

Є. О. Музичка,

к. е. н., старший викладач кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

В. А. Петренко,

магістрант, Національний університет харчових технологій, м. Київ

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ye. Muzychka,

Candidate of Economic Sciences (Ph. D.), Senior Lecturer at the Department of Tourism and Hotel Business,
National University of Food Technologies, Kyiv

V. Petrenko,

Master, National University of Food Technologies, Kyiv

STATE AND TRENDS OF BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

У статті досліджено матеріали і статистичні дані, що дають чітке уявлення про стан та тенденції розвитку ділового туризму в Україні та світі. Розглянуто особливості і складові ділового туризму, його місце у загальному обороті туристичного бізнесу, підкреслюється необхідність залучення до подальшого розвитку цього виду туризму органів місцевої та регіональної влади. Досліджено низку нещодавніх заходів в Україні, що стосуються безпосередньо сектору ділового туризму та індустрії зустрічей. Підкреслюється необхідність виокремлення на державному рівні поняття ділового туризму від туризму загалом і створення цільової програми розвитку цього сегменту туристичної індустрії.

The article discovers materials and statistic data, which determine the state and trends of the business travel development in Ukraine and in the world. The article discusses features and components of business tourism, its place in the global turnover of the tourism business, emphasizes necessity of engagement of municipal and regional authorities for the further development of this kind of tourism. The article discovers some recent events in Ukraine, which relate directly to the sector of business tourism and meeting industry. The article emphasizes necessity of distinguishing on the state level the term of business tourism from tourism generally and creating the target development program for this segment of tourism industry.

Ключові слова: діловий туризм, MICE-індустрія, туристичний ринок, тенденції розвитку.
Key words: business tourism, MICE industry, tourism market, development trends.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

На сьогодні діловий туризм відноситься до найбільш цікавих феноменів XXI століття і займає значний сегмент ринку туризму та гостинності. Згідно з даними Всесвітньої туристської організації, у 2016 році дохід від ділового туризму у світі склав 23,2 % від загального обсягу [15]. Сучасний туризм із діловою

метою стає найбільш перспективним видом туризму завдяки незалежності від сезону та орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу. Тому в міру розвитку економічного середовища необхідність освоєння ділового туризму в Україні стає важливим завданням для держави та зокрема для всіх підприємств, які завдяки йому отримують додаткові переваги у конкурентній боротьбі за клієнта.

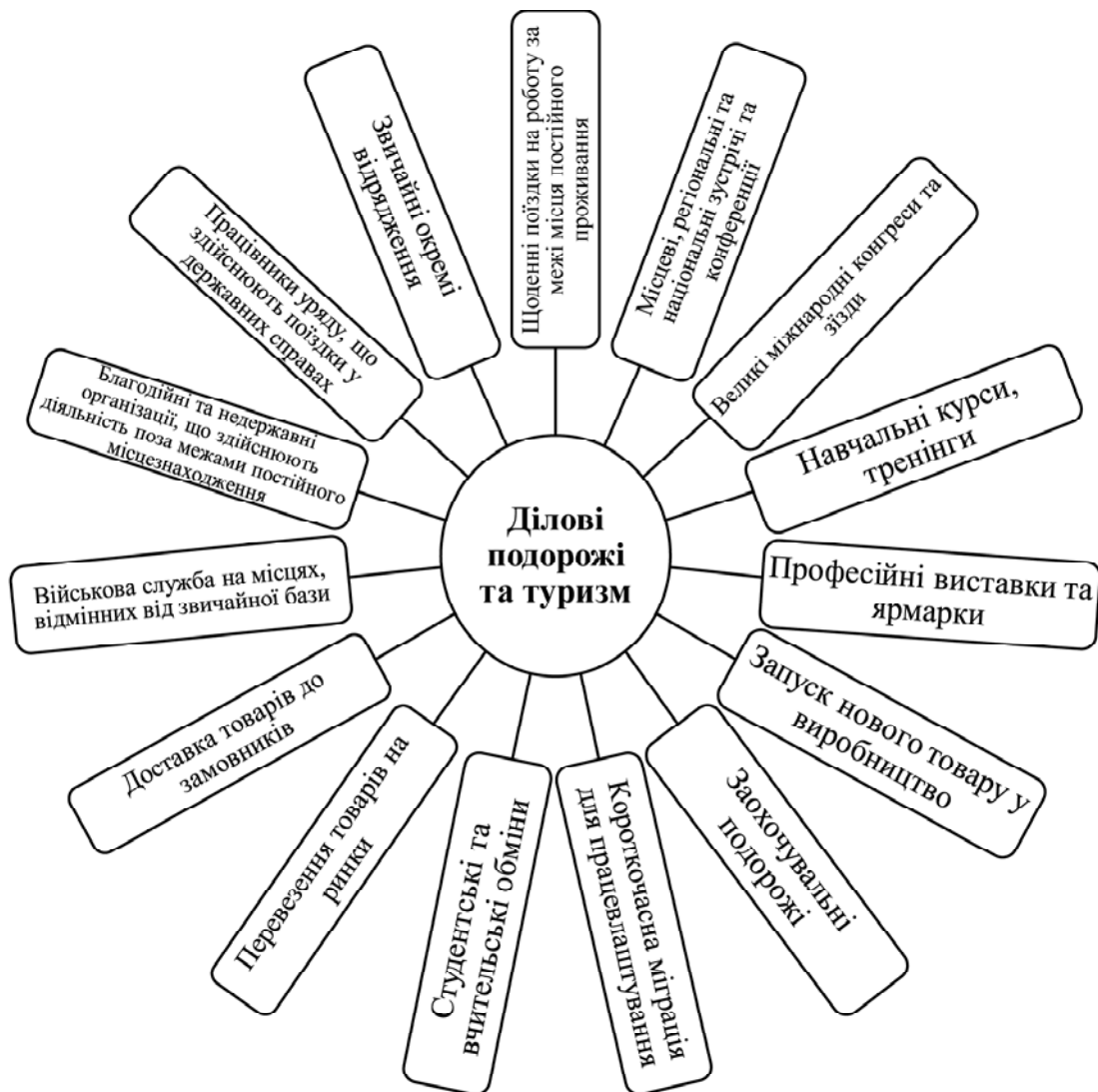


Рис. 1. Види ділового туризму

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розвитку українського туризму присвячені наукові праці Федорченка В.К., Дьорової Т.А., Цибуха В.І., Худо В.В., Мальської М.П. та ін. Тематикою ж ділового туризму впродовж останніх років цікавилася низка авторів в Україні та поза її межами. Актуальність розвитку ділового туризму цікавить багатьох вчених і практиків, які досліджують динаміку ділових турів та подальші їх перспективи, зокрема таких, як Нікітенко С.І., Безуглий В.В., Білосороз А.М., Жученко В.Г., Конон Н.Є. У зв'язку зі зростанням світового та вітчизняного попиту на даний вид туризму тема потребує подальшого теоретичного та практичного дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження та вивчення сучасного стану і тенденцій розвитку галузі ділового туризму в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Діловий туризм в усьому світі вважається найбільш перспективним видом туризму. Навіть в умовах економічної та політичної кризи попит на проведення корпоративних заходів залишається досить стійким, з неухильною тенденцією до зростання. Міжнародний діловий туризм відіграє велику роль у підвищенні рейтингу країни, міст проведення ділових зустрічей, може допо-

могти позиціонувати їх як центри якості готельних послуг реального сектора економіки.

У світовій практиці замість поняття "бізнес-туризм" часто використовується англійський термін "business travel", або ж абревіатура MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: meetings, incentives, conferences/conventions, exhibitions, що в перекладі означає: ділові зустрічі, інсентив-туризм, конференції/конвенції, виставки. У всіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму, спеціалізовані видання, учбові центри, проводяться виставки цієї сфери бізнесу [8].

Як окремий напрям діловий туризм виник лише 20—30 років тому. Зараз бізнес на відрядженнях — це напрям туристичної діяльності, що найшвидше розвивається. За прогнозами UNWTO та WTTC, протягом найближчих десяти років щорічно оборот ділового туризму збільшуватиметься на 3,7% і зросте з \$1,15 млрд у 2016 році до \$1,7 млрд у 2027 році. Наразі частка ділових подорожей у світі складає 13% [15; 16].

Також туристичні експерти сходяться в єдиній думці, що діловий туризм є одним із найприбутковіших видів туризму. Так, саме цей вид подорожей приносить 50% доходу авіаперевізникам, 60% — готелям і 70% — компаніям з прокату автомобілів. Одна з прибуткових особливостей цього туризму — попит на комбіновану програму: близько 3 днів активної роботи в конференц-залі, а потім 1—2 дні насиченого відпочинку з екскурсійними поїздками. При цьому добові витрати таких туристів у середньому складають близько 345 доларів, у

Таблиця 1. Обслужені туристи в Україні у період 2014–2016 рр.

| Показник | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|--|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| | Усього | З діловою метою | Усього | З діловою метою | Усього | З діловою метою |
| Загальна кількість обслужених туристів, осіб | 2 425 089 | 149 313 | 2 019 576 | 183 656 | 2 549 606 | 180 900 |
| Іноземні (в'їзні) туристи, осіб | 17 070 | 3 735 | 15 159 | 2 209 | 35 071 | 2 361 |
| В'їзні туристи, осіб | 2 085 273 | 71 620 | 1 647 390 | 69 627 | 2 060 974 | 74 318 |
| Внутрішні туристи, осіб | 322 746 | 73 958 | 357 027 | 111 820 | 453 561 | 104 221 |

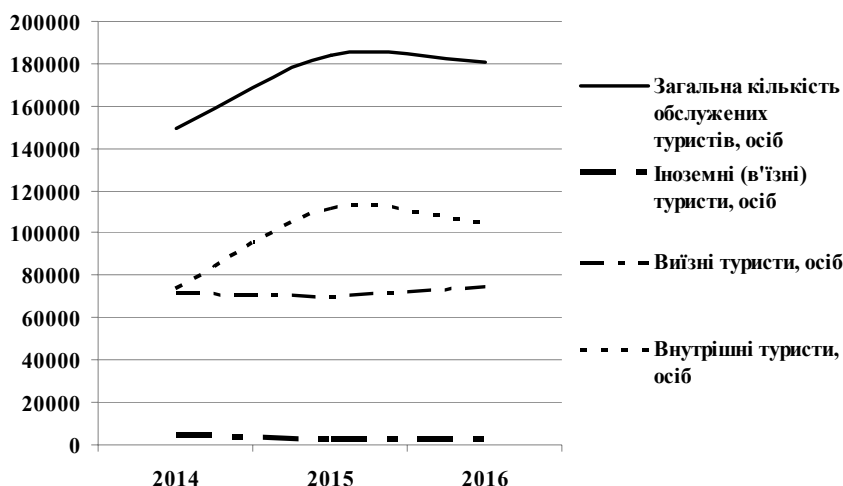


Рис. 2. Динаміка кількості обслужених туристів ділового сегменту у період 2014–2016 рр.

той час як той же сімейний турист витрачає за день до 200 доларів США [1].

Широке визначення ділових подорожей та туризму є простим, проте охоплює різноманіття форм ділових подорожей і туризму, деякі з яких зображені на рисунку 1. Така типологія не є вичерпною, але охоплює більшу частину основних форм ділових подорожей і туризму [13].

У корпоративному туризмі клієнтами турфірми є юридичні особи або довірені особи компаній. Як правило, вони є солідними корпораціями, які мають ділові інтереси в багатьох точках планети, що веде за собою необхідність здійснювати поїздки на регулярній основі. Турфірми, що спеціалізуються на обслуговуванні корпоративних клієнтів, прагнуть завоювати їх довіру і надати максимально зручні умови та пріоритетне обслуговування, яке зазвичай обговорюється в двосторонньому контракті. У корпоративних клієнтів особливі вимоги до швидкості та якості надання послуг. У конкурентній боротьбі за корпоративного клієнта перемагають найбільш висококваліфіковані та обізнані турфір-

ми, які здатні швидко та гнучко реагувати на найменші зміни смаків та переваг своїх клієнтів.

Діловий туризм відіграє значущу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку — якнайсприятливіші. Для розуміння необхідності ділового туризму, слід звернути увагу на основні етапи розвитку будь-якої справи або підприємства: визначення ключових партнерів, територіально-географічне розміщення підприємств, калькуляція витрат та інвестицій тощо. На кожному із зазначених етапів є обов'язковою присутність керівників або досвідчених фахівців на певному об'єкті або під час якого-сь процесу. Таким чином, виникає потреба в переміщенні людей та їх подорожуванні з центрального відділення до регіонального, з одного дочірнього підприємства на інше і т. п. [8].

Відповідно до міжнародних статистичних досліджень, що проводяться в туризмі, одним із найважливіших показників є кількість прибуттів, тобто кількість зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну або вибули з неї за певний проміжок часу, зазвичай, ка-

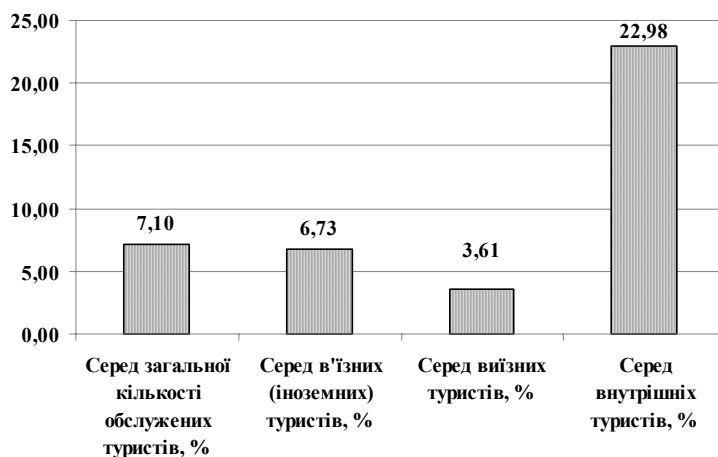


Рис. 3. Частка ділового туризму серед інших (за кількістю обслужених туристів в Україні на кінець 2016 р.)

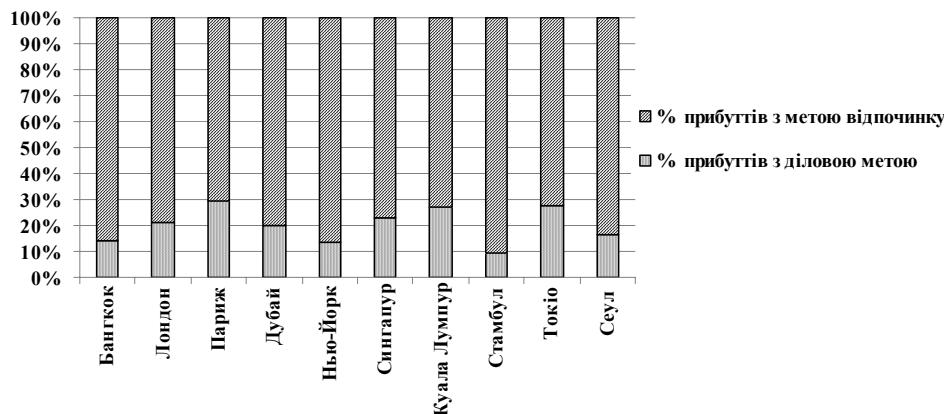


Рис. 4. Розподіл прибуттів за метою до першої десятки міст світу з рейтингу топ-20 у 2016 р.

лендарний рік. Таким чином, статистика прибуттів/вибуттів є базою для відображення туристичних потоків між країнами, регіонами [2]. В таблиці 1 подані дані щодо загальної кількості обслужених туристів та зокрема ділових у період 2014—2016 рр. [6; 7].

Згідно з даними Мінекономрозвитку, загальна кількість туристів, що відвідали Україну протягом I півріччя 2017 року, досягла 6,3 млн чоловік, що на 8,7% більше, ніж за січень-червень 2016 року [12; 5].

Роль ділового туризму в Україні поступово зростає. До ділового сегменту, за даними Державної служби статистики України, віднесені ті туристи, метою яких є служба або ділова поїздка, навчання. Динаміка кількості обслужених туристів даного сегменту представлена на рисунку 2. Цікаву тенденцію становить збільшення інтересу українців до внутрішнього туризму, що може бути пов'язано з фінансовими обмеженнями та зі зростаючою зацікавленістю до власної країни [6; 7].

Точно оцінити процентне співвідношення ділових і неділових поїздок наших співгромадян досить непросто, оскільки відрядження українців всередині країни статистика фактично не відслідковує, а за кордон переважна більшість вітчизняних бізнес-мандрівників виїжджають за звичайними туристичними візами. Тим не менш, можна стверджувати, що з кожним роком діловий туризм охоплює все більше жителів України. Рисунок 3 показує частку ділового сегменту туристів серед їх загальної кількості на кінець 2016 р. [7].

У середині січня 2017 року компанія Master Card опублікувала результати глобального статистичного дослідження у галузі міжнародного туризму Global Destination Cities Index. Дослідження побудовано у вигляді рейтингу міст, які компанія вважає туристичними напрямками, за кількома параметрами, пов'язаними з кількістю туристів, що відвідали ці міста протягом 2016 року, та показниками їхніх витрат у цих містах. Дані наведено як у глобальному масштабі, так і по регіонах світу. Також автори дослідження наводять джерела отриманих даних та методику їхнього опрацювання.

На рисунку 4 можна побачити співвідношення туристів, що прибули з метою відпочинку і з діловою метою до міст, які увійшли до першої десятки рейтингу. За результатами дослідження, відсоток ділового сегменту доволі значний і коливається від 9,2% у Стамбулі (8 місце, усього 12 млн відвідувачів) до 29,7% у Парижі (3 місце, усього 18 млн відвідувачів). Окремо варто виділити Шанхай (19 місце, усього 6 млн відвідувачів), де ділові туристи складають 54,6% від загальної кількості.

Із сусідніх з Україною туристичних міст у топ-20 потрапили лише Стамбул (11,95 млн відвідувачів) та Прага (5,81 млн). Більше того, жодне з українських міст не потрапило й до топ-100 туристичних дестинацій, хоча

в цьому списку можна зустріти такі європейські міста як Будапешт (40 місце, 3,36 млн відвідувачів), Москву (59 місце, 1,83 млн), Варшаву (72 місце, 1,37 млн), Бухарест (81 місце, 1,05 млн), Софію (84 місце, 1,01 млн) та Санкт-Петербург (85 місце, 0,99 млн). Автори дослідження вказують, що дані було зібрано зі 132 міст світу, в тому числі 36 європейських. Серед українських дестинацій фігурував лише Київ, який разом з Новосибірськом, Єкатеринбургом, Мінськом, Алмати, Даккою, Тегераном, Дакар, Лагосом та Аккром не опублікував офіційних статистичних даних. Через це компанії Master Card довелося оперувати оціночними даними, що базуються на пасажиропотоках авіаційного транспорту за даними IATA. Зрозуміло, що така оцінка вийшла далеко не на користь української столиці, адже не кожний турист потрапляє до Києва авіаційним шляхом, та й навіть ті, хто прилітає до Києва, зовсім не обов'язково користуються послугами авіакомпаній-членів IATA [14].

Можливо, Управлінню туризму КМДА варто було б переглянути свою політику взаємодії з авторитетними міжнародними організаціями, і не виключено, що в такому випадку Київ все ж таки з'явився б у топ-100 туристичних міст світу, хоч і не на перших позиціях. Утім, посилити взаємодію з авторитетними міжнародними інституціями варто і місцевій та регіональній владі туристичних міст та регіонів України.

На сучасному етапі розвитку ділового туризму в Україні можна визначити такі ключові види: міжнародний, регіональний, внутрішній. Міжнародний діловий туризм передбачає здійснення подорожі з метою налагодження ділових зв'язків, візит до іноземної філії або головної штаб квартири в іншій країні світу. Регіональний вид ділового туризму є притаманним країнам СНД або країнам-сусідам, між якими існує тісне промислове співробітництво. Внутрішній туризм — це здійснення подорожі у ділових цілях в межах окремої країни. В Україні діловими центрами є такі міста: Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса.

Найголовнішим завданням для українського ділового туризму на сьогодні є об'єднання зусиль. Одним із перших кроків у цьому напрямі стала виставка-конференція MICE-2007. Нині ж MICE-виставки і конференції проводяться щорічно, і їх впевнено можна вважати плацдармом для просування на міжнародні виставки ділового туризму, зокрема такі як "IMEX" у Франкфурті, "ITB" у Берліні, "WTM" у Лондоні, "Fitur" у Мадриді, "MITT" у Москві, "EXPO" у Ганновері та ін. До того ж, проведення в Україні міжнародних конференцій і виставок показує іноземцям, що до нас можна їхати, оскільки тут є належні умови й безпека. Асоціація ділового туризму України, до якої входять підприємства, що залучені в галузі організації подорожей, конференцій і готельного сервісу покликана представити нашу країну на міжнародному рівні та разом із державою виробляти спільну стратегію розвитку галузі. На жаль, поки

на державному рівні поняття ділового туризму не відділене від туризму загалом, відтак не існує цільової програми розвитку цього сегменту туристичної індустрії [8].

Тим часом діловий туризм України не стоїть на місці. У серпні та вересні 2017 року відбулися чотири знакові події, які свідчать про перелом у поглядах на галузь ділового туризму і індустрію зустрічей в Україні. Ще недавно, обговорюючи потенціал ділового туризму для розвитку туризму і навіть економіки регіонів і країни в цілому, у відповідь від представників законодавчої, виконавчої та місцевої влади, і навіть від представників туристичного крила влади і деяких представників туристичної галузі, було повне нерозуміння. Діловий туризм якщо і сприймався, то в одному ряду з дитячим, сільським, гастро-, еко-, спортивним, зеленим та іншими підвидами туризму.

17 серпня департамент туризму і курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі провів круглий стіл щодо активізації розвитку ділового туризму в Україні, де керівники туристичних підрозділів міських і обласних рад та адміністрацій з повним розумінням важливості ділового туризму та індустрії зустрічей для розвитку економіки регіону обговорили практичні аспекти розвитку цієї перспективної галузі. Слідом у Львові пройшла щорічна літня зустріч Міжнародної асоціації конгресів і конференцій ICSSA. 25 вересня Київська міська державна адміністрація провела захід KYIV IS NICE FOR MICE з дуже змістовними доповідями міжнародних експертів. А 26 вересня — Kyiv Invest Forum, де ціла секція відводилась для обговорення теми "Київ на міжнародній мапі ділового туризму" [10].

Окрім вище зазначених подій, на початку червня 2017 року завершився перший етап партнерства Асоціації ділового туризму України (BTA Ukraine) та Міжнародної асоціації професійних організаторів конгресів (IAPCO — International Association of Professional Congress Organisers). Зусиллями BTA Ukraine створена українська версія словника термінології, що використовується в світовій індустрії зустрічей, розробленого IAPCO. Онлайн словник з 1100 слів на 15-ти мовах — це енциклопедія комунікації для індустрії зустрічей. Призначений для практичного застосування, 1100 термінів і визначень у ньому перекладені на 15 мов: англійська, французька, німецька, іспанська, італійська, голландська, німецька, португальська, фінська, шведська, грецька, японська, китайська, російська, а відтепер і українська. Він охоплює всі аспекти послуг, методів, організації та обладнання, пов'язаних з міжнародними заходами [11].

Всі ці події свідчать про те, що на державному та місцевих рівнях відбулось якісне переосмислення потенціалу та значення ділового туризму та індустрії зустрічей для розвитку економіки. І причиною цього може бути збіг одразу кількох чинників: прихід у туристичні підрозділи державної та місцевої влади справжніх професіоналів галузі, по-справжньому захоплених людей, багаторічна системна робота галузевих об'єднань і активна позиція бізнесу, що представляє галузь ділового туризму.

Говорячи про розвиток ділового туризму, доречно згадати також про його інфраструктуру. В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри. Ці заклади повинні бути здатними забезпечити ефективну діяльність ділових туристів зручними та ергономічними умовами. У рекламі українських готелів, насамперед, вищої категорії, зазначено про забезпечення ділових туристів повним комплексом необхідних умов для професійної роботи. Однак реальна ситуація зводиться лише до пропозиції окремими висококласовими готелями невеликого "бізнес-центру" з обмеженим переліком послуг. У вітчизняному готельному господарстві бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, в якому поєднано послуги

користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. У спеціалізованих готелях за кордоном бізнес-центри — це організації, що пропонують комплекс послуг для будь-якої категорії ділових гостей у готелі та за його межами впродовж всього часу перебування клієнта в закладі [9].

За інформацією порталу conference-service.com.ua, зараз в Україні налічується щонайменше 242 готелі, які надають послуги бізнес-туристам. Варто зазначити, що поширення готелів ділового призначення по території України відбувається вкрай нерівномірно. Так, більшість бізнес-готелів зосереджено в центрах ділової активності — Київській (27%), Одеській (24%) та Львівській (14%) областях, на які припадає 65% їх загальної кількості. Аналогічна ситуація спостерігається і з дислокацією конференц-залів при готелях, загальний обсяг яких складає 722 од. Частка трійки регіонів-лідерів ринку ділового туризму України з цього показника становить 67% (483 зали), зокрема: Київської області — 34% (246 залів), Одеської — 21% (152 зали) та Львівської — 12% (85 залів) [3].

Знаковою подією для України стала поява бренду Mercure у форматі "конгрес-готель" — новітнього сегменту готельного ринку, що швидко розвивається у світі.

Восени 2017 р. група Accor Hotels, мережа № 1 в Європі за кількістю готелів, представила перший в Україні готель бренду Mercure з найбільшим конгрес-центром столиці розміром більше 5000 м². Новий конгрес-хол з'явився внаслідок ребрендингу і реконструкції готелю "Космополіт" і представлений під назвою Mercure Congress Centre. Проект складний і капіталомісткий, але великі інвестиції групи Accor Hotels пов'язані з впевненістю в тому, що Україна має великі перспективи в розвитку ділового туризму, і формат, що об'єднує готельний бізнес і сервіс конференц-послуг, буде максимально затребуваний на готельному ринку країни.

Готель бренду Mercure буде орієнтований на всі сегменти туристів — як ділових гостей, так і індивідуальних мандрівників. Але, безумовно, ставка робитиметься на корпоративних клієнтів, тому безумовною перевагою конгрес-центру буде зручне розташування і транспортна розв'язка, близькість до вокзалу і аеропорту Жуляни, до центру міста і його ділових кварталів. Цінова політика, над якою працюють як місцеві, так і європейські фахівці, враховуватиме усі позитивні і негативні сторони ринку, і буде клієнт-орієнтованою, зваженою і продуманою. Новий проект найбільш масштабного в Україні Mercure Congress Centre внесе свій вклад у розвиток економіки України, створить необхідні робочі місця і принесе до країни філософію високих стандартів проведення ділових заходів і європейського вектору розвитку бізнесу [4].

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Отже, розвиток ділового туризму в Україні відбувається високими темпами. Абсолютно очевидно, що попит на бізнес- та конгрес-готелі в діловій інфраструктурі України і на ділові послуги високої якості постійно зростатимуть. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня, однак для цього потрібно докласти багато зусиль, що стосуються розбудови і вдосконалення ділової інфраструктури великих міст, налагодження взаємодії з провідними міжнародними організаціями ділового туризму та індустрії зустрічей, залучення фінансової підтримки з боку держави та розробки ґрунтовної цільової програми розвитку ділового туризму в Україні. Останні події галузі вже свідчать про рух країни у правильному напрямі. Тому доцільне залучення ресурсів та використання існуючого потенціалу сприятимуть підйому українських міст на один рівень зі світовими центрами ділового туризму та подальшій інтеграції країни у світовий ринок бізнес-подорожей.

Література:

1. Зима О. Г. Інсенсив-туризм як приклад успішно-го менеджменту організацій / О. Г. Зима, Н. В. Кузьминчук // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2012. — Вип. 1 (2). — С. 275—282.
2. Коваль О. А. Системний аналіз ділових послуг в Україні та аргументація створення бізнес-готелів в столиці / О. А. Коваль, І. І. Васьковська [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konferm2/31.pdf>
3. Конференц-сервіс в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://conference-service.com.ua/>
4. ЛІГА.Новости — У Києві відкрився найбільший конгрес-хол Mercure Congress Centre [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://news.liga.net/ua/news/economics/14846147-u_ki_v_v_dkrivsia_nayb_lshiy_kongres_khol_mercure_congress_centre.htm
5. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (офіційний веб-сайт) — Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2016—2017 років [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPivrichchia2016-2017-Rokiv>
6. Туристична діяльність в Україні у 2015 році. Статистичний бюлетень // Держ. служба статистики України. — К., 2016. — 76 с.
7. Туристична діяльність в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень // Держ. служба статистики України. — К., 2017. — 76 с.
8. Уліганець С. І. Перспективи розвитку ділового туризму / С. І. Уліганець, О. Ю. Дмитрук, О. Г. Стригун // Географія та туризм: наук. збірник / Ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. — К.: Альтерпрес, 2010. — Вип. 6. — С. 117—122.
9. Черепанова А. В. Бізнес-готель як елемент інфраструктури ділового туризму / А. В. Черепанова, С. С. Галасюк // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. — Одеса: ОНЕУ, 2017. — С. 162—166.
10. BTA Ukraine — Наведення фокуса на business travel и meeting industry [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://btaukraine.com/2017/10/02/navedenie-fokusa-na-business-travel-i-meeting-industry/>
11. BTA Ukraine — Словарь терминов на українском языке [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://btaukraine.com/2017/06/19/slovar-terminov-na-ukrainskom-yazyke/>
12. delo.ua — Алексей Абасов: отельный бизнес в Украине восстанавливается [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://delo.ua/news-companies/aleksej-abasov-otelnyj-biznes-v-ukraine-vosstanavlivaetsja-336443/?supdated_new=1511964258
13. John Swarbrooke, Susan Horner. Business Travel and Tourism // Butterworth-Heinemann, Oxford. — 2001. — pp. 3—4.
14. Master Card: Україна поза рейтингом // Український туризм — Всеукраїнське видання для професіоналів туристичного бізнесу. — № 1. — 2017. — Січень — лютий. — С. 26—31.
15. UNWTO (Всесвітня туристична організація) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www2.unwto.org>
16. WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.wttc.org/>

References:

1. Zyma, O.H. (2012), "Incentive tourism as an example of successful organization management", *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 1, no. 2, pp. 275—282.
2. Koval, O.A. (2015), "System analysis of business services in Ukraine and arguments of creating business hotels in the capital", *Intellectual Potential of the XXI Century '2015*, available at: <http://www.sworld.com.ua/konferm2/31.pdf> (Accessed 27 November 2017).
3. Conference service in Ukraine (2017), available at: <http://conference-service.com.ua/> (Accessed 27 November 2017).
4. LIGA.News (2017), "The biggest congress-hall Mercure Congress Centre has been opened in Kiev", available at: http://news.liga.net/ua/news/economics/14846147-u_ki_v_v_dkrivsia_nayb_lshiy_kongres_khol_mercure_congress_centre.htm (Accessed 27 November 2017).
5. Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine (official web-site) (2017), "Information about visiting Ukraine by foreign tourists and going abroad by citizens of Ukraine in the first half of 2016-2017", available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPivrichchia2016-2017-Rokiv> (Accessed 27 November 2017)
6. Tourism activity in Ukraine in 2015. Statistical bulletin (2016), State Statistics Department of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
7. Tourism activity in Ukraine in 2016. Statistical bulletin (2017), State Statistics Department of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
8. Ulihanets, S.I. (2010), "Perspectives of the business travel development", *Heohrafiia ta turyzm*, no. 6, pp. 117—122.
9. Cherepanova, A.V. (2017), "Business hotel as an element of the business travel infrastructure", *Rozvytok staloho turyzmu: vyklyky i mozhlyvosti dlia turystychnoho ta hotelno-restorannoho biznesu: Materialy kruhloho stolu ta studentskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Development of the sustainable tourism: challenges and opportunities for tourism, hotel and restaurant business: Materials of the round table and of the student scientific practical conference], Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine, pp. 162—166.
10. BTA Ukraine (2017), "Focusing on the business travel and meeting industry", available at: <http://btaukraine.com/2017/10/02/navedenie-fokusa-na-business-travel-i-meeting-industry/> (Accessed 27 November 2017).
11. BTA Ukraine (2017), "Dictionary of terms in Ukrainian language", available at: <http://btaukraine.com/2017/06/19/slovar-terminov-na-ukrainskom-yazyke/> (Accessed 27 November 2017).
12. delo.ua (2017), "Aleksei Abasov: Hotel business in Ukraine is recovering", available at: https://delo.ua/news-companies/aleksej-abasov-otelnyj-biznes-v-ukraine-vosstanavlivaetsja-336443/?supdated_new=1511964258 (Accessed 27 November 2017).
13. Swarbrooke, J. and Horner, S. (2001) *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
14. Ptakhiv, S. (2017), "Master Card: Ukraine is out of rate", *Ukrainskyj turyzm*, no. 1, pp. 26—31.
15. UNWTO (World Tourism Organization) (2017), available at: <http://www2.unwto.org> (Accessed 27 November 2017).
16. WTTC (World Travel & Tourism Council) (2017), available at: <https://www.wttc.org/> (Accessed 4 December 2017).

Стаття надійшла до редакції 14.12.2017 р.