібрації. У багатьох підприємствах, розташованих у старих будівлях, система опалення може бути несправною через пошкоджені труби або низьку тепловіддачу. Під час опалювального сезону деякі підприємства стикаються з проблемами в роботі системи опалення через заборгованість за газ та водопостачання. У деяких туристичних компаніях штучне освітлення забезпечується недостатньою кількістю ламп розжарювання, що не відповідає необхідному рівню освітленості. Природне освітлення в основному відповідає вимогам, хоча в окремих випадках вікна виготовлені зі склоблоків, що знижує рівень природного освітлення в приміщеннях. Вентиляція виробничих приміщень, як правило, забезпечує їх повне очищення. Аналіз санітарно-побутового обслуговування показав, що в більшості підприємств відсутні гардероби та кімнати для відпочинку. Туалети часто не обладнані належним чином і не відповідають санітарно-гігієнічним вимогам.

За результатами аналізу техніки безпеки в багатьох туристичних підприємствах виявлено відсутність інструкцій з техніки безпеки, попереджувальних написів та знаків безпеки. Багато машин відпрацювали свій ресурс і через часткову несправність становлять підвищену небезпеку. Аналіз стану протипожежних заходів показав, що в підприємствах часто не вистачає протипожежних щитів та вогнегасників. Приміщення часто обігріваються саморобними пристроями або газовими обігрівачами, що є небезпечним.

Для виконання будь-якої роботи необхідно дотримуватись оптимальних мікрокліматичних умов. Оптимальні мікрокліматичні умови – це поєднання параметрів мікроклімату, які при тривалому та систематичному впливі на людину забезпечують нормальне функціонування організму без напруження

терморегуляційних реакцій. Вони створюють відчуття теплового комфорту та сприяють високій працездатності. У теплий період року ці умови досягаються за рахунок вентиляції, а в холодний – за допомогою вентиляції та системи опалення від центральної тепломережі.

Вентиляція складається з набору взаємопов'язаних пристроїв, які забезпечують організований повітряний обмін. Це передбачає видалення забрудненого або нагрітого повітря з виробничих приміщень і подачу чистого або охолодженого повітря, що створює комфортні умови для праці в робочій зоні.

Для підтримки необхідних метеорологічних умов у зимовий період у приміщеннях підприємства встановлюються центральні джерела теплової енергії, а також трубопроводи для циркуляції теплоносія (води).

Крім того, важливим аспектом є забезпечення оптимального освітлення в приміщеннях. Воно повинно бути комбінованим, тобто природне освітлення має доповнюватися штучним. Бажано, щоб природне освітлення було боковим і одностороннім. Для зменшення засліплюючого ефекту сонячних променів світлові отвори слід орієнтувати на північ або північний схід.

Шум визначається як сукупність звуків різної частоти та інтенсивності, які сприймаються людським слухом і можуть викликати дискомфорт. Вплив виробничого шуму може призводити до професійних захворювань, підвищення загальної хворобливості, зниження працездатності, збільшення ризику травм і нещасних випадків, а також зниження продуктивності праці.

Однією з рекомендацій щодо організації та технічних заходів є використання засобів індивідуального захисту. Для специфічних видів робіт передбачено спеціальний одяг, який надається працівникам безкоштовно, а також інші елементи індивідуального захисту, якщо це необхідно для виконання певних завдань.

Спільні рекомендації державних органів та профспілок включають пропозиції щодо внесення до комплексних планів поліпшення умов праці, охорони праці та санітарно-оздоровчих заходів (включаючи відповідні додатки до колективних договорів) таких заходів:

- Розробка, виготовлення та встановлення нових, більш ефективних інженерно-технічних засобів охорони праці (огорож, сигналізації, контролю, запобіжних пристроїв тощо).

- Реконструкція систем природного та штучного освітлення для досягнення нормативних вимог щодо освітленості робочих місць.

- Розробка, виготовлення та монтаж нових вентиляційних систем, а також реконструкція існуючих систем і установок для кондиціонування повітря.

- Впровадження конструктивних рішень і заходів, що забезпечують зниження шуму, вібрації, шкідливих випромінювань та інших небезпечних факторів до регламентованих рівнів.

- Встановлення в електроустаткуванні пристроїв для контролю стану ізоляції та сигналізації або відключення електроживлення у разі її пошкодження.

- Обладнання спеціальних механізмів і пристроїв для безпечного виконання робіт на висоті (наприклад, ремонт, скління вікон, очищення скла, обслуговування освітлювальної арматури тощо).

- Заходи для усунення безпосереднього контакту працівників із шкідливими речовинами та матеріалами, а також виведення людей із небезпечних зон.

- Реконструкція систем опалення в діючих виробництвах для забезпечення відповідності температурного режиму встановленим нормам.

- Заходи щодо розширення та реконструкції санітарно-побутових приміщень для забезпечення їх відповідності чинним нормам, а також додаткове обладнання сучасним інвентарем і пристроями.

Основні заходи, спрямовані на поліпшення умов праці, реалізуються з метою створення безпечного робочого середовища. Це досягається через: правильну організацію виробничих процесів відповідно до вимог техніки безпеки; навчання працівників безпечному виконанню виробничих операцій, надання їм індивідуальних засобів захисту та проведення всіх необхідних інструктажів; дотримання норм пожежної безпеки, електробезпеки та вибухобезпеки.

У міру можливості підприємства повинні виділяти необхідні матеріальні ресурси та фінансові кошти для покращення умов праці.

У приміщеннях підприємств важливо максимально використовувати природне освітлення, для чого слід періодично очищати вікна та уникати затінення вікон обладнанням. Також необхідно контролювати чистоту та справність світильників штучного освітлення. Для підтримання нормального рівня вологості повітря та здорових санітарно-гігієнічних умов праці в приміщеннях слід встановити вентилятори.

Обов'язковим є проведення вологого прибирання в приміщеннях. Необхідно також підтримувати в готовності засоби протипожежного захисту, пожежну техніку та інвентар.

Усі ці заходи потребують ретельного планування та відповідного кошторису витрат. Окрім зазначених заходів, важливо покращувати психофізіологічні та естетичні умови праці на підприємствах, що сприятиме зменшенню захворювань серед працівників та підвищенню продуктивності праці.

Реалізація заходів з охорони праці приносить соціальний та економічний ефект, який вимірюється, з одного боку, підвищенням продуктивності праці та збільшенням обсягу випуску продукції завдяки повному використанню робочого часу та основних виробничих фондів, а з іншого – зниженням витрат на оплату листків непрацездатності через травми та захворювання. У підприємствах створюються безпечні та нешкідливі умови праці, за які відповідає власник або уповноважений ним орган.

Основні заходи, спрямовані на поліпшення умов праці, реалізуються з метою створення безпечного робочого середовища. Це досягається через: правильну організацію виробничих процесів відповідно до вимог техніки безпеки; навчання працівників безпечному виконанню виробничих операцій, надання їм індивідуальних засобів захисту та проведення всіх необхідних інструктажів; дотримання норм пожежної безпеки, електробезпеки та вибухобезпеки.

У міру можливості підприємства повинні виділяти необхідні матеріальні ресурси та фінансові кошти для покращення умов праці.

У приміщеннях підприємств важливо максимально використовувати природне освітлення, для чого слід періодично очищати вікна та уникати затінення вікон обладнанням. Також необхідно контролювати чистоту та справність світильників штучного освітлення. Для підтримання нормального рівня вологості повітря та здорових санітарно-гігієнічних умов праці в приміщеннях слід встановити вентилятори.

Обов'язковим є проведення вологого прибирання в приміщеннях. Необхідно також підтримувати в готовності засоби протипожежного захисту, пожежну техніку та інвентар.

Усі ці заходи потребують ретельного планування та відповідного кошторису витрат. Окрім зазначених заходів, важливо покращувати психофізіологічні та естетичні умови праці на підприємствах, що сприятиме зменшенню захворювань серед працівників та підвищенню продуктивності праці.

Реалізація заходів з охорони праці приносить соціальний та економічний ефект, який вимірюється, з одного боку, підвищенням продуктивності праці та збільшенням обсягу випуску продукції завдяки повному використанню робочого часу та основних виробничих фондів, а з іншого – зниженням витрат на оплату листків непрацездатності через травми та захворювання. У підприємствах створюються безпечні та нешкідливі умови праці, за які відповідає власник або уповноважений ним орган.

4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства

Основними напрямками забезпечення пожежної безпеки є ліквідація умов, що сприяють виникненню пожеж, а також зменшення їх наслідків. Об'єкти повинні бути оснащені системами пожежної безпеки, які націлені на запобігання пожежам, а також на захист людей і матеріальних цінностей від

небезпечних факторів, пов'язаних з пожежами, включаючи їх вторинні прояви.

До небезпечних факторів відносяться:

- полум'я та іскри,
- підвищена температура навколишнього середовища,
- токсичні продукти горіння та термічного розкладу матеріалів і речовин,
- дим,
- знижена концентрація кисню.

Вторинними проявами небезпечних факторів пожежі є:

- уламки та частини зруйнованих апаратів, агрегатів і конструкцій;
- радіоактивні та токсичні речовини, що вивільнюються зі зруйнованих

установок;

– електричний струм, що виникає внаслідок переходу напруги на струмопровідні елементи будівельних конструкцій, апаратів і агрегатів через пошкодження ізоляції під впливом високих температур;

– небезпечні фактори вибухів, пов'язані з пожежами, а також вогненебезпечні речовини.

Забезпечення пожежної безпеки є важливою складовою державної діяльності, спрямованої на охорону життя та здоров'я громадян, національного багатства та навколишнього середовища. Правову основу в цій сфері становлять Конституція України, Закон України «Про пожежну безпеку» та інші законодавчі акти, постанови Верховної Ради, укази та розпорядження Президента, а також рішення Кабінету Міністрів України і органів місцевого самоврядування, прийняті в межах їх компетенції.

Закон України «Про пожежну безпеку» визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулюючи відносини між державними органами, юридичними та фізичними особами в цій сфері, незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Основними нормативними документами, що регулюють діяльність у сфері забезпечення пожежної безпеки об'єктів, є Закон України «Про пожежну

безпеку», стандарти, будівельні норми та правила, а також Правила пожежної безпеки.

Відповідальність за протипожежний стан будівель покладається на керівника підприємства, який, у свою чергу, призначає відповідальних осіб за протипожежний стан у різних відділеннях, а також за справність автоматичних систем виявлення та гасіння пожеж, протипожежних завіс, водопровідних мереж, димових люків та іншого протипожежного обладнання.

Керівництво підприємства організовує:

- дотримання інструкцій щодо заходів пожежної безпеки для всієї установи та окремих приміщень;
- контроль за виконанням протипожежних заходів особами, відповідальними за протипожежний стан, які повинні забезпечити дотримання протипожежного режиму;
- недопущення проведення заходів з масовим перебуванням людей при несправних або вимкнених протипожежних пристроях і засобах гасіння;
- діяльність пожежно-технічної комісії;
- виконання тимчасових вогневих і вогненебезпечних робіт відповідно до спеціальних інструкцій;
- контроль за планово-запобіжними ремонтами, технічним станом, справністю та експлуатацією електромережі та електрообладнання;
- навчання обслуговуючого персоналу плану евакуації та дій у разі пожежі.

Усі працівники установи зобов'язані знати правила пожежної безпеки та дотримуватися їх. Нові співробітники повинні пройти протипожежний інструктаж, а повторний інструктаж проводиться безпосередньо на робочому місці. Крім того, щорічно проводяться інструктажі для всіх працівників, на що відводиться не менше 2 годин.

Під час протипожежного інструктажу співробітники повинні ознайомитися з:

- можливими причинами виникнення пожеж та заходами їх запобігання;

- пожежною небезпекою окремих ділянок, де заборонено використовувати відкритий вогонь, палити цигарки, а також іншими запобіжними заходами;
- практичними діями у разі виникнення пожежі (виклик пожежної частини, використання первинних засобів гасіння, евакуація людей і матеріальних цінностей тощо).

В усіх установах з масовим перебуванням людей повинна бути розроблена інструкція, що визначає дії персоналу у випадку пожежі, а також план евакуації, до якого додається схема кожного поверху з можливими шляхами руху людей. Ці документи мають бути доступні для всіх працівників і розміщені в зручному місці.

Крім того, на підприємстві повинні бути наявні засоби пожежогасіння, протипожежне обладнання та інвентар (вогнегасники, внутрішні пожежні крани, бочки з водою, ящики з піском, стаціонарні установки пожежогасіння).

4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства

У туристичних компаніях розробляються та впроваджуються інструкції з охорони праці, які враховують специфіку виконуваних робіт та їх шкідливість. Згідно з поставленими завданнями, створюється узагальнена інструкція з пожежної безпеки.

Ця інструкція (далі - Інструкція) розроблена відповідно до вимог Закону України «Про пожежну безпеку» та НАПБ А.01.001-2004 «Правила пожежної безпеки в Україні». Вона встановлює правила дотримання пожежної безпеки в усіх будівлях, спорудах, виробничих, службових, складських та інших приміщеннях підприємств незалежно від форми власності та підпорядкування.

Працівники підприємства зобов'язані: дотримуватися вимог пожежної безпеки; уникати дій, які можуть призвести до пожежі; знати та виконувати всі вимоги нормативних актів пожежної безпеки та цієї Інструкції; використовувати лише справні інструменти, прилади та обладнання,

дотримуючись інструкцій з їх експлуатації; виконувати вказівки керівників та осіб, відповідальних за пожежну безпеку; після завершення роботи прибирати робочі місця від горючих відходів, знеструмлювати електроспоживачі, які не повинні працювати в неробочий час; вміти користуватися наявними засобами пожежогасіння та знати порядок дій у разі виникнення пожежі.

Керівник підприємства зобов'язаний: контролювати виконання вимог цієї Інструкції всіма працівниками; проводити інструктажі з питань пожежної безпеки; періодично перевіряти стан пожежної безпеки на об'єкті та організацію чергування; забезпечити утримання засобів пожежогасіння та шляхів евакуації у справному стані.

Ця Інструкція поширюється на територію, будівлі, споруди, виробничі, службові, складські та інші приміщення підприємства, встановлюючи основні вимоги до забезпечення пожежної безпеки. Інструкція є обов'язковою для вивчення та виконання всіма працівниками.

Вимоги пожежної безпеки щодо утримання території передбачають забезпечення вільного доступу до всіх будівель і споруд. Проїзди та проходи до будівель, пожежних вододжерел, зовнішніх стаціонарних пожежних драбин, пожежного інвентарю та засобів пожежогасіння повинні завжди залишатися вільними, справними та в задовільному стані в будь-яку пору року.

Забороняється зменшувати нормативну ширину проїздів. На території повинні бути розміщені таблички з інформацією про порядок виклику пожежної охорони та знаки, що вказують на місця розташування первинних засобів пожежогасіння.

Для всіх будівель, споруд та приміщень виробничого, складського призначення й лабораторій необхідно визначити категорії вибухо-пожежної та пожежної небезпеки відповідно до ОНТП 24-86 та класи зон за ДНАОП 0.00.1-32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок (ПБЕ)».

На входних дверях зазначених приміщень слід розміщувати таблички з інформацією про категорію вибухопожежної та пожежної небезпеки та клас

зони. Усі будівлі, споруди та приміщення повинні регулярно очищатися від горючого сміття та відходів виробництва, а також підтримуватися в чистоті.

Меблі та обладнання слід розміщувати так, щоб забезпечити вільний евакуаційний прохід до виходу з приміщення. Навпроти дверного прорізу необхідно залишати прохід

При переплануванні приміщень та зміні їх функціонального призначення необхідно дотримуватись протипожежних вимог, що містяться в чинних нормативних документах будівельного та технологічного проектування.

Зберігання різних речовин і матеріалів у складських приміщеннях має враховувати їх пожежонебезпечні фізико-хімічні властивості та сумісність. Забороняється спільне зберігання легкозаймистих і горючих рідин з іншими матеріалами, а також зберігання кислот у місцях, де вони можуть стикатися з органічними речовинами.

Матеріали в складських приміщеннях слід розміщувати на стелажах або укладати в штабелі, залишаючи проходи шириною не менше 1,0 м. Відстань між стінами та штабелями повинна бути не менше 0,8 м. Забороняється зберігати матеріали навалом та впритул до опалювальних приладів і труб.

У підвальних приміщеннях забороняється зберігати та використовувати легкозаймисті й горючі рідини, газові балони, карбід кальцію та інші речовини з підвищеною вибухо-пожежонебезпекою.

Приміщення, де працюють персональні комп'ютери, повинні бути оснащені переносними вуглекислотними або порошковими вогнегасниками об'ємом 3,0 л, з розрахунку один вогнегасник на кожні 20 м² площі підлоги. Після завершення роботи комп'ютери повинні бути відключені від електромережі.

Забороняється розводити багаття та використовувати відкритий вогонь на території та в приміщеннях. Електрозварювальні та інші роботи, пов'язані з відкритим вогнем, можуть виконуватись лише за письмовим дозволом керівника або уповноваженої особи.

Для підтримки в робочому стані систем сигналізації та пожежогасіння необхідно виконувати такі заходи: технічне обслуговування для забезпечення безвідмовної роботи протягом усього терміну служби; матеріально-технічне забезпечення для безвідмовної роботи в усіх режимах експлуатації; підготовка необхідної експлуатаційної документації для обслуговуючого та чергового персоналу.

Організації, що здійснюють технічне обслуговування, монтаж і налаштування установок, повинні мати ліцензію на виконання цих робіт. Будівлі та приміщення повинні бути обладнані системами протипожежного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку відповідно до вимог будівельних норм.

Електропроводка, розподільні пристрої, електрообладнання, вимірювальні прилади, а також запобіжні пристрої, рубильники та інші пускові апарати повинні монтуватись на негорючих основах (текстоліт, гетинакс та інші матеріали).

Для загального відключення силових і освітлювальних мереж складських приміщень, архівів та подібних об'єктів необхідно встановлювати пристрої відключення ззовні на негорючих стінах.

Електроустаткування та електроапаратуру ущільненого та захисного виконання слід регулярно перевіряти на герметичність, особливо звертаючи увагу на стан ущільнювальних прокладок.

Настільні лампи, вентилятори, холодильники та інші електроприлади слід підключати до електромережі лише через справні розетки та електрошнури. Після завершення роботи працівники повинні прибрати свої робочі місця, зачинити вікна та вимкнути електроживлення всіх приладів і обладнання, якими вони користувалися (настільні лампи, друкарські та обчислювальні машини, вентилятори, побутові кондиціонери, комп'ютери, радіоприймачі тощо).

Відповідальний за пожежну безпеку зобов'язаний після закінчення роботи оглянути приміщення, переконатися, що немає порушень, які можуть

призвести до пожежі, а також перевірити, чи вимкнені електроприлади, обладнання та освітлення.

У разі виявлення пожежі (ознак горіння) кожен працівник повинен: терміново повідомити про це пожежно-рятувальну службу за телефоном «101», вказавши точну адресу, кількість поверхів, місце виникнення пожежі, наявність людей, а також своє прізвище; вжити (по можливості) заходів для евакуації людей і матеріальних цінностей, а також гасіння пожежі за допомогою наявних вогнегасників та інших засобів; повідомити про пожежу керівника (власника).

Керівник (власник), якому стало відомо про пожежу, зобов'язаний: перевірити, чи викликана пожежно-рятувальна служба; переконатися, що людей сповіщено про пожежу; вимкнути (за необхідності) електроприлади та вентиляцію; у разі загрози життю людей терміново організувати їх евакуацію, вивести з небезпечної зони всіх осіб, які не беруть участі в ліквідації пожежі; забезпечити дотримання техніки безпеки працівниками, які беруть участь у гасінні пожежі; організувати зустріч підрозділів пожежно-рятувальної служби та надати їм допомогу під час локалізації та ліквідації пожежі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Внаслідок аналізу отриманих результатів кваліфікаційного дослідження, відповідно до визначеної мети та завдань, автор зробив такі висновки.

1. Бізнес-туризм є важливою складовою сучасної економічної діяльності та інструментом розвитку національної економіки. Цей вид туризму потребує високого рівня організації та спеціалізованих послуг для задоволення потреб бізнесменів і професіоналів. Основною характеристикою є прагнення покращити комунікацію та співпрацю між підприємствами та фахівцями з різних секторів. Бізнес-туризм сприяє зростанню прибутків готелів і ресторанів, а також розвитку супутніх інфраструктурних галузей у регіонах, економічному зростанню та розширенню міжнародних зв'язків.

2. У глобальному історичному контексті подорож як діяльність, що здійснюється індивідом з метою свідомого переміщення для досягнення певних результатів, суттєво вплинула на всі аспекти людського життя, включаючи торгівлю, ремесла, культуру та мистецтво. Еволюція соціуму відбувалася завдяки подорожам, які забезпечували обмін досвідом і сприяли поширенню знань та інноваційних практик. Однак саме комерційні подорожі, зокрема торгівля, в більшості випадків стали тим імпульсом, що стимулював розвиток міжнародного ділового туризму.

3. МІСЕ-туризм є специфічною формою бізнес-туризму, яка має на меті об'єднати провідних фахівців з різних галузей у комфортному та індивідуальному середовищі сфери гостинності. Термін «МІСЕ-туризм» (зустрічі, інсентиви, конференції, події) охоплює такі елементи, як зустрічі, мотиваційні програми, конференції та виставки. Міжнародний досвід розвитку МІСЕ-туризму свідчить про те, що цей напрямок є досить перспективним і прибутковим. Багато країн, зокрема Велика Британія, Німеччина, Франція, Іспанія та Італія, активно розвивають МІСЕ-сектор і залучають туристів, які шукають відповідні послуги. Індустрія МІСЕ є одним

з найшвидше зростаючих сегментів туристичної галузі, і Міжнародна асоціація конгресів і конгресів (ICCA) повідомляє про щорічне зростання кількості зареєстрованих подій приблизно на 9%.

4. Бізнес-туризм є важливим напрямком розвитку для будь-якої країни, оскільки він позитивно впливає на її імідж і сприяє економічному зростанню. Цей вид туризму має беззаперечні переваги, зокрема відсутність сезонних коливань у попиті на його послуги, а також перспективність, зумовлену глобалізаційними та інтеграційними процесами, що характерні для сучасності. Ринок ділового туризму постійно еволюціонує, що призводить до зростання конкуренції серед компаній, які його організують. Збільшення кількості постачальників послуг ділового туризму позитивно впливає на якість пропозицій, сприяє впровадженню креативних підходів у формуванні ділових турів і визначає нові тенденції, які формують вектори розвитку цієї індустрії.

5. Необхідно підвищити рівень стимулювання основних напрямів туристичної діяльності в Україні. Це дозволить посилити зв'язок туризму з іншими пріоритетними напрямками розвитку країни та регіону, а згодом сприятиме підвищенню економічних показників, зростанню доходів населення, наповненню бюджету та підвищенню конкурентоспроможності галузі. Зараз в Україні індустрія МІСЕ розвинена недостатньо, і потрібен план дій щодо її розвитку. У затвердженій Стратегічній програмі розвитку туризму в Україні до 2026 року зазначено, що МІСЕ-туризм є базовим напрямком подальшого розвитку регіонального туризму. На жаль, Стратегія розвитку туризму в Україні не визначає конкретних заходів і завдань для МІСЕ-індустрії, хоча в стратегічних програмах розвитку місцевого самоврядування визначені перспективи розвитку ділового туризму. Йдеться, насамперед, про будівництво великих бізнес-центрів і сучасних комфортабельних готелів високого рівня міжнародного класу, приведення доріг і транспорту до міжнародних стандартів. У контексті пожвавлення економіки та зростання інтересу до України завдяки успішному проведенню щорічних міжнародних

подій, країна має можливість стати однією з найбільш конкурентоспроможних світових дестинацій. Просування MICE-туризму в регіонах України за допомогою специфічних PR-технологій є одним із ключових завдань для формування якісної іміджевої стратегії розвитку MICE-туризму в Україні.

6. На сьогоднішній день сфера гостинності та туризму переживає етап трансформації бізнес-туризму, який переходить від традиційних бізнес-поїздок до розвиненої бізнес-індустрії. Впровадження технологій SmartWall для зонування робочого простору в бізнес-центрах при готелях, а також сучасних засобів для презентації інформації та автоматизації управління конференц-залами є важливими умовами для розширення спектру послуг для бізнес-туристів.

7. Аналіз ринку бізнес-туризму в Україні виявив проблеми, які є характерними не лише для цього сегмента, але й для інших галузей туризму. До першої групи відносяться такі фактори, як соціально-економічна та політична ситуація в країні, війна, пошкодження інфраструктури, блекаути, комендантська година та карантинні заходи, пов'язані з пандемією. До другої групи належать: рівень розвитку бізнес-інфраструктури, нерівномірне розміщення ділових центрів і бізнес-готелів, їх скупчення у великих містах, а також брак висококваліфікованих кадрів для бізнес-туризму та інші проблеми.

8. Доведено, що Україна має хороші перспективи розвитку ділового туризму. Багата культурна спадщина плюс природна краса та сучасні бізнес-центри роблять це місце дуже сприятливим для будь-якої ділової діяльності. Сучасний український бізнес-туризм справді стикається з низкою викликів. Перш за все, це політична нестабільність. Економічні труднощі, а потім військовий конфлікт на сході України нагромадилися на цьому.

9. Дослідження виявило кілька ключових аспектів, які необхідно розглянути, щоб усунути ці проблеми. По-перше, держава має забезпечити стабільність у політичному та економічному середовищі, і це стане одним із факторів, який зробить країну привабливою для іноземних інвестицій та ділового туризму. По-друге, важливо активно популяризувати Україну як

привабливий напрямок для ділових поїздок, залучати міжнародні конференції та виставки, розвивати інфраструктуру для проведення ділових заходів.

Крім того, необхідно продовжити підтримку місцевих підприємств та організацій, які працюють у сфері ділового туризму. Така підтримка має полягати у фінансовій допомозі, навчанні та консультаціях з питань менеджменту та маркетингу, а також створення сприятливих умов для їх розвитку.

Для розвитку бізнес-туризму в Україні важливо залучати міжнародні організації та партнерів — насамперед туристичні агентства, готелі, авіакомпанії — для розробки та реалізації спільних проектів у цій сфері. Така співпраця сприятиме обміну досвідом, впровадженню сучасних технологій і шляхів, посиленню потоку бізнес-туристів в Україну.

Крім того, слід звернути увагу на розвиток інфраструктури ділового туризму. Це охоплює вдосконалення таких типів об'єктів і їх зручностей, як-от готелі, конференц-зали та бізнес-центри. Інші необхідні зручності також необхідні для проведення ділових заходів. Важливість розвитку транспортної інфраструктури полягає в забезпеченні легкого доступу до тих регіонів, де проводяться ділові заходи.

Можливості реалізації маркетингових стратегій та інструментів щодо активного просування України як привабливого місця ділового туризму. Це можуть бути рекламні кампанії, участь у міжнародних виставках і конференціях, створення спеціалізованих сайтів і платформ для бронювання послуг ділового туризму. Важливо також відзначити ті унікальні особливості України - культурну спадщину, національну кухню, заповідники, які можуть зацікавити бізнесменів - туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В. Історія туризму. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х: ХНАМГ, 2010. 294 с.
2. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм. 2019. URL: <http://infotour.in.ua/aleks42.htm>
3. Андренко І. Б. Бізнес- туризм: навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госпва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ, 2014. 165 с.
4. Андрущенко Д.С. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали наук.-практ. конф. Луцьк: Луцький НТУ, 2016.
5. Асоціація ділового туризму України: офіційний сайт. URL: <http://www.mice.com.ua>
6. Бабушко С.Р. Підготовка туристичної індустрії до відновлення після COVID-19: аналіз досвіду країн світу зі збереження кадрового потенціалу. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія. Кривий Ріг: Вид. Р. А. Козлов, 2021. С. 23-35.
7. Бабушко С.Р., Крікун Л.А., Попович С.І. Професійне та кар'єрне зростання працівника: досвід готельної мережі Radisson. Туризм і гостинність досвід і сучасні реалії колективна монографія. Київ: Вид-во ФОП Гуляєва В.М., 2021. С.199-215.
8. Бабушко С. Р. Професійний розвиток фахівців сфери туризму в США та Канаді: монографія / за наук. ред. проф. Л. Б. Лук'янової. К.-Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2015. 424 с.
9. Безуглий В., Білоторов А. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського Союзу. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2012. № 29. Ч. 1. С. 9–12.

10. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу. К.: Київ. ун-т, 2009. - 395 с.,
12. Боїнг 707. Опис, передумови, історія та факти. 2020. URL: <https://cutt.ly/mO1I32r>
13. Виставковий центр «АГРОПОРТ Схід» (м. Харків). 2022. URL: <https://cutt.ly/ePB0YVe>
14. Гаврілова Е. MICE туризм. ElviraGavrilova. 2022. URL: <https://elviragavrilova.com/uk/mice-turizm/>
15. Галасюк С. С., Мартинова Н. С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. Економіка та управління підприємствами. Вип.50. 2020. С. 98-105.
16. Галасюк С.С., Назаренко А.Р. Складові інфраструктури ділового туризму. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностні сценарії та перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 28.04.2020. Херсон: ФОП В.С. Вишемирський, 2020. С. 126–129.
17. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі. Економіка. Управління. Інновації, 2012. № 2. С. 27-33.
18. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. Проблеми економіки. 2014. № 1. С. 43–51.
19. Дзюбленко І. М. Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 6: Історичні науки: зб. наук. праць. Вип. 12. К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2014. С. 216. URL: <https://cutt.ly/9PldrZs>
20. Бізнес- туризм – особливості та класифікація. TourKazka. 2020. URL: <https://cutt.ly/EOAVMG6>
21. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

24. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної ради України (ВВР). 1995. №31, ст 24. URL: <https://cutt.ly/7OAVsqO>
25. Зима О. Г. Інсенсив туризм як приклад успішного менеджменту організацій: Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2012. Вип. 1. С. 275-282.
26. Історія Qantas. Wikijaa. 2022. URL: https://uk.wikijaa.ru/wiki/history_of_qantas
27. Експоцентр «Метеор» у м. Дніпро. 2022. URL: <https://cutt.ly/APBMqOF>
28. Київ ЕкспоПлаза. 2022. URL: <https://cutt.ly/gPBVvly>
29. Коваленко Л. Г., Нагорнюк Д.В. Бізнес- туризм як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств. Економіка та управління національним господарством. Вип. 36, 2019. С. 50-54. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/10.pdf
30. Кузик С. П. Географія туризму: Знання, 2011. 271 с.
31. Леонтьєва Ю. Ю. Обґрунтування поняття дестинація ділового туризму. Вісник НТУ «ХП». 2012. № 56 (962). С. 103-107.
32. Лук'янюк А. Книга чудес світу Марко Поло. Цей день в історії. 12 липня 2015. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/m/tm.pl?Year=1271>
33. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 343 с.
34. Мікловда В. П., Вдовічена О. Г. Аналіз сучасного стану виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України. Регіональна економіка. 2012. URL: <https://cutt.ly/sPldsk2>
35. Музичка Є. О. Петренко В. А. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. Економіка і держава: науково-практичний журнал. 2018. №1. С. 55-60. URL: <https://cutt.ly/CPldbuT>

39. Найперший у світі паровоз: історія створення та цікаві факти. Преса. 2021.
URL: <https://cutt.ly/7O1I2kx>
40. Нікітенко С. І. Бізнес- туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Наукові праці. 2006. Т. 52. № 39. С. 139–143.
41. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) URL: <http://www.world-tourism.org>.
42. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні. Вісник Львів. ун-ту. 2008. Вип. 24. С. 224-228.
43. Пандяк І.Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2007. № 34. С. 183–188.
44. Прокопишин-Рашкевич Л. М, Назаренко А. В. Бізнес- туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2021. Т. 5, № 1. С. 86–95.
45. Радіонова О.М., Бражник Н.О. Аналіз розвитку ділового туризму в Харківській області. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32 (2021).
URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-109>
46. Редько В. Є., Оката Я. Г. Потенціал розвитку та організації MICE туризму. Ефективна економіка: електронне фахове видання. №12. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/75.pdf
47. Семенов В.Ф., Фадєєва Г.І. Умови та сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі. Регіональна економіка та управління. 2017. № 5(18). С. 40–51.

48. Сливенко В. А., Єрмакова А. О. Класичні та сучасні бізнес-стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
49. Сливенко В.А., Подорожко Т.О., Шишкіна В.Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 6. URL: <https://www.tcjnmy.nayka.com.ua>
50. Смирнов О.О. Територіальна структура ділового туризму у світі: дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. М., 2006. 145 с.
51. Специфіка ділового туризму. 2022. URL: [URL:http://ukrarticles.pp.ua/turizm/9080-specifica-delovogo-turizma.html](http://ukrarticles.pp.ua/turizm/9080-specifica-delovogo-turizma.html)
52. Титова Н. В. Бізнес- туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. 2017. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua>
53. Титова Н. В. Бізнес- туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. 2013. № 1. С. 67–74.
54. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І. М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2010. 284 с.
55. Туристичний барометр UNWTO. Retrieved from: <http://www2.unwto.org>
56. У Києві відкрився найбільший конгрес-хол Mercure Congress Centre. Mind. 2017. URL: <https://cutt.ly/FPldFmw>
57. Фрей Л. Стан і проблеми розвитку ділового туризму: зарубіжний і вітчизняний досвід. Глобальні та національні проблеми економіки. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Вип.15. Миколаїв: Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. 2017. С.31-36.
58. Bezuhlyi V.V. (2018) Suchasni tendentsii rozvytku dilovoho turyzmu v krainakh Yevropeiskoho soiuzu [Modern trends in the development of business tourism

in the countries of the European Union]. Visnyk Lvivskoho universytetu. V. 29. P. 9-13.

59. Booking.com: офіційний сайт. 2022. URL: <https://www.booking.com/index.ru.html>
60. CAREC. 2018. Assignment: Scoping Study on “Promoting Regional Tourism Cooperation under CAREC 2030.” Manila.
61. Douglas DC-3. 2020. URL: https://znaimo.com.ua/Douglas_DC-3
62. GBTA. Long-Term Global Business Travel Outlook. 2022. URL: <https://cutt.ly/0OVm33T>
63. Granier L. MICE tourism: a simple explanation. Tourism Teacher. 2021. URL: <https://tourismteacher.com/mice-tourism/>
64. ICCA – International Congress and Convention Association (2021). Negotiating with hotels. Retrieved from: <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4084>
64. Impact of Coronavirus on Europe’s convention sector. Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe. URL: <https://cutt.ly/TOVQgTv>
65. Jackson K. History of business travel. Stacker. 2021. URL: <https://stacker.com/stories/23817/history-business-travel>
66. Mercure Hotels Kyiv Congress. 2022. URL: <https://cutt.ly/8PBJJCT>
67. MICE and its growing importance. Satguru Travel: blog. 2022. URL: <https://cutt.ly/wOAVtyf>
68. National Convention Bureaux of Europe: official site. 2022. URL: <https://convention-europe.com>
69. Promoting regional tourism cooperation under CAREC 2030: a scoping study. Asian Development Bank. March 2019. URL: <https://cutt.ly/LPls3Em>
70. Stainton H. Workation explained: what it means and how it works. Tourism Teacher. 2022. URL: <https://tourismteacher.com/workation/>

71. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 1999-2008.
URL: <https://cutt.ly/WO89cvi>
72. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 2010. URL:
<https://cutt.ly/1O89mST>
73. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 2019. URL:
<https://cutt.ly/jO89TSb>
74. The Latest Business Travel Trends. Business Travellers Desire. URL:
<https://www.revfine.com/business-travel>
75. TripAdvisor. 2016. TripAdvisor Travel Trends for the Silk Road. 2016.
Published by the UNWTO Silk Road Programme.
76. UNWTO and Global Tourism Economy Research Centre. 2018. Asia and the Pacific Grows in Importance for Global Tourism. Madrid.