

Отже, авторські екскурсії є важливим чинником розвитку українського туризму. Вони дозволяють поєднувати культурну спадщину з сучасними підходами до організації відпочинку, задовольняють потребу туристів у персоналізованих враженнях і стимулюють соціально-економічний розвиток регіонів. Подальша популяризація та підтримка авторських екскурсій здатна значно підвищити конкурентоспроможність українського туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк О. В. Організація екскурсійної діяльності: навч. посіб. – К.: Кондор, 2012. – 320 с.
2. Гудзь П. В. Туризм і культурна спадщина України. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 256 с.
3. Зінченко В. В. Інновації в туристичній індустрії: сучасні тенденції // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2019. – № 9. – С. 120–127.

*Науковий керівник – Гарбар Г. А.
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Миколаївський національний аграрний університет*

РОЛЬ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

**Олійник Т.Г.
доцент кафедри економіки підприємств
Миколаївський національний аграрний університет**

Сучасний туризм є багатогранним явищем, що охоплює різноманітні види діяльності, серед яких особливе місце займає діловий туризм. У світовій практиці він є одним із найдинамічніших сегментів туристичної індустрії, оскільки поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти. Для України, яка сьогодні

переживає надзвичайно складний період повномасштабної війни, розвиток ділового туризму набуває особливої актуальності.

В Україні теоретичні засади, проблеми та перспективи розвитку ділового туризму, а також його вплив на регіональний імідж та економіку, активно досліджуються такими провідними вченими, як М. П. Мальська, Л. М. Прокопишин-Рашкевич, Г. І. Гапоненко, О. В. Євтушенко, І. М. Шамара, А. Р. Святий та іншими. Їхні наукові праці слугують основою для розробки ефективних стратегій використання ділового туризму як потужного інструменту формування позитивного іміджу регіонів.

Метою дослідження є визначення та обґрунтування ключової ролі ділового туризму у процесі формування стійкого та привабливого позитивного іміджу регіонів України, а також виявлення основних механізмів, за допомогою яких цей вид туризму може бути ефективно використаний для досягнення стратегічних цілей територіального розвитку.

Діловий туризм охоплює організацію та проведення ділових заходів різного масштабу: конференцій, конгресів, симпозіумів, бізнес-форумів, виставок та інсентив-турів. У міжнародній практиці цей сегмент часто позначають аббревіатурою MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). На відміну від класичного рекреаційного туризму, він має чітко виражену економічну спрямованість і сприяє встановленню нових ділових контактів, залученню інвестицій, підвищенню конкурентоспроможності регіонів [4].

Сьогодні найбільш перспективними центрами ділового туризму в Україні є Київ, Львів, Одеса, Харків та Дніпро. Вони мають достатній інфраструктурний потенціал для проведення міжнародних конференцій та виставок. Львів активно позиціонує себе як центр MICE-туризму, організовуючи щорічні форуми та культурно-економічні події [3]. Київ приваблює міжнародні бізнес-івенти завдяки розвиненій авіаційній доступності та великій кількості сучасних конференц-центрів [4].

Економічна привабливість. Проведення бізнес-заходів сприяє залученню іноземних інвесторів та партнерів, створенню нових робочих місць, зростанню доходів місцевих підприємств.

Інформаційна відкритість. Організація конференцій і форумів у певному регіоні підвищує його впізнаваність на національному та міжнародному рівнях.

Інфраструктурний розвиток. Для проведення ділових заходів потрібні сучасні готельно-ресторанні комплекси, транспортна та комунікаційна інфраструктура, що стимулює розвиток територій.

Культурна дипломатія. Ділові туристи часто поєднують участь у заходах із ознайомленням із культурною спадщиною

Рисунок 1. Роль ділового туризму у формуванні іміджу регіонів

Перспективним напрямом є розвиток ділового туризму у регіонах із аграрною спеціалізацією (наприклад, Вінниччина, Полтавщина, Херсонщина), де проведення спеціалізованих виставок і ярмарків може не лише стимулювати розвиток локального бізнесу, а й формувати позитивний імідж регіону як сучасного та інноваційного [1].

Водночас слід зазначити, що повномасштабна війна суттєво вплинула на можливості проведення міжнародних ділових заходів в Україні. Проте післявоєнна відбудова держави неможлива без активізації бізнес-співпраці,

організації інвестиційних форумів, донорських конференцій, ярмарків та виставок. Саме діловий туризм здатен стати платформою для діалогу між владою, бізнесом та міжнародними партнерами, що сприятиме не лише економічному зростанню, а й формуванню позитивного іміджу України як країни, орієнтованої на інновації, партнерство та сталий розвиток.

Діловий туризм виступає важливим інструментом формування позитивного іміджу регіонів України, оскільки поєднує економічні вигоди з підвищенням інвестиційної та культурної привабливості територій. Його розвиток сприяє не лише диверсифікації туристичних послуг, а й інтеграції України у світовий простір ділової комунікації. Для посилення цієї ролі необхідно розвивати сучасну інфраструктуру, підтримувати міжнародні бізнес-ініціативи та формувати брендинг регіонів через якісні ділові заходи.

Список використаних джерел

1. Гапоненко, Г. І., Євтушенко, О. В., Шамара, І. М., & Святий, А. Р. (2025). Діловий туризм в Україні: перспективи розвитку в післявоєнний час. *Інфраструктура ринку та економічний розвиток*, (95), 15–20.
2. Мальська, М. П., Антонюк, Н. В., & Ганич, Н. М. (2018). *Туризмознавство: Теорія та практика*. Центр учбової літератури.
3. Прокопишин-Рашкевич, Л. М., & Назаренко, А. В. (2021). Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, (1), 88–92.
4. Global Business Travel Association. (2022). *Global Business Travel Spending Is Coming Back, But Recent Headwinds Push Anticipated Full Recovery Into 2025 and 2026*. Отримано з <https://www.gbta.org/global-business-travel-spending-is-coming-back-but-recent-headwinds-push-anticipated-full-recovery-into-2025-and-2026/>