

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 242 «Туризм»

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему: **«ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ  
КОРПОРАТИВНОГО ТУРИЗМУ В М. ОДЕСА  
(НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА  
«АСНА ТРЕВЕЛ»)»**

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної економіки  
Шувера Олеся Олексіївна \_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

Кандидат економічних наук, професор  
Герасименко Віктор Григорович \_\_\_\_\_  
/підпис/

## АНОТАЦІЯ

### **Шувера О.О. «Дослідження можливостей розвитку корпоративного туризму в м. Одеса (на прикладі туристичного підприємства «Асна Тревел»)»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності». Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020

У роботі розглядаються теоретичні і практичні питання сучасного розвитку ділового туризму та його корпоративного сектору. Наведено погляди вчених щодо використання термінологічного інструментарію корпоративного туризму. Проведено діагностику вітчизняного ринку корпоративного туризму, а також оцінювання потенціалу туристичної інфраструктури м. Одеса для формування зазначеного туристичного напрямку.

Запропоновано концепцію розвитку корпоративного туризму в м. Одеса, розроблено проект корпоративного туру в м. Одеса, визначено соціально-економічний ефект від його впровадження.

**Ключові слова:** діловий туризм, корпоративний туризм, MICE – туризм, індустрія зустрічей, ринок корпоративних послуг

## ANNOTATION

### **Shuvera O.O. "Researching of opportunities of the development of corporate tourism in Odesa in the example of a tourist enterprise Asna Travel"**

Qualification work for the master's degree in specialty 242 "Tourism" under the educational program "Economics and organization of tourism activities".

Odessa National University of Economics. – Odessa, 2020

The work discusses theoretical and practical issues of modern development of business tourism and its corporate sector. The views of scientists on the use of terminological tools of corporate tourism are given. Diagnostics of the domestic market of corporate tourism, as well as assessment of the potential of tourist infrastructure in Odessa for the formation of the said tourist direction were carried out.

The concept of corporate tourism development in Odessa was proposed, a corporate tour project was developed in Odessa, the socio-economic effect of its implementation was determined.

**Keywords:** business tourism, corporate tourism, MISE – tourism, industry meetings, corporate services market

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Термінологічний інструментарій корпоративного туризму.....	6
1.2. Особливі ознаки корпоративного туризму.....	12
1.3. Сучасні тенденції у розвитку корпоративного туризму в Україні .....	21
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ТУРИЗМУ В М. ОДЕСА.....</b>	<b>28</b>
2.1. Діагностика вітчизняного ринку корпоративних послуг.....	28
2.2. Оцінка потенціалу туристичної інфраструктури м. Одеси для розвитку корпоративного туризму.....	41
2.3. Аналіз роботи підприємства «Асна Тревел» - організатора корпоративних турів.....	52
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ТУРИЗМУ В М.ОДЕСА .....</b>	<b>61</b>
3.1. Концепція розвитку корпоративного туризму в м.Одеса .....	61
3.2. Розробка проекту корпоративного інсентив-туру «На гребені хвилі»...	68
3.3. Економічний ефект та очікувані результати розвитку корпоративного туризму в Одеському регіоні.....	85
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>92</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>97</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туризм – один із секторів економіки, що має найкращі можливості для стимулювання росту робочих місць, сприяє скороченню масштабів бідності та забезпеченню сталого розвитку суспільства. Сучасний туризм розвивається під впливом багатьох факторів, до яких відносяться демографічні зміни, стиль життя, характер роботи людей, прагнення до нових нестандартних подорожей тощо. В результаті на зміну масовому, стандартному туризму приходять його нові типи, що організуються на замовлення, виходячи з попиту на туристичному ринку.

Одним з них є діловий туризм, який є самостійним і високодохідним видом туризму, що швидко розвивається. Проте, діловий туризм або «індустрія зустрічей», як його називають західні фахівці, є достатньо широким та багатокомпонентним поняттям. За своєю структурою він складається з двох секторів – індивідуальних ділових подорожей і групових, організованих поїздок. Останній отримав назву корпоративного або MICE – туризма. Корпоративний сектор ділового туризму охоплює сьогодні домінуючу частку ділових поїздок і тому потребує, з нашої точки зору, значно більшої уваги з боку науковців і практиків, ніж та, що йому зараз приділяється. Адже в професійному середовищі до цього часу немає однозначного і повного трактування поняття «корпоративний туризм», його особливих рис, існують різні думки фахівців і незалежних експертів щодо застосування інструментів і методів організації корпоративного туризму. В цілому це обумовлено поки ще низьким ступенем розробки наукових питань, пов'язаних з новизною та специфічністю даної сфери туристичної діяльності.

Актуальність зазначеної теми, практична потреба в наукових розробках, спрямованих на пошук шляхів інноваційного розвитку корпоративного туризму, визначили мету і завдання даної роботи.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є узагальнення теоретичних положень, розробка методичних і практичних рекомендацій щодо напрямів

становлення і подальшого розширення корпоративного туризму в умовах крупного міста.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність постановки та розв'язання таких завдань:

розкрити термінологічний інструментарій корпоративного туризму, зокрема, визначити змістове навантаження таких понять як «діловий туризм», «діловий відвідувач», «MICE – туризм», « ринок корпоративних послуг» та інших;

встановити види корпоративних подій, їх особливі ознаки;

проаналізувати сучасні тенденції у розвитку корпоративного туризму в Україні і в світі;

здійснити діагностику вітчизняного ринку корпоративних послуг;

оцінити потенціал туристичної інфраструктури м. Одеси для розвитку досліджуваного туристичного напрямку;

проаналізувати роботу туристичного підприємства – організатора корпоративних турів;

запропонувати концепцію розвитку корпоративного туризму в м. Одеса;

розробити проект корпоративного інсентив-туру на основі використання відповідних туристичних ресурсів м. Одеси;

визначити соціально-економічний ефект та очікувані результати від впровадження в м. Одеса корпоративних послуг клієнтам з інших місць.

**Об'єктом дослідження** є процес розвитку корпоративного туризму в сучасних умовах.

**Предметом дослідження** є теоретичні та науково-методичні положення, а також практичні інструменти формування напрямів інноваційного розвитку корпоративного туризму.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, вибір яких зумовлений особливостями об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Зокрема, методи аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, узагальнення, SWOT – та STEP – аналіз, а також методи

комп'ютерної обробки даних.

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчі та нормативні акти України, рекомендації Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) відносно використання понятійного апарату та офіційної термінології, пов'язаної з організацією ділового та корпоративного туризму. В роботі використано праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблематики дослідження, матеріали спеціалізованих періодичних видань, офіційні дані Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Одеській області, власні спостереження і розрахунки, дані мережі Інтернет.

**Практична значущість** отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних підходів і розробленні практичних рекомендацій щодо розвитку корпоративного туризму в крупних містах України.

## ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень щодо можливостей розвитку корпоративного туризму в м. Одеса дають змогу зробити такі висновки:

1. Діловий туризм є самостійним і високодохідним видом туризму, що швидко розвивається. За своєю структурою він складається з двох секторів – індивідуальних ділових подорожей (бізнес-відряджень) і групових, організованих ділових поїздок. Останній отримав назву корпоративного або MICE – туризму. Саме він охоплює зараз домінуючу частку ділових поїздок. Проте, незважаючи на це, в нормативно-правових документах України з питань туризму немає визначень понять «діловий» та «корпоративний» туризм.

2. Корпоративний туризм характеризується суттєвими відмінностями від інших видів туризму. За своїми установками він орієнтований на такі цілі: розширення ділового комунікативного середовища; мотивація бізнес-персоналу шляхом організації інсентив-турів; обмін досвідом та інформацією; відвідування виставок і торгових ярмарків. Крім цілей, корпоративний туризм відрізняється також складом учасників, способом організації корпоративних заходів, особливим алгоритмом створення туристичного продукту. Корпоративний туризм вважається інновацією у сфері туристичних послуг і відрізняється від масового потребами, категорією клієнтів, технікою продажу турів, очікуваннями учасників.

3. Резюмуючи всі аспекти і форми прояву, корпоративний туризм можна визначити як різновид ділового туризму, який охоплює діяльність зі здійснення групових, організованих бізнес-подій, пов'язаних з ними туристичних подорожей та характеризується істотними відмінностями від масового туризму.

4. Ринок України наповнений безліччю компаній, що спеціалізуються на наданні послуг ділового туризму. Хоча більшість з них є універсальними за спектром надання послуг, кожна компанія має свій секторальний пріоритет: наприклад, одна спеціалізується на супроводі бізнес-поїздок, а інша частіше

надає послуги корпоративного туризму, тобто організує події, зустрічі, мотиваційні поїздки. Тим не менш, на даний момент національний ринок ще не повністю структурований і протягом найближчих років відбудуватиметься його подальше формування.

5. В Україні вже сформувалися лідери з надання туристичних бізнес-послуг. В основному, це західні компанії з багаторічним досвідом роботи у цій сфері, які прийшли на український ринок 10 – 15 років тому, а також деякі українські фірми, серед яких є і ті, що працюють в Одесі. Як правило, їх послуги включають пропозиції з організації рекламних турів, поїздок на профільні виставки, форуми і таке інше. За період 2015 – 2019 років частка ділового туризму в Україні (якщо розглядати категорію – поїздки зі службовою, діловою та навчальною метою разом) становить близько 6%, що в 2 – 3 рази нижче міжнародного показника.

6. За даними фахівців, український ринок ділового туризму значно зменшився, в середньому на 60 – 70%. І на то є свої причини. Так, якщо раніше фармацевтичні компанії проводили свої зустрічі двічі на рік, то зараз вони проводять цей звід, у кращому випадку, один раз на рік. Одночасно, знизилась кількість учасників поїздок, істотно скоротились бюджети.

7. Результати аналізу ринку корпоративного туризму в Україні вказують на те, що не зважаючи на загальні негативні тенденції в туристичній галузі, ринок ділових та корпоративних послуг продовжує розвиватися. І хоча корпоративні клієнти та агентства продовжували влаштовувати заходи за кордоном, останні роки ознаменувались переорієнтацією українського ринку корпоративних послуг на внутрішні напрямки. Вона склалась під тиском економічних і політичних факторів. Згідно з даними опитування, 29% заходів респонденти проводили протягом року за кордоном, а 71 % івентів – в Україні. Лідером з прийому корпоративних клієнтів у 2019 році став своєрідний трикутник: Київ – Одеса – Львів.

8. Для подальшого розвитку корпоративного туризму в містах України необхідно приділяти особливу увагу стану туристичної інфраструктури, її



відповідності вимогам сучасності. Особливо це стосується транспортних комунікацій, готелів та інформаційних технологій. Динаміка розвитку готельного бізнесу в м. Одеса свідчить про зростання інвестицій в індустрію гостинності та про збільшення кількості місць розміщення за рік майже у 1,5 раза. Середньорічне завантаження номерів в Одесі складає 55%. В той час як в Європі 62 – 65%, а в США 63 – 68 %. Крім того встановлено, що Одеса потребує великих готелів, які могли б прийняти 500 – 1000 делегатів бізнес-конференцій. Немає також конгрес – холів, немає можливості прийняти форум навіть українського масштабу, тому Одеса втрачає бізнес-туристів. Водночас, позитивним моментом у роботі готелів стає їх входження у відомі мережі.

9. Поряд з готелями, в Одесі активно розвивається сфера ресторанних послуг, щорічно з'являються нові торговельно – розважальні центри. Діє проект з встановлення в місті інтерактивних табличок, що є першим подібним досвідом для України.

10. Аналіз туристичної інфраструктури Одеси показав, що місто має можливості для розвитку корпоративного туризму. Водночас є низка невирішених проблем, що йому перешкоджають. До них відносяться такі: нестача туристських інформаційних центрів; відсутність сучасних доріг, як по області, так і в міській смузі; відсутність місць для паркування екскурсійних автобусів в центрі міста; недостатня кількість громадських туалетів; брак готелів, конгрес-центрів, придатних для проведення масштабних бізнес-подій.

11. В ході дослідження встановлена наявність в м. Одеса туристичних підприємств, які мають певний досвід з організації корпоративного туризму – «Асна Тревел», « Поїхали з нами», «Алмаріс» та інші. Їх кількість не дуже велика, але якісний рівень їхньої діяльності та відповідальність перед замовниками набагато вищі, ніж у звичайній турфірмі. Так, у структурі продажу туристичних послуг підприємства «Асна Тревел» 12% займають корпоративні поїздки. Цей показник удвічі більший, ніж в цілому по Україні. Аналіз роботи туристичного підприємства «Асна Тревел» показав наявність попиту не тільки на закордонні, а й на внутрішні корпоративні тури. Ця тенденція також працює

на користь того, щоб корпоративні заходи відбувались на території нашої країни, в її містах.

12. Зростання числа ділових туристів до Одеси робить позитивний вплив на розвиток міської економіки. Встановлено, що середній термін перебування таких туристів в місті становить 3,5 дні, а мінімальні витрати одного гостя в Одесі – не менше 250 дол.США за добу. Однак, для повноцінного розвитку корпоративного туризму в місті необхідно створити певні умови інфраструктурного характеру. Слід також передбачити наявність турів на різні періоди року, відмовитись від турів підвищеної складності, пропонувати корпоративні послуги за різними цінами і різної спрямованості. Розвиток корпоративного туризму потребує також чіткої координації між органами міської влади, громадськими об'єднаннями, представниками малого та середнього бізнесу.

13. В роботі міститься авторська розробка проекту корпоративного інсентив туру «На гребені хвилі». Ідея автора полягає в тому, щоб на основі місцевих туристичних ресурсів та відповідної інфраструктури міста Одеси сформувати інсентив-тур, який можна було б пропонувати керівництву підприємств або установ інших міст України для заохочення свого бізнес-персоналу. Корпоративний інсентив-тур, що пропонується потенціальним замовникам, передбачає проведення семінарів, тренінгів, професійного навчання, тимблдінга. Запропоновано алгоритм дій при проектуванні такого туру з боку виконавця – туристичної компанії «Асна Тревел». Визначено цільову аудиторію івент заходу, розроблено програму тура. На підставі даних про вартість туру розраховано обсяг послуг, який буде забезпечувати беззбитковість діяльності компанії «Асна Тревел» при продажі туру. На основі зазначених розрахунків зроблено висновок, що для забезпечення беззбитковості підприємства йому необхідно реалізувати 74 інсентив-тури «На гребені хвилі». Розробка такого туру дозволить не тільки розширити асортимент корпоративних послуг підприємства, а й підвищити його операційний прибуток. Згодом, можна розширити асортимент инсентив-турів, що пропонуються підприємством «Асна

Тревел», та дещо модифікувати їх. В цілому ж, впровадження корпоративних турів в м. Одеса на основі її туристичних ресурсів та відповідної інфраструктури сприятиме збільшенню доходів міста, активізації місцевого бізнесу, створенню нових робочих місць, зростанню рівня життя населення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. .Київ, 2014.- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Аванесов В. Г. Корпоративная культура. Вызов времени, актуальная социокультурная задача, проблемы и перспективы. Сборник Корпоративная культура. Материалы встречи ОДН 30 октября 2007 года. М.: Московская сеть консультантов по организационному развитию. odn.ru. 2007. с. 36-42
3. Анастасьева Д. Выставочные просторы. / [Электронный ресурс].- 2012. Режим доступу: <http://statuspress.com.ua/regions/vystavochnye-prostory.html>
4. Гостиницы Одессы летом не повышали цены, но загрузка все равно снизилась./[Электронный ресурс].- 2014. Режим доступу: <http://news.finance.ua/ru/news/~/335669>
5. Грабарчук В. С., Дехтярь Н. А. Задачи развития делового туризма в Украине. /БІЗНЕСІНФОРМ № 4 '2015./[Электронный ресурс].- 2015. Режим доступу: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2015-4\\_0-pages-149\\_156.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-149_156.pdf)
6. Деловой туризм: оптимизм вопреки кризису / [Электронный ресурс].- 2015. Режим доступу: <http://delo.ua/lifestyle/delovoj-turizm-optimizm-vopreki-krizisu-293194/>
7. Елизаров. А. Тенденции развития мирового рынка делового туризма. / Региональная экономика и управление: электронный научный журнал, № 3. /[Электронный ресурс].- 2014. Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/mr/travel/business\\_travel\\_market.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/travel/business_travel_market.htm)
8. Звезды с «потолка», или Как одесские отели привлекают туристов./[Электронный ресурс].- 2015. Режим доступу: <http://vo.od.ua/rubrics/ehkonomika-i-finansy/33254.php>
9. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник/ М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
10. Ланко С. MICE – это инструмент бизнеса./[Электронный ресурс]. - 2015. Режим доступу: <http://mmp-project.net/svetlana-lanko-mice-eto-instrument-biznesa>

11. Маклашина Л. Р. Деловой туризм – инструмент продвижения индустрии туризма / Л. Р. Маклашина // Актуальные вопросы экономических наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). - Уфа: Лето, 2011. - С. 122-125.
12. МІСЕ туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения. Черноморски туристически форум. – Варна: .Издательство Славена, 2019. - 319 с.
13. МАУ запускает регулярные рейсы из одесского аэропорта по пяти новым маршрутам. / [Электронный ресурс]. - 2015. Режим доступа: <http://www.wing.com.ua/content/view/14437/81/>
14. Мініч І.М. Інститут гостинності / І.М. Мініч // Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / [В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – (Серія «Монограф»). – С 187 - 201.
15. Мініч І.М. Сучасний стан ринку туристських послуг: соціологічний аналіз / І.М. Мініч // Соціологія туризму в контексті сучасного соціологічного знання / Матеріали круглого столу. – К.:КУТЕП, 2013. – С 54 – 59.
16. Нездойминов С.Г. Туристический поток – фактор конкурентоспособности региона. / Местное самоуправление и развитие территорий., 2014, стр.78-83
17. Одесса стала первым в Украине «Wiki-городом». / [Электронный ресурс]. - 2013. Режим доступа: <http://www.odessit.ua/news/odessa/19423-odessa-stala-pervym-v-ukraine-wiki-gorodom.html>
18. Одесский порт ожидает как минимум 81 судозаход в круизном сезоне будущего года. / [Электронный ресурс]. - 2015. Режим доступа: <http://www.maritimebusinessnews.com.Ua/news/news/2014/10/24/26501.html>
19. Пересолова А. Мировой туризм и путешествия. // Материалы конференции «Индустрия туризма – 2008: регионы России – новые возможности для развития туризма» - М.: 2008.
20. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Одеської області на 2019 рік [Електронний ресурс]: затв. рішенням обласної ради від 21

грудня 2018 року № 834-VI. Режим доступу:

<http://oda.odessa.gov.Ua/statics/pages/files/5c27570a448a1.pdf>

21. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 роки/[Електронний ресурс]: затв. рішенням обласної ради від 23 грудня 2016 року № 285-VII Режим доступу:

<http://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf>

22. Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки / [Електронний ресурс]: затв. Рішенням Одеської міської ради № 267-VII від 03.02.2016р. Режим доступу: <http://omr.gov.ua/ua/acts/council/79914/>

23. Реконструкція міжнародного аеропорта Одесса. / [Електронний ресурс]. - 2015. Режим доступу: <http://www.odessa.aero/ru/reconstruction>

24. Рудская Е. Н. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы [Текст] / Е. Н. Рудская, А. А. Скабарова // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 639-646.

25. Сарапкин Ю.А. /Мировой и российский рынок делового туризма: проблемы, тенденции и перспективы развития./ Социальная сфера. Гражданское общество. Рынок делового туризма. Стр.559-566

26. Сердюкова Н.К. Рынок делового туризма: современные тенденции./ «Профессия Директор», Санкт-Петербург, 2007, №8.

27. Смагина Н. Н. Международное бизнес-взаимодействие в современных условиях глобализации мировой экономики. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.14/ Н.Н Смагина.- Ростов на Дону, 2015.-202 с.

28. Смирнова О.А.Территориальная структура делового туризма в мире: дис. на соискание научн. степени канд. географ. наук: спец. 25.00.24 /О.А.Смирнова-М.,2006.-185 с.

29. Соколова М.В. Історія туризму./Навчальний посібник. - М.: Майстерність, 2002. - 352 с.

30. Сорокина Л. Стихийный рынок делового туризма [Электронный ресурс] / Л. Сорокина // Российская Туристическая газета (РТГ) - 45(80). – Режим доступа: <http://www.otdyh.ru/show/article.php?id=6486> (дата обращения: 25.10.2015).

31. Сорокина, Н.А. Инсентив-туризм как составляющая корпоративного событийного туризма // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 1-й Междунар. науч.-практ. конф. / Н.А. Сорокина, под науч. ред. А.М. Ветитнева, Н.С. Матющенко. - Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2013.
32. Сорокина, Н.А. Корпоративный туризм как вид делового туризма / Н.А. Сорокина // Вестник Российской академии естественных наук. – 2013. - №2. – Стр. 95-97.)
33. Сорокина, Н.А. Развитие концептуального подхода к определению делового туризма / Н.А. Сорокина // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2013. - №3
34. Суперскоростной» поезд Одесса-Киев оказался не таким уж и быстрым.//[Электронный ресурс].- 2015. Режим доступа: <http://dumskaya.net/news/novyj-superskorostnoj-poezd-odessa-kiev-i-sovsem-036765/>
35. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. - К.: Знання, 2011. - 334 с. - (Вища освіта ХХІ століття).
36. Тимбилдинг от шефа./ [Электронный ресурс].- 2015. Режим доступа: [http://www.bt-magazine.ru/journal\\_article/398.html](http://www.bt-magazine.ru/journal_article/398.html)
37. Туризм в Украине (развитие туристического бизнеса)./[Электронный ресурс].- 2015. Режим доступа: <http://socium.com.ua/2015/01/tourism-in-ukraine-development-of-tourism/>
38. Туристические войны: как Киев, Одесса и Львов поделят туристов./[Электронный ресурс].- 2015. Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati/3093136-turisticheskiye-voyny-kak-kiiev-odessa-i-lvov-podelyat-turistov.htm>
39. Украинский туризм – 2015: отдых без Крыма./[Электронный ресурс].- 2015. Режим доступа: <http://www.unian.net/society/1125693-ukrainskiy-turizm-2015-otdyih-bez-kryima.html>
40. Украинский туризм в ожидании лучшего./[Электронный ресурс]. - 2016. Режим доступа: <http://www.dengi-info.Com/news/197163-ukrainskiy-turizm-v->

[ozhidanii-luchshego.html](http://ozhidanii-luchshego.html)

41. Хотеть в Одессу» всем полезно./[Электронный ресурс].- 2014. Режим доступа: [http://porto-fr.odessa.ua/index.php?art\\_num=art008&year=2014&nnumb=47](http://porto-fr.odessa.ua/index.php?art_num=art008&year=2014&nnumb=47)
42. Что ждет MICE-рынок в 2015 году?/[Электронный ресурс].- 2014. Режим доступа: <http://buyingbusinessstravel.com.Ru/news/mice/2980-chto-zhdet-mice-rynok-v-2015-godu/>
43. Шевченко И.В. Региональные аспекты развития кейтеринга на примере Южного федерального округа / И.В. Шевченко, А.А. Кизим, В.А. Бабак // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 26 (401). – С. 51-66.
44. Экспоненты IMG Show рассказали, чего хотят организаторы мероприятий. / [Электронный ресурс].- 2015. Режим доступа: <http://www.businessstravelrussia.ru/news/news-abt/eksponenty-img-show-rasskazali-chego-khotyat-organizatory-meropriyatiy/>
45. <http://efsol.ru/articles/teambuilding-results-and-persepektivy.html>
46. <http://novosti-turbiznesa.info/>
47. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой туризм](https://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой_туризм)
48. MICE Forum 2014 в Украине / [Электронный ресурс].- 2014. Режим доступа: <http://www.mice-az.com/2014/04/mice-forum-2014/>
49. <http://eventmarket.ru/glavnyie-trendyi-po-organizatsii-meropriyatiy-v-2015-godu/>
50. SITE - Society for Incentive Travel Excellence. Режим доступа: <https://www.siteglobal.com/page/site-knowledge-centre>