

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ У ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ

Єрмаченко Володимир Єгорович*, кандидат економічних наук,
професор кафедри туризму

Згурська Юлія Вікторівна**, аспірант кафедри туризму
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

*ORCID: 0000-0002-5779-3967

**ORCID: 0000-0002-2405-4666

© Єрмаченко В.Є., 2022

© Згурська Ю.В., 2022

Стаття отримана редакцією 02.12.2022 р.

The article was received by editorial board on 02.12.2022

Вступ. Діловий туризм – найбільш перспективна сфера туристичної діяльності, з одної сторони, з іншої – є водночас однією з найбільш вразливих до впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Це своєрідний взірць, за яким можна орієнтуватися у загальних тенденціях та перспективах розвитку туристичної галузі в цілому. Туристична галузь України переживає зараз найбільш скрутний період за останні десятиліття, але на фоні повного тимчасового призупинення багатьох популярних видів туризму спостерігається зростання зацікавленості, у тому числі й з боку іноземних інвесторів, у окремих його сферах, які раніше вважалися неперспективними у масштабах національної економіки. Одним з таких видів є діловий туризм.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Діловий туризм є популярною темою досліджень багатьох українських та зарубіжних вчених, які займаються проблематикою туристичної діяльності на макрорівні. Так, О. В. Шишкіна, Я. Є. Гончаренко, І. Ю. Ремігайло, Є. О. Музичка, В. А. Петренко [1; 2] проводять ґрунтовну оцінку структури міжгалузевих зв'язків ділових подорожей, аналіз статистичних показників, зазначаючи, що діловий туризм посилює інші галузі економіки держави. З практиків ділового туризму слід відмітити публікацію А. Г. Бородинця та В. С. Грабарчука [3], які наводять аналіз категоріального апарату ділового туризму та порівнюють використання термінології у світлі професійної діяльності міжнародних організацій у сфері ділового туризму. О. А. Сущенко, М. Петрова та ін. [4–6] зосереджуються на практичних аспектах ділового співробітництва туристичних підприємств та представників інших галузей, зокрема у сфері зовнішньоекономічної діяльності, а також створення спільних туристичних продуктів за рахунок інтеграції знань фахівців з туризму та ІТ. П. Васанікова та ін. [7] досліджують порівняльну конкурентоспроможність країн ЄС у світлі менеджменту дестинацій. Вони, правда, не виділяють сектор ділового туризму окремо, але розглядають міжнародну співпрацю між індивідами та компаніями на основі «конкурентної співпраці» (cooperation – термін виник з поєднання двох, *cooperation* + *competition*) – а це є характерним підходом як для кластеризації підприємств з різних галузей, так і укладання разових угод. Проте, мало публікацій розглядає розвиток категоріального апарату та особливостей міждисциплінарних досліджень сфери ділового туризму у динаміці, із акцентуванням рушійних змін на глобальному та національних ринках.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування стратегій та перспектив відновлення національної економіки після стагнації, спровокованої спочатку пандемією коронавірусної хвороби, а потім – збройною агресією з боку Російської Федерації.

Метою статті є аналіз останніх до- та післякризових тенденцій функціонування світової галузі ділового туризму, з визначенням умов відновлення національного ринку бізнес-подорожей. **Об'єктом** дослідження є особливості функціонування галузі ділового туризму у кризовий та пост-кризовий період, **предметом** – забезпечення розвитку дестинацій у сфері бізнес-подорожей.

Основний матеріал і результати. Дестинація (від англ. destination – місце призначення) є більш широким поняттям, аніж туристичний напрямок чи туристичний район. Вона охоплює не лише фізичні характеристики інфраструктури (рекреаційної, транспортної, загальні риси ділового середовища), а й унікальні властивості даного місця, які складаються з сукупності «осяжних» (матеріальних) та «неосяжних» (нематеріальних) чинників. До останніх, зокрема, віднесемо імідж певного міста чи регіону, його популярність не лише серед мандрівників, а й обізнаність щодо його географічного розташування та соціо-, економіко- й демографічних характеристик так званих «пересічних» громадян власної та зарубіжних країн. Що особливо актуально для галузі міжнародного туризму, дестинація може взагалі не мати ніякої репутації серед потенційних іноземних туристів та інвесторів. Постає питання, що краще – мати погані відгуки та асоціації чи не мати взагалі ніяких.

Щоб сформувані обізнаність закордонного споживача із невідомим у його країні географічним регіоном, до ери «глобальних новин» потрібно було вкласти значні кошти у рекламу з метою, щоб споживач принаймні запам'ятав назву та місцезнаходження об'єкта призначення, і потім використовувати коригуючий комплекс маркетингу, щоб сформувалися правильні асоціації, вигідні не лише у короткостроковому, а й довгостроковому періоді. У теорії туризму наводиться класичний приклад державних стратегій туристичного розвитку країн Середземномор'я, які будували свої перші стратегії масового пляжного туризму на основі ототожнення національних рекреаційних ресурсів із формулою «трьох S» (sun, sea, sand – сонце, море, пісок). Потім, коли ці країни захотіли продавати інші види туризму, виявилося, що більшість туристів, навіть тих, які їх відвідували неодноразово, ніяк не ототожнюють вказані дестинації з іншими видами відпочинку, а інколи навіть вважають їх непридатними для обслуговування на вищому рівні якості та кваліфікації персоналу. Але принаймні, вони не плутають місцезнаходження.

Тепер, коли новини про ту чи іншу подію, цікаву для великої кількості населення, передаються надзвичайно швидко (у сучасній журналістиці відзначається феномен, коли важливі повідомлення можуть поширюватися соціальними мережами швидше за офіційні чи то професійні медіа), так само швидко формується імідж дестинації. З точки зору психології, погані новини запам'ятовуються краще за позитивні й нейтральні. Це було очевидно на прикладі м. Харкова у лютому-березні 2022 року після серії публікацій британської The Times про війну в Україні: керівництво міста на протязі десятка років будувало його імідж як осередку ділового туризму та бізнес-інкубатора, з наголосом на сферу ІТ та аерокосмічну галузь, але за кордоном місто все ще було мало впізнаним серед широкого загалу – незважаючи на офіційні заходи міжнародного рівня із залученням дипломатичних представництв та наукової спільноти (адже це єдине місто України, яке дало світу трьох нобелівських лауреатів). Ситуація докорінним чином змінилася вже після першої статті, повністю присвяченої Харкову – і потім обізнаність продовжувала рости й закріплюватися, коли інші європейські ЗМІ підхопили ініціативу щодо висвітлювання образів українських міст. Впізнаність була закріплена на основі вкрай негативних емоцій, і асоціації зараз дуже далекі від ідеального туристичного образу, але перший поріг абсолютної відсутності наочної інформації було пройдено.

Експерти ділового туризму відзначають певний парадокс, пов'язаний із популярністю несприятливих для подорожей регіонів. Як тільки ситуація стає більш-менш безпечною, відбувається посилення інтересу з боку інвесторів саме в тих дестинаціях, які нещодавно пережили серйозну кризу. Починаються різноманітні проекти з відновлення інфраструктури, ознайомлювальні подорожі, багатонаціональне стратегічне співробітництво тощо. Ділові туристи відвідують місця, яких уникають звичайні відпочиваючі. Для туристичних підприємств регіону це унікальний шанс підвищити рівень надаваних послуг та розширити пропонований асортимент, адже підприємці не задовольняються стандартним набором пакету «все включено», навіть високоцінового сегменту. Для забезпечення перемовин між представниками ділових кіл потрібно безліч додаткових та супутніх послуг: перекладачів, консультантів у галузі фінансів та права, технічних фахівців та інших спеціалістів. Таким чином, галузь ділового туризму забезпечує зростання багатьох інших секторів виробництва, і, на відмінність від організаторів масових турів (природньо обмежених фізичною ємністю місця відпочинку), має практично нескінченний потенціал для зростання.

Сфера ділового туризму є однією з найактуальніших для багатьох туристичних дестинацій, бо вона, за думкою багатьох експертів, приносить найбільші надходження до місцевих бюджетів. Якщо розглядати життєвий цикл дестинації з самого початку, то зрозуміло, що перш ніж запрошувати перших відвідувачів, необхідно побудувати чи відновити існуючу інфраструктуру, що неможливо без координації зусиль

підприємств різних галузей. Ми пропонуємо розділяти дві категорії ділового туризму: перша – це попередній, підготовчий етап розбудови дестинації, на якому представники ділових кіл та органів влади узгоджують стратегії регіонального розвитку, створюють план розвитку територій та здійснюють капітальне будівництво та/або капітальні вкладення у різноманітні галузі, які поки не мають прямого відношення до туристичної діяльності. Коли дестинація готова до прийому туристів, починається етап експлуатації існуючих туристичних ресурсів. Тут можна аналізувати традиційні складові ділового туризму за формулою MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions – зустрічі, корпоративний туризм, конференції, виставки), продовжуючи відстежувати тенденції міжгалузевого співробітництва, яке вже не відбувається у великих масштабах, але знову посилюється на стадії ревіталізації території. Таку стадію світовий ринок туристичних послуг почав проходити із спаданням пандемії COVID-19 і у багатьох країнах світу прогнозована позитивна динаміка продовжується, однак ситуація в Україні є зараз настільки нетиповою, що потребує окремого дослідження, особливо у сфері реалізації міждержавних угод.

За даними експертів [1], у допандемічний період близько 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів і понад 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме ділових туристів. У 2019 році глобальні витрати на бізнес-туризм досягли 1,4 трлн доларів США, тоді як у 2020 р. вони впали до 661 млрд; у 2021 р. ця цифра відновилася до 697 млрд доларів США (рис. 1) [8].

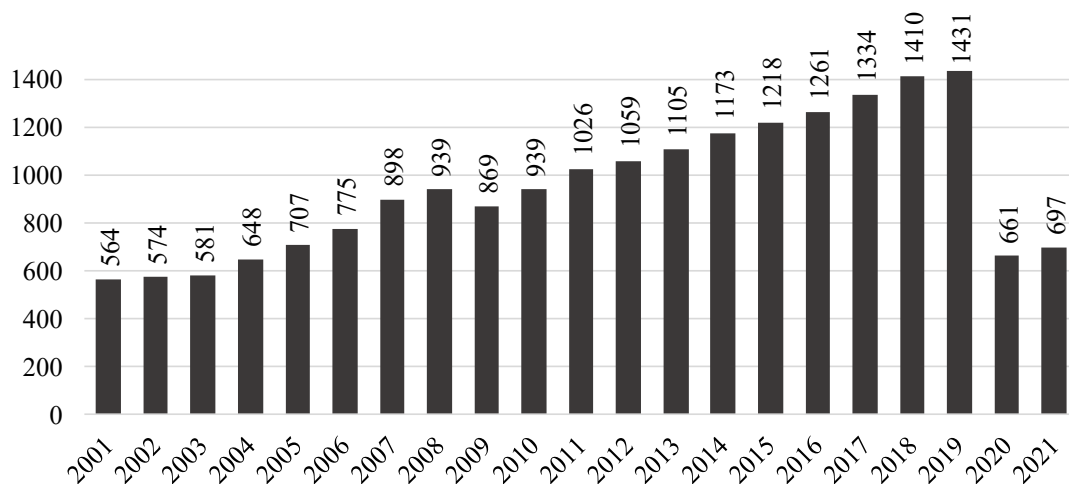


Рис. 1. Витрати на діловий туризм у світі (у млрд дол. США)

У звіті 2022 р. GBTA (Global Business Travel Association – Глобальної асоціації ділового туризму) прогнозується, що глобальні витрати на ділові подорожі повністю повернуться до позначки 1,4 трлн доларів до середини 2026 р., досягнувши показника у 1,47 трильйона. На думку експертів Асоціації, найбільшими перешкодами для відновлення обсягів ділового туризму є стійка інфляція, високі ціни на енергоносії, серйозні проблеми з ланцюгами поставок і дефіцит робочої сили, значне економічне уповільнення і локдауну в Китаї, сильний регіональний вплив через війну в Україні, а також нові політики щодо сталого розвитку [9].

Як зазначили експерти під час засідання 60-го Конгресу ICCA 2021 (International Congress and Convention Association – Міжнародної асоціації конгресів і конвенцій), після кризи пандемії світ поступово знову починає відкриватися для міжнародних подій і подорожей. Тісна співпраця між глобальними інституціями та національними урядами має ключове значення для розробки дорожньої карти для безпечного та запланованого повторного відкриття.

Зокрема, зазнала збитків під час COVID-19 авіаційна галузь, але міжнародні авіаперельоти до США майже повернулися до рівня 2019 року. Внутрішній трафік, який займає майже 50% ринку, відновився на 77% порівняно з 2019 р. IATA (International Air Transport Association – Міжнародна асоціація повітряного транспорту) почала тісно співпрацювати з урядами Латинської Америки та Карибського басейну, щоб спробувати відновити ринки із дотриманням усіх заходів безпеки. Очікується, що у 2023 або 2024 році корпоративні поїздки повернуться до рівня 2019 року, але за умови співпраці між урядами та промисловими компаніями [10].

За оцінкою Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC, World Travel and Tourism Council), у 2019 р. туристична галузь продукувала 10,3% світового ВВП, створюючи кожне десяте робоче місце у глобальній економіці. Але під час пандемії сектор зіткнувся з найгіршою кризою в історії. Було втрачено 62 млн робочих місць, незліченна кількість закладів, які формували структуру DESTINACIЙ у всьому світі, були закриті, деякі назавжди. Якщо світовий ВВП знизився на 3,3% у 2020 р. порівняно з попереднім періодом, то валове виробництво у сфері подорожей скоротилося більш ніж на 50,4% за той самий період і, за прогнозами, не повернеться до рівня 2019 р. до 2023 р. Понад 60 мільйонів робочих місць у сфері подорожей і туризму було втрачено, мільярди поїздок не були здійснені, і багато напрямків тільки почали свій перезапуск і відновлення на початку 2022 року [11].

Тим не менш, не варто вважати причиною кризових тенденцій у галузі туризму виключно локдаун. Наприклад, у багатьох європейських країнах, що входять до складу ОЕСД, кількість авіатранспортних компаній почала скорочуватися ще задовго до 2020–2021 рр. Так, у Данії, Фінляндії та Ісландії темпи приросту були від’ємними на протязі усього досліджуваного періоду, а у Литві, Словенії та Туреччині, навпаки, ця кількість постійно зростала (табл. 1, складено автором на основі даних ОЕСД).

Таблиця 1

**Кількість підприємств сектору пасажирського повітряного транспорту
(обрані країни, у % – темп приросту у порівнянні до попереднього року)**

Країна		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Австрія	од.	180	н.д	176	176	161	169	н.д	н.д	н.д
	%	-5.3	-	-	0.0	-8.5	5.0	-	-	-
Данія	од.	89	88	86	87	90	89	91	90	н.д
	%	-3.3	-1.1	-2.3	1.2	3.4	-1.1	2.2	-1.1	-
Фінляндія	од.	84	85	81	80	78	74	72	75	н.д
	%	-5.6	1.2	-4.7	-1.2	-2.5	-5.1	-2.7	4.2	-
Франція	од.	537	641	543	623	580	565	620	632	н.д
	%	11.6	19.4	-15.3	14.7	-6.9	-2.6	9.7	1.9	-
Німеччина	од.	465	554	552	563	500	490	558	593	н.д
	%	8.1	19.1	-0.4	2.0	-11.2	-2.0	13.9	6.3	-
Угорщина	од.	122	121	126	123	116	112	119	119	124
	%	2.5	-0.8	4.1	-2.4	-5.7	-3.4	6.3	0.0	4.2
Ісландія	од.	17	17	16	16	18	16	17	16	16
	%	-5.6	0.0	-5.9	0.0	12.5	-11.1	6.3	-5.9	0.0
Латвія	од.	14	16	16	15	22	22	18	18	н.д
	%	-30.0	14.3	0.0	-6.3	46.7	0.0	-18.2	0.0	-
Литва	од.	11	11	12	15	28	44	99	139	н.д
	%	22.2	0.0	9.1	25.0	86.7	57.1	125.0	40.4	-
Нідерланди	од.	н.д	н.д	285	295	305	310	320	335	325
	%	-	-	-	3.5	3.4	1.6	3.2	4.7	-3.0
Нова Зеландія	од.	327	336	339	354	357	360	369	378	369
	%	-0.9	2.8	0.9	4.4	0.8	0.8	2.5	2.4	-2.4
Норвегія	од.	119	116	125	127	127	129	127	125	н.д
	%	11.2	-2.5	7.8	1.6	0.0	1.6	-1.6	-1.6	-
Португалія	од.	64	68	67	75	83	87	94	90	н.д
	%	1.6	6.3	-1.5	11.9	10.7	4.8	8.0	-4.3	-
Словенія	од.	67	66	81	92	102	110	126	131	113
	%	6.3	-1.5	22.7	13.6	10.9	7.8	14.5	4.0	-13.7
Іспанія	од.	231	245	249	245	237	231	216	246	240
	%	12.1	6.1	1.6	-1.6	-3.3	-2.5	-6.5	13.9	-2.4
Туреччина	од.	134	133	136	138	157	159	169	186	н.д
	%	2.3	-0.7	2.3	1.5	13.8	1.3	6.3	10.1	-
Сполучене Королівство	од.	566	515	525	506	487	471	470	н.д	н.д
	%	-3.1	-9.0	1.9	-3.6	-3.8	-3.3	-0.2	-	-

Джерело query-запиту статистичних даних <https://stats.oecd.org/>

Ділові подорожі є каталізатором економічної активності, становлячи невід’ємну частину ділових відносин, інвестицій, ланцюгів постачання та логістики, що підтримують міжнародні торгові потоки. У країнах з економікою, що розвивається, ділові поїздки часто відіграють значну роль у зростанні вторинного сектору подорожей і туризму, створенні інфраструктури та робочих місць, необхідних для транспортування, забезпечення проживання та інших послуг, які туристи та ділове середовище загалом можуть капіталізувати у майбутньому. У 2019 р. на ділові поїздки по всьому світу було витрачено 1,3 трлн доларів США це 21,5% загальних витрат на подорожі та туризм. У 2020 р. витрати скоротилися на 61%. Незважаючи на те, що ділові поїздки непропорційно постраждали від пандемії, ця сфера залишатиметься важливою частиною бізнес-середовища, щойно сектор відновиться. Цінність особистого спілкування не можна недооцінювати; і воно ніколи не буде повністю замінено онлайн-зустрічами. Не менш важливо те, що МІСЕ-туризм залучає відвідувачів із високим рівнем витрат у місцях призначення, тим самим значно збільшуючи доходи від туризму.

Сплеск «робочих відпусток» завдяки дистанційній роботі та гнучкішим графікам також вимагає інвестицій у багатоцільові розміщення не лише у великих містах, а й у «другорядних» дестинаціях. Готелі та курортні комплекси повинні будуть переглянути концепцію надання послуг на місцях, щоб відповідати вимогам даного сегменту; наприклад, шляхом створення та вдосконалення робочих просторів та забезпечення надійного високошвидкісного ширококутового зв’язку [12].

На наш погляд, процес відновлення ділових подорожей буде відрізнятися залежно від регіону, країни та галузі. Враховуючи структуру витрат за минулий рік, такі галузі, як виробництво, фармацевтика та будівництво першими почали повертатися до ділових поїздок. Вже сьогодні є ознаки одужання сфери ділового туризму. Згідно з дослідженням WTTC 2021 р., після падіння на 61% у 2020 р. в усьому світі очікувалось, що витрати на ділові поїздки зростуть на 26% у 2021 та на 34% у 2022 р., що означає відновлення на 66% порівняно з 2019 р. [13].

У кількох регіонах витрати ділового зростатимуть швидше, ніж витрати на відпочинок. Регіональні прогнози такі (табл. 2, складено за даними [13]):

Таблиця 2

Прогноз зростання витрат галузі ділового туризму за макрорегіонами

Макрорегіон	2021 рік	2022 рік
Америка	14%	35%
Азіатсько-Тихоокеанський	32%	41%
Африка	36%	23%
Європа	36%	28%
Близький Схід	49%	32%

Безумовно, відновлення ділових подорожей буде відрізнятися залежно від регіону та напряму бізнесу. Незважаючи на те, що азіатські країни обрали більш обережний підхід до скасування обмежень на поїздки, структура витрат за останні роки вказує лише на окремі галузі національних господарств, які першими відреагували та повернулися до ділових поїздок. З цієї причини діловий туризм може повернутися швидше до макрорегіонів Азії, Америки та більшість європейських країн, причому відновлення, можливо, відбуватиметься поетапно залежно від домінуючої галузі економіки.

Звісно, повномасштабна війна в Україні тимчасово перекреслила для нашої держави перспективи відновлення сфери ділового туризму після пандемії, проте не варто забувати про те, що Україна є «прайм-новиною» на усіх каналах, і потік «тематичних» туристів, таких як дипломати, іноземні журналісти, миротворці, офіційні особи тощо, продовжує прибувати та проявляти інтерес до нашої країни, що має стати фундаментом для післявоєнного відновлення сфери туризму, в тому числі, ділового.

Як бачимо, дослідження та думки експертів підкреслюють той факт, що лише за умови об’єднання зусиль органів місцевого самоврядування, бізнесу та громадськості є шанс повернути темпи розвитку ділового туризму та надати нових імпульсів окремим галузям економіки.

На підставі аналітичних матеріалів, які наводить GBTA, виокремимо низку умов, виконання яких необхідно для повного відновлення ділових подорожей у глобальному масштабі (хоча деякі з них на початку 2023 р. є спірними).

1. Зусилля щодо глобальної вакцинації. Станом на початок 2023 р. 71,8% світового населення було повністю вакциноване (з яких 66% отримали повний цикл щеплень). Звісно, ці показники за країнами світу відрізняються – в основному є вищими в країнах з розвинутою економікою, ніж у країнах, що розвиваються, та країнах з низьким рівнем доходу [14].

2. Формування національних туристичних політик. Послаблення внутрішніх заборон на здійснення поїздок, безпечні подорожі у межах країни і за кордон. Це особливо важливо для відновлення міжнародних ділових поїздок, які до пандемії становили майже чверть світових витрат на ділові подорожі. Суворість різноманітних національних обмежень варіюється від випадкового тестування подорожуючих до повного закриття кордонів для іноземних відвідувачів.

3. Врахування туристичних настроїв бізнес-мандрівника. Щоб оцінити поточні настрої, GBTA провела опитування серед 400 ділових мандрівників з усього світу в жовтні 2021 року, квоти відповідей були встановлені для Північної Америки, Європи, Латинської Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Для того, щоб взяти участь в опитуванні, респонденти повинні були подорожувати принаймні 3 рази на рік до пандемії.

У середньому, бізнес-туристи в основному виявили намір повернутися до подорожей: 54% тих, хто часто подорожує у справах, сумують за поїздками та сподіваються подорожувати частіше в майбутньому. Ще 32% сумують за подорожами, але сподіваються подорожувати менше, ніж до пандемії. І лише 11% повідомили, що не сумують за подорожами і були б не проти менше подорожувати в майбутньому.

4. Корпоративна культура щодо політики управління подорожами та фінансове забезпечення. Управлінням було доручено слідкувати за змінами глобальної політики щодо подорожей, яка постійно змінюється, і переконатися, що працівники подорожують безпечно. Відповідальні особи також повинні зважити витрати та ризики на подорожі з рентабельністю інвестицій, залучених для цілей поїздки. Все це відбувається на тлі зростання цін на подорожі через зростання витрат, дефіцит ланцюга поставок, зростання цін на енергоносії та зменшення пропускну здатності в повітряному та наземному сегментах. Щоб контролювати витрати та керувати ризиками, багато бронювань, які в минулому передавали стороннім підрядникам, зараз робляться всередині компанії.

У світлі вимушеного перегляду ділових поїздок у зв'язку з глобальним локдауном і пов'язаними з цим обмеженнями на подорожі, було швидко впроваджено нові технології. Тепер ця тенденція стає неминучим фактором для повернення інвестицій. Керівник щоразу вимушений визначати, коли потрібні відрядження, а коли набагато дешевший відеодзвінок може замінити поїздку, яка раніше вважалася необхідною. Майже половина фінансових директорів повідомили, що урядові обмеження дещо зашкодили прибутку компанії, а ще більше третини сказали, що це дуже зашкодило прибутку [15].

Звісно, в умовах військової агресії Російської Федерації проти України говорити про перспективи відновлення сфери ділового туризму для нашої країни сьогодні зарано, проте, важливим залишається врахування загальних тенденцій та алгоритмів задля своєчасного та відповідного реагування на виклики, з якими стикається галузь ділового туризму.

Сучасні виклики потребують нових інноваційних підходів до надання послуг. Так, видання «Airport Concierge, Airport Life» виділяє такі тенденції ділових подорожей на 2022–2023 роки.

Бізнес-туризм поєднується із туризмом вражень. Зростання кількості подорожей у відпустку (бізнес + відпочинок) виявляється одним із найважливіших результатів демографічних змін у корпоративних поїздках, оскільки робоча сила стає молодшою, тому більше співробітників тепер прагнуть робити більше, ніж просто працювати під час своїх поїздок поза офісом. Мандрівники у вільний час відправляються в ці подорожі раз на два-три місяці. Більше половини міжнародних ділових мандрівників планують продовжити ділові поїздки, щоб провести дозвілля в пункті призначення.

Подорожуючі обирають нетрадиційне для ділових поїздок розміщення. Крім традиційних мережевих готелів, подорожуючі стали більше зупинятися в квартирах та інших місцях розміщення, які мають так звану домашню атмосферу. Більше мандрівників також тримаються далі від центру міста, оскільки пріоритетом є комфорт і близькість до місць дозвілля.

Подорож стає часом для спілкування і нових вражень. Працівники середньої ланки шукають події з потужним поєднанням мережевих зв'язків і контенту, тому ділові зустрічі, який тепер можна проводити дистанційно, замінюють подорожі для спілкування та навчання. Це може сприяти налагодженню контактів, розвитку навичок і найму персоналу. Для віддалених команд цілеспрямована особиста взаємодія може змінити правила корпоративної поведінки.

Самостійне бронювання квитків і помешкань стає нормою. Окрім удосконалення ресурсів для самостійної організації подорожей, ця тенденція також може бути ще одним наслідком зміни поколінь ділових туристів. Зрештою, мілленіали віддають перевагу самостійному бронюванню з метою пошуку умов, які відповідають їхнім уподобанням.

Більш гнучкою повинна стати політика корпоративних поїздок. Мандрівники тепер менше погоджуються із схваленими роботодавцем варіантами проживання та транспорту. Потрібен процес бронювання, який забезпечує кращу доступність і дозволяє обирати з більшої кількості варіантів розміщення та тарифів, у поєднанні зі зростаючими уподобаннями щодо нетрадиційного для ділової культури розміщення.

Сценарій поїздки повинен включати туристичну активність. Завдяки технологіям і корпоративній політиці, що розвивається, ділові мандрівники здійснюють більш тривалі, нетрадиційні подорожі та використовують нові можливості для відпочинку та особистого спілкування. Адаптувати корпоративну політику подорожей, а також мету та структуру поїздок необхідно, щоб задовольнити потреби молодшої робочої сили, яка вимагає нового способу роботи та дослідження [16].

Постійне зростання галузі туризму протягом шести останніх десятиліть призвело до широко поширеної віри в притаманну стійкість туристичної економіки. Криза посилила нові та існуючі структурні недоліки та підкреслила необхідність кращої підготовки туризму до реагування, адаптації та відновлення після майбутніх шоків. Внутрішній туризм, який не розглядався як прибутковий у порівнянні з міжнародним, виявився важливим порятунком для багатьох робочих місць і підприємств під час пандемії, за прогнозами, відновиться до рівня до пандемії вже на початок 2023 року, у цілому ж повне відновлення міжнародного туризму очікується до 2025 року або пізніше [17].

Останні події та тенденції у сфері ділового туризму, на наш погляд, беззаперечно свідчать про необхідність впровадження синергетичного підходу та формування й зміцнення співробітництва усіх гравців ринку, включаючи органи місцевого самоврядування та державної влади на місцях. Досвід останніх років показує, що саме органи місцевого самоврядування проявляють високу активність із залучення бізнес-туристів (у тому числі некорпоративного сектору) до дестинацій, чим, власне і забезпечують її просування як центру ділового туризму серед широкої аудиторії, не останню роль у цьому відіграє залучення публічних людей, лідерів думок тощо. Навіть під час військових дій на території України саме цей сегмент туристів продовжує відвідувати міста України з метою висвітлення достовірної інформації, вивчення ситуації та організації подальшого співробітництва з органами місцевого самоврядування, державної влади та недержавними інституціями.

Висновки. Швидкість адаптації дестинації для бізнес-туризму до сучасних викликів є так само важливою, як і створення платформи для об'єднання зусиль усіх гравців туристичного ринку. Безумовно, дестинація для ділових туристів все ще має відповідати низці «класичних» критеріїв (доступність, рівень комфорту тощо), проте на сьогодні ці критерії вже не відіграють ключову роль при виборі дестинації. І саме від можливості об'єднання зусиль влади усіх рівнів (національний, регіональний, локальний), бізнесу (малого, середнього та великого), туристичних організацій, зокрема, конгрес-бюро, залежить рівень розвитку та перспективи дестинації для сфери ділових подорожей. Потрібно детально дослідити, не виключаючи приклади національних економік із різним рівнем розвитку та географічним розташуванням, як співвідносяться кризові тенденції із залученням інвестицій, щоб адаптувати цей досвід в умовах майбутнього відновлення туристичної інфраструктури України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 213–219. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-35>
2. Музичка Є.О., Петренко В.А. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 1/2018. С. 55–60. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2018/12.pdf
3. Бородинець А.Г., Грабарчук В.С., Дехтяр Н.А. Проблеми визначення категоріального апарату у галузі ділового туризму. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 19.10.2016 р.). Ч. 3 / Відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. С. 630–642.
4. Bakalo N., Gryshko V., Sushchenko O. Features of Management and Modeling of Business Processes of Tourist Enterprises. *Економіка і регіон*. 2020. No 4(79). P. 54–62. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/9859>
5. Sushchenko O., Kasenkova K., Sushchenko S. Innovative Marketing Technologies in the Development of the Tourism Specialized Types. *Business management*. 2022. No 3. P. 5–16.
6. Petrova M., Dekhtyar N., Klok O., Loseva O. Regional tourism infrastructure development in the state strategies. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. No 16 (Iss. 4). P. 207–216.

7. Vasanicova P., Jencova S., Gavurova B., Bacik R. Coopetition of European Union Countries within Destination Management. *Journal of Tourism and Services*. 2022. 13.24: 71–89.
8. Expenditure of business tourists worldwide from 2001 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/>
9. Global Business Travel Spending is Coming Back, but Recent Headwinds Push Anticipated Full Recovery Into 2025 and 2026 / Global Business Travel Association. URL: <https://www.gbta.org/global-business-travel-spending-is-coming-back-but-recent-headwinds-push-anticipated-full-recovery-into-2025-and-2026/> (дата звернення: 15.08.2022).
10. President's Keynote: Looking forward to the future of business travel and tourism. URL: <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=7137346>
11. Enhancing resilience to drive sustainability in destinations. URL: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WTTCxICF-Enhancing_Resilience-Sustainable_Destinations.pdf?ver=2022-06-13-213556-557
12. Investing in Travel & Tourism. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Investing%20in%20Travel%20and%20Tourism%20100921.pdf?ver=2021-09-16-112521-367>
13. Adapting to Endemic Covid-19: The Outlook For Business Travel. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC%20Adapting%20to%20Endemic%20Covid%20-%20Business%20Travel%20Outlook%20011121.pdf?ver=2021-11-02-082813-280>
14. Holder J. Tracking Coronavirus Vaccinations Around the World. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/world/covid-vaccinations-tracker.html> (дата звернення: 08.01.2023).
15. Top Business Travel Trends 2022. URL: Airport Concierge, Airport Life. URL: <https://airssist.com/business-travel-trends/>
16. GBTA BTI Outlook Annual Global Report & Forecast. November 2021. URL: <https://revistatravelmanager.com/wp-content/uploads/2022/02/2021-gbta-global-bti.pdf>
17. OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>

REFERENCES:

1. Shykina O.V., Honcharenko Ya.Ie., Remihailo I.Iu. (2020) Shliakhy rozvytku dilovo-ho turyzmu u period pandemii. *Infrastruktura rynku*, no. 50, pp. 213–219. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-35>
2. Muzychka Ye.O., Petrenko V.A. (2018) Stan i tendentsii rozvytku dilovoho turyzmu v Ukraini. *Ekonomika ta derzhava*, no. 1, pp. 55–60, available at: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2018/12.pdf
3. Borodynets A.H., Hrabarchuk V.S., Dekhtiar N.A. (2016) Problemy vyznachennia katehorialnogo aparatu u hazuzi dilovoho turyzmu. *Hlobalizatsiini vyklyky roz-vytku natsionalnykh ekonomik: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (Kyiv, 19.10.2016 r.). Ch. 3 / Vidp. red. A. A. Mazaraki. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, pp. 630–642.
4. Bakalo N., Gryshko V., Sushchenko O. (2020) Features of Management and Modeling of Business Processes of Tourist Enterprises. *Ekonomika i rehion*, no. 4(79), pp. 54–62, available at: <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/9859>
5. Sushchenko O., Kasenkova K., Sushchenko S. (2022) Innovative Marketing Technologies in the Development of the Tourism Specialized Types. *Business management*, no. 3, pp. 5–16.
6. Petrova M., Dekhtyar N., Klok O., Loseva O. (2018) Regional tourism infrastructure development in the state strategies. *Problems and Perspectives in Management*, no. 16 (iss. 4), pp. 207–216.
7. Vasanicova P., Jencova S., Gavurova B., Bacik R. (2022) Coopetition of European Union Countries within Destination Management. *Journal of Tourism and Services*, 13.24: 71–89.
8. Expenditure of business tourists worldwide from 2001 to 2021, available at: <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/>
9. Global Business Travel Spending is Coming Back, but Recent Headwinds Push Anticipated Full Recovery Into 2025 and 2026 / Global Business Travel Association, available at: <https://www.gbta.org/global-business-travel-spending-is-coming-back-but-recent-headwinds-push-anticipated-full-recovery-into-2025-and-2026/> (accessed August 15, 2022).
10. President's Keynote: Looking forward to the future of business travel and tourism, available at: <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=7137346>
11. Enhancing resilience to drive sustainability in destinations, available at: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WTTCxICF-Enhancing_Resilience-Sustainable_Destinations.pdf?ver=2022-06-13-213556-557
12. Investing in Travel & Tourism, available at: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Investing%20in%20Travel%20and%20Tourism%20100921.pdf?ver=2021-09-16-112521-367>
13. Adapting to Endemic COVID-19: The Outlook For Business Travel, available at: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC%20Adapting%20to%20Endemic%20Covid%20-%20Business%20Travel%20Outlook%20011121.pdf?ver=2021-11-02-082813-280>
14. Holder J. Tracking Coronavirus Vaccinations Around the World. *The New York Times*, available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/world/covid-vaccinations-tracker.html> (accessed January 8, 2023).
15. Top Business Travel Trends 2022, available at: Airport Concierge, Airport Life, available at: <https://airssist.com/business-travel-trends/>
16. GBTA BTI Outlook Annual Global Report & Forecast (November 2021), available at: <https://revistatravelmanager.com/wp-content/uploads/2022/02/2021-gbta-global-bti.pdf>
17. OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris, DOI: <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>

УДК 338.48

JEL Z32, H12, F63

Єрмаченко Володимир Єгорович, кандидат економічних наук, професор кафедри туризму. **Згурська Юлія Вікторівна**, аспірант кафедри туризму, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. **Особливості формування та розвитку дестинацій у діловому туризмі.**

Діловий туризм є найбільш перспективною сферою туристичної діяльності, але водночас він суттєво залежить від впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Стан ділового туризму у країні може слугувати орієнтиром у загальних тенденціях та перспективах розвитку бізнес-середовища. На сьогодні в Україні тимчасово повністю призупинено надання більшості популярних видів туристичних послуг, проте спостерігається зростання зацікавленості з боку іноземних інвесторів у діловому та дипломатичному туризмі. Метою статті є аналіз останніх до- та післякризових тенденцій функціонування світової галузі ділового туризму, з визначенням умов відновлення національного ринку бізнес-подорожей. Об'єктом дослідження є особливості функціонування галузі ділового туризму у кризовий та пост-кризовий період, предметом – забезпечення розвитку дестинацій у сфері бізнес-подорожей. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування стратегій та перспектив відновлення національної економіки після стагнації 2020–2023 років. У статті було поставлено проблему аналізу категоріального апарату та особливостей міждисциплінарних досліджень сфери ділового туризму у динаміці, із акцентуванням рушійних змін на глобальному та національних ринках; вирішено такі завдання: проведено порівняльний аналіз статистичних показників сектору міжнародних подорожей у до- та постковідний період; визначено відмінності у чинниках інтенсифікації ділового та інших видів туризму; роз'яснено поняття дестинації з огляду на потреби стратегічного планування співробітництва у сфері міжгалузевого співробітництва; запропоновано періодизацію категорій ділового туризму в залежності від стану життєвого циклу дестинації; наведено умови відновлення ділових подорожей та вимоги сучасних споживачів корпоративного сегменту. Перспективами подальших досліджень є вивчення прикладів країн світу із різним рівнем розвитку із подолання кризових тенденцій за рахунок залучення інвестицій ділового сектору з подальшим використанням цього досвіду в умовах відновлення туристичної інфраструктури України.

Ключові слова: діловий туризм, дестинація у діловому туризмі, органи місцевого самоврядування, міжнародний туризм під час кризи, ділові подорожі.

UDC 338.48

JEL Z32, H12, F63

Volodymyr Yermachenko, Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Tourism. **Yuliia Zghurska**, Postgraduate student of the Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. **Characteristics of the formation and development of business tourism destinations.**

Business tourism is the most promising area of tourism activity, but at the same time it is strongly influenced by external and internal factors. The state of business tourism in a country can serve as a guide to the general trends and prospects for the development of the business environment. Today, Ukraine has temporarily suspended the provision of most popular types of tourist services, but there is a growing interest of foreign investors in business and diplomatic tourism. The purpose of the article is to analyze the latest pre- and post-crisis trends in the global business tourism industry and to determine the conditions for the recovery of the national business travel market. The subject of the study is the peculiarities of the functioning of the business tourism industry in the crisis and post-crisis period, the subject is to ensure the development of destinations in the field of business travel. The relevance of the study lies in the need to theoretically substantiate the strategies and prospects for the recovery of the national economy after the stagnation of 2020–2023. The article poses the problem of analyzing the categorical apparatus and features of interdisciplinary research in the field of business tourism in dynamics, with an emphasis on driving changes in global and national markets; the following tasks are solved: a comparative analysis of statistical indicators of the international travel sector in the pre- and post-covid period; differences in the factors of intensification of business and other types of tourism are identified; the concept of destination is clarified with regard to the needs of strategic planning of cooperation in the field of inter-sectoral cooperation; periodization of business tourism categories depending on the status of the destination life cycle is proposed; conditions for the resumption of business travel and requirements of modern consumers of the corporate segment are presented. Prospects for further research include studying the examples of countries with different levels of development that have overcome crisis trends by attracting investment from the business sector, and then using these experiences in the context of restoring Ukraine's tourism infrastructure.

Key words: business tourism, business tourism destination, local governments, international tourism during the crisis, business travel.