

Л. М. Прокопишин-Рашкевич¹, А. В. Назаренко²
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій
ORCID: ¹ 0000-0002-6194-8597, ² 0000-0002-4892-315X

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

<http://doi.org/10.23939/semi2021.01.086>

© Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В., 2021

Розкрито зміст поняття “діловий туризм” та удосконалено класифікацію ділового туризму за визначеними напрямками. Визначено основні групи учасників у сфері ділового туризму та виділено найдинамічніший сегмент ринку ділових подорожей. Проаналізовано розподіл іноземних туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні, за видами туризму. Визначено потенціал для розвитку ділового туризму в окремих регіонах. Зазначено ключові перешкоди для розвитку ділового туристичного бізнесу в Україні та запропоновано основні завдання щодо їх подолання.

Ключові слова: туризм; діловий туризм; розвиток; бізнес-тури; бізнес-заходи.

Постановка проблеми

Світ, у якому ми сьогодні живемо, непинно розвивається, відповідно розвивається індустрія туризму, яка є доволі привабливою та динамічною ланкою економіки, що сприяє економічному розвитку держави, здатна забезпечити створення нових робочих місць та поповнювати бюджет країни.

Зважаючи на особливості туризму в Україні, у нього багато шансів на успішне майбутнє. В український туризм залучено 10 % населення нашої країни, залучення працівників не потребує значних коштів, а сама галузь входить у топ-5 найприбутковіших галузей України [1]. Незважаючи на такі переваги, як зручне геополітичне розташування; ландшафт, що сприяє створенню туристичних маршрутів спортивного та екскурсійного типів, та помірний клімат, є певні недоліки, які сповільнюють розвиток галузі. До таких недоліків можна зарахувати недостатнє фінансування; приватизацію історичних пам'яток; відсутність належного транспортного сполучення із туристичними об'єктами; недостатню рекламну політику для туристичного бізнесу [2].

Незважаючи на зазначені перешкоди, туристична галузь в Україні поступово розвивається, в результаті чого народжуються і розвиваються все нові напрями. Серед цих сучасних напрямів туристичного бізнесу можна виокремити діловий туризм, який активно здійснюється в країнах Європи і також має потенціал для розвитку в окремих регіонах нашої країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вітчизняні та зарубіжні науковці активно досліджують проблеми розвитку туристичного бізнесу, аналізують його пріоритетні напрями. Особливості диверсифікації туристичних послуг

відображено в працях багатьох науковців. Серед них можна відзначити таких дослідників Національного університету “Львівська політехніка”, як І. Я. Кулиняк, Л. І. Гальків, Л. В. Галаз, Ю. Г. Бондаренко, Ю. М. Дзюрах, Г. Р. Копець та інші [3–6].

Проблем розвитку ділового туризму в Україні стосуються дослідження таких вчених, як М. П. Мальська, Н. А. Дехтяр, С. І. Нікітенко, О. Ю. Подчаха, Є. О. Музичка, Н. В. Титова [7–12]. Більшість науковців зосереджують свою увагу на діловому туризмі як сфері обслуговування ділових поїздок, не розглядаючи його як повноцінний напрям здійснення туристичної діяльності. Проте зі зростанням динамічності ділових турів, організації конференцій, виставок та ярмарків, збільшення бізнес-зацікавленості участю в багатьох ділових заходах виникає необхідність всебічного аналізу перспективності розвитку цієї туристичної галузі.

Формулювання гіпотези і постановка цілей

Дослідження ґрунтується на припущенні, що діловий туризм є важливим напрямом туристичної діяльності, який впливає на економічний розвиток країни та може повноцінно розвиватись в окремих регіонах України. Однак пандемія та заходи карантинного обмеження завдали значних втрат туристичній галузі. Безперечно, відчувається і негативний вплив на розвиток ділового туризму, оскільки лівову частку ділових поїздок скасовано, бізнес-зустрічі відтерміновано. Проте можна припустити, що інтенсивне відновлення та налагодження бізнесових зв'язків можливе після скасування карантинних обмежень.

Мета статті – висвітлити теоретичні аспекти трактування поняття “діловий туризм”; сформулювати класифікацію ділового туризму за визначеними напрямками; проаналізувати показники туристичної діяльності, зокрема ділового туризму в Україні; визначити потенціал щодо розвитку ділового туризму в окремих регіонах України.

Методи дослідження

Для розуміння дефініції “ділового туризму” та його класифікації за окремими напрямками використано загальнонаукові теоретичні методи досліджень, зокрема, аналізу та синтезу, систематизації та пояснення. Методи порівняльного та статистичного аналізу застосовано для дослідження змін у структурі туристичної діяльності та визначення тенденцій розвитку ділового туризму в окремих регіонах України.

Викладення основного матеріалу дослідження

В Законі України “Про туризм” туризм розглядається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання з цілями оздоровлення, пізнання чи професійно-ділової зацікавленості та з іншою метою без здійснення особою оплачуваної діяльності в місці, куди суб'єкт від'їжджає [13]. Діловий туризм є новітнім напрямом у сфері туризму, що інтенсивно розвивається у всьому світі, здебільшого у розвинених країнах.

У нашій країні вчені під діловим туризмом розуміють певне обслуговування ділових поїздок чи ділових заходів. У цьому контексті діловий туризм не розглядають як окрему галузь [9, 10, 12, 14]. Проте у розвинених країнах саме цей вид туристичної діяльності вважають найпріоритетнішим. У практиці англomовних країн широко використовується термін “Business Travel”. Під цим словосполученням розуміють два поняття. По-перше, “business travel” можна трактувати як ділову поїздку бізнесмена, який прагне розвивати свій бізнес. По-друге, під форматом “Business travel” розуміють індустрію з обслуговування ділових поїздок [15].

Існують різні тлумачення поняття “діловий туризм”. Найвживаніше таке визначення: “Діловий туризм – це поїздки людей, найчастіше бізнесменів і державних службовців з діловою метою: підписання угод, контрактів, проведення переговорів, консультацій, обмін досвідом тощо” [14].

Основна сфера ділового туризму – організування конференцій, семінарів, симпозіумів, виставок та ярмарків. Деякі дослідники до цього напрямку зараховують так званий “човниковий” туризм, яким займаються дрібні оптові торговці з метою здійснення закупівель чи продажів популярних товарів. Такі короткотермінові поїздки можуть здійснюватись у середині країни чи за її межами. Також до ділового туризму фахівці зараховують інтенсив-тури. Під поняттям “інтенсивний” розуміємо спонукальні, заохочувальні чи мотиваційні подорожі, тобто інтенсив-турами вважають поїздки у вигляді заохочень, які можна отримати в результаті досягнення успіхів у роботі [14]. Такі тури започатковано в США у 60-ті роки XX ст., через 15–20 років вони набули популярності в Європі, а незабаром – в окремих країнах Азії.

У сфері ділового туризму можна виділити два сегменти: ділові поїздки класичного характеру (КДП) і сегмент (MICE). Під аббревіатурою MICE розуміють: Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентив-заходи), Conventions – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки) [16].

Основні функції MICE-заходів полягають в обслуговуванні бізнес-діяльності організації, зокрема, відбувається обмін досвідом, здійснюється презентація товарів і послуг, проводиться підготовка майбутніх договорів. Допоміжні функції – мотивування та заохочення працівників.

Концепція здійснення поїздок у сфері MICE набагато складніша, ніж організування класичних ділових поїздок. Для планування MICE-заходів запрошують спеціальні компанії-організатори. Основною відмінністю MICE-заходів є значне коло учасників, тоді як класичні ділові заходи характеризуються незначною кількістю учасників. Тому інколи класичні ділові тури є індивідуальними і зазвичай їх організування набагато простіше.

Діловий туризм є бізнес-системою, яка охоплює:

- компанії-замовники, які направляють своїх працівників на різні бізнес-заходи;
- організації у сфері MICE;
- компанії, які надають окремі послуги (авіакомпанії, готелі, фірми, які є орендодавцями автомобілів, тощо);
- туроператори у сфері ділових заходів.

Багатовекторність та належність до різних сфер зумовлює класифікацію ділового туризму відповідно до окремих напрямів його планування.

Науковий напрям	Політичний напрям	Комерційний напрям	Професійний напрям	Суспільний напрям
•конференції •конгреси •семінари •симпозіуми •форуми	•з'їзди •візити	•ярмарки •виставки	•відрядження з метою підвищення кваліфікації •інсентив-тури	•зустрічі •збори

Рис. 1. Класифікація ділового туризму

Джерело: удосконалили автори за даними [17].

З рис. 1 бачимо, що здійснення ділового туризму може реалізовуватись за такими напрямками, як науковий, політичний, комерційний, професійний та суспільний. Залежно від цільової зацікавленості учасників, напрямку провадження ділових заходів, програми формування бізнес-турів будуть різними та повинні враховувати особливості реалізації запланованих бізнес-завдань.

Основним елементом будь-якої ділової поїздки є зустрічі та заходи відповідно до сформованої програми, яка повинна бути спланована заздалегідь. Бізнес-тури повинні організовуватись так, щоб поєднувались елементи культурної та екскурсійної програм, які б, своєю чергою,

зацікавили конкретного клієнта. Тому метою здійснення ділового туризму є поєднання реалізації бізнесових завдань із відпочинком. Відповідно і туристичні агентства формують і пропонують свої програми для вирішення ділових справ клієнта та повноцінного його відпочинку.

Компанії, які розвивають конгрес-туризм, вважають необхідністю розвиток міжнародної співпраці, розглядають цікаві формати організації конференцій, ретельно готуються до приймання делегацій із різних країн світу, планують проведення семінарів, дбають про ефективне планування та організування корпоративних заходів, проводять різноманітні конгрес-тури.

В умовах сьогодення значною динамічністю ринку ділових подорожей відзначається конгресно-виставковий туризм. У світі помітно зростає зацікавленість симпозиумами, конференціями, семінарами, а також виставками та ярмарками. Основні учасники бізнес-заходів беруть активну участь у форумах з метою отримання актуальної інформації, зустрічі з колегами та обміну своїми думками чи міркуваннями, проведення бізнес-переговорів чи просто зміни звичайної обстановки і залучення до запропонованих культурних заходів програми.

Особливість здійснення ділового туризму полягає у взаєминах між туристами і професіоналами – організаторами ділових поїздок. До основних груп учасників ділового туризму належать:

- туристи;
- постачальники туристичних послуг (заклади розміщення та харчування, підприємства транспорту, об'єкти проведення заходів, розваг);
- розпорядники зустрічей, які повинні ретельно планувати бізнес-заходи і вирішувати організаційні питання. Вони визначають зміст та цілі зустрічі, проводять переговори, забезпечують фінансовий контроль, а також приймають рішення щодо непередбачуваних витрат.

Функції організаторів ділових поїздок можуть виконувати внутрішні департаменти будь-якої корпорації, незалежні спеціалізовані компанії або туристичні фірми. Останніми роками в США і Канаді спостерігається тенденція щодо залучення незалежних розпорядників або планувальників зустрічей (приватні компанії) для організації бізнес-заходів. Тому багато американських фірм змінили свою внутрішню організаційну структуру, відмовившись від внутрішньокорпоративних департаментів із планування ділових зустрічей [18].

Отже, діловий туризм – це такий вид туристичної діяльності, метою якого є планування та організування ділових заходів із поєднанням елементів культурно-розважальних програм.

Діловий туризм є багатограним та комплексним. Корпоративні подорожі в його структурі займають приблизно 73 %. Тури, які відбуваються з метою участі у семінарах, з'їздах, конференціях під егідою різних економічних, наукових, політичних, культурних та інших організацій, становлять більш ніж 16 % ринку бізнес-турів. Також 11 % від обсягу ділового туризму припадає на подорожі, метою яких є відвідування спеціалізованих промислових ярмарок та виставок [12].

Зазначимо, що сьогодні за відвідуванням бізнес-турів зі всього світу лідирує Європа, яка витрачає та отримує чимало коштів у цій галузі туризму [19]. Найпопулярніші ділові поїздки з метою відвідування різноманітних конгресів, виставок, конференцій. У цьому контексті країни Європи реалізують найбільше бізнес-турів.

У сучасних умовах конгресно-виставковий туризм демонструє значну динаміку у своєму сегменті ділового туризму. Стрімко зростає інтерес до конференцій та симпозиумів, що цікавлять як бізнесменів, так і вчених, які прагнуть отримати нові ідеї.

Розглядаючи в сфері ділового туризму Україну, зазначимо, що в межах держави також організовують міжнародні та регіональні ярмарки, виставки тощо. Найпопулярніші туристичні центри – Міжнародний туристичний салон “Україна” у місті Києві, міжнародний туристичний ярмарок-виставка “Чорноморська Одісея” та Міжнародна туристична виставка “ТурЕкспо” у Львові, які сприяють розвитку ділового туризму не тільки в межах України, а й на міжнародному рівні [14].

Міжнародні корпорації не завжди виявляють до України зацікавленість як до локації проведення ділових заходів. Однак бізнес-туристи із Польщі, Чехії, Німеччини, Франції є нашими

європейськими гостями. Здебільшого основна мета таких візитів – відвідування дочірніх підприємств та компаній-партнерів, які розташовані в Україні.

Адміністрація Державної прикордонної служби України зафіксувала, що протягом 2015–2018 рр. Україну відвідало 55,1 млн іноземних туристів. Найбільші потоки туристів до України у вказаному періоді спостерігалися із сусідніх країн, серед яких: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина [20]. Однак у першому півріччі 2019 р. кількість туристів із прикордонних територій зменшилась порівняно із першим півріччяч 2018 р., відповідно зростали туристичні потоки з Литви, Латвії, Німеччини, Франції та Канади [21].

Інформацію щодо розподілу іноземних туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами в Україні за видами туристичної діяльності у 2017–2019 рр., відображено на рис. 2.

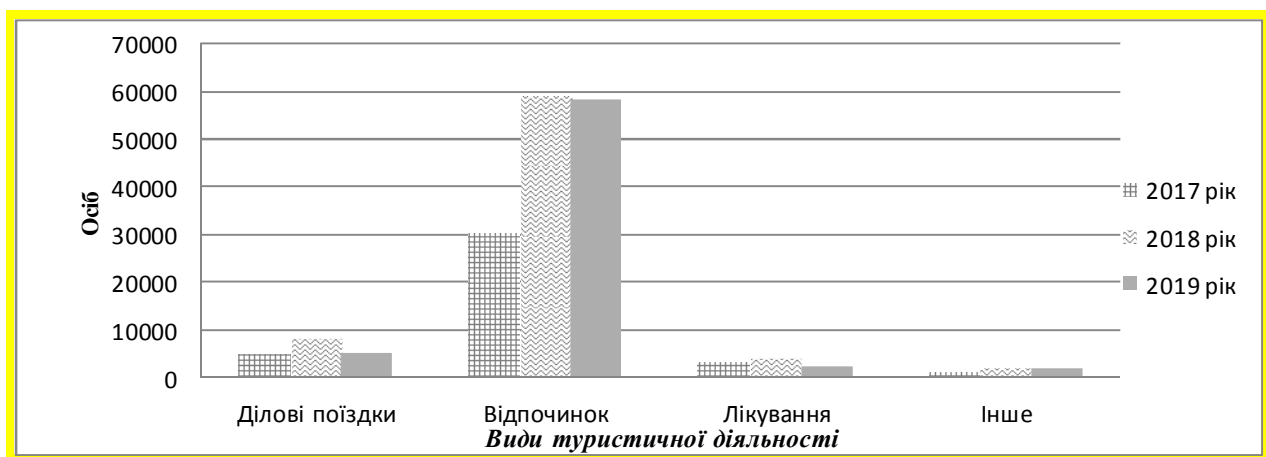


Рис. 2. Розподіл іноземних туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами в Україні, за метою поїздки та видами туризму в 2017–2019 рр.
Джерело: сформували автори за даними Державної служби статистики [22].

Отже, чимало іноземних туристів відвідують Україну з метою відпочинку та дозвілля. Кількість таких відвідувачів за аналізований період зросла майже вдвічі. У структурі туристичної діяльності важливу позицію займають ділові подорожі. У 2017 р. 4736 осіб-іноземців здійснили ділові поїздки, а у 2018 р. на ділові заходи приїхало на 30 000 осіб більше. У 2019 р. спостерігалась негативна тенденція щодо всіх видів туристичної діяльності. Зменшується кількість іноземних туристів не тільки в Україні, але і в інших країнах. Основна причина таких змін – розвиток пандемії та її загострення в усьому світі. Незважаючи на ситуацію, яка змінює туристичну галузь з 2019 р., можемо зазначити, що діловий туризм все ж таки займає помітне місце серед інших напрямів туристичної діяльності й має певний потенціал для розвитку.

Відповідно до інформації, наданої Державною службою статистики України стосовно основних видів туристичної діяльності за областями, бачимо, що тільки декільком областям і м. Києву більшою мірою притаманний діловий туризм. Регіонально тільки у м. Київ, Одеській, Дніпропетровській та Львівській областях у структурі туристичної діяльності простежується найбільша питома вага ділових поїздок, які обслуговують туроператори та турагенти нашої країни.

На рис. 3 проаналізовано тенденцію змін у структурі туристичної діяльності серед визначених областей України та м. Київ за 2018–2019 рр.

На рис. 3 бачимо, що у 2018–2019 рр. загалом у структурі туристичних послуг переважали дозвілля і відпочинок. Цей вид туристичної діяльності займав визначальне місце (від 80 % – понад 95 %) у 2018 р. та (73–93 %) – відповідно у 2019 р. Необхідно зазначити, що у 2019 р. порівняно із попереднім періодом в Одеській та Дніпропетровській областях помітно зросла частка бізнес-туризму. Бачимо, що у 2019 р. в Одеській області у структурі туристичних послуг ділові поїздки

займали 25,46 %, у Дніпропетровській – більше ніж 10 %. У м. Києві та Львівській області за аналізований період питома вага ділових поїздок у загальній структурі туристичної діяльності особливо не змінилася. Однак ці три області та м. Київ є осередками різних ділових заходів, зустрічей і бізнес-інтересів. Тому можна зробити висновок про те, що в Україні в окремих регіонах існує потенціал для розвитку ділового туризму.

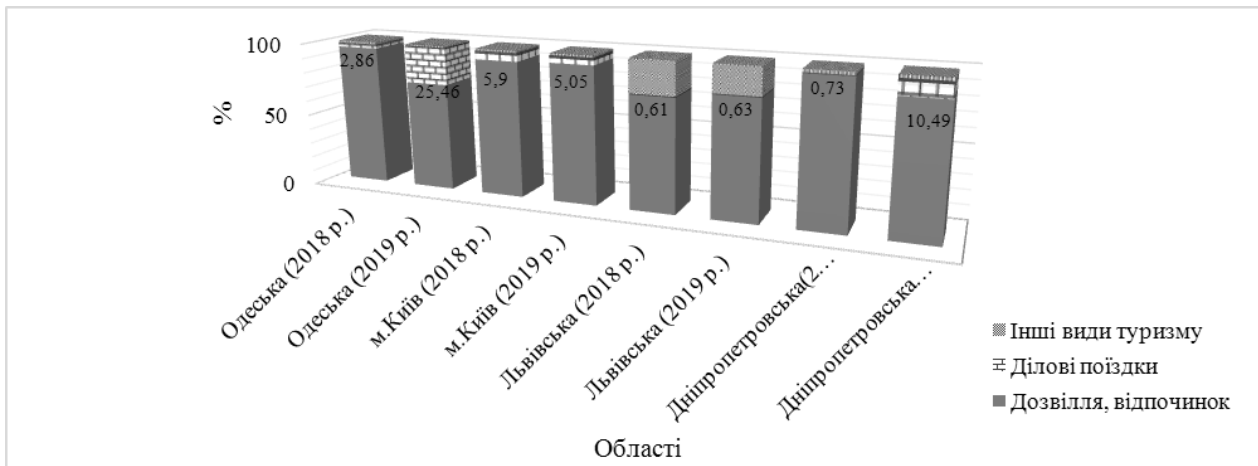


Рис. 3. Питома вага туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за основними видами туризму в областях України у 2018–2019 рр., %

Джерело: сформували автори за даними Державної служби статистики [22].

Організація ділових поїздок насправді відзначається складністю, однак деякі українські фірми освоюють цей напрям туристичної діяльності та розпочинають займатись діловим туризмом. Щоразу зростає їхній професіоналізм, розвивається компетентність та напрацьовується відповідний досвід. Отже, з'являються фірми, які займаються тільки бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, чи спеціалізуються лише на інтенсив-програмах.

Безліч виставок та різноманітних бізнес-заходів проходять в окремих регіонах України щорічно. Серед них найпопулярніші та наймасштабніші Ukrainian Business Forum, Big Money Форум, Бізнес концентрат. Одним із найпопулярніших симпозіумів у м. Києві є Міжнародний симпозіум зі зменшення біологічної загрози (раніше відомий як Регіональний науковий симпозіум у межах концепції “Єдине здоров’я”). Такі заходи у формі проведення симпозіумів, виставок та конференцій створюють можливість для організації бізнес-турів. Тому діловий туризм в Україні є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії.

Однак в Україні існують перешкоди, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема. Щодо туристичних об’єктів та об’єктів туристичної інфраструктури у нас не здійснено гармонізації стандартів і технічних регламентів до європейських; часто інфраструктурне та інформаційне облаштування туристичних об’єктів не відповідає сучасним вимогам. В Україні недостатньо кваліфікованого персоналу в сфері туристичної галузі.

Тому до основних завдань подолання перешкод на шляху до розвитку ділового туризму в Україні необхідно зарахувати:

- забезпечення дієвості та ефективної реалізації завдань державної системи стандартизації у сфері туристичної діяльності відповідно до ст. 18 Закону України “Про туризм”;
- пошук джерел інвестування для облаштування туристичної інфраструктури;
- будівництво сучасних готелів із конференц-залами та номерами бізнес-класу. Іноземні бізнесмени розглядають варіанти першокласних готелів, обов’язковою складовою яких є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг;

- створення програм підготовки персоналу для обслуговування конгресів, конференцій, форумів чи семінарів;
- встановлення партнерства з іноземними суб'єктами ділового туризму та здобуття досвіду проведення бізнес-заходів.

Реалізація таких завдань дасть змогу нашій державі краще позиціонуватись у сфері розвитку ділового туризму, вміло використовувати потенціал з метою зайняти позицію ділової країни на світовому рівні.

Висновки

Отже, діловий туризм є одним із напрямів здійснення туристичної діяльності, який полягає в організуванні бізнес-заходів із поєднанням елементів дозвілля. Упродовж останніх років Україна зміцнює свої позиції у міжнародній співпраці бізнесу. Спостерігається значне удосконалення туристичної галузі МІСЕ. Досліджуючи тенденцію розвитку ділового туризму в окремих регіонах України, бачимо зростання загальної кількості туристів, які здійснюють ділові подорожі та скористались послугами туроператорів і турагентів. Осередками ділових заходів, зустрічей і бізнес-інтересів України є Одеська, Дніпропетровська області та м. Київ. Симпозіуми, виставки та конференції, міжнародні та регіональні ярмарки, які періодично проводяться в окремих регіонах України, створюють перспективи для розвитку ділового туризму.

Проте COVID-19 спричинив переорієнтацію ділового туризму на дистанційний онлайн-формат проведення бізнес-заходів, конференцій, симпозіумів. Кількість бізнесових турів різко зменшується, втрачаються елементи дозвілля та благополуччя, які є особливістю ділового туризму. В таких умовах держава повинна заохочувати безпечні подорожі, сприяти інформованості туристів, розвивати медичне страхування, дбати про імідж країни як на регіональному, так і на міжнародному рівні. Уміння долати перешкоди, пристосовуватись до умов сьогодення та реалізувати основні завдання зможе відновити активні темпи зростання галузі та забезпечить діловому туризму ключові позиції у структурі туристичної індустрії.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших дослідження полягають в обґрунтуванні розвитку ділового туризму в окремих регіонах та запропонованих механізмів реалізації ділового напрямку туристичної діяльності на прикладі конкретних суб'єктів туристичного бізнесу.

1. Прокопишин-Рашикевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. (2020). Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*, Т. 4, № 1, С. 72–82.
2. Прокопишин-Рашикевич Л. М., Назаренко А. В. (2021). Перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти" (Частина 1)*, м. Львів, 16–17 січня 2021 р. Львів: Львівський науковий форум, С. 63–62.
3. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Страхорчук К.О. (2016). Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. *Економіка та суспільство: електронне наукове фахове видання*. Мукачеве: Мукачівський держ. університет, Вип. 5, С. 31–37. Available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/6.pdf.
4. Копець Г. Р., Кулиняк І. Я., Дзюрах Ю. М. (2019). Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом. *Modern Economics*, № 16, С. 27–33.
5. Гальків Л. І., Галаз Л. В., Денбічка Й. (2019). Теоретичні засади та інституційне середовище розвитку медичного туризму в системі чинників попередження втрат людського капіталу. *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*, Вип. 4, С. 24–33.
6. Дубодєлова А. В., Кулиняк І. Я. Тенденції розвитку ресторанного господарства Львівщини. *Актуальні проблеми економіки*, № 10, С. 198–208.

7. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. (2008). Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 661 с.
8. Дехтяр Н. А. (2014). Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. *Проблеми економіки*, № 1, С. 43–51.
9. Нікітенко С. І. (2006). Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Вид. ЧДУ ім. Петра Могили*, Т. 52, Вип. 39, С. 139–143.
10. Музичка Є. О. (2018). Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. *Економіка та держава*, № 1, С. 55–60.
11. Подчаха О. Ю. (2009). Індустрія гостинності в країнах Європи. *Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції*. Сімферополь: ВіТроПринт, 176 с., С. 51–53.
12. Титова Н. В. (2013). Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. *Економіка і менеджмент культури*, № 1, С. 67–74.
13. Закон України “Про туризм” від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
14. Дзюбленко, І. М. (2014). Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 6: Історичні науки: зб. наук. праць*. М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. Вип. 12, С. 216. Available at: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/11542/1/Dzyublenko.pdf>.
15. The Latest Business Travel Trends. Business Travellers Desire. Available at: <https://www.revfine.com/business-travel/>
16. Малиновська О. Ю., Третяков О. В. (2012). Розвиток ділового туризму у світі. *Географія і туризм*, Вип. 18, С. 62–68. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_18_12.
17. Діловий туризм: особливості та класифікація. Available at <https://tourkazka.com>.
18. Самостроєнко Г. М., Чимітдоржієва О. Г. (2014). Зарубежный опыт организации делового туризма. *Економіка та держава*, № 1, С. 75–80.
19. Сливенко В. А., Єрмакова А. О. (2018). Класичні та сучасні бізнес-стратегії туристичних підприємств. *Ефективна економіка*, № 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
20. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон (2015–2018 роки). За даними Адміністрації Державної прикордонної служби. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=8b7135d9-00d1-4d1f-9877-161133cfa28e>.
21. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон (1 півріччя 2016–2019 рр.). За даними Адміністрації Державної прикордонної служби. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents>.
22. Туристична діяльність в Україні у 2019 році / Державна служба статистики України. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
1. Prokopyshyn-Rashkevych L. M., Shadurskaya B. O., Petrovych Y. M. (2020). Tourism industry in Ukraine: promising areas and challenges of today. *The Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, Т. 4, No. 1, pp. 72–82.
2. Prokopyshyn-Rashkevych L. M., Nazarenko A. V. (2021). Prospects for the development of tourism business in Ukraine. Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference “Current issues of modern science and education” (Part 1). Lviv, January 16–17, 2021. Lviv: Lviv Scientific Forum, pp. 62–63.
3. Bondarenko Y. G., Kulinyak I. Y., Strakhorchuk K. O. (2016). Foreign experience of functioning of tourist clusters [Electronic resource]. *Electronic scientific professional edition “Economy and society”*. Mukachevo: Mukachevo State University. No. 5, pp. 31–37. Retrieved from: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/6.pdf.
4. Kopets G. R., Kulinyak I. Y., Dziurakh Y. M. (2019). Theoretical aspects of the development of tourism enterprises with the use of modern management concepts when working with personnel. *Modern economy*, No. 16, pp. 27–33.
5. Halkiv L. I., Galaz L. V., Denbitska J. (2019). Theoretical principles and institutional environment of the medical tourism in the system of factors preventing the human capital loss. *The Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, No. 4 (2), pp. 24–33.
6. Dubodelova A. V., Kulyniak I. Y. (2016). Restaurant business development trends in Lviv region. *Actual Problems of Economics*, No. 10 (184), pp. 198–208.

7. Malska M. P., Antonyuk N. V., Hanich N. M. (2008). International tourism and services. K.: Knowledge, 661 p.
8. Dekhtyar N. A. (2014). Trends in the global business tourism market. *Problems of Economics*, No. 1, pp. 43–51.
9. Nikitenko S. I. (2006). Business tourism in Ukraine: problems and prospects for development. *View. Petro Mohyla BSCU*, Vol. 52, Issue. 39, pp. 139–143.
10. Muzuchka Ye. O. (2018). The state and trends of business tourism in Ukraine. *Economy and state*, No. 1, pp. 55–60.
11. Podchakha O. Y. (2009). Hospitality industry in Europe. *Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference*. Simferopol: ViTroPrint, 176, pp. 51–53.
12. Titova N. V. (2013). Business tourism in Ukraine: the main problems of development and ways to solve them. *Economics and management of culture*, No. 1, pp. 67–74.
13. The Law of Ukraine (2015). *Tourism*, No. 1282-IV. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>
14. Dzyublenko I. M. (2014). Origin and development of business tourism in the world: a historical retrospective. *Scientific journal of the National Pedagogical University named after M. P. Dragomanov. Series 6: Historical Sciences: a collection of scientific works / Ministry of Education and Science of Ukraine, Nat. ped. Univ. M. P. Dragomanova*. Kyiv: NPU Publishing House. M. P. Dragomanova, No. 12, p. 216. Retrieved from: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/11542/1/Dzyublenko.pdf>
15. The Latest Business Travel Trends. Business Travellers Desire. Retrieved from: <https://www.revfine.com/business-travel/>
16. Malinovskaya O. Y., Tretyakov O. V. (2012). Business tourism development in the world. *Geography and tourism*, Issue 18, pp. 62–68. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_18_12
17. Business tourism: features and classification. Retrieved from <https://tourkazka.com>
18. Samostroenko G. M., Chimitdorzhieva O. G. (2014). Foreign experience in organizing business tourism. *Economy and State*, No. 1, pp. 75–80.
19. Slivenko V. A., Yermakova A. O. (2018). Classic and modern business strategies of tourism enterprises. *Effective economy*, No. 11. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua>
20. Information on visits to Ukraine by foreign tourists and departure of Ukrainian citizens abroad (2015–2018). According to the Administration of the State Border Guard Service. Retrieved from: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=8b7135d9-00d1-4d1f-9877-161133cfa28e>
21. Information on visits to Ukraine by foreign tourists and departure of Ukrainian citizens abroad (1st half of 2016–2019). According to the Administration of the State Border Guard Service. Retrieved from: <https://www.me.gov.ua/Documents>
22. Tourist activity in Ukraine in 2019. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

L. Prokopyshyn-Rashkevych¹, A. Nazarenko²

Lviv Polytechnic National University,

Department of Management of Organizations

ORCID: ¹ 0000-0002-6194-8597, ² 0000-0002-4892-315X

BUSINESS TOURISM AS A PROSPECTIVE DIRECTION OF TOURISM ACTIVITY IN UKRAINE

© Prokopyshyn-Rashkevych L., Nazarenko A., 2021

Purpose. The purpose of this research is to reveal the concept of the “business travel” and improve its classification in accordance with certain areas; to analyze indicators of tourist activity, including the trends of business tourism in Ukraine; to identify the features of business tourism development in some regions of Ukraine.

Design/methodology/approach. Such scientific theoretical research methods as analysis and synthesis, systematization and explanation have been used to understand the definition of “business tourism” and its classification in certain areas. Methods of comparative and statistical analysis were used to study changes in the structure of tourism and identify trends in business tourism in some regions of Ukraine.

Findings. The hypothesis that business travel has the opportunity to be developed in some regions of Ukraine is proven. The tourist situation in Ukraine has been analyzed in accordance with the data of State Statistics Service and Administration of the State Border Guard Service. Having investigated the tendency of business tourism in some regions of Ukraine, it can be noticed an increase in the total number of business tourists, who used the services of tour operators and travel agents during the period 2017–2018. Odessa, Dnipro regions and Kyiv are the centers of different business events, meetings and business interests. There is big amount of already existing exhibitions, fairs and business events which attract both domestic and foreign tourists.

Practical implications. The results of this research have practical implications. Some travel companies, located in Odessa, Dnipro regions and Kyiv can diversify their activity, adding business travel as a prospective direction. Also, the state should support business, especially during pandemic period, encouraging safe travel, promoting information to tourists, taking care of the country's image at both regional and international level.

Originality/value. Business travel is considered as a type of tourist activity, undertaken for solving business purposes and also includes cultural and entertainment programs. The main groups of participants in business travel are identified and the most dynamic segment of the business travel market is indicated. The distribution of foreign tourists related to various types of tourism activity is analyzed and the potential for business travel development in separate regions is defined.

Key words: tourism; business travel; development; business tours; business events.

Paper type: Research paper.