

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

© 2014 ДЕХТЯР Н. А.

УДК 338.48-6:65

## Дехтяр Н. А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму

Метою статті є виявлення загальних тенденцій функціонування MICE-індустрії (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) та визначення напрямків розвитку національного ринку ділового туризму. У статті розглянуто проблеми, що постають перед галуззю ділового туризму України на даному етапі, наведено огляд рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту; статистично досліджено основні макроекономічні показники світового ринку туристичних послуг і сегмента ділового туризму як одного з його найважливіших складових, проведено аналіз динаміки розвитку галузі на прикладі провідних країн світу. Також окрема увага приділяється ви-ставковій діяльності – найбільш масштабному елементу MICE-індустрії. У результаті дослідження виявлено зміни в рейтингах показників функціонування сфери ділового туризму в деяких країнах, названо провідних експортерів та імпортерів туристичної продукції на основі даних Всесвітньої ради з подорожей і туризму та Світового банку, визначено позицію України на окремих сегментах ринку ділового туризму, внаслідок чого дано рекомендацію використувувати нішову стратегію. Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є аналіз взаємозв'язків між основними показниками розвитку світової галузі ділового туризму з використанням економіко-математичних методів, побудова прогнозних моделей за макрорегіонами світу.

**Ключові слова:** діловий туризм, MICE-індустрія, макроекономічні показники, світовий ринок

**Рис.:** 7. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 14.

**Дехтяр Надія Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра туризму, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

**Email:** sephrenia@yandex.ru

УДК 338.48-6:65

## Дехтяр Н. А. Тенденции развития мирового рынка делового туризма

Целью статьи является выявление общих тенденций функционирования MICE-индустрии (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) и определение направлений развития национального рынка делового туризма. В статье рассмотрены проблемы, стоящие перед отраслью делового туризма Украины на данном этапе, приведен обзор рекомендаций относительно повышения конкурентоспособности национального туристического продукта; статистически исследованы основные макроэкономические показатели мирового рынка туристических услуг и сегмента делового туризма как одного из его важнейших составляющих, проведен анализ динамики развития отрасли на примере ведущих стран мира. Также отдельное внимание уделяется выставочной деятельности – наиболее масштабного элемента MICE-индустрии. В результате исследования выявлены изменения в рейтингах показателей функционирования сферы делового туризма в некоторых странах, названы ведущие экспортеры и импортеры туристической продукции на основе данных Всемирного совета по туризму и путешествиям и Мирового банка, определена позиция Украины на отдельных сегментах рынка делового туризма, вследствие чего дана рекомендация использовать нишевую стратегию. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении являются анализ взаимосвязей между основными показателями развития мировой отрасли делового туризма с использованием экономико-математических методов, построение прогнозных моделей по макрорегионам мира.

**Ключевые слова:** деловой туризм, MICE-индустрия, макроэкономические показатели, мировой рынок

**Рис.:** 7. **Табл.:** 4. **Библ.:** 14.

**Дехтяр Надежда Анатольевна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра туризма, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**Email:** sephrenia@yandex.ru

UDC 338.48-6:65

## Dekhtyar N. A. Tendencies of development of the world market of business tourism

The goal of the article is detection of common tendencies of MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) industry functioning and identification of directions of development of the national market of business tourism. The article considers the problems of the Ukrainian business tourism at this stage, provides a review of recommendations regarding increase of competitiveness of the national tourist product, conducts a statistical study of main macro-economic indicators of the world market of tourist services and segment of business tourism as one of its most important components, conducts analysis of dynamics of the industry development using examples of the leading countries of the world. A special attention is paid to exhibition activity – the most large scale element of the MICE industry. In the result of the study the article reveals changes in ratings of indicators of functioning of the sphere of business tourism in some countries, lists leading exporters and importers of tourist products on the basis of data of the World Travel and Tourism Council and the World Bank, and identifies position of Ukraine at separate segments of the market of business tourism, due to which it makes a recommendation to use the niche strategy. Prospects of further studies in this direction are analysis of interrelations between basic indicators of development of the world industry of business tourism with the use of economic and mathematical methods and construction of forecast models by micro-regions of the world.

**Key words:** business tourism, MICE industry, macro-economic indicators, world market

**Pic.:** 7. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 14.

**Dekhtyar Nadiya A.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Tourism, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

**Email:** sephrenia@yandex.ru

**Вступ.** Діловий туризм – один із найбільших сегментів світової туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформо-

ваним профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту

та зв'язку. Ділові подорожі, або MICE-туризм (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), вважаються одним із найприбутковіших для організаторів видів туризму і водночас такими, що стимулюють як розвиток інших його видів, так і діяльність навіть не пов'язаних із ним галузей національної економіки (емпірично можна стверджувати про синергетичний ефект, проте його кількісний вимір обмежується необхідністю побудови міжгалузевих моделей та обробки великого масиву даних). Саме тому дослідженням даного напрямку в останні роки приділяється багато уваги.

**Постановка завдання дослідження.** На сьогодні існує проблема як у трактуванні терміну «діловий туризм» (установленні переліку складових, що враховуються під час обстеження обсягів туристичних потоків), так і у визначенні стратегічних завдань розвитку даного сегменту в Україні. Координацію заходів галузі ділового туризму на міжнародному рівні здійснює Світова асоціація ділового туризму (Global Business Travel Association) [1]. Асоціацію ділового туризму України (Business Travel Association of Ukraine) було створено у 2007 р. з метою узгодження діяльності суб'єктів національного ринку [2]. У роботі [3] обґрунтовується необхідність розвитку національної готельної бази та її приведення до світових стандартів із метою інтенсифікації проведення на їхній основі ділових заходів, схиляючись таким чином до інфраструктурного підходу. Також автор зазначає, що діловий туризм сприятиме виходу на національний ринок міжнародних корпорацій. Зайцева В. М., досліджуючи інтеграційні аспекти діяльності туристичних корпорацій, виокремлює два способи формування надструктур – укладення глобальних союзів і стратегічних альянсів [4]. Нікітенко С. І. стверджує, що побудову комплексних систем управління бізнес-центрами і бізнес-готелями необхідно провадити на державному рівні [5]. Такий крок зможе підтримати вітчизняні підприємства туристичної галузі, яким надзвичайно складно конкурувати із транснаціональними компаніями. Більш того, дослідник наполягає на створенні організації, що «здатна виконати функції консолідації готелів у ланцюзі». Цілком слушним є уточнення, що об'єднанню повинні підлягати інформаційні ресурси, а не об'єкти власності. Отже, **метою статті** є виявлення загальних тенденцій функціонування

MICE-індустрії та визначення напрямків розвитку національного ринку ділового туризму.

**Результати.** За обсягами виробництва туристична галузь знаходиться на 6-му місці у світі, у 2013 р. її частка складала майже 3 % від світового ВВП (рис. 1) – 2,12 трлн дол. США з 73,25 трлн, із яких 30 % припадає на дев'ять найкрупніших галузей. Зазначимо, що сучасний рівень туристичних послуг можна забезпечити лише за умови тісної взаємодії міжнародних і національних фінансових установ, сектору зв'язку і комунікацій і банківських мереж, які займають відповідно 1-е, 2-е та 4-е місця у рейтингу. Високий дохід даних галузей зумовлений, зокрема, і постійним зростанням обсягів реалізованої туристичної продукції [6].

У Американському макрореґіоні виробництво туристичної продукції майже у 3 рази, а у Європейському – у 2 рази перевищує виробництво автомобілів, і в усіх регіонах світу, окрім Азії, перевищує хімічне виробництво. Відповідно до оцінки Світової ради з подорожей і туризму, «чиста» («технологічна») галузь, або економіка туризму, забезпечувала до 9,3 % світового ВВП у 2013 р. і посідала 5-е місце у рейтингу, тоді як добувна – лише 6-е [6]. Це свідчить про тісний рівень господарських зв'язків туристичної галузі з іншими галузями національних економік на стадії проміжного споживання, а отже, кризові чи, навпаки, позитивні процеси матимуть сильний ефект на їхню спільну діяльність.

За обсягами зайнятості туристична галузь знаходилася у 2013 р. на другому місці у світі, забезпечуючи близько 102 млн робочих місць (8,8 % від загальносвітового показника), поступаючись лише сектору освіти, а от економіка туризму посіла лише 4-е місце у рейтингу (після секторів фінансових послуг, зв'язку і телекомунікацій та освіти) [6]. Починаючи з 2012 р., кількість іноземних (в'їзних) подорожей перевищує 1 млрд, і за попередніми оцінками досягла в 2013 р. 1,087 млрд відвідувань [7]. Загальний внесок туристичної галузі у міжнародну торгівлю оцінюється у 1,3 трлн дол. США (6 %) світового експорту, потенціал внутрішнього ринку (сумарно за всіма країнами) – у 5 – 6 млн відвідувань резидентами у межах власної країни. Кількість ділових подорожей (в'їзний туризм) складала 14 % у 2012 р. [8]. Оцінки обсягів ринку міжнародних ділових подорожей часто носять приблизний характер через

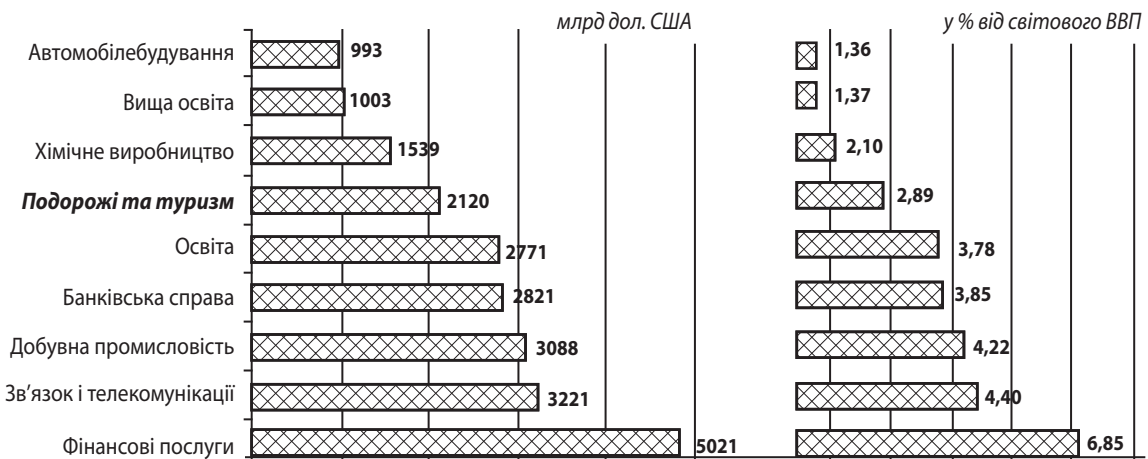


Рис. 1. Внесок галузі туризму у світовий ВВП, 2013 р.

складність практичної реалізації збору інформації про його учасників, хоча на теоретичному рівні загальна методологія визначена (рис. 2) [9].

Динаміка показників доходу галузі ділового туризму, виражена у зівставних цінах, окреслює тенденції зростання та спаду ділової активності. З 1991 по 2001 роки можна виокремити три періоди уповільнення ділової активності: 1991 – 1992 рр., 2000 – 2003 рр., 2007 – 2009 рр. (рис. 3). Незважаючи на поступове зростання (довгостроковий тренд) абсолютноного показника (у 2013 р., порівняно з 1992 р., обсяг надходжень був вищим майже у 2 рази), частка ділового туризму у категорії туризму в межах країни (включає внутрішнє споживання продукції резидентами та іноземними відвідувачами) коливалася на рівні 24 – 25 % (22 – 23 % у 1991 – 1995 рр.; 25 – 26 % у 1999 – 2008 рр.), частка продукції сектору у загальносвітовому ВВП майже не змінювалася протягом 20 років і становила у середньому 0,7 % (рис. 4) [10].

У табл. 1 представлено перелік країн із найвищими показниками галузі ділового туризму (у абсолютному вимірі, обсяг надходжень) та ефективності функціонування галузі туризму в цілому (за часткою у ВВП) [10].

З таблиці видно, що за останні 10 років позиції провідних національних економік зазнали змін: не всім їм вдалося залишитися на старих позиціях, наприклад, Індонезія за показником доходу 2013 р. вийшла з двадцятки лідерів, Іспанія опустилася з 8-го місця на 15-е, Канада – з 9-го на 12-е, а Мексика – з 16-го на 19-е. Навпаки, покращили свої позиції Індія, піднявшись з 15-го на 9-е місце, Швеція – з 11-го на 8-е, Бразилія – з 13-го на 11-е, Сінгапур – з 20-го на 16-е. Перші сім позицій у рейтингу тримають США, Китай, Великобританія (СК), Японія, Німеччина, Франція, Італія. Серед досліджуваних країн чіткого взаємозв'язку між обсягами надходжень від ділового туризму та загальним впливом туристичної галузі у ВВП не спостерігається.

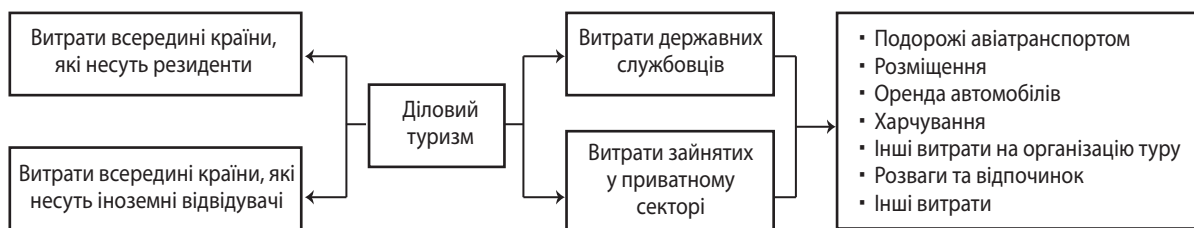


Рис. 2. Складові ринку ділового туризму

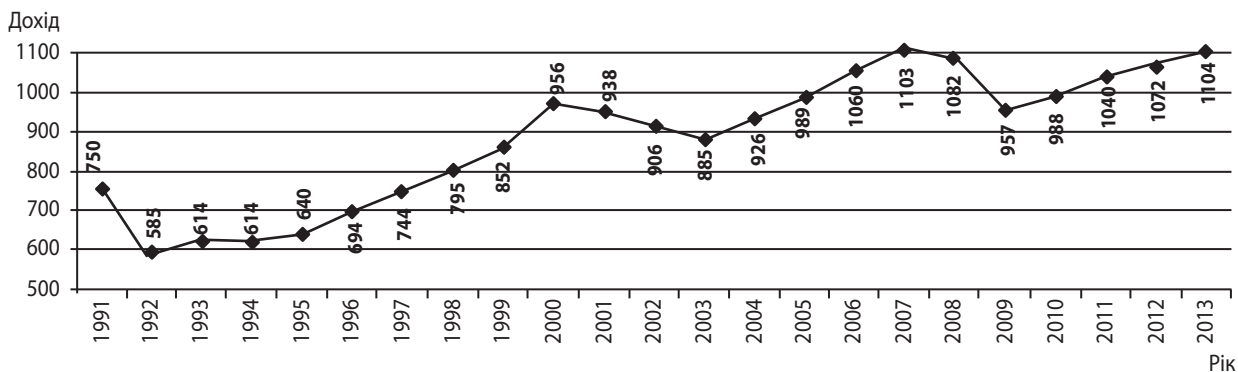
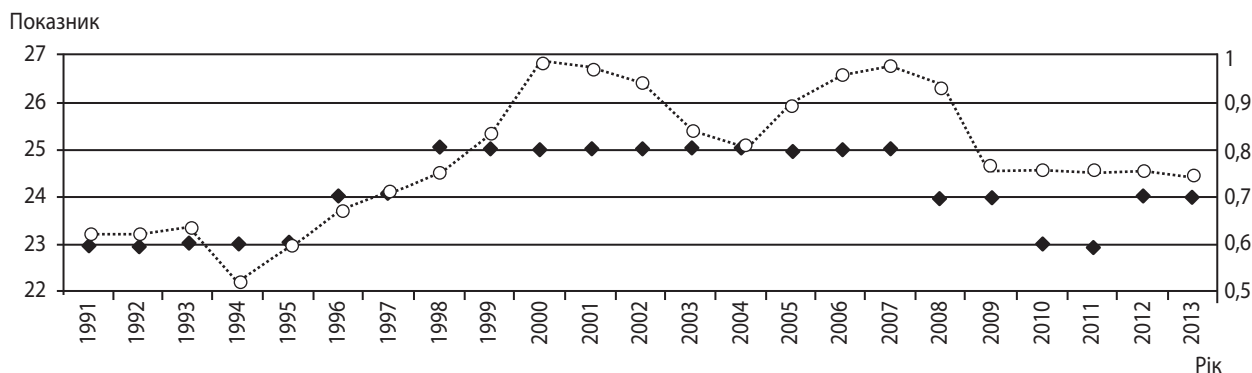


Рис. 3. Обсяги доходу від реалізації продукції галузі ділового туризму, млрд дол. США у цінах 2011 р.



---○--- Частка ділового туризму у загальному обсязі споживання туристичної продукції

Рис. 4. Відносні показники галузі ділового туризму, %

Таблиця 1

## Країни-лідери за обсягами продукції ділового туризму

№	Країна	2013 рік			Середні за 2002 – 2013 рр.		
		Доходи від ділового туризму, млрд дол. США	Внесок галузі туризму, % від ВВП	Рейтинг	Доходи від ділового туризму, млрд дол. США	Внесок галузі туризму, % від ВВП	Рейтинг
1	США	274,619	2,6	1	256,408	2,7	1
2	Китай	136,572	2,6	2	112,735	3,1	2
3	Великобританія (СК)	81,142	3,5	3	76,556	3,7	3
4	Японія	74,637	2,2	4	69,215	2,1	4
5	Німеччина	47,543	1,6	5	45,467	1,7	5
6	Франція	37,840	3,8	6	36,703	4,0	6
7	Італія	27,977	4,1	7	34,478	4,3	7
8	Швеція	21,353	2,6	8	17,224	2,5	11
9	Індія	20,755	2,0	9	14,217	2,1	15
10	Малайзія	20,485	7,1	10	17,671	7,2	10
11	Бразилія	19,528	3,4	11	15,402	3,6	13
12	Канада	19,407	1,0	12	18,977	1,3	9
13	Австралія	17,204	2,5	13	15,985	2,9	12
14	Росія	16,653	1,4	14	14,274	1,4	14
15	Іспанія	15,154	5,7	15	19,082	5,6	8
16	Сінгапур	13,592	5,2	16	8,802	4,4	20
17	Південна Корея	12,964	2,0	17	11,245	2,1	17
18	Туреччина	10,914	4,5	18	9,061	4,4	19
19	Мексика	10,685	5,9	19	14,001	6,3	16
20	Гонконг	10,551	8,9	20	6,907	5,8	23
21	Індонезія	9,809	3,0	21	9,549	3,6	18

Найбільшу середню за 10 років частку туристичної продукції у ВВП мали Малайзія (7,2 %), Мексика (6,3 %), Гонконг (5,8 %) та Іспанія (5,6 %); у 2013 р. – Гонконг (8,9 %), Малайзія (7,1 %); Мексика (5,9 %); Іспанія (5,7 %); Сінгапур (5,2 %). У країнах, на які припадає найвищий рівень надходжень від ділового туризму, вплив галузі на економіку в цілому незначний. Це свідчить про те, що проведення ділових заходів більше спрямоване на залучення інвестицій і поживлення активності інших галузей.

Показники зовнішньої торгівлі дозволяють оцінити як позицію країни на світовому ринку, так і стабільність її функціонування. У підвищеній групі ризику знаходяться так звані моноекономіки – країни, розвиток яких забезпечується використанням одного ресурсу, діяльністю однієї галузі, в тому числі і у зовнішньоекономічних операціях. Туристична сфера не є винятком; існують країни, які отримують більшу частину надходжень до бюджету завдяки іноземним відвідуванням. За таким принципом розглядаються і витрати, але тут оцінюється насамперед імовірність їх диверсифікації (у продуктовому чи географічному розрізі) з метою запобігання залежності від постачальника (-ів) і масштаби зменшення, які не завдадуть шкоди соціально-економічним системам.

У табл. 2 наведено країни, у яких частка зайнятих у галузі туризму та внесок даної галузі у ВВП перевищує 10 % в середньому за 5 років (з 2009 по 2013 рр.). Слід особливо відзначити Макао і Мальдіви, де частка цих показників наближається до 50 %, та Британські Віргінські острови – відповідно до 30 % [10].

Таблиця 2

## Країни з найвищими відносними показниками галузі туризму

Країни	З-ть <sup>1</sup>	ВВП <sup>2</sup>
1	2	3
Ангілья	22,0	17,7
Антигуа і Барбуда	17,3	16,7
Антильські острови*	11,3	13,4
Аруба	27,0	24,3
Багамські острови	27,8	20,1
Барбадос	12,4	11,7
Беліз	11,4	12,6
Вануату	16,9	21,6

Закінчення табл. 2

1	2	3
Віргінські острови (СК)	32,0	27,3
Віргінські острови (США)	11,9	10,7
Інші країни Океанії**	16,6	12,1
Кабо-Верде	13,8	15,5
Маврикій	11,8	12,4
Макао	49,8	44,9
Мальдіви	49,1	47,9
Мальта	14,4	13,2
Сейшельські острови	25,7	24,6
Сент-Люсія	17,6	12,5
Фіджі	12,7	14,2
Хорватія	12,7	11,4

1 – Зайнятість у сфері туризму, % до загальної кількості працюючих;

2 – Внесок туристичної галузі у ВВП, % від загального обсягу національного виробництва

Показники міжнародної торгівлі, навпаки, є неоднорідними (рис. 5). За відносними величинами експорту переважають малі острівні країни переважно Карибського басейну (з країн Європи до цієї групи увійшли лише Албанія (49 %), Чорногорія (45 %) та Хорватія (37 % експортних надходжень забезпечує туристична галузь); імпорту – країни Азії, Африки та Близького Сходу, хоча європейські країни також представлені у достатній кількості. Перше місце посідає Албанія – 25 % імпортованих товарів і послуг припадає на туристичну продукцію. У 84,3 % досліджуваних країн світу частка імпорту туристичної продукції не перевищує 10 %. До 10 % надходжень від експорту туристична галузь забезпечує у 93 країнах світу (54 % від досліджуваної кількості спостережень), від 10 до 20 % – у 32 країнах (18,6 % спостережень). Якщо припустити, що проведення глобальних заходів у сфері ділового туризму у наступні декілька років тягнимо до найбільш динамічних центрів приймаючих країн та країн, що «постачають» туристів, можна говорити про макрорегіональну перебудову ринку.

Втім, прогнозувати майбутні тенденції на основі даних одного або декількох років було б неправильним. Використовувати таку інформацію доцільніше з метою підсилення інтересу до країни (регіону світу), за умови, звичайно, її позитивного змісту. Інвестиційна діяльність часто ототожнюється з довгостроковими стратегіями: серед значної кількості науковців панує думка, що привабливими, особливо для іноземних партнерів, є лише стабільні економіки з майже повною відсутністю чинників ризику та забезпеченні строку реалізації проекту (без урахування стадії впровадження) терміном на 5 років і більше. Однак, завжди існує певна частка інвесторів, які готові йти на ризик для отримання прибутку від впровадження короткострокових програм [11]. Поступове планування з охопленням усіх сфер діяльності і зацікавлених суб'єктів є пріоритетнішим, проте не всі країни здатні забезпечити таку систему взаємодії між державою, діловими колами та кінцевими споживачами, за якої не створювався б надлишковий продукт

та не існував дефіцит будь-яких ресурсів. Орієнтація на поточні проекти малого масштабу за підтримки з боку місцевих органів влади може виявитися дїєздатнішою, ніж розробка державних програм загального характеру, практична реалізація яких представлялася неможливою ще на стадії узгодження. Організатори ділових зустрічей на найвищому рівні змушені постійно вирішувати дилему: недорозвиненість інфраструктури (зокрема туристичної) унеможливає розвиток ділового співробітництва / відсутність належних проектів не гарантує інтерес інвесторів до країни (регіону) навіть за наявності інших сприятливих умов – за браку розумної ініціативи вона перетворюється на замкнене коло. Особливістю туристичної діяльності є переважання «проектної» ініціативи: головне – переконатися у життєздатності заходів, пропонує у бізнес-плані, а розбудова супутньої інфраструктури сприймається як одне із завдань. Можна наводити безліч прикладів країн, що спеціалізуються як на масовому, так і на нішовому відпочинку, але в усіх чітко окреслюється спільна риса – обґрунтована ідея, чому турист має обрати саме цей напрям (дестинацію) з багатьох інших. Розв'язання означеної дилеми і досі є проблемою для України, що гальмує розвиток ділового туризму: замість того, щоб висвітлювати ключові переваги, ми робимо акцент на недоліках. Хоча, якщо проаналізувати нормативно-правові документи, що приймалися протягом останніх 15 років (рівень державних і регіональних програм), слід відзначити переважання комплексного характеру процесу державного регулювання, зокрема і у галузі туризму. Оптиміальний склад проектів стратегічного розвитку наведено на рис. 6.

Формування позитивного іміджу країни, регіону, міста, галузі та підприємства відбувається перш за все на спеціалізованих заходах, якими виступає один із найпотужніших секторів індустрії МІСЕ: exhibitions – виставкові заходи. Саме тому їх аналізу приділяється так багато уваги, навіть на шкоду іншим секторам. У міжнародній практиці встановилася певна практика оцінки ефективності його діяльності та підбору статистичних даних. Інформація збирається за такими параметрами (рис. 7) [12]:

На 15 країн світу припадає до 80 % світових виставкових площ, і тут поки лідерство тримають країни Америки та Європи (табл. 3) [13].

З таблиці видно, що до проведення міжнародних виставкових заходів за 5 досліджуваних років активно долучився Китай, майже у 2 рази збільшивши наявні площі, і посів 2-е місце після США; також суттєве зростання показника варто відзначити щодо Туреччини, Росії, Мексики та Нідерландів.

У табл. 4 подано інформацію про найкрупніші виставкові центри [14].

**Висновки.** Загальні тенденції розвитку світової галузі ділового туризму певною мірою повторюють зміни туристичного ринку у цілому, а саме поступове втрачання позицій усталених економік із переорієнтацією пріоритетів на країни з нестабільною динамікою, проте високими темпами росту. Як свідчать проведені дослідження і дані табл. 4, на теперішній час спостерігається більш-менш рівномірне розташування глобальних виставкових центрів. На жаль, Україна не може конкурувати у сегменті виставкового туризму з провідними країнами світу; і таку мету

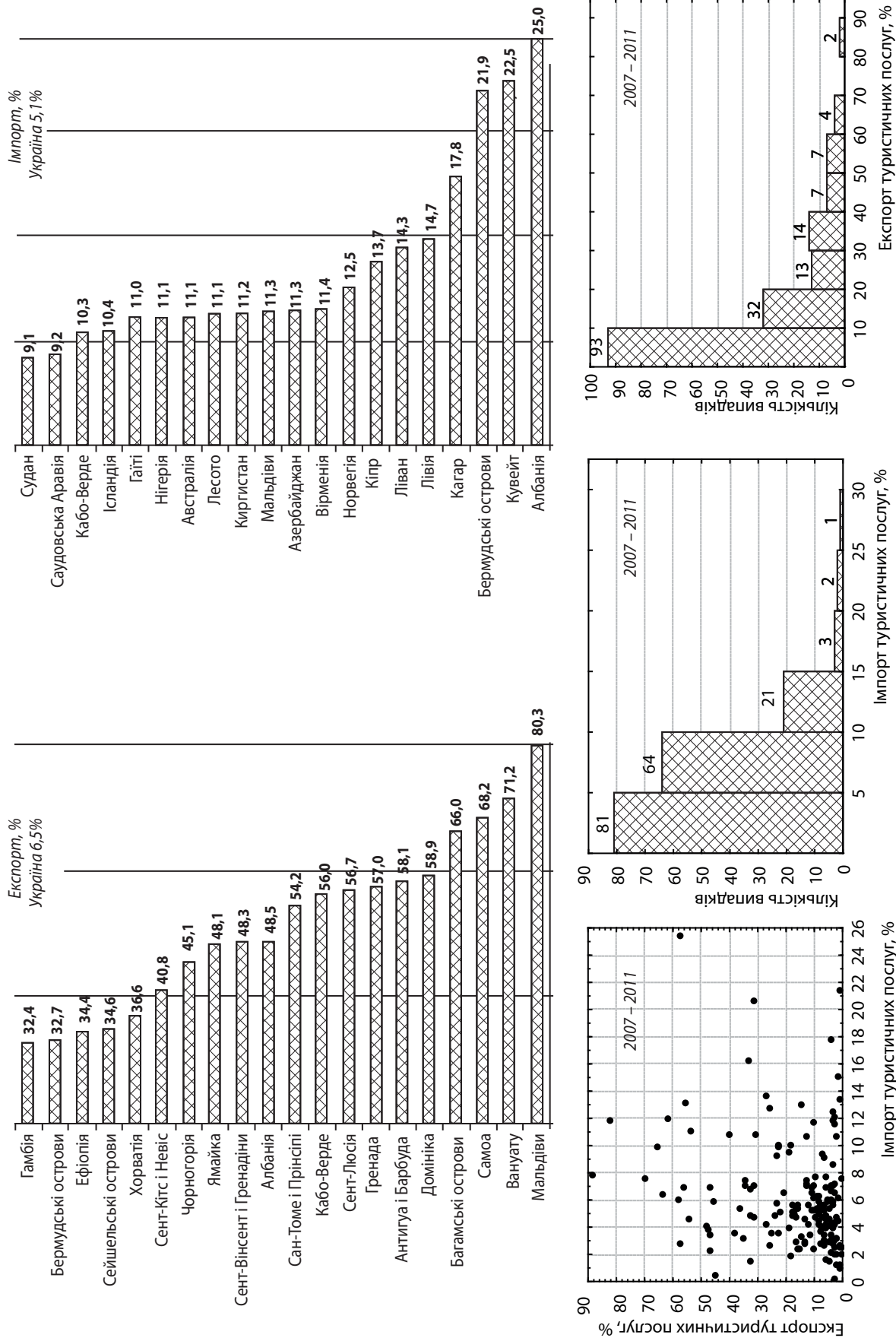


Рис. 5. Основні показники зовнішньої торгівлі туризму (провідні країни; діаграми розсіювання)



Рис. 6. Класифікація проектів стратегічного розвитку

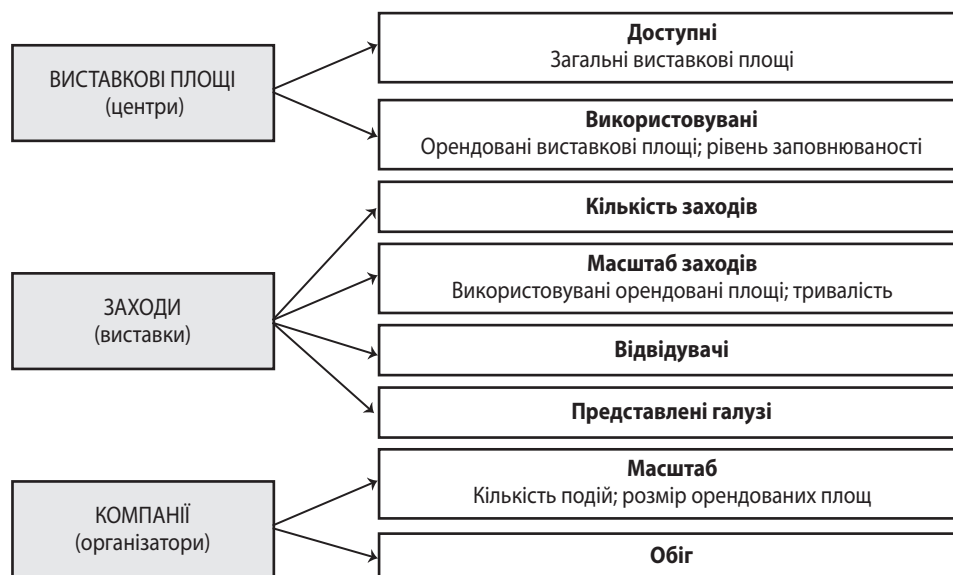


Рис. 7. Елементи статистичних спостережень виставкової діяльності

Таблиця 3

Доступні виставкові площі по окремих країнах світу, 2011 р.

№	Країна	Виставкові площі, 2011 р. (м кв.)	Частка від світового показника	Базисні темпи приросту (2006 р.)
1	2	3	4	5
1	США	6 712 342	21 %	+ 5 %
2	Китай	4 755 102	15 %	+ 48 %
3	Німеччина	3 377 821	10 %	+ 2 %
4	Італія	2 227 304	7 %	+ 3 %
5	Франція	2 094 554	6 %	+ 3 %
6	Іспанія	1 548 057	5 %	+ 13 %
7	Нідерланди	960 530	3 %	+ 15 %

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5
8	Бразилія	701 882	2 %	+ 6 %
9	Великобританія (СК)	701 857	2 %	+ 13 %
10	Канада	684 175	2 %	+ 6 %
11	Росія	566 777	2 %	+ 17 %
12	Швейцарія	500 570	2 %	+ 1 %
13	Бельгія	448 265	1 %	+ 1 %
14	Туреччина	433 904	1 %	+ 25 %
15	Мексика	431 761	1 %	+ 15 %

Таблиця 4

## Кількість міжнародних виставкових заходів, 2011 р.

Ранг	Країна	Кількість заходів	Ранг	Місто	Кількість заходів
1	США	759	1	Відень	181
2	Німеччина	577	2	Париж	174
3	Іспанія	463	3	Барселона	150
4	Великобританія (СК)	434	4	Берлін	147
5	Франція	428	5	Сінгапур	142
6	Італія	363	6	Мадрид	130
7	Бразилія	304	7	Лондон	115
8	Китай	302	8	Амстердам	114
9	Нідерланди	291	9	Стамбул	113
10	Австрія	267	10	Пекін	111
11	Канада	255	11	Будапешт	108
12	Швейцарія	240	12	Лісабон	107
13	Японія	233	13	Сеул	99
14	Португалія	228	14	Копенгаген	98
15	Південна Корея	207	15	Прага	98
16	Австралія	204	16	Буенос-Айрес	94
17	Швеція	195	17	Брюссель	93
18	Аргентина	186	18	Стокгольм	93
19	Бельгія	179	19	Рим	92
20	Мексика	175	20	Тайбей	83
70	Україна	16	273	Київ	7

ставити у найближчий час недоцільно. Нашій державі слід зосередитися на інших сегментах ринку ділового туризму, основу яких не складає масштабність заходів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gbta.org/Pages/default.aspx>
2. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mice.com.ua>
3. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія «Економіка». – 2008. – Вип. 24. – С. 224 – 229.

4. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. М. Зайцева, О. М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2 (8). – С. 55 – 65.

5. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С. І. Нікітенко // Видання ЧДУ імені Петра Могили. – 2006. – Т. 52. – Вип. 39. – С. 139 – 143.

6. Benchmarking Travel & Tourism – Global Summary // World Travel & Tourism Council. – 2013. – 26 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org>

7. UNWTO World Tourism Barometer. – 2014. – Vol. 12. – P. 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www2.unwto.org/en](http://www2.unwto.org/en)

8. UNWTO Tourism Highligts. 2013 Edition. – 16 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www2.unwto.org/en](http://www2.unwto.org/en)



9. WTTC / Oxford Economics 2014 Travel & Tourism Economic Impact Methodology. – Oxford economics, 2014. – 42 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org>

10. Офіційний сайт Світової ради з подорожей та туризму (World Travel and Tourism Council) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org>

11. Деловой туризм как стимул развития // Экономист. – 2013. – № 2 (36). – С. 6 – 8.

12. Global Exhibition Industry Statistics. – The Global Association of the Exhibition Industry. – March 2014. – 65 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ufi.org/research>

13. The World Map of Exhibitions Venues 2011. – The Global Association of the Exhibition Industry. – December 2011. – 8 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/ufi\\_world\\_map\\_of\\_exhibition\\_venues\\_december\\_2011.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/ufi_world_map_of_exhibition_venues_december_2011.pdf)

14. Офіційний сайт Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (International Congress and Convention Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iccaworld.com>

## REFERENCES

“Benchmarking Travel & Tourism – Global Summary” <http://www.wttc.org>

“Delovoy turizm kak stimul razvitiia” [Business as a stimulus]. *Ekonomist*, no. 2 (36) (2013): 6-8.

Global Business Travel Association. <http://www.gbta.org/Pages/default.aspx>

“Global Exhibition Industry Statistics” <http://www.ufi.org/research>

International Congress and Convention Association. <http://www.iccaworld.com>

Nikitenko, S. I. “Dilovyi turizm v Ukraini: problemy ta perspektyvy rozvytku” [Business tourism in Ukraine: problems and prospects]. *Vydannia ChDU imeni Petra Mohyly* vol. 52, no. 39 (2006): 139-143.

“Oxford Economics 2014 Travel & Tourism Economic Impact Methodology” WTTC. <http://www.wttc.org>

Ofitsiyniy sait Asotsiatsii dilovoho turizmu Ukrainy. <http://www.mice.com.ua>

Pandiak, I. “Suchasnyi stan ta problemy rozvytku biznes-hoteliv v Ukraini” [Current state and problems of business hotels in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, no. 24 (2008): 224-229.

“The World Map of Exhibitions Venues 2011” [http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/ufi\\_world\\_map\\_of\\_exhibition\\_venues\\_december\\_2011.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/ufi_world_map_of_exhibition_venues_december_2011.pdf)

“UNWTO Tourism Highligts. 2013 Edition” [www2.unwto.org/en](http://www2.unwto.org/en)

“UNWTO World Tourism Barometer” [www2.unwto.org/en](http://www2.unwto.org/en)

World Travel and Tourism Council. <http://www.wttc.org>  
Zaitseva, V. M., and Korniienko, O. M. “Mizhnarodnyi turizm ta hlobalizatsiia v suchasnomu sviti” [International tourism and globalization in the modern world]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, no. 2 (8) (2012): 55-65.