

Бородинець А.Г., директор Асоціації ділового туризму України  
Грабарчук В.С., президент Асоціації ділового туризму України  
Дехтяр Н.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму  
Харківського національного університету імені Семена Кузнеця

## **ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ У ГАЛУЗІ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ**

Діловий туризм є одним з найбільш прибуткових та диверсифікованих видів туризму; часто він виконує стимулюючу роль для інших секторів національної економіки. Обсяги міжнародного ринку подорожей з діловою метою сягають 1,1 млрд. дол. США [1].

Незважаючи на підвищений інтерес до даного сегменту ринку як організаторів подорожей, так і державних координуючих органів, і дотепер немає чіткого розуміння терміну "діловий туризм". У публікаціях як закордонних, так і вітчизняних науковців проблематиці уточнення категоріального апарату даної галузі не приділяється достатньої уваги, натомість робляться спроби оцінити вплив ділових подорожей на функціонування національної економіки у цілому або окремих її сегментів із розширенням, за необхідності, переліку аналізованих показників. Дж. П. Пул [2], обґрунтовуючи математичну модель впливу ділових подорожей на інтенсифікацію зовнішньоекономічних зв'язків країни, вводить ряд змінних, що описують мережеві ділові контакти та подорожі з метою укладення угод як чинник подолання неформальних бар'єрів у міжнародній торгівлі. Одною із таких додаткових змінних виступають витрати на послуги телефонного зв'язку та Інтернет, таким чином розширюючи традиційну методику розрахунків витрат на ділові подорожі. Дж. Солт [3] вказує на доцільність окремого обстеження внутрішніх корпоративних подорожей у межах транснаціональних компаній, які включають, крім відряджень, ротацию персоналу між підрозділами у різних країнах. О. А. Коваль та І. І. Васьковська [4] під поняттям ділового туризму об'єднують корпоративні подорожі і індустрію зустрічей, водночас вказуючи на те, що обсяг перших на внутрішньому туристичному ринку України виділити практично неможливо, оскільки відрядження резидентів всередині країни не відслідковуються засобами статистики. І. В. Прохорчук [5] вказує, що часто буває важко відокремити корпоративні подорожі від МІСЕ, і пропонує розглядати їх у комплексі, включаючи до ділового туризму усю діяльність з обміну досвідом та забезпеченням ділових

комунікацій. С. І. Нікітенко [6] до галузі ділових подорожей відносить поїздки офіційних делегацій, а також поїздки на спортивні змагання і гастролі. Н. В. Титова зауважує [7], що спектр ділових подорожей сфери МІСЕ включає відрядження співробітників та поїздок учасників заходів, що організуються різноманітними неприбутковими організаціями (науковими, релігійними, політичними та ін.). В. Г. Жученко та К. Г. Діденко [8] пропонують у процесі оцінки ефективності галузі ділових подорожей враховувати чотири групи впливів на розвиток країни: економічний, соціальний, культурний та інноваційний.

З огляду на зазначене, метою статті є визначення основних проблемних аспектів уніфікації категоріального апарату галузі ділових подорожей з метою оцінки її впливу на формування міжнародних туристичних потоків та розвитку ділового середовища країни.

З попереднього аналізу тлумачень основних термінів галузі помітна двояка визначеність принципів положень обліку туристичних потоків – по-перше, до них включаються поїздки у рамках некомерційної діяльності, по-друге, відсутня ієрархічна класифікація ділових послуг, по-третє, спірним є існуючий перелік показників для кількісної та вартісної оцінки обсягів витрат.

Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів (IARCO) опублікувала книгу під назвою "Термінологія індустрії зустрічей", яка поступово трансформувалася у багатомовний словник, що на сьогодні є чи не єдиним уніфікованим джерелом термінології ділового туризму. Проте, не до кінця зрозуміло, як це поняття корелюється з діловими подорожами ("business travel"), корпоративними подорожами ("corporate travel"), індустрією зустрічей ("meeting industry") та ін.; звідки пішов термін-аббревіатура МІСЕ (Meetings – зустрічі, Incentives – заохочувальні корпоративні тури, Conferences – конференції, Exhibitions – виставки) та його авторство, які сфери діяльності він охоплював спочатку і який зміст несе сьогодні. У світі діловий туризм визначається тепер і як окрема галузь, і як вид, форма, підвид туризму, або, навпаки, обмежується до мети подорожі (наприклад, під час заповнення реєстраційних форм при перетині державного кордону або анкетування).

Ця невизначеність на сьогодні створює проблеми як для уточнення статистичної інформації, так і розробки стратегії розвитку галузі ділового туризму і МІСЕ. В Україні, наприклад, event-агентства (т. зв. агентства з організації заходів) всі послуги із забезпечення ділових зустрічей, семінарів, участі у міжнародних виставках, організації конференцій, конгресів, з'їздів, інсентив-турів і т.п. оголошують івен-

тами (подіями) і здійснюють ту ж діяльність, що і туроператори. Тільки при цьому event-агентства, на відміну від туроператорів ділового туризму і МІСЕ, не обмежені виключним видом діяльності і ліцензійними умовами, оскільки зареєстровані під зовсім іншими кодами відповідно до КВЕД.

На світовому рівні інформаційно-аналітичну діяльність у галузі ділового туризму здійснюють декілька спеціалізованих організацій (табл. 1), проте їхні офіційні джерела не містять уніфікованого вичерпного глосарію, який міг би стати у нагоді при побудові категоріального апарату для подальших наукових досліджень сфери ділових подорожей (а опубліковані ними методичні розробки не мають відсилань до словника IAPCO – за виключенням ICCA) [9-16].

Таблиця 1

**Спеціалізовані організації, що проводять дослідження галузі ділового туризму**

| Назва  | Штаб-квартира                     | Основні напрямки діяльності   |
|--|-----------------------------------|---|
| 1  | 2                                 | 3   |
| GBTA – Global Business Travel Association – Всесвітня асоціація ділового туризму                         | Александрія, штат Вірджинія (США) | Аналіз ринку послуг ділового туризму, допомога у організації бізнес-подорожей, забезпечення міжнародних заходів, освітня діяльність, підготовка фахівців для галузі ділового туризму, консалтинг  |
| ASTE – Association of Corporate Travel Executives – Асоціація керівників відділу корпоративних подорожей |                                   |   |
| ICCA – International Congress and Convention Association – Міжнародна асоціація конгресів і конференцій  | Амстердам, Нідерланди             |   |
| World Travel & Tourism Council – Всесвітня рада з подорожей та туризму                                   | Лондон (Велика Британія)          | Проведення тематичних конференцій та нарад, збір статистичної інформації та підготовка аналітичних звітів за країнами та регіонами світу  |
| UNWTO – UN World Tourism Organisation – Всесвітня туристична організація                                 | Мадрид (Іспанія)                  | Проведення тематичних конференцій та нарад на вищому рівні (у т.ч. за участю дипломатичних представництв та державних діячів), збір статистичної інформації та розробка міжнародних стандартів (Комітет статистики – Committee on Statistics and the Tourism Satellite Account) |

## Закінчення табл. 1

| 1  | 2  | 3  |
|--|--|--|
| IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers – Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів | Фрешуотер (Велика Британія)  | Дослідження ринку ділових подорожей, освітня діяльність, консалтинг  |
| IBTM – Global Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition with Conferences – Міжнародний конгрес з ділового туризму    | Барселона (Іспанія)  | Проведення виставок та інших заходів, спрямованих на пошук партнерів та укладання угод між компаніями, що працюють в індустрії MICE                        |
| IMEX – Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events – Міжнародна виставка ділового туризму                     | IMEX America (Лас-Вегас, США), IMEX in Frankfurt (Франкфурт-на-Майні, Німеччина) |  |
| ITB Berlin Convention – Міжнародний туристичний конгрес  | Берлін (Німеччина)   | Проведення у рамках міжнародного туристичного конгресу ITB Business Travel Days – спеціальних заходів, що включають у тому числі освітні сесії та тренінги |

Що стосується методології збору статистичної інформації, то, як правило, більшість показників є похідними від загальних обсягів туристичних потоків і розраховується на підставі коефіцієнтів питомої ваги, визначених за допомогою експертних методів.

Індустрія MICE є вельми різноманітною за своєю природою і, за визначенням IBTM, складається з організаторів і постачальників, що беруть участь в розробці і проведенні нарад, конференцій, виставок та інших пов'язаних з ними заходів, що проводяться для досягнення професійних, ділових, культурних і наукових цілей [12].

Словник, підготовлений IAPCO, в основному містить терміни, що найчастіше використовуються під час організації ділових зустрічей (онлайн-версія на офіційному сайті Асоціації знаходиться за посиланням <http://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/>) і охоплює усі аспекти організації різноманітних міжнародних заходів, включаючи фінансування, планування, оснащення, технічні питання, вимоги до місця проведення зустрічей, змісту програми, розміщення у готелях та пасажирські перевезення. Однак, він більше тяжіє до так

званої галузі зустрічей ("meeting industry") і практично не охоплює сферу корпоративного туризму.

Останнім часом учасники ринку висловлюють ініціативу відмовитися від терміну "MICE" і замість нього використовувати "meetings industry" (індустрія, або галузь, зустрічей), яка охоплює усі види діяльності MICE, які з плином часу та завдяки впровадженню інноваційних технологій суттєво розширилися [13].

Словник IARCO наводить наступні тлумачення:

*Meeting / Зустріч* – загальний термін, який вказує на зібрання певної кількості людей в одному місці з метою надання або здійснення певної діяльності. Час проведення зустрічей може обиратися спонтанно, або періодичність встановлюється заздалегідь, наприклад, для щорічних загальних зборів, нарад, комітетів і т.п.

*Incentive / Заохочувальний захід* – зустріч або інший захід у рамках програми винагороди учасників за попередню роботу.

*Conference / Конференція* – зустріч із попереднім узгодженням кола учасників, призначена для обговорення спірних питань, встановлення фактів, вирішення проблем і надання консультацій. У порівнянні з конгресом, конференція, як правило, менша за масштабами і більш специфічна за своїм характером – як правило, основною метою є сприяння обміну інформацією. Термін "конференція" не несе ніякої спеціальної вказівки стосовно періодичності. Хоча конференція за своєю суттю не обмежена в часі, як правило, вона проводиться у обмежений термін з конкретними цілями.

*Exhibition / Виставка* – заходи, метою яких є показ товарів і послуг.

На думку авторів, слід розмежовувати сферу індустрії зустрічей та корпоративних подорожей, адже усі заходи, що були зараховані до сфери MICE, носять ознаку виключності, доповнення щоденної рутинної діяльності учасників: по-перше, вони проводяться не так часто, не більше декількох разів на рік, що вже додає таким заходам значущості у очах відвідувачів; по-друге, спрямовані на вирішення ключових, стратегічних питань, а не координації операційної діяльності. Відповідно, відрізнятимуться і вимоги до організаторів стосовно забезпечення інфраструктури й інформаційного наповнення. Навпаки, корпоративні подорожі значно менші за кількістю учасників, не передбачають участі сторонніх осіб навіть у якості спостерігачів та проводяться часто. Для організаторів важливіше забезпечити не високу якість у кінцевому місці перебування, а своєчасність надання інформації та швидкість і зручність перевезень. Не виділяючи дану сферу окремо, IARCO надає такі тлумачення:

*корпоративна зустріч* – нарада, учасники якої представляють одну

й ту ж саму компанію, корпоративну групу, спільне підприємство або клієнтів та постачальників компанії, спрямована на вирішення ділових питань з метою покращення діяльності підприємства, забезпечення конкурентних переваг у несприятливих умовах зовнішнього середовища;

*корпоративні подорожі* – сегмент ринку, що складається з груп або окремих осіб, які працюють на дану компанію і подорожують з ділових питань у за її рахунок.

Отже, галузь корпоративних подорожей відрізняється від галузі зустрічей як за змістом заходів, так і особливостями організації.

Також більшість джерел не відокремлює поняття "діловий туризм (business tourism)" та "ділові подорожі (business travel)". Постає питання, чи правильно взагалі вживати прикметник "діловий", адже, за визначенням ЮНВТО, туризм – це безоплатна діяльність, яка не передбачає робочі відносини. Можливо, проводячи класифікацію туризму за видами, слід говорити саме "ділові подорожі", а не "діловий туризм". Поки що ці терміни традиційно вживаються як синоніми, а у вітчизняних наукових публікаціях використовується саме термін "діловий туризм", на що звертається увага і у роботі [5].

Щодо корпоративного туризму, ситуація неоднозначна. Якщо метою подорожі під час відрядження є вирішення ділових питань, то туристичні поїздки співробітників на відпочинок за рахунок компанії носять розважальний характер, метою є не робота, а відпочинок. Завдання статистичного обліку таких турів ускладнюється, адже, з одної сторони, має місце звичайна приватна подорож з метою відпочинку, з іншого – присутні корпоративні джерела фінансування, які не відображуються у звітності реалізаторів туру, якщо він придбаний працівником компанії самостійно за рахунок премії.

У останньому випадку інсентив взагалі не можна вважати діловою подорожжю. На сьогодні складним є питання, чи слід виключати заохочувальні тури у індустрію зустрічей, адже вони відрізняються від інших складових як вимогами щодо організації, так і кінцевою метою поїздки.

Під час аналізу онлайн-словників туристичних термінів виявилось, що не всі вони містять вичерпний перелік визначень, що використовуються організаторами ділових подорожей, а деякі взагалі не освітлюють поширених термінів (табл. 2).

## Наявність спеціальної термінології сфери ділових подорожей

| №  | Онлайн-словник  | Ключові терміни                    |  |                                   |                                   |  |  |  |
|----|---|------------------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--|--|
|    |   | MICE (including separate elements) | індустрія зустрічей / meeting industry | діловий туризм / business tourism | ділові подорожі / business travel | корпоративний туризм / corporate tourism | корпоративні подорожі / corporate travel | конгрес-бюро / convention [and visitor] bureau |
| 1  | <a href="http://encyclopedia.thefreedictionary.com">http://encyclopedia.thefreedictionary.com</a>   | +                                  | -                                      | -                                 | +                                 | -  | -  | +  |
| 2  | <a href="http://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary">http://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary</a> | +                                  | +                                      | -                                 | -                                 | -  | +  | +  |
| 3  | <a href="http://gilesbta.com/business-travel-glossary">http://gilesbta.com/business-travel-glossary</a>                                       | +                                  | -                                      | -                                 | -                                 | -  | -  | -  |
| 4  | <a href="https://www.onetravel.com/travel/glossary.asp">https://www.onetravel.com/travel/glossary.asp</a>                                     | -                                  | -                                      | -                                 | -                                 | -  | -  | -  |
| 5  | <a href="https://www.rezdy.com/resource/travel-tourism-glossary/">https://www.rezdy.com/resource/travel-tourism-glossary/</a>                 | -                                  | -                                      | -                                 | -                                 | -  | -  | -  |
| 6  | <a href="http://ctp-travel.com/travel-glossary/">http://ctp-travel.com/travel-glossary/</a>   | -                                  | -                                      | -                                 | -                                 | -  | -  | -  |
| 7  | <a href="http://www.gdrc.org/uem/ecotour/t-glossary.html">http://www.gdrc.org/uem/ecotour/t-glossary.html</a>                                 | +                                  | -                                      | -                                 | +                                 | -  | -  | +  |
| 8  | <a href="http://buyingbusinesstravel.com.ru/glossary/">http://buyingbusinesstravel.com.ru/glossary/</a>                                       | +                                  | -                                      | -                                 | -                                 | -  | -  | -  |
| 9  | <a href="http://www.dictionary.com/">http://www.dictionary.com/</a>   | -                                  | -                                      | +                                 | -                                 | -  | -  | -  |
| 10 | <a href="https://en.oxforddictionaries.com/">https://en.oxforddictionaries.com/</a>   | -                                  | -                                      | +                                 | -                                 | -  | -  | -  |

Лише два словники містили визначення ділових подорожей і ще два – ділового туризму. До речі, останні є універсальними, а не спеціалізованими туристичними словниками, тому можна зробити припущення, що термін "ділові подорожі" частіше вживається професіональними учасниками ринку, а "діловий туризм" використовується просто як уточнення виду надаваних послуг. Тлумачення даного терміну кардинально відрізняються:

діловий туризм (9) – поїздки з діловою метою; у широкому розумінні – подорожі, які дозволяють скористатися економічною слабкістю регіону;

діловий туризм (10) – практика використання туристичних (рекре-

аційних) послуг під час ділової подорожі.

Навпаки, визначення ділових подорожей у досліджуваних джерелах майже збігаються:

(1) подорожі з метою встановлення ділових зв'язків або під час від'їзду, відмінні від щоденних поїздок від місця проживання до місця роботи. Причинами ділових подорожей є: відвідування клієнтів або постачальників; проведення заходів у віддалених підрозділах компанії; професійний розвиток і участь у конгресах.

(7.1) подорожі більше з діловою метою, ніж з метою відпочинку. "Ділова подорож" іноді використовується як узагальнююче поняття, що включає в себе ринок МІСЕ – зустрічі, заохочувальні поїздки, конференції і виставки;

(7.2) подорож з метою і до місця призначення, визначених потребами підприємства, яке покриває усі витрати;

(7.3) подорож тривалістю від 1 до 365 днів з метою відвідування конференцій або з метою професійного навчання, що здійснюється офіційними / урядовими установами або представниками приватного сектору.

Невизначеність термінології ускладнює збір первинних статистичних даних і проведення подальших досліджень галузі на їх основі. Всесвітня рада з подорожей та туризму спирається на методологію сателітних рахунків у галузі туризму TSA: RMF (2008) під час підрахунку обсягів ділових подорожей, включаючи витрати і державного, і корпоративного сектору [1].

Витрати на подорожі та туризм державного сектору розраховуються як витрати на поїздки державних службовців, за винятком поїздок військового призначення.

У США федеральні державні витрати на подорожі і транспортні послуги відстежуються Бюджетним управлінням Конгресу (Congressional Budget Office) та іншими спеціалізованими підрозділами. Загальнодержавні та місцеві витрати обраховуються Бюро економічного аналізу.

У інших країнах державні витрати на подорожі службовців оцінюються за допомогою коефіцієнта співвідношення кількості поїздок зайнятих в урядових установах до кількості поїздок працівників приватного сектору, з поправкою на обсяги державних витрат (за виключенням оборонної та соціальної сфери).

Витрати на від'їзди співробітників приватних підприємств складаються з наступних категорій: витрати на авіап перевезення, послуги розміщення, оренда автотранспорту, харчування, інші дорожні витрати, розваги та інші послуги. Ці категорії були обрані в першу



чергу через наявність та доступність даних. Надійшлишу інформацію можна отримати за категорією розміщення, дещо складніше – стосовно авіатранспорту (крім звітності безпосередніх продавців послуг, використовуються дані платіжного балансу та таблиць "витрати-випуск"), а от інші категорії потребують додаткових обстежень.

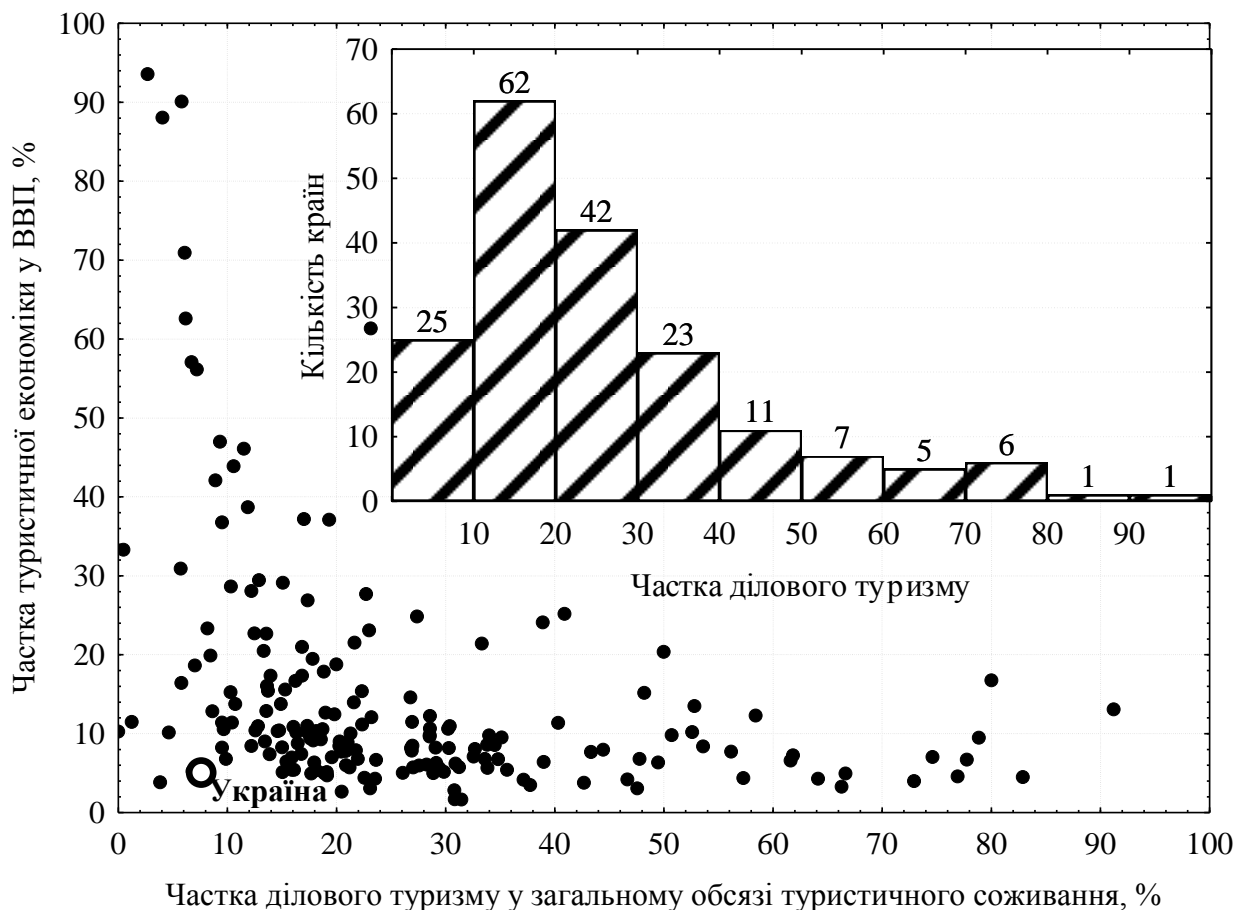
Методологія, описана вище, успішно використовується для оцінки міжнародних туристичних потоків і проведення порівнянь у межах національних економік, проте її не завжди можна використовувати на рівні регіонів країни, коли ділові поїздки здійснюються у межах однієї-двох адміністративних одиниць та тривають менше доби. Одночасно із статистичним обліком повинно застосовуватись анкетування, з урахуванням специфіки місцевого ділового середовища.

Зростання інтенсивності та якості ділових подорожей є чинником розвитку національної економіки. На нашу думку, в Україні занадто мало уваги приділяється пошуку й підтримці ділових зв'язків між підприємствами-резидентами сфери середнього і малого бізнесу, які не мають власних резервів для аналізу інформації і організації зустрічей навіть у межах власного регіону, у корпоративному туризмі вони взагалі не зацікавлені. А поки з усього комплексу індустрії подорожей більш-менш сталою є лише виставкова діяльність. Уточнення термінології ділового туризму, методології збору статистичної інформації дозволило б вирішити інший проблемний комплекс питань із стимулювання підприємництва та диверсифікації виробництва, підтримки національних компаній (рис. 1). Туристичну галузь не можна розглядати окремо від інших галузей. Для повноцінного функціонування сфери ділових подорожей необхідними є не тільки звітні дані про діяльність організаторів певної категорії заходів і їх учасників, а й ефективність роботи підприємств і потенціал перспективних ринків. Частиину цих даних можуть надати торгово-промислові палати, об'єднання підприємців та спеціалізовані науково-дослідні інститути за галузями національної економіки.



Рис. 1. Цілі дослідження ділового середовища у галузі туризму

Частка ділового туризму у загальному обсязі споживання туристичних послуг на внутрішньому ринку резидентами та нерезидентами у 70% досліджуваних країн не перевищувала 30% (рис. 2, [1]). В Україні цей показник у 2015 р. складав 6,8%, тоді як внесок туристичної і супутніх галузей у ВВП дорівнював 5,3%. У 20 зі 183 країн ця частка була вищою за 50% у 2015 р., і за виключенням Малайзії, Сінгапуру та Швеції, усі країни належали до Африканського макрорегіону і відрізнялися низьким рівнем доходу на душу населення. Також не було виявлено прямої залежності від частки ділових подорожей та вагомості сфери туризму у формуванні ВВП країни. Навпаки, ті національні економіки, де економіка туризму становила більше ніж 50% ВВП, частка ділового туризму не перевищувала 10%. Ймовірно, це пояснюється немасовим характером ділових подорожей, незважаючи на їх високу доходність у порівнянні з іншими видами туризму.



**Рис. 2. Частка ринку ділових подорожей у порівнянні з внеском економіки туризму у ВВП**

Таким чином, загальнопоширених методик визначення впливу діяльності у галузі ділових подорожей на зміну соціально-економічних показників країни недостатньо.

Як висновок, проблема використання єдиної термінології у галузі ділових подорожей є сьогодні надзвичайно актуальною. Без уточнення категоріального апарату неможливо узгодити методологію обстеження туристичних потоків та розрахунків доходів і витрат на рівні окремих національних економік та глобального ринку послуг. У вітчизняних наукових дослідженнях недостатньо уваги приділяється проблематиці оцінки впливу інфраструктури ділового середовища на функціонування галузей національного господарства і роль ділових комунікацій, незважаючи на наявний світовий досвід досліджень у цій сфері. Вирішення хоча б частини даних питань дозволило б стимулювати розвиток економіки країни, запроваджуючи обґрунтовані регуляторні механізми, у тому числі і в сфері ліцензування та сертифікації.

**Ключові слова:** діловий туризм, світовий ринок ділових подорожей, класифікація термінів, методологія обліку турпотоків

### Література

1. Офіційний сайт WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org>
2. Poole J. P. Business Travel as an Input to International Trade / J. P. Poole // GUC Santa Cruz working paper. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.aeaweb.org/conference/2010/retrieve.php?pdfid=431>
3. Salt J. Business Travel and Portfolios of Mobility within Global Companies / J. Salt // International business travel in the global economy [Eds. J. V. Beaverstock, B. Derudder, J. Faulconbridge, F. Witlox]. – Farnham Surrey (UK), Burlington (USA) : Ashgate Publishing Company, 2010. – 242 p. – Pp. 107-124.
4. Коваль О.А. Системний аналіз ділових послуг в Україні та аргументація створення бізнес- готелей в столиці / О.А. Коваль та І. І. Васьковська // Інтелектуальний потенціал XXI ст. (матеріали конфер., 10-22.11.2015 р.). – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konferm2/31.pdf>
5. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні / І. В. Прохорчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 110. – Частина II. – С. 116-123.
6. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С. І. Нікітенко // Наукові праці ЧДУ імені Петра Могили. – 2006. – Том 52. – Вип. 39. – С. 139-143.
7. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення / Н. В. Титова // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – №1. – С.67-74.
8. Жученко В.Г. Особливості організації ділового туризму в Україні та сучасний стан його розвитку / В. Г. Жученко, К. Г. Діденко // Економіка. Фінанси. Право. – 2012. – № 12/2. – С. 13-15.
9. Офіційний сайт АСТЕ (Асоціація керівників відділу корпоративних подорожей) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.acte.org>
10. Офіційний сайт GBTA (Всесвітня асоціація ділового туризму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gbta.org>
11. Офіційний сайт ІАРСО (Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
12. Офіційний сайт ІВТМ (Міжнародний конгрес з ділового туризму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ibtmworld.com](http://www.ibtmworld.com)

13. Офіційний сайт ICCA (Міжнародна асоціація конгресів і конференцій) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iccaworld.com>

14. Офіційний сайт IMEX (Міжнародна виставка ділового туризму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imexamerica.com>; <http://www.imex-frankfurt.com>

15. Офіційний сайт ITB Berlin Convention (Міжнародний туристичний конгрес) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.itb-berlin.de/en>

16. Офіційний сайт UNWTO (Всесвітня туристична організація) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>