

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

WAYS OF BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT DURING THE PANDEMIC PERIOD

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32843/infracruct50-35>

Шикіна О.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний
економічний університет

Гончаренко Я.Є.

к.е.н., викладач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний
економічний університет

Ремігійло І.Ю.

викладач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний
економічний університет

Shykina Olga

Odessa National Economic University

Goncharenko Yanislava

Odessa National Economic University

Remigailo Ilona

Odessa National Economic University

У статті розглянуто статистичні дані, що надають уявлення про стан та тенденції розвитку ділового туризму у різних країнах світу. Виділяються країни-лідери ділового туризму. Розглянуто особливості і складники ділового туризму, його місце у загальному обороті туристичного бізнесу, підкреслюється необхідність залучення до подальшого розвитку цього виду туризму органів місцевої та регіональної влади. Проаналізовано вплив пандемії коронавірусу (COVID-19), яка спричинила величезні перебої в міжнародних подорожах. Виявлено низку проблем, з якими стикається діловий туризм в Україні. Наведено взаємозв'язок основних суб'єктів ділового туризму. Запропоновано модель розвитку MICE-туризму в Одеському регіоні, що може бути залучена для просування ділового туризму загалом у всій країні. Модель складається з 8 елементів, таких як: розширення асортименту послуг, унікальні враження, диверсифікація, стійкість, автентичність, безпека, дозволя, благополуччя.

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

В статье рассмотрены статистические данные, которые дают представление о состоянии и тенденциях развития делового туризма в разных странах мира. Выделяются страны-лидеры делового туризма. Рассмотрены особенности и составляющие делового туризма, его место в общем обороте туристического бизнеса, подчеркивается необходимость привлечения к дальнейшему развитию этого вида туризма органов местной и региональной власти. Проанализировано влияние пандемии коронавируса (COVID-19), которая вызвала огромные перебои в международных путешествиях. Выявлен ряд проблем, с которыми сталкивается деловой туризм в Украине. Приведена взаимосвязь основных субъектов делового туризма. Предложена модель развития MICE-туризма в Одесском регионе, которая может быть привлечена для продвижения делового туризма в целом по всей стране. Модель состоит из 8 элементов, таких как: расширение ассортимента, уникальные впечатления, диверсификация, устойчивость, аутентичность, безопасность, досуг, благополучия.

Ключевые слова: деловой туризм, индустрия MICE, инсентив-туризм, деловая поездка, выставочная деятельность.

The article discusses statistical data that give an idea of the state and trends in the development of business tourism in different countries of the world. The leading countries in business tourism are the United States and Canada, in Europe - Germany, Spain, France and Italy, in Asia – Thailand, Turkey, Singapore, Indonesia and China. The features and components of business tourism, its place in the general turnover of the tourism business are considered, the need to attract local and regional authorities to the further development of this type of tourism is emphasized. Analyzed the impact from the coronavirus (COVID-19) pandemic, which caused huge disruptions to international travel. As of March 4, 2020, the region where the largest share of companies cancels business trips is China. To date, companies have suspended 18% of business trips to North America, but this figure may see an increase due to changes in travel restrictions due to the virus. A number of problems faced by business tourism in Ukraine have been identified. There is a great shortage in our country of relevant personnel for the organization of business tourism. It is necessary to train highly qualified employees of hotel conference service departments, who would be able to serve at the appropriate level not only forums, conferences, seminars, congresses, presentations, etc., but also to organize corporate events. The relationship between the main subjects of business tourism is given. Travel agencies maintain close links with airlines, hotels, car rentals, banks, insurance companies, railways, government, trade associations, foreign tour operators and travel agents, land operators, cruise companies and tourism education institutions. In the Odessa region, the infrastructure for business tourism still needs to be developed. A model for the development of MICE tourism in the Odessa region has been proposed, which can be involved in promoting business tourism in general throughout the country. The model consists of 8 elements: assortment expansion, unique experiences, diversification, sustainability, authenticity, safety, leisure, well-being.

Key words: business tourism, MICE industry, incentive tourism, business travel, exhibition activities.

Постановка проблеми. Діловий туризм зайняв свою нішу в туристичному бізнесі, позитивно впливаючи на проблему сезонності та залучення іноземних туристів. Ця сфера здатна надати багато економічних результатів для розвитку економіки країн світу. Між діловим туризмом та економікою країни існує тісне співвідношення. Очікується, що бізнес-туризм буде одним із найбільш швидко зростаючих ринків для постачальників подорожей, на який слід акцентувати увагу в наступні роки, особливо у період після пандемії. Близько 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів і понад 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування ділових туристів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у процес дослідження теорії і

практики ділового туризму зробили такі вчені: С.С. Галасюк [2], Є.О. Музичка [5], І.Г. Пандяк [7], В.А. Петренко [5], В.Ф. Семенов [9], Н.В. Титова [11], Г.І. Фадєєва [9] та інші. Є.О. Музичка та В.А. Петренко зазначають, що у світовій практиці використовується англійський термін «business travel», або ж аббревіатура MICE. Автори вказують на значний внесок ділового туризму в розвиток економіки країн та підкреслюють існування асоціацій ділового туризму, спеціалізованих видань, навчальних центрів тощо [5]. С.С. Галасюк стверджує, що питома вага ділового туризму становить приблизно 13% від загального обсягу туристопотоку [2]. У роботі Н.В. Титової серед проблем, що шкодять розвитку ділового туризму в Україні, зазначаються відсутність стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими,

щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури; відсутність кваліфікованих кад-рів; застаріла матеріально-технічна база [11]. І.Г. Пандяк звертає увагу на те, що досить мала частка готелів України відповідає нормативам проведення значних ділових заходів [7]. В.Ф. Семенов та А.І. Фадєєва наводять аналіз розвитку ділового туризму в Одесі [9].

Вивчення наукових праць свідчать про те, що поруч з успішними показниками функціонування ділового туризму як у загальносвітовому, так і у регіональних вимірах є безліч дискусій щодо як деяких теоретичних положень, так і низки важливих аспектів розвитку організації MICE-заходів України, що у підсумку потребує удосконалення і зумовлює вибір теми дослідження та її актуальність.

Постановка завдання. Метою статті є визначення шляхів розвитку ділового туризму у період пандемії, використовуючи досвід Одеського регіону.

Виклад основного матеріалу. Діловий туризм – це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес. Діловий туризм або ділові поїздки – це, по суті, форма подорожі, що передбачає здійснення ділової діяльності, але знаходячись далеко від дому.

Країнами-лідерами ділового туризму вважаються США і Канада, у Європі – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, в Азії – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія і Китай.

Основним постачальником ділових туристів у Європі є Німеччина. Щороку понад 5 млн німців їдуть у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% – подорожують за кордоном і всередині своєї країни, 76% здійснюють службові поїздки тільки Німеччиною. Серед європейських держав, у яких активно розвивається діловий туризм, виділяють також Великобританію, Нідерланди, Іспанію, Швецію, Швейцарію. Кожне десяте прибуття в Бельгію та Францію здійснюється з діловою метою, у Великобританію – кожне третє.

Загалом у структурі ділового туризму найбільш динамічно розвиваються інсентив-туризм (MICE-tourism) та конгресно-виставковий.

В інсентив-туризмі близько 80% поїздок приходить на Європу, 10% – на США, 6% – на країни Південно-Східної Азії, 4% – на інші регіони. Рейтинг напрямків інсентиву європейських туристів очолюють Франція (Париж, Страсбург), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острови Карибського басейну [10].

За даними європейської асоціації з інсентив-туризму «SITE», серед основних країн – постачальників премійованих туристів, як і раніше, лідирують США (близько 60%), Великобританія (20%),

Німеччина (11%). Останнім часом збільшилася кількість інсентив-відвідувачів з Японії.

Найбільшими центрами конгресово-виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Давос.

За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, щорічно в світі здійснюється понад 160 млн бізнес-турів, і це без урахування внутрішніх туристопотоків з діловими цілями. Частка ділового туризму становить приблизно 13% загального обсягу туристопотоку, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів формуються за рахунок обслуговування туристів саме цієї категорії [2].

У сучасній структурі міжнародного ділового туризму переважають класичні ділові поїздки та корпоративні зустрічі (70% всіх ділових поїздок). Частка поїздок на конгреси та конференції становить понад 15%, на виставки та ярмарки – понад 11%. Приблизно 3–4% поїздок приходить на інсентив-тури.

Ділові мандрівники мають різні вимоги до подорожі, включаючи: зручність, співвідношення ціни та якості, швидкісний Інтернет, схеми лояльності, безкоштовні сніданки та інше. Діяльність, яка часто включається у відрядження, – це зустрічі, виставки та ділові заходи. У 2019 році глобальні витрати на бізнес-туризм досягли 1 283 млрд доларів США (рис. 1).

Регіони, що зіткнулися з найбільшою часткою призупинення ділових поїздок через пандемію коронавірусу (COVID-19) у всьому світі станом на березень 2020 року, наведено на рис. 2.

Пандемія коронавірусу (COVID-19) спричинила величезні перебої в міжнародних подорожах. За даними джерела [4], станом на 4 березня 2020 р. регіоном, де найбільша частка компаній скасовує/призупиняє ділові поїздки, є Китай. Нині компанії скасували/призупинили 18% відряджень до Північної Америки, однак ця цифра може показати зростання внаслідок зміни обмежень на поїздки через вірус.

У результаті пандемії коронавірусу світовий ринок подорожей і туризму зазнає удару. За даними джерела прогнозується, що кількість прибулих міжнародних туристів зменшиться на 20–30% у порівнянні з початковим прогнозом на 2020 рік. Первісна цифра міжнародних прибуттів туристів була оцінена в 1460 мільйонів у 2020 році. Це означає, що, за прогнозами, кількість приїздів міжнародних туристів зменшиться до 1170 – 1020 мільйонів у 2020 році через коронавірус (рис. 3).

Кажучи про вітчизняний досвід у сфері ділового туризму, слід зазначити, що сьогодні українська туристична галузь увійшла у світовий туристичний ринок.

Провідну інфраструктурну роль у галузі ділового туризму відіграють готелі та бізнес-центри, водночас ці заклади повинні бути профільними,

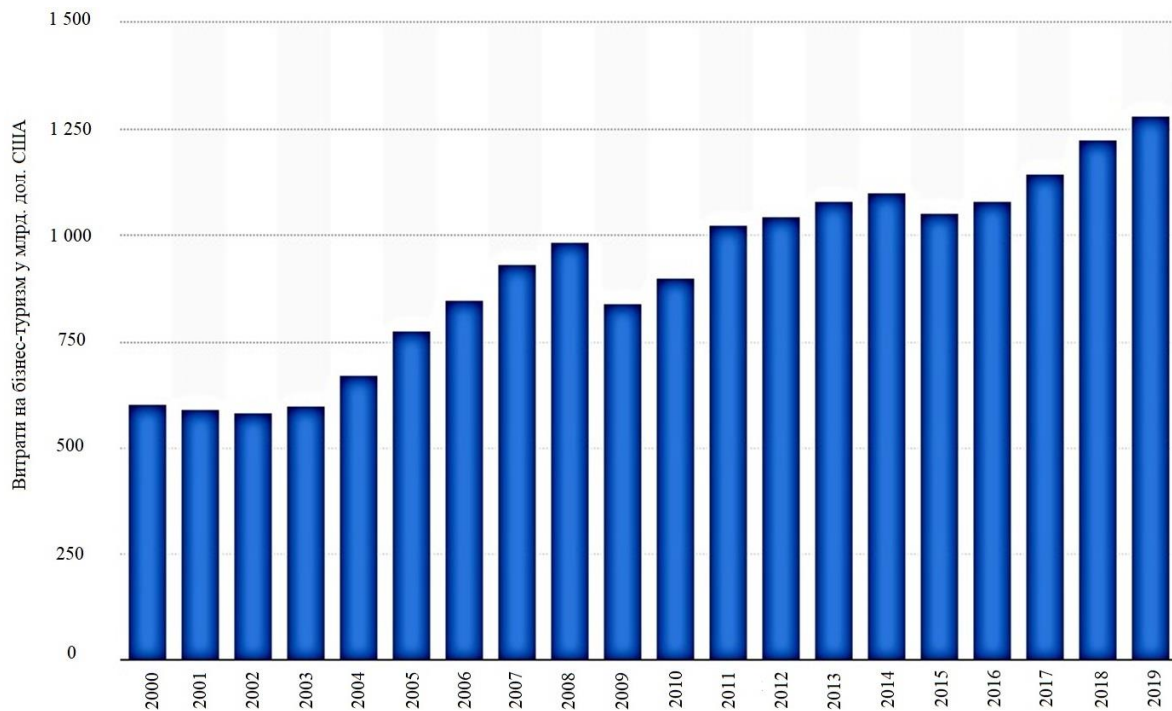


Рис. 1. Витрати на бізнес-туризм у всьому світі з 2000 по 2019 рік (у млрд дол. США)

Джерело: розроблено за [8]

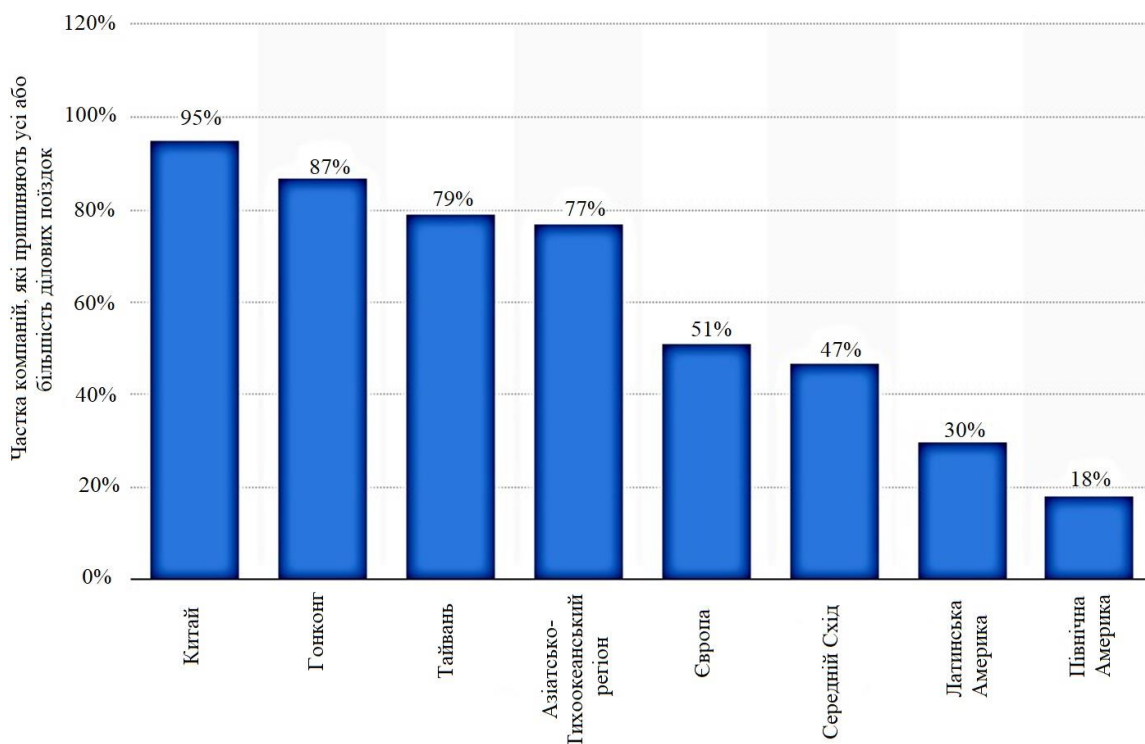


Рис. 2. COVID-19: регіони, де ділові поїздки були припинені по всьому світі, станом на березень 2020 року

Джерело: розроблено за [8]

здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями, діяльність ділових туристів.

В умовах ринкової економіки за обмеженості фінансових ресурсів українських підприємств

туристичного комплексу особливої актуальності набуває питання пошуку джерел їх фінансування. Перспектива розвитку цього комплексу визначається насамперед характером інвестиційної

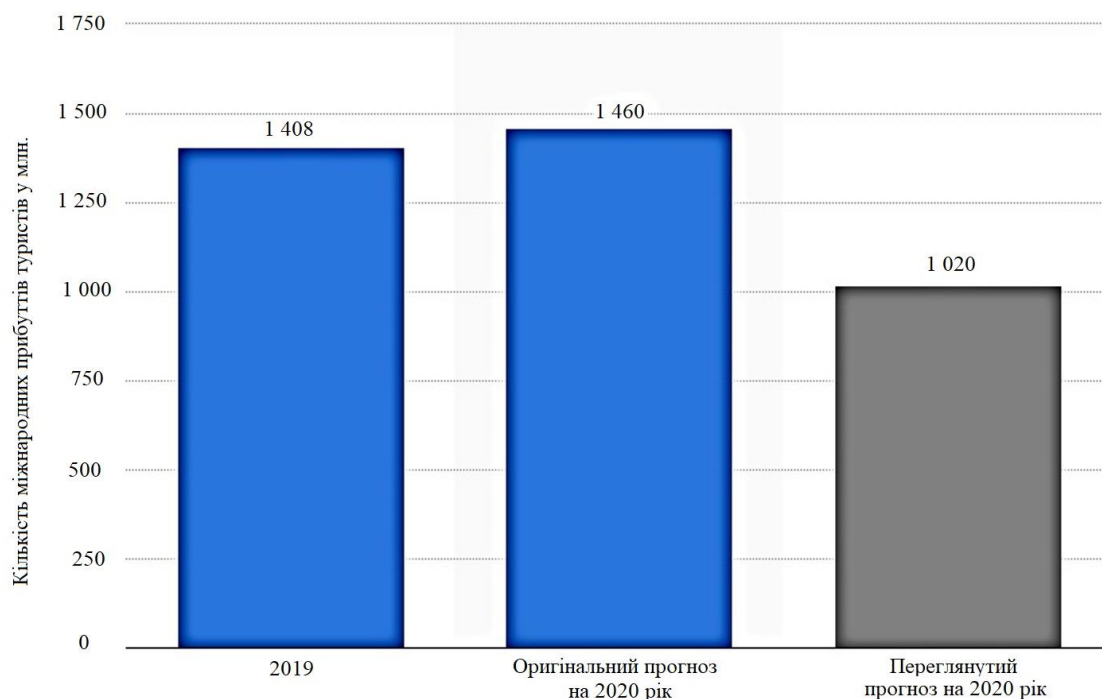


Рис. 3. Зміна міжнародного прибуття туристів через пандемію коронавірусу (COVID-19) у всьому світі з 2019 по 2020 рік

Джерело: розроблено за [12]

політики в країні. Управління інвестиційною привабливістю та податкове стимулювання є важливими чинниками, що впливають на залучення як іноземних, так і внутрішніх інвестицій у туристичну галузь.

Існує великий дефіцит у нашій країні відповідних кадрів організації ділового туризму. Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були би здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку, тобто «дні компанії», свята, вечірки, поїздки містом тощо. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості.

Існує думка фахівців туристичної сфери, що ділові поїздки ніколи не повернуться до рівнів, що передували COVID-19, і що повністю віддалена робота назавжди стане новою нормою, але цінність особистої зустрічі, як і раніше, складно переоцінити. За попередніми оцінками фахівців ринку бізнес-туризму, у 2021 р. замовлення на ділові поїздки будуть близькі до рівня 2016 р., або приблизно на 15% нижче рівня 2019 р. За діловими мандрівниками підуть і звичайні туристи, як вважають експерти.

Розвиток світової економіки, диверсифікація виробництва та продукції створюють передумови

виникнення спеціалізованих підприємств, які на професійному рівні займаються організацією ділового туризму та надають послуги учасникам. У процесі організації ділового туризму задіяні такі види підприємств: підприємства-виробники послуг; підприємства-посередники з надання ділових послуг; підприємства інших сфер діяльності, що надають супутні послуги (див. рис. 4).

Це включає в себе аеропорт, портові споруди, дорожні системи та телекомунікації, а також водопостачання, електроенергію та очисні споруди. Що стосується власне туристичних об'єктів, то належну увагу слід звернути на проживання та харчування, а також на місцевий транспорт.

По суті, туристичні агенції підтримують тісні зв'язки з авіакомпаніями, готелями, прокатом автомобілів, банками, страховими компаніями, залізницями, урядом, торговими асоціаціями, іноземними туроператорами та турагентами, наземними операторами, круїзними компаніями та туристичними освітніми інститутами.

Останнім часом виставкові заходи в Одесі стали важливою частиною MICE-туризму країни. Місто пропонує повний спектр організацій подорожей для експонентів та учасників, включаючи бронювання квитків та бронювання готелів, послуги з трансферу, а також екскурсії як для груп, так і для приватних осіб.

В Одеському регіоні інфраструктуру для ділового туризму необхідно ще розвивати. Потрібно зазначити, що в більшості нових готелів є



Рис. 4. Взаємозв'язок основних суб'єктів ділового туризму

Джерело: розроблено за [3]

конференц-зали та необхідне обладнання для проведення численних MICE-заходів.

На наш погляд, модель розвитку MICE-туризму в Одеському регіоні може мати такий вигляд (див. рис. 5).

Є необхідність розширення асортименту послуг. Індивідуальний підхід до кожного клієнта став важливим аспектом традиційних подорожей, туристи MICE також цінують, коли послуга, досвід, готель або захід розроблені спеціально для них. Для цього постачальники послуг повинні знати більше про інтереси учасників, а також постійно оновлювати свій банк пропозицій. Це повинно бути частиною всіх аспектів перебування, від їжі до заходів, в яких вони беруть участь.

Важливим є створення унікальних вражень. Пріоритетом ділових туристів є відвідування конференції або зборів, але вони також можуть залишатися в місті, і дуже ймовірно, що вони приїжджають в місто не вперше. Тому важливо, щоб кожне

перебування надавало щось унікальне, і річ не тільки в заняттях, які їм подобаються, але і в тому, щоб вони відчували себе відновленими до кінця поїздки. Частково це пов'язано з введенням оздоровчих заходів. У цьому сенсі бізнес-мандрівник може побачити в поїздці не тільки відрядження, а й відпочинок для душі та тіла.

Необхідне проведення диверсифікації. Одесі, крім новизни, потрібно пропонувати краще співвідношення ціни та якості порівняно з іншими великими містами України. Дійсно гарною розробкою для Одеського регіону було би впровадження туристичної карти гостя міста, встановлення на вулицях карти-схеми, знаків з інформацією про визначні пам'ятки, а також додання на об'єкти туристичних маршрутів зображення QR-кодів, а також створення для туристів екскурсійних 3D-маршрутів [6]. Введення єдиних систем знижок для ділових туристів допоможе отримати пільги на відвідування музеїв, кафе і ресторанів, як це зроблено у Стамбулі.



Рис. 5. Модель розвитку МІСЕ-туризму в Одеському регіоні

Джерело: складено автором

COVID-19, звичайно, приніс свої корективи у поняття стійкості в будь-якому сенсі. Основним трендом стійкості 2020 року стало дистанціювання. У 2021 році стійкість проведення ділових онлайн-засідань, конференцій, дискусій буде зростати. Потрібно розуміти, що розвивати МІСЕ-заходи дистанційно також можливо. Багато компаній «зустрічаються» зі своїми діловими партнерами на онлайн-платформах, презентують, продають свої послуги та товари, і це дійсно має успіх. Важливий аспект у таких діях компанії – це продовження партнерства й після того, як пандемія завершиться.

Попит на автентичність зараз більший, ніж будь-коли. Гості хочуть мати чесні, прозорі та реальні враження, коли вони відвідують пункт призначення як для відпочинку, так і для ділових цілей. У майбутньому потрібно більше пропагувати місцеву кухню, також проводити зустрічі в історичному місці, спеціально для просування історичної спадщини. Для розвитку ділового та культурного туризму дуже цікавим проектом в Одесі зараз є розроблення туристичного додатку «Let's Odesa» (Locals and Grand Office «Odesa 5T» за фінансової підтримки УКФ). Додаток створюється саме з метою промоції Одеси.

У сучасних умовах безпеці повинна приділятися найбільша увага. Якщо ми говоримо про ділові заходи, такі як засідання, конференції, виставки

та інше, потрібно враховувати усі карантинні обмеження, тобто дотримання усіх норм дезінфекції та обробки приміщень і поверхонь, носіння медичних масок, дотримання соціальної дистанції, навіть наявність документу, що підтверджує негативний результат ПЦП-тесту, тощо.

Так звана концепція «bleisure» (business + leisure), коли до основного часу поїздки добавляється час для розваг, описує поєднання ділових подорожей та поїздок на дозвілля, де організатор зустрічі не лише є координатором заходу, але й може надати унікальний погляд на місце призначення з погляду дозвілля [1]. За певними дослідженнями, нині вже близько третини клієнтів у світі замовляють таку послугу.

Ділова поїздка не означає лише довгі дні в залі засідань, не виходячи за його межі. Сприяючи руху вільного дозвілля та зростаючої поінформованості про психічне здоров'я, ця тенденція, що включає елементи благополуччя до програми конференції, швидко набуває все більшої кількості послідовників.

Висновки з проведеного дослідження. Діловий туризм – це, по суті, форма подорожі, яка передбачає здійснення ділової діяльності, але знаходячись далеко від дому. Жорсткий період пандемії COVID-19 вносить корективи у сприйняття потреб та методів їх реалізації. Існує думка фахівців туристичної сфери, що ділові поїздки ніколи не повернуться до минулого рівня та віддалена робота стане новою нормою.

Ключову роль у відновленні галузі відіграватиме активна політика держави у сфері туризму, її готовність співпрацювати з приватним сектором, аеропортами, авіакомпаніями, туроператорами, готельєрами; просувати імідж країни на національному та міжнародному рівнях; заохочувати безпечні подорожі, а також надавати всебічну підтримку, у тому числі інформаційну, бізнесу та туристам: тримати в курсі щодо загальнонаціональних і регіональних медичних протоколів, зробити доступною інформацію про актуальні контакти закладів охорони здоров'я тощо. Злагодженими поступовими діями держава зможе відновити після кризи і повернути галузь до активних темпів зростання.

Протягом останніх кількох років роль України у міжнародному бізнесі зростала, і разом із економічним розвитком це привело до значного вдосконалення туристичної галузі МІСЕ. Український МІСЕ-туризм став одним з основних напрямів ділової діяльності країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бізнес-тури: індивідуальний підхід проти неякісного мас-маркету. URL: <https://hubs.ua/business/biznes-turi-individual-nij-pidhid-proti-neyakisnogo-mas-marketu-146038.html> (дата звернення: 15.12.2020).
2. Галасюк С.С., Цимбаліст О.Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи*: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 грудня 2017 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9–12.
3. Давиденко І.В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 28 (1). С. 68–72.
4. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52 (1). С. 29–34.
5. 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 (дата звернення: 16.12.2020).
6. Офіційний сайт м. Одеси. URL: <https://omr.gov.ua> (дата звернення: 16.12.2020).
7. Пандяк І.Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія: географічна*. 2007. Вип. 34. С. 183–188.
8. Поняття ділового туризму і його видова структура. URL: <http://www.managemasters.ru/gmases-578-2.html> (дата звернення: 15.12.2020).
9. Семенов В.Ф., Фадєєва Г.І. Умови і сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі. *Регіональна економіка та управління*. № 5 (18), Запоріжжя, 2017. С. 149–156.
10. Статистика ділових подорожей 2020. URL: <https://www.condorferries.co.uk/business-travel-statistics> (дата звернення: 16.12.2020).
11. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. №1. С. 67–74.
12. Туристичний барометр UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org> (дата звернення: 15.12.2020).

REFERENCES:

1. Biznes-tury: indyvidualnyi pidkhid proty neiakisnogo mas-marketu [Business tours: an individual approach against low-quality mass market]. Available at: <https://hubs.ua/business/biznes-turi-individual-nij-pidhid-proti-neyakisnogo-mas-marketu-146038.html> (accessed 15 December 2020).

2. Halasiuk S.S., Tsymbalist O.Yu. Svitovi ta natsionalni tendentsii rozvytku dilovoho turyzmu [World and national trends in business tourism]. Proceedings of the *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia. Svitovi tendentsii ta perspektyvy rozvytku finansovoi systemy* (Ukraine, Dnipro, December 15–16, 2017). Dnipro: Perspektyva, pp. 9–12.
3. Davydenko I.V. (2018) Turystychni klasteri yak napriam rehuliuвання turystychnoho biznesu [Tourist clusters as a direction of regulation of tourist business]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 28, no. 1, pp. 68–72.
4. Danilyna S.O., Kotsiurubenko G.M., Shykina O.V. (2020) Finansovo-ekonomichni naslidky pandemii dlia svitovoi turystychnoi haluzi [Financial and economic consequences of the pandemic for the world tourism industry]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, Odesa, no. 52, pp. 29–34.
5. Muzychka Ye.O., Petrenko V.A. (2018) Stan i tendentsii rozvytku dilovoho turyzmu v Ukraini [Status and trends of business tourism in Ukraine]. *Ekononika ta derzhava*. Kyiv, no. 1, pp. 55–60. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2018/12.pdf (accessed 16 December 2020).
6. Ofitsiyni sait m. Odesy [Official site of Odessa]. Available at: <https://omr.gov.ua> (accessed 16 December 2020).
7. Pandiak I.H. (2007) Suchasnyi stan ta problemy rozvytku infrastruktury dilovoho turyzmu v Ukraini [Current state and problems of business tourism infrastructure development in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: heohrafichna*, vol. 34, pp. 183–188.
8. Poniattia dilovoho turyzmu i yoho vydova struktura [Official site of Odessa]. Available at: <https://omr.gov.ua> (accessed 16 December 2020).
9. Semenov V.F., Fadiieva H.I. (2017) Umovy i suchasni trendy rozvytku dilovoho turyzmu v Ukraini i sviti [Conditions and current trends in the development of business tourism in Ukraine and the world]. *Rehionalna ekonomika ta upravlinnia*. Zaporizhzhia, vol. 5, no. 18, pp. 149–156.
10. Statystyka dilovykh podorozhei 2020 [Business travel statistics 2020]. Available at: <https://www.condorferries.co.uk/business-travel-statistics> (accessed 16 December 2020).
11. Tytova N.V. (2013) Dilovi turizm v Ukraini: osnovni problemy rozvytku ta shliakhy yikhnoho vyrishennia [Business tourism in Ukraine: the main problems of development and ways to solve them]. *Ekononika i menedzhment kultury*, vol. 1, pp. 67–74.
12. Turystychni barometr UNWTO [UNWTO tourist barometer]. Available at: <http://www2.unwto.org> (accessed 15 December 2020).