

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу та
країнознавства
доц. Парфіненко А.Ю.



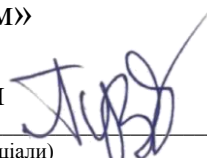
Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **«Діловий туризм як чинник повоєнної
відбудови туристичної галузі Харківщини»**

Виконав: студент 6 курсу, групи УТ-61
Спеціальності 242 «Туризм»

Пузанов Андрій Юрійович

(прізвище та ініціали)



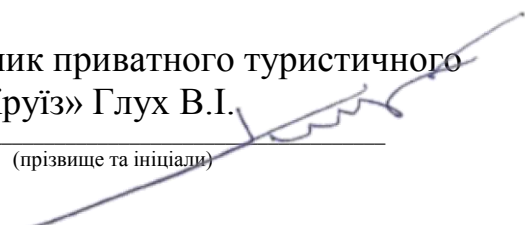
Керівник: к.е.н., доц. Гапоненко Г.І.

(прізвище та ініціали)



Рецензент: власник приватного туристичного
підприємства «Круїз» Глух В.І.

(прізвище та ініціали)




Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії



(підпис)

Покоłodна М.М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

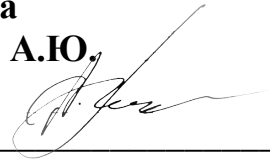
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий

(магістерський)

Напрямок підготовки

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу
та країнознавства
Доц. Парфіненко А.Ю.



« 19 » _____ грудня _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Пузанов Андрій Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Діловий туризм як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі Харківщини»

керівник роботи Гапоненко Ганна Ігорівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від № 4002-5/1675 від 07.08.2023

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Висвітлити сутність та визначення «ділового туризму»; розглянути загальну характеристику й особливості заходів ділового туризму; вивчити міжнародні

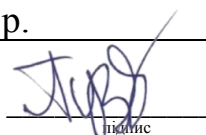
асоціації і професійні спілки з організації ділового туризму; охарактеризувати сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні; оцінити ресурсний потенціал ділового туризму держави; визначити проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в країні; проаналізувати особливості розвитку ділового туризму Харківщини; дослідити механізми державного регулювання розвитку індустрії туризму; розробити стратегічні напрями розвитку ділового туризму Харківщині в повоєнний період.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження ділового туризму
2	Розділ 2. Аналіз розвитку ділового туризму в Україні
3	Розділ 3. Діловий туризм як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі Харківщини

5. Дата видачі завдання 14.10.2022 р.

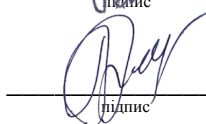
Студент



підпис

А.Ю. Пузанов
ініціали, прізвище

Керівник роботи



підпис

Г. І. Гапоненко
ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Пузанов А.Ю. «Діловий туризм як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі Харківщини»

Роботу присвячено дослідженню ділового туризму як чинника повоєнної відбудови туристичної галузі Харківщини. Висвітлено сутність та визначення «ділового туризму». Розглянуто загальну характеристику й особливості заходів ділового туризму. Вивчено міжнародні асоціації і професійні спілки з організації ділового туризму. Охарактеризовано сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні. Оцінено ресурсний потенціал ділового туризму держави. Визначено проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в країні. Проаналізовано особливості розвитку ділового туризму Харківщини. Досліджено механізми державного регулювання розвитку індустрії туризму. Розроблено проєкт розвитку ділового туризму Харківщині в повоєнний період.

ANNOTATION

Puzanov A. «Business tourism as a factor in the post-war reconstruction of the tourist industry of Kharkiv Oblast»

The work is devoted to the study of business tourism as a factor in the post-war reconstruction of the tourist industry of Kharkiv Oblast. The essence and definition of «business tourism» are highlighted. The general characteristics and features of business tourism events are considered. International associations and professional unions for the organization of business tourism have been studied. The current state of development of business tourism in Ukraine is characterized. The resource potential of the state's business tourism was assessed. The problems and prospects of the development of business tourism in the country have been identified. The peculiarities of the development of business tourism in the Kharkiv Region were analyzed. The mechanisms of state regulation of the development of the tourism industry have been studied. Strategic directions for the development of business tourism in the Kharkiv region in the post-war period have been developed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	8
1.1. Сутність та визначення «ділового туризму»	8
1.2. Загальна характеристика й особливості заходів ділового туризму	12
1.3. Міжнародні асоціації і професійні спілки з організації ділового туризму	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ...	20
2.1. Сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні.....	20
2.2. Ресурсний потенціал ділового туризму держави.....	26
2.3. Проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в країні	33
РОЗДІЛ 3. ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ХАРКІВЩИНИ.....	39
3.1. Особливості розвитку ділового туризму Харківщини	39
3.2. Механізми державного регулювання розвитку індустрії туризму	39
3.3. Розробка проекту розвитку ділового туризму Харківщини в повоєнний період.....	49
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Сьогодні діловий вважається перспективним та прибутковим видом туризму, особливо в умовах світової глобалізації, що вимагає підвищення конкурентоспроможності та встановлення нових пріоритетів у розвитку економіки туристичної сфери. Діловий туризм може призвести до значних економічних переваг і для Харківщини. Для перетворення регіону в центр ділового туризму необхідно вирішити низку завдань, передусім, спрямованих на координацію діяльності усіх учасників туристичної галузі. Таким чином, Харківщина сьогодні представляє собою важливий промисловий, науковий і культурний центр, що відповідає європейським стандартам для розвитку ділового туризму.

Дослідженням розвитку ділового туризму в Україні займається чимало вітчизняних вчених, зокрема: Андренко І., Галасюк С., Друк В., Грабар Р., Кузик С., Бейдик О., Бордун О., Титова Н. та інші. Крім того, вагомий вклад в дослідження внесли науковці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, а саме: Парфіненко А.Ю., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Згурська Ю.В.

Об'єкт дослідження магістерської роботи – процес розвитку ділового туризму.

Предмет дослідження магістерської роботи – діловий туризм як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі Харківщини.

Мета дослідження полягає в дослідженні ділового туризму як чинника повоєнної відбудови туристичної галузі Харківщини.

Мета роботи обумовлює наступні завдання:

- висвітлити сутність та визначення «ділового туризму»;
- розглянути загальну характеристику й особливості заходів ділового туризму;
- вивчити міжнародні асоціації і професійні спілки з організації ділового туризму;

- охарактеризувати сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні;
- оцінити ресурсний потенціал ділового туризму держави;
- визначити проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в країні;
- проаналізувати особливості розвитку ділового туризму Харківщини;
- дослідити механізми державного регулювання розвитку індустрії туризму;
- розробити проєкт розвитку ділового туризму Харківщині в повоєнний період.

Методи дослідження. Під час виконання дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу, теоретичний метод, метод порівняння, розрахунково-конструктивний метод, аналітичний та прогностичний методи.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, наукові публікації, довідкова література, статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні та статистичні дані міжнародних організацій, аналітичні публікації та матеріали офіційних веб-сайтів туристичних підприємств, результати, одержані автором у процесі власних досліджень.

Апробація результатів: матеріали магістерської роботи пройшли апробацію у науковому фаховому журналі «Бізнес Інформ» за темою «Сутність та роль ділового туризму в сучасному світі» прийнято до публікації в журналі, а також у Віснику Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки за темою «Вплив міжнародних асоціацій та професійних спілок з організації ділового туризму на розвиток туристичної галузі».

Структура. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 69 сторінки тексту, 21 рисунок, 4 таблиць, 2 додатку. Список джерел включає 59 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та визначення «ділового туризму»

Концепція «бізнес-туризму», відповідно до утверджених стандартів у міжнародній практиці туризму, охоплює різноманітні категорії подорожей, такі як: службові відрядження працівників підприємств для проведення переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, торговельних операціях та інших аналогічних заходах; участь у конгресах, конференціях, виставках, ярмарках, торговельних ярмарках та подібних подіях; організація інцентив-подорожей (подорожей, організованих компаніями для винагородження та стимулювання своїх працівників за досягнення високих результатів у роботі); подорожі на спортивні змагання команд, гастрольні виставки; міжнародні мандатні подорожі офіційних делегацій та інші аналогічні події [7].

Протягом тривалого періоду термін «бізнес-туризм» в Україні був сприйнятий, головним чином, як можливість «ефективно відпочити» за рахунок державних або корпоративних ресурсів, згідно з визначенням вчених. Проте ситуація зазнала значних змін, особливо після кризи 1998 року [14]. Ця криза суттєво вплинула на підходи до визначення туризму. З одного боку, кількість «розважальних» подорожей раптово зменшилася, а з іншого – помітно зросла зацікавленість компаній у проведенні корпоративних заходів в межах країни.

Важливо відзначити, що термін «туризм» в англійській мові не використовується для опису явища, пов'язаного з бізнес-туризмом. Для цієї концепції існує спеціальний термін «Business Travel». Цей вираз може використовуватися для позначення двох відмінних понять. Він вказує на службову поїздку бізнесмена або керівника з метою розвитку бізнесу, і у цьому контексті термін "business travel» пишеться з малої літери.

Альтернативний підхід полягає в розгляді цього поняття як розвиненої галузі, спеціалізованої на наданні послуг для ділових подорожей [21]. У такому випадку, слово «business» пишеться з великої літери «В».

Наразі відсутнє чітке визначення терміну «діловий туризм». Більшість дослідників, включаючи закордонних, розглядають його як форму подорожі або галузь туризму, що визначається комерційною метою та реалізацією бізнес-інтересів. Визначення «діловий туризм» знаходиться на стадії формування, ймовірно, у залежності від загальної класифікації туризму. Проте науковці погоджуються, що діловий туризм на сучасний момент є одним з найбільш перспективних сегментів галузі (рис. 1.1). Сучасний діловий туризм є однією з провідних та швидкозростаючих галузей глобального туристичного бізнесу в усьому світі. Він відзначається важливим положенням в стратегічних програмах розвитку економіки держав, таких як США, Швейцарія, Фінляндія та інші [44].

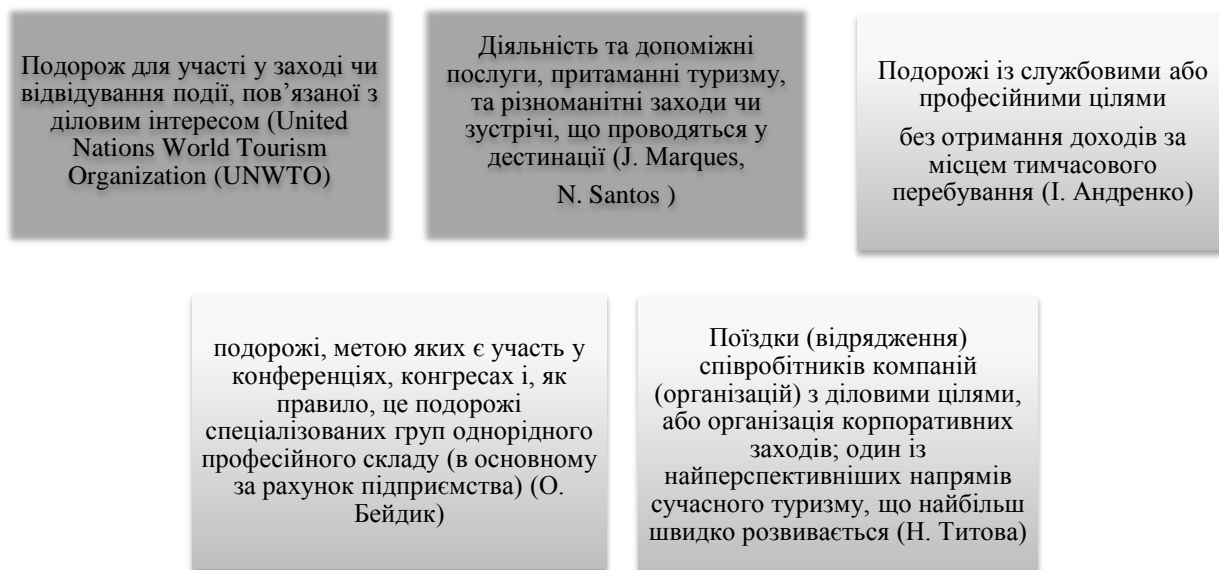


Рис. 1.1. Визначення поняття «діловий туризм»

Складено автором за матеріалами: [11]

Фахівці розглядають концепцію «Business travel» як бізнес-систему, яка складається з чотирьох підсистем (рис. 1.2). Ця система може бути

представлена у вигляді чотирикутника, де кожен кут містить ключові структурні компоненти: «корпорації-замовники» (які направляють своїх працівників у службові поїздки), «компанії-постачальники окремих послуг» (такі як авіакомпанії, готелі, компанії з прокату автомобілів, страхові агентства та інші), «компанії-постачальники повних комплексів послуг» (туроператори, які пропонують інтегровані рішення для ділових подорожей), а також «організації та компанії з галузі МІСЕ» (спеціалізовані в управлінні подіями, конференціями та виставками).

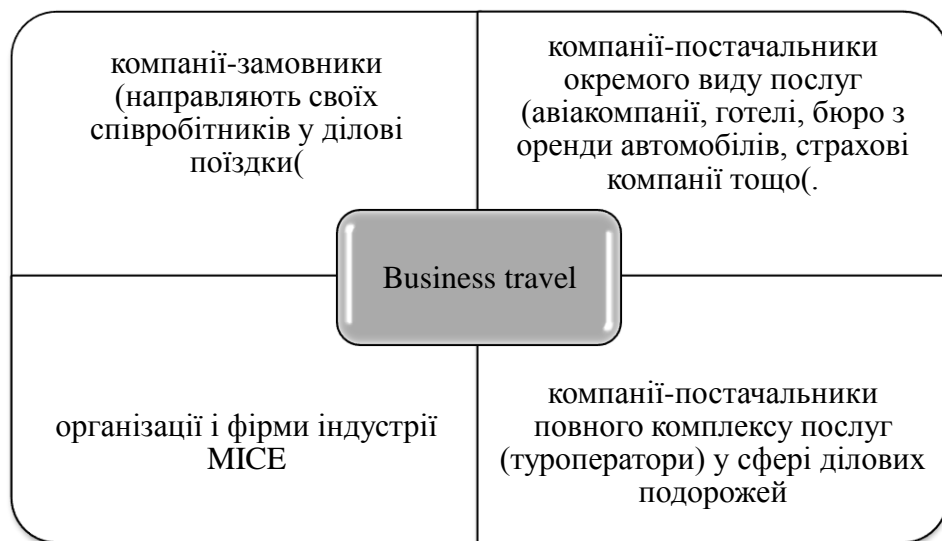


Рис. 1.2. Система «Business travel»

Складено автором за матеріалами: [13]

Замість вживання терміну «Business travel», експерти досить часто використовують англійське скорочення «MICE», яке більш точно відображає компоненти структури цього сегмента туризму (рис. 1.3) [24]. Варто відзначити, що на сьогоднішній день існує кілька різних класифікаційних підходів до ділового туризму, включаючи один з них, який враховує сучасні тенденції (рис. 1.4).



Рис. 1.3. Складові структури «MICE»

Складено автором за матеріалами: [8]

Характеристика сучасної структури глобального ділового туризму відзначається переважанням індивідуальних корпоративних поїздок, які становлять 70,8% від загального обсягу. Приблизно однакові частки припадають на поїздки, пов'язані з участю у конференціях і семінарах (12,6%), а також на відвідування виставок (10,9%). За результатами аналізу відзначається невеликий внесок конгрес-туризму та інсенсив-туризму, які становлять приблизно 3% від загальної структури ділового туризму [18].

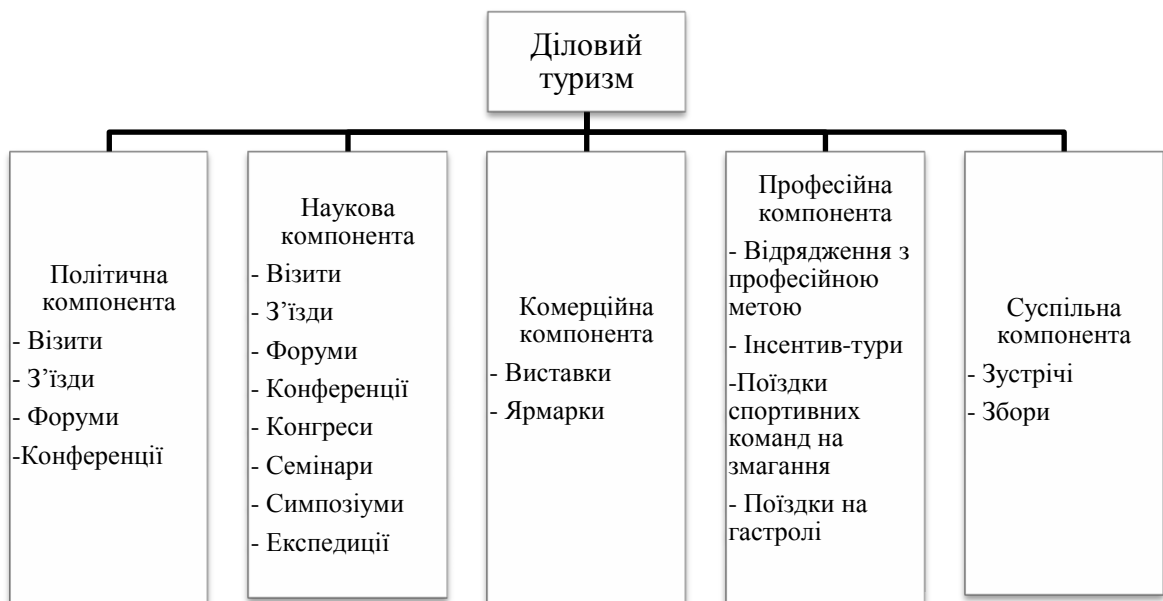


Рис. 1.4. Класифікація компонентів ділового туризму

Джерело: [17]

Класифікація ділового туризму є надзвичайно важливим аспектом для розвитку готельного господарства. Розуміння структури сегмента корпоративних клієнтів готелів дозволяє точніше визначити цей сегмент під час сегментації готельної аудиторії, виявити їхні потреби та налаштувати надання послуг враховуючи ці вимоги.

1.2. Загальна характеристика й особливості заходів ділового туризму

У галузі сучасної зовнішньої політики України особливо важливим елементом є політичні ділові заходи, включаючи візити на високому і найвищому рівнях, що є ключовою формою дипломатичної діяльності країни. Процес підготовки та проведення таких візитів з посадовими особами та делегаціями на високому і найвищому рівнях повністю відповідає встановленим міжнародним стандартам і протокольним нормам.

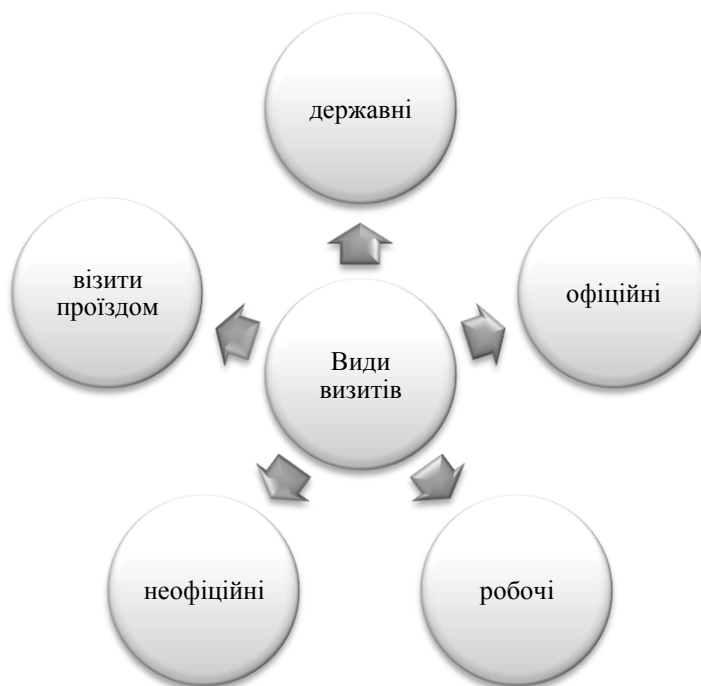


Рис. 1.5. Види візитів за характером прийому
Складено автором за матеріалами: [19]

Залежно від характеру прийому, візити виявляють певні особливості та поділяються на різні види (рис. 1.5). Також іноді виділяють візити делегацій або державних діячів, які були запрошені саме на ювілейні свята.

Основна відмінність робочих візитів від офіційних та державних візитів полягає в меншому обсязі церемоніальних подій, які зазвичай характерні для останніх. В робочих візитах більше уваги приділяється прямим переговорам та зустрічам. Робочий візит зазвичай має більш обмежений часовий рамки і відзначається більшою концентрацією на робочих обов'язках [4]. Останнім часом в міжнародній практиці отримали популярність так звані «зустрічі без краваток», що представляють собою неформальні робочі візити без церемоніальних обрядів.

Неофіційні візити характеризуються тим, що вони призначені для відпочинку та лікування іноземних державних діячів, а також для особистих справ, таких як відвідування посольства своєї країни або туристичні поїздки [2]. В рамках неофіційних візитів, в більшості випадків, протокольні заходи майже не проводяться або ж їх кількість досить невелика.

Візит проїздом – це короткочасне перебування офіційної делегації або почесного гостя у державі, яке є лише транзитною зоною пересування до іншого пункту призначення. Під час таких візитів, як правило, церемоніальні обряди відсутні. У місцях зупинок для таких державних діячів або делегацій застосовують загальноприйнятні форми уваги.

Наукові ділові заходи включають в себе різні форми, такі як конгрес, симпозіум, форум, конференція та семінар [15]. Термінологія, використовувана для опису цих заходів, не завжди дозволяє чітко виділити їх відмінності та особливості.

Усі ці форми наукових ділових заходів володіють своїми особливостями та завданнями, сприяючи обміну знаннями та розвитку різних сфер діяльності.

До комерційних ділових заходів належать виставки та ярмарки. За висловлюванням фахівців, попит на комерційні ділові заходи постійно

зростає. Великі бізнес-оператори організують відвідування понад ста виставок та ярмарків щорічно. Серед найбільш затребуваних за тематикою виставково-ярмаркових заходів включають будівельні, меблеві, продовольчі, комп'ютерні, загальногалузеві та військові [9]. Також спостерігається значний зріст попиту на вузькоспеціалізовані виставки. Тому важливо відзначити, що організація поїздок на комерційні ділові заходи є перспективною разом із організацією інших ділових заходів, таких як наукові, політичні, професійні (зокрема інсентив-туризм) та громадські.

Один із традиційних та відмінних аспектів бізнес-туризму виявляється в інсентив-турах. Термін «інсентив» має походження з англійської мови і перекладається як «спонукальний» або «стимулюючий». Під інсентив-турами розуміють поїздки, які комерційні компанії використовують для винагородження своїх працівників за високі досягнення в роботі або для стимулювання їх більш продуктивної праці у майбутньому [31].

Незважаючи на невеликий обсяг інсентив-туризму у сфері ділового туризму, цей вид діяльності суттєво впливає на доходи численних країн через високу вартість заохочувальних програм у порівнянні зі звичайними турами. Наприклад, щорічний оборот інсентив-туризму у Швейцарії перевищує 460 мільйонів доларів, що є значним показником, особливо враховуючи, що цей вид туризму активно розвивається за участю менш ніж 20 туроператорів і близько 230 агентств. Загальний річний обсяг інсентив-туризму в Європі становить 4,5 мільярда доларів [14].

Основною метою інсентив-туру є стимулювання продуктивності праці співробітників і збільшення обсягів продажів через заохочення туристичними подорожами. Хоча грошова премія також може слугувати стимулом, практика показує, що не грошовий стимул, такий як подарунок, медична страховка і, особливо, туристична подорож, виявляється більш ефективним мотиватором для поліпшення роботи. Така форма стимулювання праці широко використовується в страхових компаніях, банківських установах,

торговельних підприємствах з великою дилерською мережею і інших галузях.

На практиці існують два типи інсентив-турів:

- Індивідуальні тури, які часто надаються співробітникам компанії, але також можуть бути подарунками для партнерів.
- Виїзні семінари, конференції, дилерські школи та інші подібні заходи, що використовуються для навчання партнерів, просування нових продуктів, спілкування та об'єднання партнерів навколо компанії-організатора інсентив-туру [18].

Діловий туризм є важливим компонентом сучасної господарської діяльності та інструментом розвитку економіки країни. Цей вид туризму передбачає високий рівень організації та надання спеціалізованих послуг для задоволення потреб бізнесменів і фахівців. Основним аспектом є спрямованість на поліпшення комунікації та співпраці між підприємствами та представниками різних галузей. Діловий туризм сприяє зростанню прибутку готелів та ресторанів, а також розвитку інших інфраструктурних галузей у регіонах, сприяючи економічному зростанню та розширенню міжнародних зв'язків.

1.3. Міжнародні асоціації і професійні спілки з організації ділового туризму

У цивілізованому світі формуються різноманітні професійні об'єднання з метою спільного вирішення проблем та завдань. Головною метою цих асоціацій є створення насиченого інформаційного середовища для своїх членів, придатного для повсякденної практики, а також обміну знаннями та know-how.

У сфері ділового туризму по всьому світу існує багато міжнародних асоціацій, що об'єднують фахівців різних галузей [19]. Серед найбільш відомих можна відзначити Міжнародну асоціацію бізнес-туризму (IBTA), яка

була заснована у 1974 році та об'єднує 13 національних асоціацій із країн, таких як Австралія, Австрія, Данія, Фінляндія, Франція, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, Іспанія, Швеція, Великобританія, Канада і США.

ІВТА виступає як федерація, що надає можливість понад 4000 фахівцям у сфері ділового туризму, які є членами національних асоціацій, обмінюватися досвідом та отримувати необхідну інформацію для своєї професійної діяльності. Членами Асоціації можуть бути як національні асоціації ділового туризму, так і професійні постачальники послуг у цій галузі, відомі як асоційовані члени (рис. 1.6).

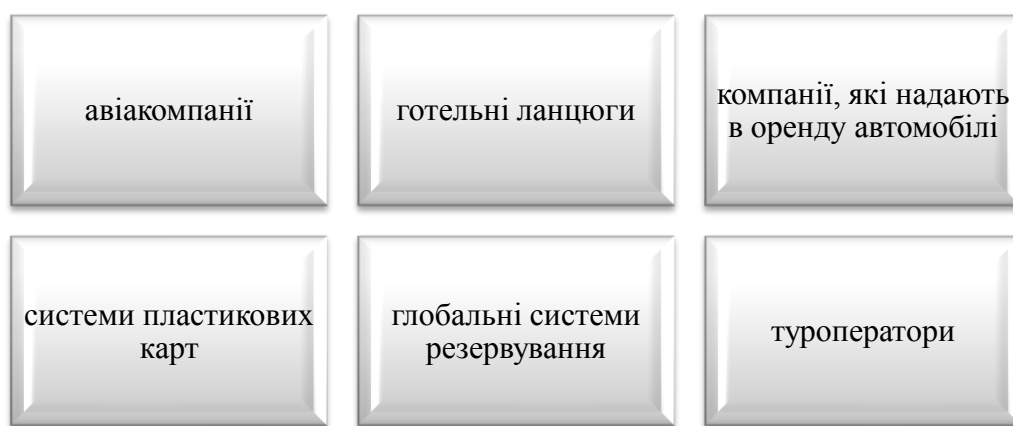


Рис. 1.6. Професійні постачальники послуг у сфері ділового туризму

Складено автором за матеріалами: [19]

Вважається, що найбільшою національною асоціацією, яка є частиною Міжнародної асоціації бізнес-туризму (ІВТА), є американська NBTA (National Business Travel Association) із членською базою, налічуючою понад 2000 осіб [9].

National Business Travel Association (NBTA) представляє інтереси працівників галузі ділового туризму, організовує форуми для конструктивного обміну поглядами та ідеями між членами асоціації, а також сприяє підвищенню їх професійного рівня та іміджу фахівців у галузі ділового туризму загалом. Асоціація приділяє надзвичайну увагу забезпеченню захисту та підтримки інтересів галузі перед урядовими органами та засобами масової інформації.

Щорічно NBTA організовує значну кількість семінарів і майстер-класів, що стосуються актуальних питань, пов'язаних із організацією ділових поїздок. Під час щорічного з'їзду членів асоціації проводиться понад тридцять різних семінарів, а також організовується виставка, присвячена діловому туризму [13]. У співпраці з університетом Корнелла в Нью-Йорку NBTA створила унікальну навчальну програму для фахівців у сфері ділового туризму, яка включає низку важливих наукових компонентів (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Компоненти навчальної програми фахівців у сфері ділового туризму

Складено автором за матеріалами: [13]

Асоціація приймає на навчання членів NBTA, які мають не менше двохрічного досвіду роботи в сфері ділового туризму. Після успішного завершення навчання, що включає вивчення двох інтенсивних курсів тривалістю по одному тижню щорічно та успішне складання іспитів, учасники отримують сертифікат, що підтверджує їхню кваліфікацію як Certified Corporate Travel Executives (CCTE) [19]. Важливо відзначити, що вартість цього навчання є досить високою.

Члени Асоціації також мають можливість скористатися іншими засобами для підвищення своєї кваліфікації, такими як програми дистанційного навчання Netsmart, доступні на веб-сайті NBTA. Крім того, вони можуть брати участь у Travel Management Exchange Forum, що надає

можливість отримати першоджерело інформації про новітні технології в сфері ділового туризму та діловий досвід компаній, які успішно їх використовують [20].

Діяльність Національної асоціації управління бізнес-подорожами Великобританії та Ірландії – Інститут управління подорожами (ITM) розпочалася в 1956 році та охоплює весь спектр індустрії ділового туризму цих двох країн, галузь, оборот якої оцінюється у понад 25 мільярдів англійських фунтів стерлінгів [32]. На даний момент ITM налічує понад 1000 членів, з яких 2/3 – корпоративні організатори ділових поїздок, а 1/3 – постачальники послуг у сфері ділового туризму.

Мета і завдання, які ставить перед собою Інститут управління подорожами (ITM), великою мірою збігаються з цілями і завданнями NBTA. У листопаді 1999 року ці дві національні асоціації уклали угоду про стратегічне партнерство з метою не тільки зробити інформацію, якою володіє кожна з цих асоціацій окремо, доступною для більш широкого кола фахівців, але й створити можливість взаємного користування послугами обох асоціацій для їхніх членів.

Асоціація керівників корпоративних подорожей (Association of Corporate Travel Executives – ACTE) об'єднує понад 2400 експертів і постачальників послуг у сфері організації ділових поїздок з 29 країн світу, і прогнозується, що це число буде змінюватись [24]. Метою ACTE є сприяння встановленню контактів між представниками різних секторів ділового туризму та підтримка обміну ідеями серед них. Основною функцією ACTE є підвищення професійних знань своїх членів, зокрема молодих фахівців, шляхом забезпечення їм доступу до цінної інформаційної бази.

ACTE розглядає учасників як рівноправних членів споживачів та постачальників послуг у галузі ділового туризму. Асоціація акцентує увагу на підтримці тісної співпраці між своїми членами з метою створення спільноти професіоналів, які розуміють та поважають погляди своїх бізнес-партнерів, сприяючи більш результативній взаємодії між ними [27]. До

складу учасників АСТЕ входять організатори ділових подорожей та заходів, представники авіакомпаній, ресторанного бізнесу, туристичних агентств, компаній з оренди автотранспорту, фахівці з систем бронювання авіаквитків, експерти зі страхування, оподаткування, фахівці з профільною освітою та журналісти, які висвітлюють події у галузі ділового туризму у засобах масової інформації.

Сьогодні існує ряд асоціацій, які безпосередньо пов'язані із готельним бізнесом, такі як Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (IH&RA), Hospitality Information Technology Ass.Worldwide (HITA), The Hotel & Catering International Management Ass (HCIMA), International Society of Hospitality Consultants (ISHC) та інші [29].

У галузі конгресового і виставкового бізнесу діють численні визнані та впливові організації та асоціації, які мають високу репутацію та визнану експертизу (див. Додаток А). Ці організації відіграють ключову роль у сприянні розвитку та регулюванні цієї складної галузі [37]. Вони активно співпрацюють у встановленні стандартів якості, сприяють обміну передовими практиками та надають фахівцям цієї галузі можливості для навчання та професійного зростання.

Отже, міжнародні асоціації та професійні спілки, які діють у сфері організації ділового туризму, грають важливу роль у сприянні розвитку та вдосконаленні стандартів якості цієї галузі. Вони об'єднують фахівців із різних країн, сприяють обміну знань та передовими практиками, співпраці та навчанню. Ці організації виступають як платформа для спільної діяльності та підтримки, сприяючи підвищенню професіоналізму та розвитку галузі ділового туризму. Робота міжнародних асоціацій і професійних спілок сприяє підвищенню стандартів обслуговування, розвитку інновацій та збільшенню ефективності в цій важливій сфері глобального бізнесу [28]. Ці організації також розробляють стандарти професійної практики та етики, сприяючи забезпеченню високої якості послуг у галузі ділового туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні

Оцінка внеску туризму в сукупну пропозицію товарів і послуг у національній економіці за період з 2018 по 2020 роки проводиться з різних позицій [34]. Згідно з першим підходом, внесок туризму в валовий внутрішній продукт (ВВП) визначається як об'єднання валової доданої вартості в основних цінах за різними видами економічної діяльності в галузях туризму. Це враховується незалежно від рівня спеціалізації виробничого процесу в сфері виробництва туристичних продуктів. Другий підхід розглядає внесок як різницю між випуском товарів і послуг в основних цінах, які можуть бути використані в туризмі, та проміжним споживанням, пов'язаним з туризмом, в різних галузях туризму та інших економічних секторах.

Для оцінки внеску туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) використовуються два підходи. Згідно першого – вивчається загальна вартість валової доданої вартості в основних цінах за різними видами економічної діяльності у галузях туризму. Цей підхід показує, що відсоток туризму в складі ВВП становив 11,6%, 12,62% та 12,6% у 2018, 2019 та 2020 роках відповідно (рис. 2.1).

Згідно з другим підходом, вивчається різниця між випуском товарів і послуг, придатних для використання в туризмі, та проміжним споживанням, пов'язаним з туризмом, в різних галузях туризму та інших секторах [34]. Цей метод вказує на те, що відсоток туризму в складі ВВП складав 4,9%, 4,92% та 3,91% відповідно.

Також важливо відзначити, що валова додана вартість, створена безпосередньо в галузі туризму, зменшилась на 8624,46 млн. гривень (4,96%) протягом трьох років [40]. Проте загальна додана вартість у галузях туризму зросла на 29,68%. Це може свідчити про те, що навіть при зменшенні

внутрішнього споживання в туризмі, галузь залишається перспективною та спроможною до ефективного розвитку.

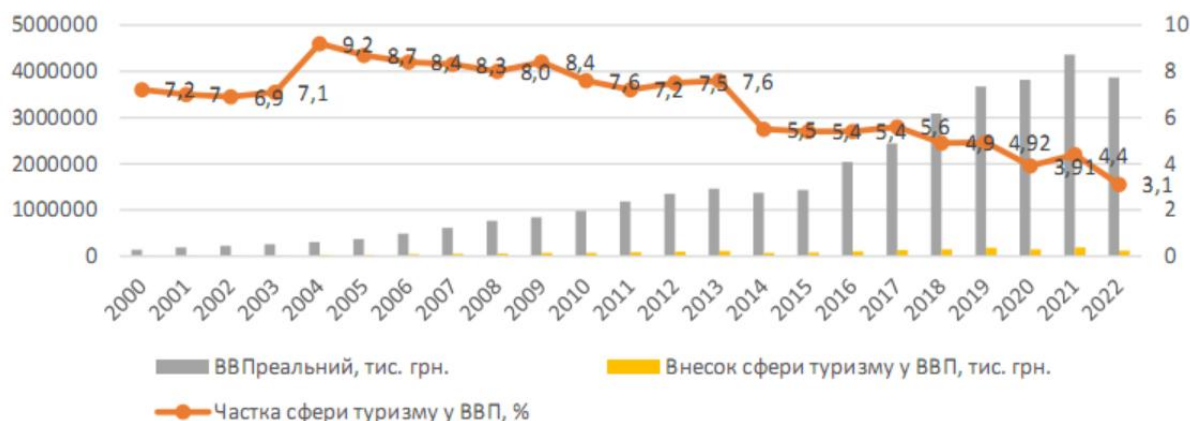


Рис. 2.1. Внесок туристичної індустрії до ВВП України у 2000-2022 рр.

Джерело: [40]

Згідно із річними статистичними звітами Міжнародної Асоціації конгресів і конвенцій, перше місце за кількістю проведених бізнес-заходів належить Сполученим Штатам (рис. 2.2). Кількість подій у цій країні наближається до 1 тисячі, що є майже удвічі більше, ніж у 2000 році [41]. На другому місці розташовується Німеччина, яка і на сьогодні залишається провідною країною в Європі з погляду розвитку ділового туризму. Показники цієї країни також зросли майже вдвічі від 2000 до 2019 року.

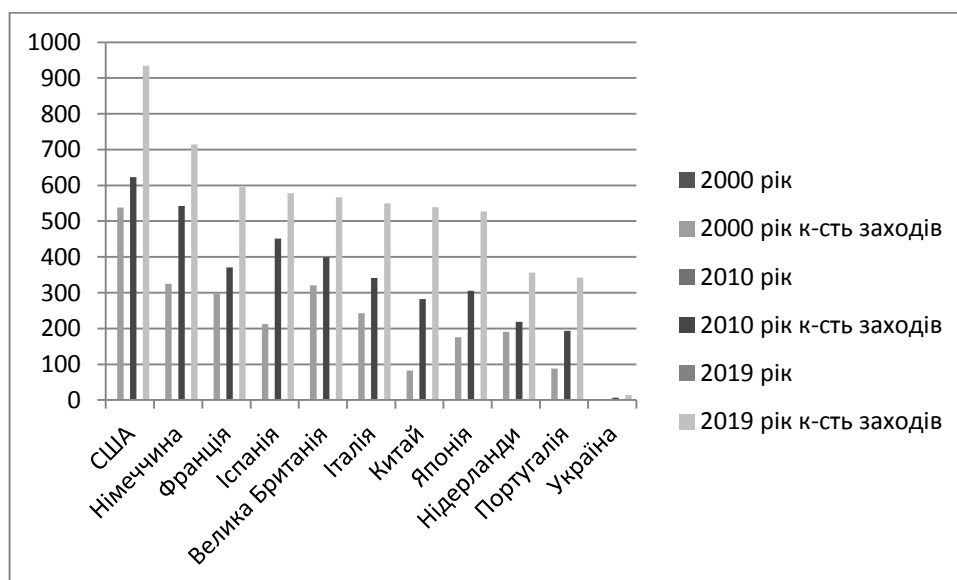


Рис. 2.2. Кількість проведених міжнародних ділових заходів

Складено автором за матеріалами: [41]

Згідно з рейтингом Міжнародної асоціації конгресів і конвенцій, в Україні у 2000 році відбувся лише один міжнародний бізнес-захід, що призвело до її позиції на 83 місці, де вона знаходилася поруч із країнами «Третього світу», зокрема, Гондурасом і Буркіна-Фасо. За аналізований період ситуація практично залишалася незмінною [42]. У 2010 році кількість міжнародних бізнес-заходів зростає до семи, що призвело до покращення позиції України на дві позиції, зайнявши 81-е місце. Однак, не зважаючи на майже удвічі збільшену кількість подій у 2019 році, країна не досягла очікуваного результату, втративши свою позицію в рейтингу і опустившись на 84-е місце серед 114 країн світу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Світовий рейтинг держав згідно критерію проведення міжнародних ділових заходів

Країни	2000	2010	2019
	Місце	Місце	Місце
США	1	1	1
Німеччина	2	2	2
Франція	4	5	3
Іспанія	6	3	4
Велика Британія	3	4	5
Італія	5	6	6
Китай	18	8	7
Японія	10	7	8
Нідерланди	9	13	9
Португалія	17	15	10
Україна	83	81	84

Складено автором за матеріалами: [42]

У той же час відзначався значний зростання кількості бізнес-заходів у світі, з 5186 у 2000 році до 9120 у 2010 році і понад тринадцять тисяч у 2019 році. Також істотно збільшилася частка України на міжнародному ринку ділових подій (рис. 2.3). Важливо зауважити, що цей приріст є незначним, так само як і сама частка, яка фіксується у наведених даних. Динаміка участі України в міжнародному ринку ділового туризму відзначена постійними коливаннями, що свідчить про вплив різноманітних факторів на цей показник [26]. З історичного погляду, спостерігається як збільшення, так і зменшення

частки України на цьому ринку. Зниження цього показника пов'язане з несприятливими обставинами в суспільно-політичному контексті країни. Зокрема, у 2015 році внаслідок подій, пов'язаних із Революцією Гідності, виникненням озброєного конфлікту на сході України, проведенням антитерористичної операції (АТО) та економічною кризою, було проведено всього п'ять бізнес-заходів міжнародного рівня [6]. Ці негативні події значно вплинули на обсяг частки України на міжнародному ринку ділових подій, що призвело до раптового його зменшення до 0,04%.

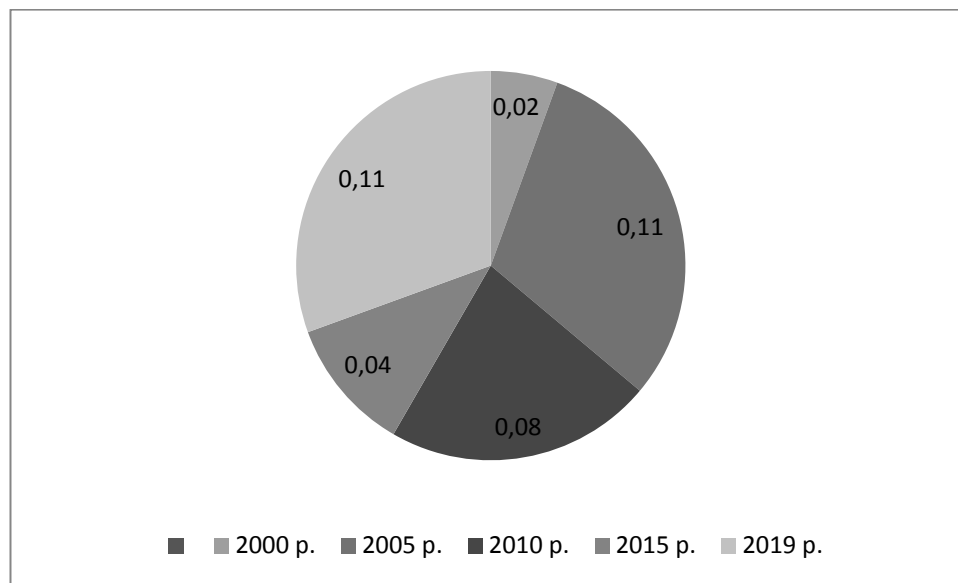


Рис. 2.3. Частка України за кількістю міжнародних бізнес-заходів

Складено автором за матеріалами: [12]

В Україні, серед провідних центрів ділової активності, виділяються кілька міст, зокрема Київ, Львів, Харків, Дніпро та Одеса. Актуальним завданням для розвитку українського ділового туризму є об'єднання зусиль у цьому напрямі. Одним з конкретних заходів у цьому напрямі є організація виставково-конференційної події MICE, яка вперше відбулася в 2007 році, і зараз MICE виставки та конференції проводяться регулярно [15]. Ці події можна вважати ключовою платформою для виведення українського ділового туризму на міжнародний рівень, відзначаючись активною участю на заходах,

таких як «ІМЕХ» у Франкфурті, «ІТВ» у Берліні, «WTM» у Лондоні, «Fitur» у Мадриді, «МІТТ» у Москві, «ЕХРО» у Ганновері та інші.

З початку 2007 року в Україні діє Асоціація ділового туризму (ВТА Ukraine), яка зосереджує свої зусилля на об'єднанні фахівців цієї галузі для поліпшення та просування їхніх послуг. Протягом 2020 року і на початку 2021 року, незважаючи на обмеження, пов'язані з пандемією, особливий акцент було приділено реалізації проєкту "Відкрий Україну", який активно впроваджується з 2015 року. Ця ініціатива спрямована на інформування українських фахівців про можливості для проведення ділових заходів в межах України.

До складу ВТА Ukraine входять різноманітні туристичні організації, що спеціалізуються на організації службових поїздок та супроводженні їх. Серед них визначаються групи компаній, які надають послуги у сфері міжнародних заходів, туристичні оператори для бізнес-подорожей, організатори корпоративних та інцентив-подій, мережі туристичних агентств і навіть авіакомпанії [39]. До цих організацій входять такі, як ТОВ «ТТБК», ЧАО «КИЙ АВИА», ТОВ «Би Ти Эл», ТОВ «МАЙС ТРЕВЕЛ», France Groupe Tourisme – Alliance Francaise Ukraine Ltd, ООО «ДИНАДИС», ООО «Арктур», EVENTEX Group, ООО «Люмьер Тревел», ООО «АВАНТАЖ ДЕ ЛЮКС», ООО «МИБС ГРУП», ТОВ «САТГУРУ ТРЕВЕЛ ЕНД ТОУРС СЕРВІС».

На сьогодні вартість корпоративних бізнес-туристичних подорожей в межах України коливається від 1000 гривень на особу і може сягати навіть 50 000 доларів у випадку організації подорожей за кордон [3]. Середня тривалість корпоративних бізнес-турів в Європі складає 5-6 днів, у той час як в межах України цей період становить три-чотири дні [10]. Клієнтська база компаній, які займаються організацією бізнес-туристичних заходів, в основному представлена великими мережами технічних магазинів, торговельними мережами продуктових магазинів, виробниками напоїв,

фармацевтичними компаніями, а також місцевими спортивними командами та національними збірними України та іншими подібними підприємствами.

В Україні щорічно відбувається значна кількість подій, включаючи міжнародні виставки та конференції, що охоплюють різні галузі національної економіки. Серед визначних туристичних заходів слід відзначити UITT Ukraine International Travel and Tourism Exhibition («УКРАЇНА – Подорожі та Туризм»), яка була запланована на 23-24 березня 2022 року, та UITM – Ukraine International Travel Market (Міжнародна туристична виставка України) – 5-6 жовтня 2022 року. На жаль, обидві події не відбулися через воєнне вторгнення Російської Федерації [38].

Серед тем панельних дискусій, які регулярно набувають актуальності, можна виокремити «Майбутнє MICE індустрії» та «БЕЗПЕКА ТА ЯКІСТЬ в міському туризмі» [17]. Вирішення цих питань входить у компетенцію Національної туристичної організації України. Також щорічно проводяться обговорення підсумків звітнього року та обговорення планів і підготовки на наступний рік, в яких беруть участь асоціації, зокрема, Асоціація в'їзних туроператорів України (АІТО) та Українська Асоціація Туристичних Агенцій (УАТА).

Прогрес у сфері ділового туризму в Україні є актуальним і поступово збільшується. Активна діяльність Асоціації ділового туризму (ВТА Ukraine) націлена на вдосконалення та популяризацію послуг у даному сегменті. Прийняття участі в міжнародних партнерствах та ініціатива з створення української версії термінологічного словника свідчать про значущий крок у визначенні стандартів і сприянні ефективній взаємодії у глобальному бізнес-середовищі [31]. Крім того, проведення різноманітних заходів, таких як виставки, конференції та бізнес-тури, свідчить про наміри стимулювання внутрішнього та міжнародного співробітництва. Розвиток цього сектору є ключовим для зміцнення економіки країни та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку.

2.2. Ресурсний потенціал ділового туризму держави

Для ефективного просування ділового туризму важливо мати відповідну бізнес-інфраструктуру, таку як бізнес-центри, офісні комплекси, конгрес-холи, конгрес-центри, конференц-центри, конференц-зали та інші приміщення для проведення ділових заходів [36]. Крім того, інфраструктура транспорту, як аеропорти, вокзали та мережа транспортних маршрутів, разом із супутньою інфраструктурою розваг, включаючи банки, страхові установи та заклади охорони здоров'я, відіграють важливу роль у створенні комфортних умов для ділових подорожей та заходів.

Необхідно провести аналіз інфраструктурного потенціалу України у сфері ділового туризму, приділяючи увагу локаціям, які є популярними для проведення бізнес-заходів у світі. Особливу важливість в цьому контексті представляють виставкові центри, конференц-зали, а також актові зали чи конференц-центри навчальних закладів [42]. Традиційно популярними для організації ділових зустрічей є об'єкти в готелях та інших місцях розміщення, які вже з 2005 року визнані лідерами загальної інфраструктури ділового туризму (рис.2.4) [42]. Їхня частка продовжує зростати, наприклад, з 32,3% у 2000 році до 43,9% у 2021 році.

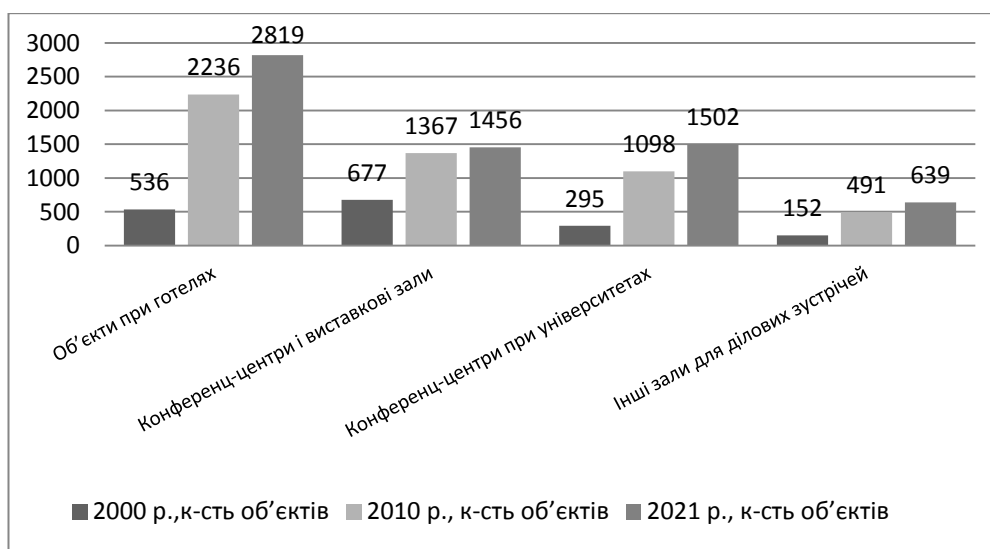


Рис. 2.4. Кількість об'єктів бізнес-інфраструктура для проведення міжнародних бізнес-заходів у 2000-2021 рр.

Складено автором за матеріалами: [42]

На представленому на рисунку 2.5. графіку слід звернути увагу на категорію інфраструктури, позначену як «інші зали для ділових зустрічей», що демонструє поступовий ріст своєї частки від 9,2% у 2000 році до 10% у 2021 році. Це особливо цікаво враховувати, оскільки до цієї групи входять нестандартні місця, такі як замки, теплоходи, музеї та інші [41]. Одночасно спостерігається інша тенденція щодо конференц-центрів і виставкових залів, які, незважаючи на їхню традиційну популярність, поступово втрачають свою частку: з 40,7% у 2000 році до 22,7% у 2021 році. У цьому контексті конференц-зали університетів збільшують свою привабливість для бізнес-користувачів, зростаючи свою частку з 17,8% у 2000 році до 23,4% у 2021 році.

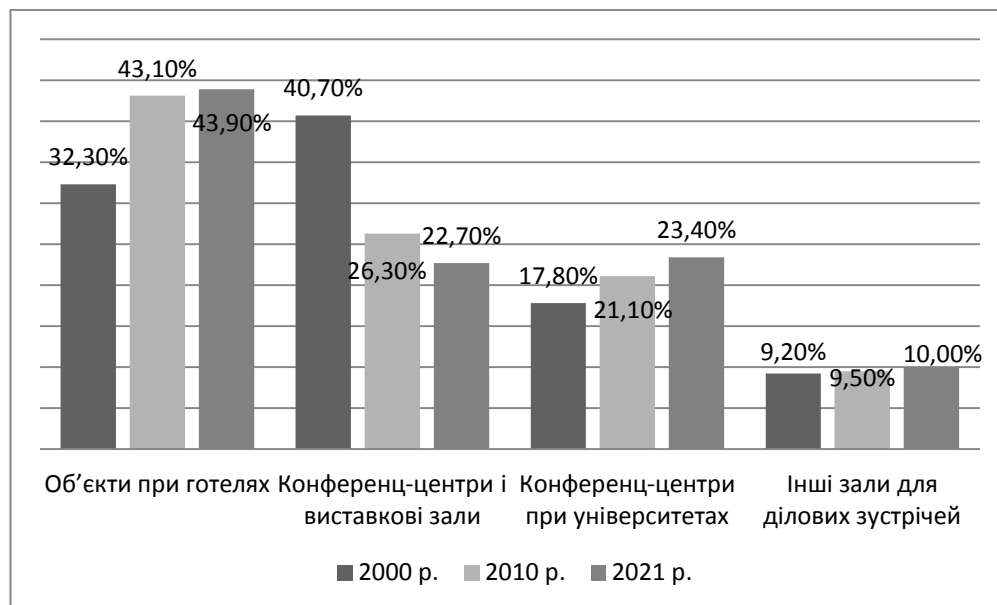


Рис. 2.5. Відсоток об'єктів бізнес-інфраструктура для проведення міжнародних бізнес-заходів у 2000-2021 рр.

Складено автором за матеріалами: [41]

У зв'язку з економічним зростанням та активним розвитком бізнесу в попередній до пандемії період, кількість бізнес-центрів і виставкових залів в Україні значно збільшилася. Збільшення попиту на робочі приміщення виникло через розширення підприємств та зростання чисельності працівників. У країні доступний різноманітний вибір офісів та бізнес-центрів

різних класів та місткостей, які поділяються на чотири основні категорії: А, В, О, D (де А – найвищий, D – найнижчий) [39]. Деякі бізнес-центри використовують додаткові позначення «+» або «-» для конкретизації рівня, наприклад, «В +», «В», «В». В наш час бізнес-центри класу «А» є найбільш престижними та висококласними об'єктами, що характеризуються високими вартістю оренди. Зазвичай вони знаходяться в центрі міста та близько до ключових транспортних вузлів, таких як станції метро та громадський транспорт. Приміщення в таких бізнес-центрах в Україні часто здаються в оренду іноземними компаніями, їх філіями або великими національними організаціями для розміщення вищого керівництва. Бізнес-центри класу «А» активно присутні в основних бізнес-центрах України (рис. 2.6).

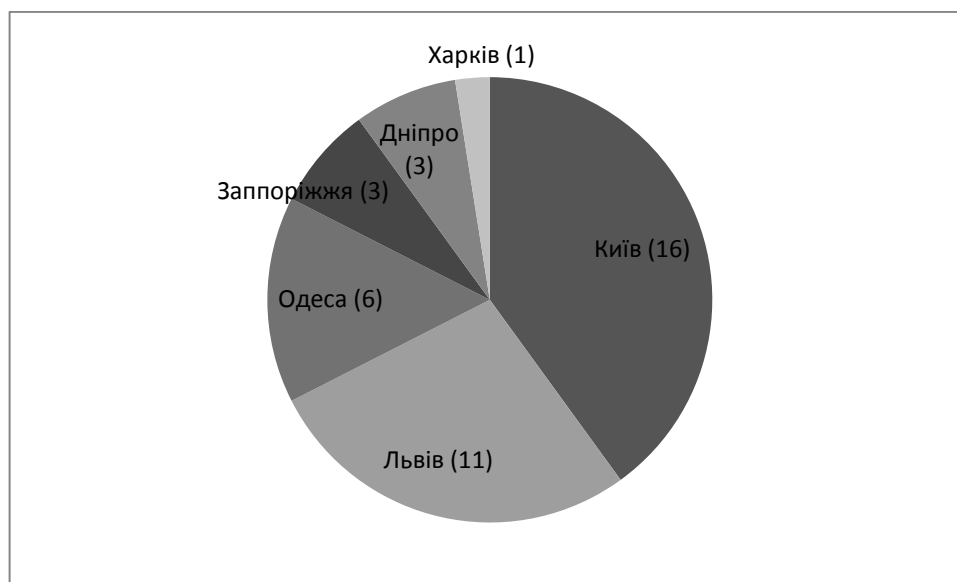


Рис. 2.6. Кількість бізнес-центрів класу «А» в Україні

Складено автором за матеріалами: [39]

В Україні спостерігається динамічний розвиток галузі виставкової діяльності. Організація виставок та ярмарків охоплює 35 міст, де функціонує більше 120 виставкових компаній, а загальна площа виставкових приміщень наближається до 300 тисяч квадратних метрів. Щорічно проводиться 500-600 подій у цьому секторі, з яких 20% є універсальними, а 80% – спеціалізованими [40]. Найактивніші центри виставкової діяльності знаходяться в Києві, Львові, Дніпрі, Одесі та Харкові. Основні виставкові

зали в Києві включають Міжнародний виставковий центр, Експоцентр України, Примус Україна, Київський міжнародний контрактний ярмарок, Євроіндекс, Авто-експо, Торгово-промислова палата України, Прем'єр-Експо та Акко Інтернешнл. Серед регіональних центрів виставкової діяльності варто відзначити Експоцентр «Метеор» у Дніпрі, Гал-Експо та Південний ЕХРО у Львові, АГРОПОРТ Схід у Харкові та Центр виставкових технологій та Судноплавство Медіа Центр в Одесі. Такий позитивний тренд свідчить про великий інтерес та підтримку громадськості у відношенні до розвитку виставкової індустрії в Україні.

Більшість готелів для бізнесу стратегічно розташовані в центрах ділової активності, зокрема в Києві, які становлять 65% від загальної кількості (див. рис. 2.7) [6]. Це сконцентроване розташування готелів у великих бізнес-центрах свідчить про їх стратегічне позиціонування для задоволення потреб корпоративних клієнтів та бізнес-туристів. Проте важливо зауважити, що такий розподіл може призводити до дисбалансу у розвитку інфраструктури в інших регіонах України.

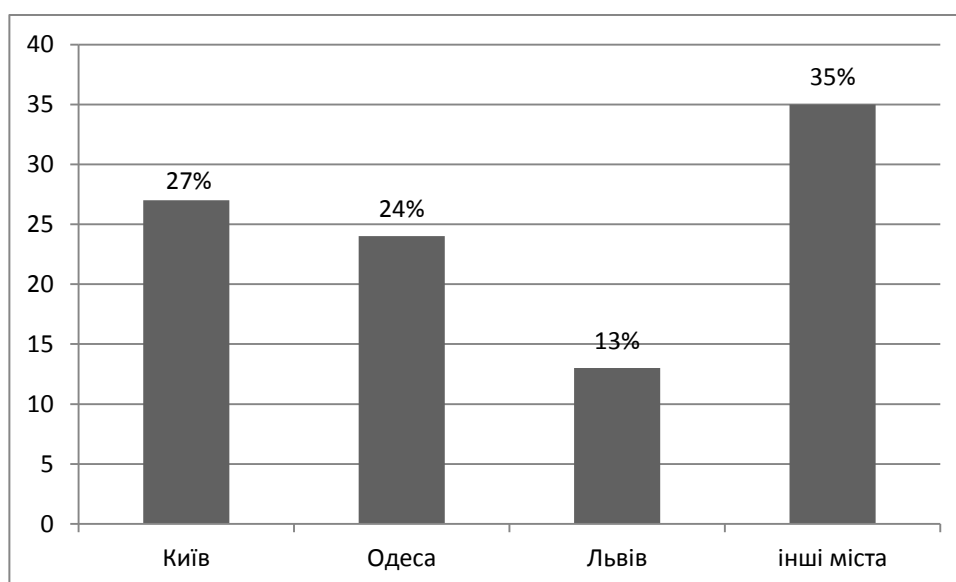


Рис. 2.7. Частка бізнес-готелів в Україні: розподіл по місцях ділової активності

Складено автором за матеріалами: [11]

Визначення цінової політики готелів високої категорії є обґрунтованим в залежності від їхньої локації. Результати аналізу даних, отриманих від Booking.com станом на лютий 2022 року, свідчать про значну різноманітність тарифів на проживання в містах України [6]. Особливість цінової ситуації для одномісних номерів 4-х та 5-зіркових готелів у різних регіонах країни достатньо різниця (рис. 2.8).

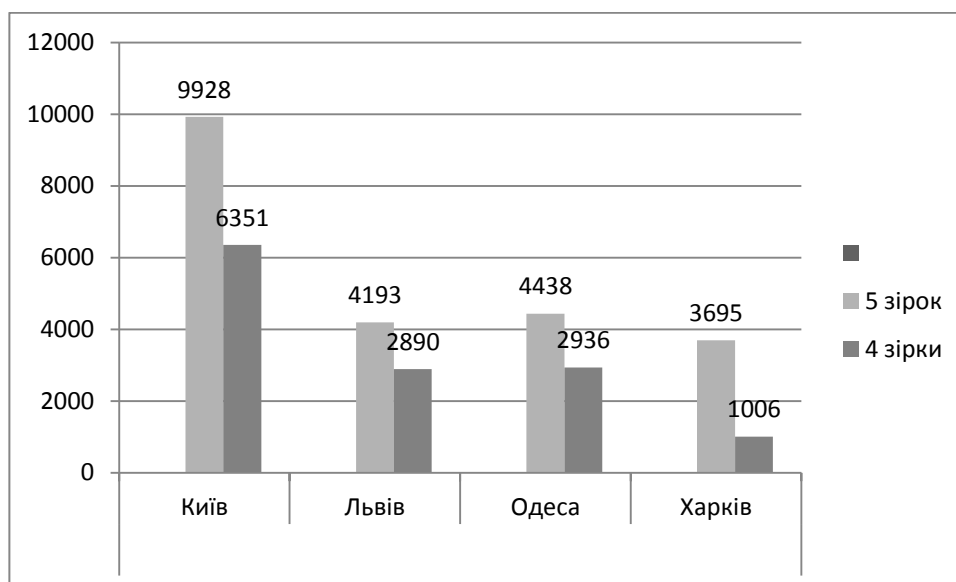


Рис. 2.8. Середньостатистичні ціни на розміщення в одномісному номері у готелях для ділових туристів в Україні у лютому 2022 р., грн.

Складено автором за матеріалами: [18]

Готелі, які найбільш підходять для бізнес-туризму, сконцентровані у Києві, Одесі та Львові, і саме ці міста займають лідируючі позиції за кількістю (рис. 2.9). Значення цінових параметрів в цих містах вищі порівняно з іншими регіонами [18]. Велика різниця у вартості проживання може бути пояснена різними рівнями попиту та пропозиції в цих містах, а також їхньою економічною активністю.

Також важливим фактором є те, що готелі вищих категорій можуть надавати різноманітні додаткові послуги та зручності в залежності від локації, такі як бізнес-центри, конференц-зали, спа-центри тощо. Це може впливати на формування загального враження клієнтів та їхній вибір готелю [16]. Отже, подальший ретельний аналіз подібних даних може забезпечити

глибоке розуміння динаміки цінових стратегій готелів у залежності від регіону, допомагаючи бізнес-туристичній галузі адаптуватися до змін у попиті та конкуренції.

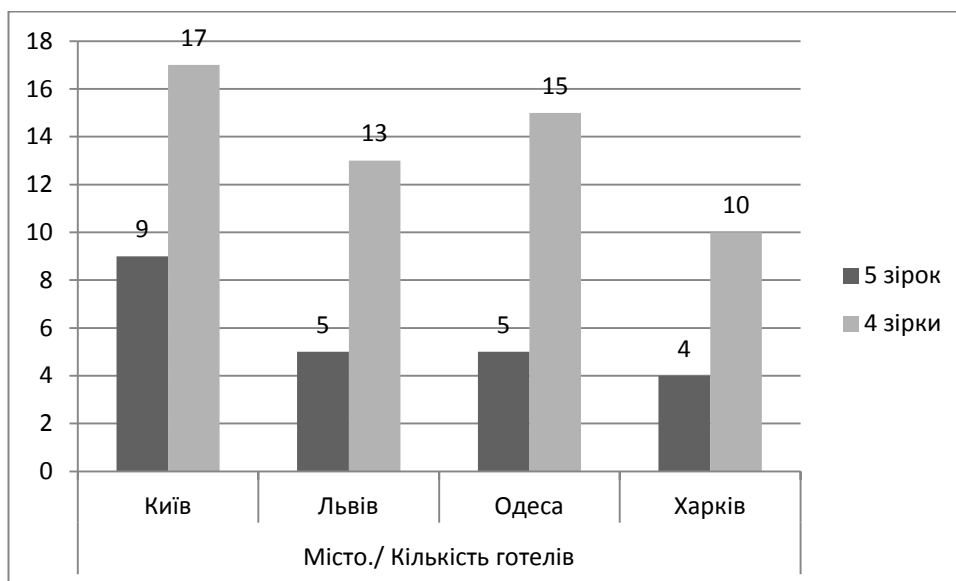


Рис. 2.9. Кількість закладів розміщення для туристів з бізнес-метою в Україні у лютому 2022 р.

Складено автором за матеріалами: [41]

Згідно з висновками бізнес-туристів, готелі вищого класу в Києві отримують позитивні відгуки. Наприклад, Fairmont Grand Hotel визнано за високий рівень обслуговування, а Hyatt Regency Kyiv отримав нагороду за найкращий готель, спеціалізований на бізнес-послугах [26]. Boutique-готель 11 Mirrors визнано найоригінальнішим завдяки своєму унікальному дизайну. Готель Senator Victory Square отримав визнання як кращий серед апартамент-готелів, а «Президентські апартаменти» в InterContinental Kyiv визнано кращими готельними номерами.

Важливо відзначити, що розширення ринку готельного обслуговування для бізнес-туристів в Україні представлено брендом Mercure у форматі «конгрес-готель» [26]. У 2017 році готельна мережа Accor Hotels, що є провідною в Європі, представила перший готель бренду Mercure з найбільшим конгрес-центром у Києві площею понад 5000 кв. м. Цей конгрес-центр включає 18 залів різних розмірів і стилів, дотримуючись загальної концепції готелю. Його унікальність полягає в застосуванні передових ІТ-

технологій, що забезпечують повноцінний хаб для проведення різноманітних ділових заходів, семінарів та конференцій різного формату [29]. Ця ініціатива є значущим кроком у розвитку інфраструктури для бізнес-туризму в Україні.

При аналізі розташування конференц-залів у готелях виявляється схожа тенденція з готелями високої категорії для ділових туристів. Загальна кількість конференц-залів становить 722 одиниці, проте переважна більшість з них сконцентрована в трьох лідерах за регіонами, що відображає 67% від загальної кількості, або 483 конференц-зали [56]. Детальніше, Київська область має 246 залів, що становить 34% від усієї кількості; Одеська область налічує 152 зали, що є 21%; Львівська область має 85 залів, що становить 12% (див. рис. 2.10).

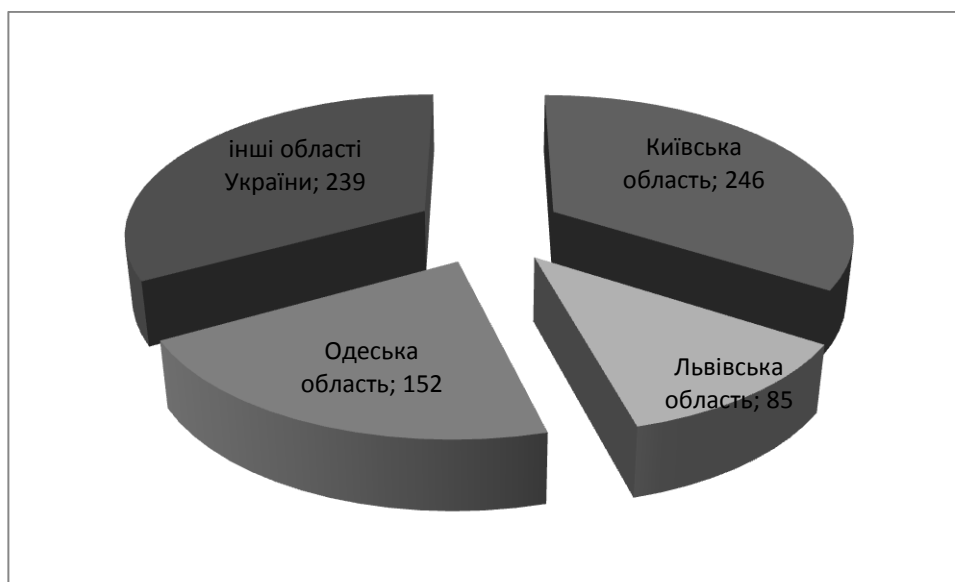


Рис. 2.10. Кількість виставкових залів для проведення МІСЕ заходів в Україні

Складено автором за матеріалами: [51]

Дослідження інтернет-ресурсів, що приділені підприємствам, що спеціалізуються на організації та проведенні ділових подій, свідчить про значний обсяг таких компаній в Україні (див. рис. 2.11).

Важливо відзначити, що в результаті аналізу їхньої діяльності можна умовно розділити ці компанії на дві категорії: ті, які займаються організацією

та проведенням ділових заходів, конференцій і симпозіумів, і ті, які спеціалізуються виключно на інцентив-турів.

Event.ua	<ul style="list-style-type: none">• Основна спеціалізація цієї компанії включає організацію презентацій, корпоративних свят, приватних вечірок, бізнес-конференцій, інцентив-турів та тимблдингу.• Серед постійних клієнтів Event.ua знаходяться такі відомі компанії, як Sony, L'Oréal, Bayer, Avon, Sportmaster, Mazda, Toyota, Renault.
Майстер Клас	<ul style="list-style-type: none">• Ця компанія спеціалізується на організації корпоративних заходів для клієнтів, таких як Amway Україна, Нова Пошта, Hundai, які проводяться як в Україні, так і за кордоном у країнах, таких як Грузія, Туреччина, Чорногорія, Естонія, Греція та інші.
Є! event	<ul style="list-style-type: none">• Ця компанія спеціалізується на організації мотиваційних, комунікаційних та стратегічних ділових заходів. Її клієнтами є Аерос, Три Ведмеді, Автосоюз, Tikkurila.
Push-K Solutions	<ul style="list-style-type: none">• Ця компанія спеціалізується в організації заходів для великого та середнього бізнесу, дипломатичних представництв, міжнародних організацій та органів державної влади. Серед її постійних клієнтів - Богдан, AVK, Bayer, OLX.

Рис. 2.11. Найбільші компанії, які діють в області організації та проведення ділових заходів в Україні

Складено автором за матеріалами: [14]

Важливо відзначити, що діловий туризм може призвести до значних економічних вигод для України, сприяючи створенню нових робочих місць та залученню іноземних інвестицій. Збільшення уваги до цього напрямку сприятиме поліпшенню інфраструктури та розвитку нових технологій у даній сфері.

2.3. Проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в країні

При вивченні стану розвитку ділового туризму в Україні було виявлено ряд проблем, які ускладнюють і гальмують належний розвиток цієї галузі. Аналіз країн, що досягли високого рівня розвитку у сфері бізнес-туризму, таких як Франція, Німеччина, Великобританія, Австрія, Іспанія, Канада, а

також США, показав, що Україна відстає у створенні належних умов для прийому іноземних туристів у порівнянні з цими країнами.

Аналіз свідчить про те, що іноземні туристи виявляють обмежений інтерес до відвідування України, переважно через загальну політичну та соціально-економічну ситуацію в країні [55]. Особливо актуальною причиною, яка суттєво впливає на рішення подорожувати до України, є військове вторгнення Російської Федерації 24 лютого 2022 року. Це спричинило зупинення розвитку ділового туризму в країні та загалом обмежило туристичні потоки.

До аспектів, пов'язаних із розвитком ділового туризму в Україні, можна віднести наступні проблеми:

- Обмежена кількість регіональних та міжнародних аеропортів. Недостатнє число аеропортів у різних регіонах ускладнює можливості зручного та ефективного прибуття іноземних туристів.
- Нерівномірний розвиток ділового туризму в різних регіонах призводить до нерівностей у наданні необхідної інфраструктури та можливостей для проведення бізнес-подій.
- Недостатнє врахування українських національних традицій, специфіки та колориту в організації ділових подорожей в Україну становить серйозний виклик. Врахування національної специфіки при створенні туристичних пропозицій у сфері ділового туризму допоможе покращити імідж країни на міжнародній арені та розвинути внутрішній ринок. Це може призвести до створення робочих поїздок, які включатимуть культурно-розважальні заходи для збагачення вражень та додавання позитивного досвіду до ділових візитів.
- Недостатня кількість номерів бізнес-категорії в готелях та відсутність представництва світових готельних ланцюгів та національних мереж в Україні негативно впливає на розвиток галузі ділового туризму в країні. Недостатність номерів у готелях, що відповідають високим стандартам для бізнес-туристів, ускладнює забезпечення комфортного перебування.

- Обмежена кількість конференц-центрів у різних регіонах. Відсутність належних місць для проведення конференцій та інших бізнес-подій у регіонах загрожує розвитку ділового туризму.
- Низький рівень обслуговування іноземних гостей порівняно із світовими стандартами може відштовхнути потенційних бізнес-туристів.
- Обмежене фінансування від держави та інвесторів, обумовлене нестабільною економічною системою та воєнним конфліктом, гальмує прогрес у розвитку сфери ділового туризму.
- Недостатня кількість висококваліфікованого персоналу для обслуговування бізнес-туристів може вплинути негативно на якість надання послуг.
- Використання застарілих методів навчання персоналу та відсутність можливостей для закордонного стажування і залучення іноземних фахівців для проведення майстер-класів ускладнює процес підготовки персоналу та впливає на підтримку високих стандартів обслуговування [60].

У зв'язку з нерівномірністю розвитку ділового туризму між різними регіонами України, важливо відзначити, що ця тенденція головним чином пояснюється тим, що бізнес-інфраструктура для проведення ділових заходів сконцентрована в основних містах [57]. Згідно з аналізом Л. Коваленка та Д. Нагорнюка, готелі високого класу переважно розташовані в Києві та ключових регіональних центрах, таких як Одеса, Львів, Харків, Дніпро.

Це призводить до того, що в інших регіонах відсутні привабливі готелі для прийому високопосадових осіб, таких як державні діячі, політики, бізнесмені та діячі культури та спорту [52]. Відсутність відповідного рівня інфраструктури у менших містах утруднює проведення значущих ділових подій у цих регіонах. Для подолання цієї прогалини важливо розглядати можливості розвитку бізнес-інфраструктури в менших містах, сприяти будівництву та модернізації готелів, конференц-центрів та інших необхідних закладів для проведення ділових заходів [59]. Такий підхід сприятиме більш

рівномірному розподілу можливостей для розвитку ділового туризму по всій території України, сприяючи сталому зростанню цієї важливої сфери.

Часто відзначається, що в низці вітчизняних готелів високої категорії очікування бізнес-туристів не відповідають реальності. Рекламні проспекти 5-зіркових та 4-зіркових готелів акцентують увагу на тому, що їхні заклади є ідеальними для бізнес-туристів, пропонуючи не лише комфортне розміщення, але й повний спектр послуг, необхідних для ділових зустрічей [61]. Однак, на практиці, ці послуги обмежуються мінімальною кількістю необхідних сервісів для бізнес-туристів у невеликому приміщенні, яке іноді називається бізнес-центром.

Важливо підкреслити, що справжній бізнес-центр має надавати повний спектр ділових послуг, необхідних для успішних ділових подій. Згідно з проведеними дослідженнями, лише четверта частина готелів в Україні відповідає міжнародним стандартам якості для бізнес-класу. Слід зазначити, що, за оцінками вчених, менше 20% готелів відповідають міжнародним стандартам комфорту для бізнес-класу [48]. Таким чином, в Україні менше чверті готелів відповідають високим вимогам якості для бізнес-туристів, що є вадою у розвитку ділового туризму.

У галузі ділового туризму однією з важливих проблем є недостатній кадровий потенціал, зокрема серед працівників відділів конференц-сервісу готелів. Вимоги до цих спеціалістів високі, включаючи вищу освіту, наявність досвіду роботи, бажання постійно підвищувати свою кваліфікацію та наявність необхідних особистісних якостей [47]. Ці працівники повинні бути здатні не лише обслуговувати різноманітні події, такі як форуми, конференції, семінари, конгреси та презентації, але й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального спрямування.

На сьогоднішній день Національна туристична організація України активно реалізує ініціативи щодо навчання фахівців у сфері туризму через проведення тренінгів на власній освітній платформі. На жаль, наразі ці тренінги не включають напрямок ділового туризму, що може визначати

певну проблему [57]. Зокрема, Державне агентство з розвитку туризму України визначило розвиток ділового туризму та підвищення якості освіти в цій галузі як одну з ключових цілей на період 2020-2024 років.

Асоціація ділового туризму в Україні також активно сприяє цьому процесові, реалізуючи проект зі створення умов для комплексної підготовки та перепідготовки кадрів у сфері ділового туризму та MICE-індустрії. Однак, незважаючи на ці ініціативи, питання щодо обґрунтованості вищої освіти в галузі ділового туризму залишається відкритим [53]. Існуючі спеціальності не завжди забезпечують належну підготовку, особливо в аспекті практичної частини, або навіть можуть спрямовуватися на туризм взагалі, а не на бізнес-подорожі.

Однією з причин цього є нестача спеціалістів у цьому конкретному напрямку та відсутність необхідного досвіду [62]. Для вирішення цієї проблеми можливі шляхи поліпшення якості освіти та створення більш практично орієнтованих програм з підготовки фахівців у галузі ділового туризму.

Крім того, слід відзначити, що відсутність кваліфікованих фахівців-аніматорів може негативно позначитися на якості організації дозвілля для бізнес-туристів. Без їхньої активної участі стає важко ефективно впоратися з організацією розваг та відпочинку в готельних закладах [60]. Одним із ключових факторів, який може гальмувати розвиток ділового туризму, є недостатній рівень обслуговування у готельному господарстві, за твердженням деяких науковців та практиків ділового туризму.

Додатковою трудностю, пов'язаною з молоддю в галузі ділового туризму, є відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчого мислення, а також неспроможність ефективно застосовувати набуті знання та навички у реальній діяльності. Серед традиційних вимог до фахівців у цій галузі виокремлюється актуальна потреба в розвитку здатності працівників у сфері ділового туризму до урахування української національної специфіки у своїй роботі [26]. Значущим є, щоб працівники можливо були свідомо

відтворювати національне середовище та підтримувати український колорит, гостинність та привітливість.

Перспективи розвитку бізнес-туризму охоплюють впровадження гібридних моделей ведення бізнесу, які дозволяють працювати з будь-якої точки світу. Це відкриває можливості для гнучкої роботи та відпочинку. Зростання таких форм туризму, як поєднання роботи та відпочинку (Bleisure), включаючи «workcations» або «flexcations», що об'єднують трудову діяльність та відпочинок за гнучким графіком, може стати важливим напрямом [76]. Ці форми подорожей сприяють зацікавленості в нових напрямках та сприяють відновленню туризму та подорожей.

Тенденції у термінах передбаченого бронювання готелів та авіаквитків від 2019 до 2021 року свідчать про значне скорочення, зменшившись більш ніж удвічі (авіаквитки – від 53 днів до 23 днів, готелі – від 32 днів до 10 днів) [72]. Це збільшення термінів бронювання є результатом високої невизначеності обмежень, викликаних пандемією, і може бути тимчасовим явищем.

Наслідки пандемії призвели до тенденції резервування подорожей заздалегідь, що продовжує зростати по всьому світу. Зменшення спонтанних бронювань та подальше скорочення термінів можуть вказувати на необхідність планування подорожей наперед [74]. Ця тенденція стосується не лише короткострокових подорожей, але й тривалих відряджень.

Однією з перспектив розвитку ділового туризму є консалтинг для корпоративних клієнтів, що включає тендерний відбір тревел-агентств, розробку тревел-політики, консультації з керівництва бізнесом та управління персоналом. Це стає ключовим напрямком для підприємців у всіх масштабах бізнесу, від малих і середніх підприємств до великих корпорацій. Діловий туризм може слугувати не лише як ефективна школа для офісних працівників, але й як можливість для новачків у сфері бізнесу відкрити власне підприємство та впроваджувати його в широкому бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 3. ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ХАРКІВЩИНИ

3.1. Особливості розвитку ділового туризму Харківщини

Однією з характерних особливостей стратегії економічного розвитку Харківщини є акцент на підтримку та сприяння розвитку туризму, зокрема ділового. Регіон відзначається значною кількістю заповідників, природних парків та ландшафтних заказників, які створюють унікальні можливості для проведення активного відпочинку, збереження здоров'я, розвитку бізнесу та інших сфер.

У контексті видів туризму, що набули найбільшого розвитку в Харкові, важливо відзначити діловий туризм як один із важливих напрямків, пов'язаних із ефективним функціонуванням адміністративно-ділових центрів міста [6]. Розвинута мережа автомобільних та залізничних магістралей, а також наявність міжнародного аеропорту сприяють активному припливу бізнес-туристів. Як діловий, так і культурний туризм є джерелом доходів як з внутрішнього, так і міжнародного ринку. Крім того, проведення конгресів та ярмарків дозволяє подолати проблему сезонності у туризмі, оскільки вони активно організовуються в осінньо-весняний період, тобто під час «низького сезону».

При аналізі даних щодо кількості туристів, які скористалися послугами суб'єктів туристичної діяльності на території Харківської області протягом останнього десятирічного періоду, видно, що у період 2011-2015 років загальна кількість туристів відзначала тенденцію до зменшення (див. рис. 3.1). Особливо помітний спад припадає на 2015 рік, коли кількість туристів впала до мінімуму - всього 31 233 особи. Це пояснюється подіями, які розпочалися наприкінці 2014 року в Україні та тривали у 2015 році. Починаючи з 2016 року, спостерігається певне відновлення, зокрема: кількість туристів зростає до 40 429 осіб. Це свідчить про певну стабілізацію

та відновлення інтересу до туризму в регіоні в цілому. Найбільший приріст відзначений у 2019 і 2020 роках, коли кількість туристів зростає відповідно до 76 211 та 43 989 осіб. Загалом можна констатувати, що за розглянутий період відбувається загальний позитивний тренд у розвитку туристичної активності в Харківській області після певного спаду у 2011-2015 роках.

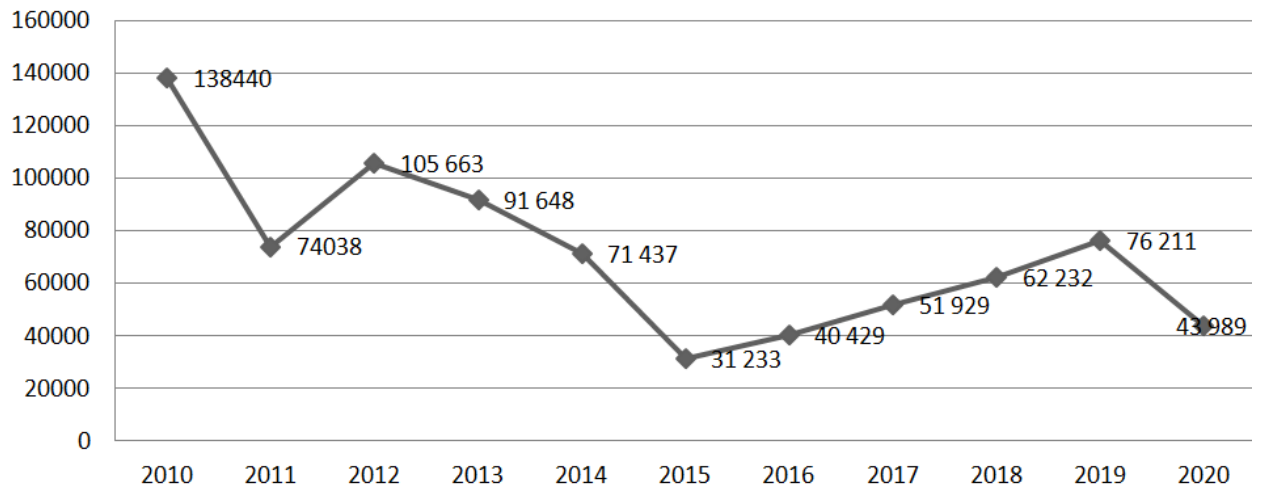


Рис. 3. 1. Кількість туристів, яким було надано сервіс суб'єктами туристичної діяльності на території Харківської області, 2010-2020 рр.

Складено автором за матеріалами: [44]

Протягом періоду з 2010 по 2020 роки зафіксовані суттєві зміни в кількості іноземних туристів, свідчать про динаміку туристичного ринку та ймовірний вплив різноманітних факторів на туристичну активність. Наприклад, у 2015 та 2016 роках було помітно відчутне зниження чисельності іноземних туристів, що може бути пов'язане з різними чинниками, такими як політична нестабільність, економічні труднощі або інші обставини. З 2017 по 2019 роки відбулося послідовне відновлення кількості іноземних туристів, з особливо помітним зростанням у 2018 році, коли їхнє число зросло до 273. Навіть у 2019 році, незважаючи на невелике зменшення, загальна тенденція залишалася позитивною. У 2020 році, звісно, відбувся значний спад до всього 4 іноземних туристів, що ймовірно є прямим наслідком пандемії COVID-19 та пов'язаних із нею обмежень. Узагальнюючи, кількість іноземних туристів у Харківській області виявляється змінною і залежною від різноманітних факторів, таких як світові

події, економічна кон'юнктура та готовність регіону адаптуватися до змін у туристичній сфері. Важливо приділяти увагу цим чинникам при розробці стратегій подальшого розвитку туризму, зокрема під час вирішення наслідків пандемії.

Протягом періоду з 2010 по 2019 рік обсяг внутрішнього туризму в Харківській області помітно збільшився (рис. 3.2). Висока кількість внутрішніх туристів у 2019 році, яка становила 11 077, свідчить про зростання зацікавленості місцевого населення у туристичних ресурсах регіону. Крім того, виїзний туризм показав значний ріст у 2018 і 2019 роках, досягнувши 53 633 і 64 911 відповідно, що пов'язано з розвитком та активним популяризаційним заходом регіональних туристичних пропозицій. Внутрішні туристи виявляють тенденцію переважати, вказуючи на великий інтерес місцевого населення до відпочинку власному регіоні.

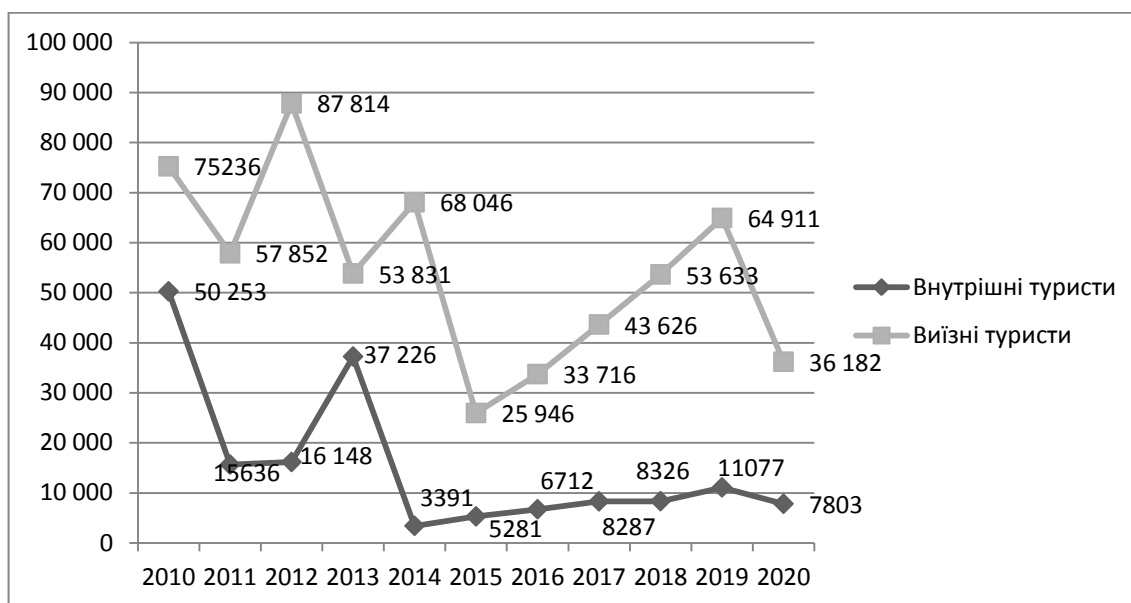


Рис. 3. 2. Кількість внутрішніх та виїзних туристів Харківської області, 2010-2020 рр.

Складено автором за матеріалами: [50]

Згідно з проведеним дослідженням, 91,43% туристів Харківщини віддають перевагу відпочинку та розвагам, що становить основну частину туристичного потоку. Пізнавальні подорожі складають 24,46% від загальної

структури попиту туристів. Лікувальний туризм та спортивні заходи складають 4,25% та 1,18% відповідно.

Аналіз динаміки кількості туристів з діловою, службовою та навчальною метою показує певну тенденцію. Так, у 2018 році їхній обсяг становив 133 особи, у 2019 році – 237 осіб, а у 2020 році – всього 18 осіб (табл. 3.1). Зменшення кількості туристів у 2020 році є результатом впливу пандемії на туристичну активність і підкреслює необхідність аналізу та прийняття додаткових заходів для відновлення та підтримки розвитку туристичного сектора у місті.

Таблиця 3.1

Кількість туристів, яких обслуговували туроператори та туристичні агенти, зі службовою, діловою та навчальною метою на Харківщині у 2018-2020 рр.

Рік	Обслуговано всього туристів	Туристи зі службовою, діловою та навчальною метою
2018	25070	133
2019	33021	237
2020	18164	18

Джерело: [51]

Динаміка кількості групових місць розміщення в Харківській області, відповідно до даних головного управління статистики за період з 2018 по 2020 роки, свідчить про зменшення їхньої кількості. У 2020 році кількість таких місць зменшилась на 1 одиницю порівняно з 2018 роком та на 7 одиниць порівняно з 2019 роком (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Динаміка кількості колективних засобів розміщення Харківщини

Рік	Кількість колективних засобів розміщення, од	Кількість місць у колективних засобах розміщення, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, осіб
2018	67	7511	218535
2019	73	7824	187204
2020	66	6698	80153

Джерело: [55]

Для залучення ділових туристів важливим є розвиток мереж виставкових конгрес-центрів, бізнес-готелів, платіжних систем та сучасних технологій, зокрема інформаційно-комунікаційних. Це сприятиме управлінню справами ділової людини незалежно від місця перебування. У Харкові та області налічується понад 40 конференц-залів різної місткості, але кількість великих виставкових залів обмежена, наприклад, ПВЦ «Радмір Експохол», Міська галерея та Палац Спорту.

В області діють підприємства, які забезпечують меблями та обладнанням для конференцій і переговорів, а також ряд готелів. Тут існують комфортні конференц-зали з клімат-контролем, освітленням, звуковим супроводом, мультимедійним обладнанням, необхідним для проведення сучасних бізнес-подій.

При вивченні стану готельного господарства Харківщини на 2021 рік виявлено, що у місті працює 15 готельних об'єктів, обладнаних конференц-залами для проведення ділових заходів. Однак після докладного аналізу виокремлено п'ять з них, які користуються найбільшим попитом серед користувачів. У Додатку Б наведено огляд готельних об'єктів, включаючи інформацію про наявність місць, кількість конференц-залів та необхідне обладнання для проведення ділових зустрічей і подій. Крім того, з таблиці можна визначити можливості для бізнес-туризму в Харківщині та забезпечення всіх необхідних умов для проведення високоякісних ділових заходів у місті.

При оренді конференц-залу на території Харківщини важливим є вибір місця проведення бізнес-подій. Зазвичай це відбувається в центрі міста, бізнес-центрах, розташованих неподалік від вокзалів і аеропортів. Для учасників з інших міст та країн такі місця, як готелі Харкова з конференц-залами, є ідеальним вибором, спрощуючи організаторам завдання з трансферу, обідів, перерв та вільного часу.

Крім того, також слід враховувати, що ділові туристи часто подорожують разом з родинами, що призводить до необхідності забезпечення послуг няні та наявності ігрових кімнат у бізнес-готелях. У багатьох країнах Європи та США існують готелі та спеціалізовані компанії, які надають послуги няні для бізнес-гостей. В Україні цей напрямок послуг наразі розвивається недостатньо.

Ключовим фактором для розвитку туристичної галузі визнається стан транспортних мереж. Харківська область, яка входить до числа регіонів із розвинутою транспортною інфраструктурою, включає в себе розвинуті залізничне, автомобільне та авіаційне сполучення. Область очолює рейтинг за кількістю автомобільних доріг загального користування (приблизно 9,5 тис. км). Реконструкція та впровадження сучасних терміналів аеропорту, які відповідають європейським стандартам, створили додаткові можливості для організації прямих рейсів. Щодо бізнес-авіації, в Харкові вона знаходиться на етапі активного розвитку.

Зокрема, важливо відзначити вигідне розташування Харкова в центрі Східної Європи, що забезпечує зручний доступ до міста з будь-якої точки світу. Ця географічна перевага може бути стратегічно використана для повернення туристів. З погляду подальшого розвитку туристичної привабливості міста, важливо вдосконалювати рекламні стратегії та активно розбудовувати туристичну інфраструктуру. За належного підходу, Харків може привернути увагу та інтерес туристів після періоду воєнного стану, сприяючи позитивному економічному та культурному впливу на місто.

3.2. Механізми державного регулювання розвитку індустрії туризму

Державне регулювання економіки, зокрема в галузі туризму, є формою контролю, що базується на суб'єктивних підходах. Ефективність цього процесу визначається тим, наскільки держава, виконуючи свої регулювальні функції, враховує об'єктивні економічні закони, зокрема закони ринку, які

визначають його функціонування. У даному контексті, закони ринкового механізму встановлюють об'єктивні рамки для державного втручання в економіку. З іншого боку, ринковий механізм є сферою, де державне втручання не є обов'язковим.

Крім того, держава повинна сприяти розвитку ринкового механізму та усувати штучні бар'єри, які можуть створювати монополні підприємства. Держава має право втручатися в ринковий механізм лише у випадку, якщо він ще не досяг необхідного потенціалу і не може виконати свою позитивну роль в економіці. Визначення межі такого втручання є важливим завданням органів публічного управління.

Метою впливу держави є створення умов, при яких адекватне задоволення потреб споживачів туристичних послуг сприяє реалізації потенціалу суб'єктів туристичної діяльності та поліпшенню соціально-економічної ситуації в країні. Держава також гарантує зафіксовані Конституцією України права громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб інших прав. Крім того, держава взаємодіє в забезпеченні безпеки туризму, захисті прав та законних інтересів туристів та інших суб'єктів туристичної діяльності, охороні культурної спадщини та довкілля. Також вона несе відповідальність за збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання та врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій. Держава створює сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії, підтримує пріоритетні напрями туристичної діяльності та формує умови для функціонування та розвитку туристичної сфери та суміжних галузей.

Беручи до уваги, що туристична галузь є значущим об'єктом державного управління, необхідно забезпечити комплексність туристичного продукту для задоволення різноманітних потреб споживачів і сприяння створенню позитивного іміджу країни на світовій арені. У той же час, ефективне державне управління в туризмі повинно спрямовуватися на досягнення

позитивних соціально-економічних результатів. Такий підхід визнається необхідним у науковому контексті та розглядається як обґрунтована необхідність у всіх аспектах суспільного життя.

Основні напрямки управління розвитком туристичної галузі включають захист прав туристів і виробників туристичного продукту, створення сприятливого середовища для розвитку туризму, надання пільг для організації туристичної діяльності серед різних груп населення, заохочення інвестицій у туристичну індустрію, створення економічних умов для розвитку туризму в Україні, впровадження системи статистичної звітності, залучення громадян до раціонального використання вільного часу та ознайомлення з культурною спадщиною, управління державною власністю в галузі туризму та раціональне використання туристичних ресурсів, гарантування безпеки туристів та дотримання антимонопольного законодавства, стандартизація та ліцензування у сфері туризму, організація наукового забезпечення та підвищення кваліфікації кадрів, розвиток міжнародного співробітництва та участь в програмах розвитку туризму, підтримка розвитку туризму в регіонах та визначення пріоритетів державної політики, ліцензування та стандартизація туристичних послуг, фінансування програм розвитку туризму та збільшення потоку туристів, використання інформаційних технологій у туристичній сфері, створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища, реконструкція та модернізація туристичних об'єктів за рахунок різних джерел фінансування, гармонізація стандартів і системи статистичного обліку в туризмі.

Форми державної підтримки варіюються від прямих інвестицій, спрямованих на формування туристичної інфраструктури, витрат на підготовку кадрів, наукового та рекламно-інформаційного забезпечення, просування національного туристичного продукту на світовому ринку, до податкових і митних пільг, стимулюючих приплив інвестицій, розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Інші заходи державної підтримки включають державне фінансування, податкові, валютні та митні пільги,

надання у користування державного майна (з урахуванням пільгових умов), пільги при здійсненні страхових і кредитних операцій, а також інша допомога в сферах інформаційної, організаційної, кадрової та іншої діяльності.

Впровадження ключових завдань державного регулювання розвитку туристичної індустрії реалізується через відповідний ефективний механізм. Ця система, що має структуру системоутворюючого характеру, включає визначені компоненти, що взаємодіють для забезпечення ефективності управлінських рішень. Механізм впровадження туристичної політики держави включає в себе:

- Розроблення цільових програм розвитку туризму на державному і регіональному рівнях.
- Визначення конкретних заходів для досягнення поставленої мети.
- Державне регулювання розвитку туристичної сфери.
- Організаційні компоненти, такі як програми туристичного розвитку, створення єдиної інформаційної системи, розвиток потенціалу туризму та формування позитивного туристичного іміджу.
- Економічні компоненти, такі як стандартизація, сертифікація, ліцензування, кредитування та надання пільг митного та податкового характеру.

Механізм державного управління туристичною сферою представляє собою складну систему, створену штучним шляхом. Вона включає чітко визначені структурні компоненти та взаємозв'язки, а саме: суб'єкт управління, об'єкт управління, форми та методи реалізації управління суб'єктом відносно об'єкта, організаційне, інформаційне, кадрове, науково-методичне та матеріально-технічне забезпечення. Ці компоненти взаємодіють та спільно впливають на туристичну сферу в цілому, а також на соціально-економічний стан визначеної території.

До правових механізмів входять законодавчі та нормативні акти, розроблення правил та регулювання діяльності турагентств і туроператорів.

Серед адміністративних заходів можна виокремити наступні: надання послуг державними органами (ліцензування, видача дозволів, стандартизація та сертифікація туристичних підприємств), вплив на переконання, інформаційно-рекламна підтримка, а також сприяння у міжнародній діяльності та інші заходи.

Механізми державного регулювання сфери туризму, зокрема регламентуючий механізм, вважаються одними з основних. Вони служать засобом встановлення конкретних правил для різних видів туристичної діяльності та визначення правового простору. Засоби реалізації регламентуючого механізму можна розділити на групи, які включають у себе забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, забезпечення безпеки туризму, захисту прав туристів, власників або користувачів земельних ділянок, будівель і споруд, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини і довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій, створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності, організація діяльності органів, які здійснюють державне регулювання. Залучення організаційного механізму може підвищити ефективність державного регулювання.

Заходи щодо впровадження організаційно-економічних механізмів державного регулювання в галузі туризму передбачають створення сприятливого середовища для інвестицій у туристичну інфраструктуру. Для досягнення цієї мети на національному рівні необхідно визначити роль туризму у вирішенні економічних, соціальних та екологічних викликів, заснувати інформаційні центри для інвесторів у сфері туризму, сприяти інтегрованому плануванню розвитку туризму. Важливим елементом є посилення співпраці на міжнародному рівні та взаємодія з приватним

сектором, урядовими та неурядовими організаціями. Метою є те, щоб інвестиції в туризм розглядалися як важливий інструмент розвитку економіки країни.

У свою чергу, створення сприятливого інвестиційного клімату передбачає впровадження заходів щодо спрощення офіційних процедур, які стимулюють інвестиції в різні аспекти інфраструктури та усувають можливість корупційних практик. Ключовими елементами є впровадження всеосяжної та прозорої юридичної системи та структур, спрямованих на ефективне виконання та підтримку інвестицій в інфраструктуру. Також важливе значення має вдосконалення інвестиційного середовища за допомогою скорочення адміністративних процедур та забезпечення ефективної інформаційної підтримки. Налагодження ефективної системи консультацій та переговорів, спрямованих на індивідуального інвестора, також входить в число важливих заходів.

Отже, в Україні створена система механізмів державного регулювання розвитку туризму, її функціонування базується на відповідному методологічному забезпеченні, а також на передовому вітчизняному та світовому практичному досвіді у цій галузі.

3.3. Розробка проєкту розвитку ділового туризму Харківщині в повоєнний період

Потрясіння, спричинені збройними конфліктами, докорінно змінюють туристичний «ландшафт» не лише держави, а кожної області окремо. Створюється нова спадщина, і післявоєнний темний туризм з часом зливається з іншими напрямками, такими як культурний або рекреаційний туризм. У час воєнного стану досить важко робити довгострокові прогнози. Багато факторів залишаються невідомими. З одного боку, маємо справу із серйозним руйнуванням інфраструктури, будинків та підприємств, що

впливає на рівень життя громадян. З іншого боку, с виник палкий інтерес ЗМІ до Харківщини, яка після війни перетвориться на туристичний бренд.

Сьогодні саме діловий туризм вирішує проблему сезонності в туризмі, оскільки його активний період припадає на зиму та міжсезоння, що збігається з «низьким сезоном». Для визначення можливостей ефективного позиціонування ділового туризму на ринку Харківської області, наводимо SWOT-аналіз, який враховує внутрішні та зовнішні чинники, впливаючи на його розвиток (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз сильних і слабких сторін для розвитку ділового туризму в Харківській області

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвинений комплекс інфраструктурних об'єктів (колективних засобів розміщення, ресторанів, парків, зон відпочинку та ін.) 2. Є весь необхідний інструментарій для проведення виставок, семінарів, відряджень та різних фестивалів для розвитку MICE та ділового виду туризму. 3. Розвиненість Харківщини за багатьма економіко-соціальними параметрами 4. Присутність на території області різних комерційних організацій, які можуть впливати на рівень туризму. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зношеність обласних і районних доріг 2. Неінформованість та відсутня маркетингова компанія турпродуктів Харківської області як на зовнішньому ринку так і на внутрішньому. 3. Мала поінформованість про діловий туристичний ринок даного регіону 4. Недостатній рівень конкурентоспроможності місцевого розміщення. 5. Не достатня кількість професійних кадрів для роботи у діловій сфері туризму, MICE 6. Відсутність політичної уваги і державної політики з розвитку та підтримки галузі.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий обхват, а також сфера діяльності реклами ділового туризму. 2. Велика увага та залучення інвестицій в місця де буде поширений діловий туризм. 3. Наявність туристичних та рекреаційних ресурсів для розвитку туристичної та ділової сфери області. 4. Відмінне географічне положення та наявність міжнародного аеропорту. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невідповідність потребам ділової туристичної сфери. 2. Територія області межує з областю, яка не підконтрольна державі 3. Низький рівень платоспроможності населення через низькі доходи з основних економічних галузей. 4. Ігнорування цього виду туризму з боку держави через відсутність виділення бюджетних коштів на розвиток. 5. Можливість наявності конкурентності між українськими областями.

Складено автором за матеріалами: [47]

Розвинений інфраструктурний комплекс створює комфортні умови щодо приваблення бізнес-туристів. Для максимального використання слід зосередитися на підтримці і розвитку існуючих об'єктів. Інструментарій для МІСЕ забезпечує наявність необхідних засобів для проведення подій важлива. Розширення заходів МІСЕ може стати каталізатором для розвитку ділового туризму. Розвиненість за економіко-соціальними параметрами свідчить про високі економіко-соціальні показники, які можуть стати додатковим стимулом для привертання бізнес-туристів. Важливо використовувати ці показники в маркетингових кампаніях. Співпраця з комерційними партнерами може призвести до інвестицій та покращення умов для розвитку туризму.

Водночас, неналежний стан доріг може обмежувати потенціал для розвитку ділового туризму. Необхідно звертати увагу на реконструкцію та удосконалення транспортної інфраструктури. Крім того, відсутність ефективного маркетингу є проблемою, отже розробка ефективної стратегії маркетингу та просування області може покращити її впізнаваність на ринку. Незначна поінформованість про діловий туристичний ринок впливає на низький рівень інформації й може призвести до пропуску можливостей. Необхідно активно просувати область серед бізнес-спільноти.

Підвищення рівня обслуговування та зручностей може поліпшити конкурентоспроможність області. Нестача висококваліфікованих кадрів є серйозною проблемою, що обмежує розвиток МІСЕ подій. Відсутність підтримки з боку влади може уповільнити розвиток галузі. Потрібно активно просувати інтереси туризму перед політичними органами.

Ефективне використання інвестицій може зробити область більш привабливою для бізнес-туризму, тому важливим є впровадження політики привабливості для інвесторів. Використання природних та культурних ресурсів для розвитку туризму може розширити асортимент пропозицій для бізнес-туристів та створити нові можливості. Зручний доступ до області

може залучати більше бізнес-туристів. Наявність міжнародного аеропорту створює можливість для зручних з'єднань та пересування.

Не врахування потреб бізнес-туристів може призвести до втрати популярності, тому важливо реагувати на зміни в індустрії та адаптувати пропозиції. Нестабільність сусідніх територій може створювати загрози для безпеки та стабільності в області. Розробка планів безпеки може зменшити ці ризики. Обмежений фінансовий потенціал місцевого населення може обмежити попит на послуги ділового туризму. Потрібно розглядати стратегії, які враховують економічні обмеження. Брак підтримки та інвестицій з боку держави може гальмувати розвиток туризму. Важливо активно взаємодіяти з урядовими органами для забезпечення підтримки. Крім того, навіть конкуренція між областями може вимагати постійного удосконалення та диференціації пропозицій для збереження привабливості області.

SWOT-аналіз Харківської області вказує на значний потенціал для розвитку ділового туризму. Проте, для ефективного використання можливостей слід удосконалювати інфраструктуру, залучати інвестиції, розвивати туристичні ресурси та активно просувати область на ринку. При цьому вирішення проблем, таких як стан доріг та неадекватна інформованість, є ключовим для створення сприятливого середовища для бізнес-туризму. Також важливо враховувати зовнішні ризики та адаптувати стратегії до змін у міжнародному та внутрішньому середовищі.

Діловий туризм, як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі Харківщини, вимагає взаємодії та спільних зусиль уряду, громадських організацій та інших зацікавлених сторін. Розглянемо напрями, які необхідно включити при плануванні стратегії розвитку ділового туризму Харківщини і, які сприятимуть відновленню туристичного бізнесу:

- Забезпечення безпеки: гарантування безпеки туристів є однією з найважливіших умов для відновлення ділового туризму. Уряд повинен прикласти зусилля для забезпечення безпеки, зокрема утримання військових зон та забезпечення безпеки на транспорті.

- Реклама та маркетинг: ефективна реклама та маркетинг є ключовими для просування туристичного продукту та привертання туристів з інших країн, зокрема з діловою метою. Маркетингові заходи можуть включати в себе використання соціальних мереж, телевізійні реклами, участь у міжнародних виставках та інші медіа-платформи.

- Реконструкція інфраструктури: важливо відновити туристичну інфраструктуру, що включає готелі, історичні пам'ятки, ресторани, транспортні мережі та інші об'єкти, що мають привабливість для потенційних туристів.

- Створення нових туристичних маршрутів: наприклад, розробка екскурсій до місць, пов'язаних з актуальними подіями конфлікту, може сприяти розвитку нових туристичних маршрутів.

- Привабливі тарифи: зруйнувати бар'єр страху серед туристів можливо шляхом запровадження доступних цін на туристичні послуги.

- Впровадження політики по залученню інвестицій: важливо створити прозорі та доступні умови для інвесторів, сприяти росту малих та середніх підприємств та забезпечувати їх необхідною підтримкою.

- Створити робочу групу щодо розвитку ділового туризму: розвиток ділового туризму може представляти привабливу альтернативу відновленню великих міст, зокрема Харківщини. Проте, для ефективного розвитку необхідно створити комфортні, безпечні та привабливі маршрути.

- Підтримка місцевої спільноти: залучення місцевого населення до розвитку туризму та надання їм підтримки для розвитку власних бізнесів, які будуть сприяти розвитку ділового туризму в регіоні.

Міська рада Харкова активно співпрацює з міжнародними організаціями у розробці оновленого генплану міста, який враховуватиме архітектурні рішення, просторовий розвиток та нову економічну модель, яка сприятиме розвитку туризму, зокрема акцент робиться й на діловому туризмі. Регулярно проводяться консультації з експертами в різних галузях, таких як транспорт,

енергетика, оцінка збитків, комунікації, економічне відновлення та реконструкція культурної спадщини.

На сьогоднішній день багато держав і організацій висловлюють свою підтримку Харківщині і планують продовжити співпрацю після завершення воєнного стану (рис. 3.3).

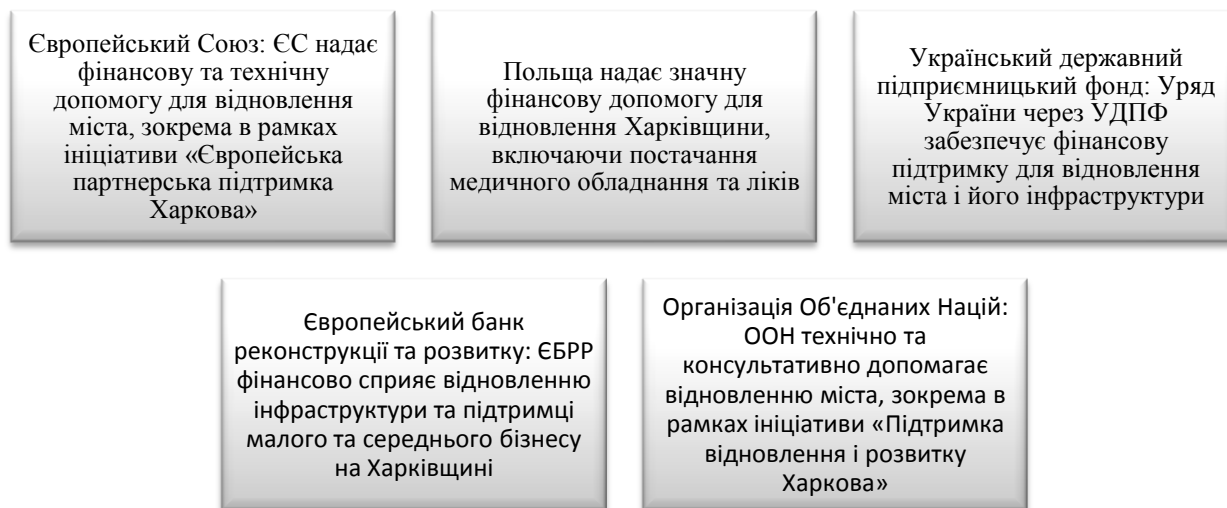


Рис. 3.3. Зовнішня та внутрішня підтримка Харківщини

Складено автором за матеріалами: [57]

Багато країн світу, такі як США, Канада, Велика Британія, Франція, Німеччина та інші, також надають допомогу для відновлення міста та підтримки його мешканців.

З метою максимізації ділового туристичного потенціалу Харківщини, необхідно усунути проблему відсутність реклами, особливо для іноземних відвідувачів. Це можна досягти через співпрацю з міжнародними рекламними агентствами. Створення ефективної рекламної кампанії, проведення конкурсів на оновлення та поширення інформації про регіон допоможе вирішити численні проблеми, пов'язані з знищенням історичних та культурних пам'яток, а також сприятиме формуванню та укріпленню позитивного іміджу Харківщини.

Найбільш значущим обмеженням для розвитку ділового туризму на Харківщині є відсталість в галузі технологій. Інновації в цьому секторі не лише недостатньо впроваджуються, але і не отримують достатньої уваги та підтримки. Однією з технологій у сфері ділового туризму, яка широко використовується в розвинених країнах, є використання віртуального простору для інформаційної підтримки та просування туристичних послуг на ринку. Організації, що надають послуги з ділового туризму, повинні усвідомити необхідність впровадження та використання сучасного програмного забезпечення та інтерактивних технічних інформаційних систем. Це сприятиме розширенню можливостей ділового туристичного бізнесу на Харківщині. Такі системи також можуть ефективно запам'ятовувати та зберігати значний обсяг інформації про попередні використання та клієнтів. Проведений аналіз може служити основою для визначення оптимальних стратегій просування туристичних продуктів, враховуючи демографічні фактори, інтереси споживачів, вибір місць проживання та інші параметри.

Харківщина представляє собою адміністративно-комерційний центр у сфері бізнес-туризму на українському туристичному ринку. Проте, хоча відзначається в цьому напрямку, місто ще не має чіткої спеціалізації в цьому контексті. За думкою експертів, тенденція до розвитку ділового туризму в Харкові буде актуальною в довгостроковій перспективі і слугує підставою визнати його основною галуззю в туризмі в регіоні. Діловий туризм може призвести до значного економічного виграшу для Харківщини, збільшуючи кількість відвідувачів, які прибувають з комерційними цілями. Це сприяє розвитку економічних зв'язків між Харківщиною, регіонами України та за кордоном і позитивно впливає на економіку міста.

Щоб зробити Харківщину центром ділового туризму, необхідно розв'язати ряд завдань. По-перше, треба переглянути співвідношення ціни та якості, зокрема, зменшити вартісну складову. По-друге, потрібно забезпечити безпеку для туристів. Для відповіді на транспортні потреби ділових

подорожуючих, необхідно розширити мережу прокату автомобілів, оскільки цей сектор Харківщини поки що є недостатньо розвиненим. Вирішення проблеми доступного прокату транспорту становить важливий аспект в цьому контексті.

Залучення інвесторів для відновлення ділового туризму після військового конфлікту є ключовим аспектом економічного відновлення міста. Для досягнення цієї мети можна використовувати різноманітні методи, включаючи:

- Надання податкових пільг та інших стимулів для інвесторів у туристичній галузі, таких як зниження податків, вигідні умови для будівництва готелів та іншої інфраструктури.

- Підтримка та сприяння проектам розвитку інфраструктури, зокрема аеропортів, доріг, залізниць та інших транспортних мереж. Це сприятиме підвищенню доступності та привабливості туристичного регіону.

- Проведення маркетингових ініціатив та позиціонування країни як привабливого туристичного напрямку, включаючи участь у міжнародних туристичних виставках та фестивалях.

- Створення сприятливих умов для бізнесу, що охоплює створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього підприємництва, спрощення процедур відкриття бізнесу та інші ініціативи.

- Підтримка місцевих ініціатив, спрямованих на розвиток туристичної галузі, з можливістю включення їх у місцеву програму розвитку туризму на Харківщині та отримання фінансової та іншої підтримки від уряду.

Ці стратегії можуть використовуватися окремо або в поєднанні для досягнення більш ефективних результатів. Забезпечення стабільності та безпеки в регіоні важливо передбачити перед впровадженням заходів, що може бути здійснено за допомогою ефективної політики в галузі безпеки та стабільності, яка стане додатковим стимулом для інвесторів.

ВИСНОВКИ

1. Діловий туризм представляє собою важливий елемент сучасної економіки та міжнародних відносин. Його сутність полягає в організації та проведенні подорожей з метою розвитку бізнесу, обміну досвідом і технологіями, а також встановлення та укріплення економічних зв'язків між різними регіонами та країнами. Діловий туризм включає в себе широкий спектр заходів, від конференцій і виставок до переговорів і корпоративних подій.
2. Діловий туризм є важливим та динамічно розвиваючим сегментом глобальної туристичної індустрії. Заходи ділового туризму представляють собою високоспеціалізовані події, спрямовані на розвиток бізнес-середовища, обмін знаннями та технологіями, а також на підтримку економічних відносин між різними регіонами та країнами. Характеризуючи особливості заходів ділового туризму, важливо відзначити їх велику різноманітність: від конференцій і семінарів до виставок та корпоративних подій. Ці заходи відіграють ключову роль у створенні сприятливого середовища для обміну ідеями, розширення бізнес-мереж та сприяння інноваційному розвитку.
3. Міжнародні асоціації і професійні спілки, спрямовані на організацію ділового туризму, відіграють ключову роль у формуванні та підтримці високих стандартів та ефективності цього важливого сегменту туристичної галузі. Завдяки своїй діяльності вони сприяють розвитку глобального бізнес-співтовариства, створюючи умови для ефективної комунікації та співпраці між учасниками ринку. Професійні організації в цій галузі, такі як Міжнародна асоціація конгрес-центрів (AIPC), Світова організація туризму (UNWTO), Міжнародна асоціація таун-менеджерів (IATM), розглядають актуальні тенденції та виклики, що стоять перед діловим туризмом.
4. Сучасний стан розвитку ділового туризму в Україні визначається комплексними змінами в економіці та суспільстві, що впливають на його динаміку та перспективи. Позитивні тенденції в галузі спостерігаються завдяки зростанню економічної активності та підвищенню міжнародного

інтересу до України. Важливою складовою успішного розвитку ділового туризму є створення сприятливого бізнес-середовища, включаючи ефективну інфраструктуру, транспортну доступність та високий рівень сервісу.

5. Ресурсний потенціал ділового туризму України є значущим фактором для привертання уваги та інвестицій від бізнес-спільноти як національної, так і міжнародної. Україна володіє розгалуженою мережею конференц-центрів, готелів та інфраструктурних об'єктів, що створює сприятливі умови для проведення різноманітних бізнес-заходів. Ключовим елементом є розвинена транспортна система та технологічно обладнані конференц-зали, що відповідають сучасним стандартам. Важливою частиною ресурсного потенціалу є історико-культурні пам'ятки, які можуть стати не лише місцем проведення подій, але й додатковим елементом програми для учасників ділових заходів.

6. Розглядаючи проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в Україні, можна визначити, що країна стоїть перед численними викликами та можливостями. На сучасному етапі розвитку українського ділового туризму виникають проблеми, такі як недостатня інфраструктура, технологічна відсталість та нестабільність в ряді регіонів. Вдосконалення інфраструктури, впровадження сучасних технологій та активне маркетингове просування можуть сприяти покращенню обставин. Залучення інвестицій, сприяння малим та середнім підприємствам, а також впровадження інновацій можуть зробити Україну конкурентоспроможним гравцем у світовому діловому туризмі.

7. Розглядаючи особливості розвитку ділового туризму на Харківщині, можна констатувати, що регіон має значний потенціал для впровадження ефективних стратегій та залучення уваги бізнес-спільноти. Однією з ключових особливостей є потужний транспортний вузол Харкова, який відкриває широкі можливості для залучення міжнародних подій та конференцій. Розвиток інфраструктури, в тому числі аеропортів, доріг та готелів, є важливим кроком для створення комфортних умов для бізнес-

подорожей. Необхідно також акцентувати увагу на маркетингових кампаніях та просуванні Харківщини як привабливого туристичного напрямку для бізнесу.

8. Механізми державного регулювання розвитку індустрії туризму в Україні становлять ключовий елемент стратегії забезпечення сталого та ефективного росту цієї галузі. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що прогрес у цьому напрямку вимагає комплексного підходу. Важливо розвивати фінансові та економічні інструменти, такі як інвестиційні стимули та податкові пільги, що сприятимуть залученню інвестицій та покращенню інфраструктури. У контексті сталого розвитку, регулювання повинно акцентувати увагу на збереженні природних ресурсів та врахуванні соціокультурних вимірів.

9. Розглядаючи стратегічні напрями розвитку ділового туризму на Харківщині в повоєнний період, можна зазначити, що визначення чітких та амбіційних стратегій є невід'ємною частиною ефективного розвитку бізнес-туризму в регіоні. Одним із пріоритетних напрямків є розвиток інфраструктури для забезпечення належних умов для проведення конференцій, зустрічей та інших подій міжнародного рівня. Створення сучасних конференц-центрів, бізнес-готелів та технічно обладнаних приміщень відіграє ключову роль у привертанні уваги міжнародних компаній та організацій. Паралельно до цього, маркетингові та промоційні заходи, спрямовані на позиціонування Харківщини як важливого бізнес-направку, мають визначальне значення. Участь у міжнародних виставках, рекламні кампанії та акцент на цифрові канали комунікації допоможуть розповсюдженню інформації та привертанню нових бізнес-туристів. Співпраця з міжнародними партнерами, включаючи компанії та агентства, може розширити можливості для організації подій різного масштабу та вплинути на збільшення кількості бізнес-подорожей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». Верховна Рада України. Офіційний сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 10.09.2023).
2. Галасюк С.С, Мартинова Н.С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип.50. С. 98-105.
3. Галасюк С.С., Назаренко А.Р. Складові інфраструктури ділового туризму. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*, 28.04.2020. Херсон: ФОП В.С. Вишемирський, 2020. С. 126–129.
4. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. В., Холодок В. Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.»*. 2021. Вип.14. С 132-140.
5. Григорчук Д.В. Управління сталим розвитком туристичної індустрії України. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №3 (261). С.58-66.
6. Григорчук Д.В., Денисенко М.П., Ольшанська О.В. Розвиток міжнародного туризму в контексті прогнозів *Всесвітньої туристичної організації*. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. №4 (56). Р. 41–47.
7. Григорчук Д.В. Інноваційні форми розвитку сучасного туризму. *XXI Міжнародний науковий семінар «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті, подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи в умовах воєнного стану»*. Київ-Світязь, 4-8 липня 2022 р.
8. Діловий туризм. Основні проблеми розвитку та шляхи вирішення. Методичний посібник на допомогу клубним працівникам та представникам туристичного бізнесу / укладач. Лимаренко В.М. Краматорськ : «ДОНМЦК», 2019. с. 24.
9. Дудчик О.Ю., Сальникова Т.В. Значення туристичної галузі для макроекономічного розвитку України. Проблеми та перспективи

- забезпечення макроекономічної стабільності: монографія / за ред. С. В. Леонова, М. М. Бричко. Суми: Сумський державний університет, 2022. 181 с.
10. Згурська Ю. В. Ресурсна база міжнародного ділового туризму на прикладі міста Харкова. *Економіка та суспільство*. 2021. №31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/670>. (дата звернення: 10.09.2023).
11. Кацемір Я. В. Діловий туризм як важливий напрям економічної діяльності в розвитку Китаю. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 34. С. 11-16.
12. Коваленко Л. Г., Нагорнюк Д.В. Діловий туризм як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. № 36. С. 50-54. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/10.pdf (дата звернення: 10.09.2023).
13. Комарова К.С. Діловий туризм. *Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку»*. Умань: Візаві, 2019. С.238-240.
14. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Шевченко О.О. *Розвиток туризму України в умовах війни. Актуальні проблеми економіки*. 2023. №3(261). С. 51-57.
15. Кошова Б. Р. Оцінювання конкурентоспроможності туристичної інфраструктури за областями України. *Ефективна Економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10279> (дата звернення: 10.09.2023).
16. Москвяк Я. Є. Професійно-діловий туризму в Україні – перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. С. 63-71.
17. Музичка Є.О. Тенденції розвитку світового ринку MICE-туризму. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/60.pdf (дата звернення: 10.09.2023).

18. Парфіненко А. Ю. Розвиток «економіки ексклюзивності» як пріоритетний напрямок забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери України. *Географія. Країнознавство. Туризм*. Вип.14. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. С. 8-13.

19. Парфіненко А. Ю. Розвиток туризму як чинник капіталізації культурної спадщини регіону. *Традиційна культура в умовах глобалізації: регіональні особливості та розвиток туризму* (Харків, 24 травня, 2013 р.). С. 75-80.

20. Прокопишин-Рашкевич Л. М, Назаренко А. В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія “Проблеми економіки та управління”*. 2021. Т. 5, № 1. С. 86–95.

21. Пузирьова П.В. Розвиток стратегічного партнерства на основі створення інноваційної бізнес-моделі повоєнного розвитку туризму в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 8 (254). С. 39-48.

22. Радіонова О.М., Бражник Н.О. Аналіз розвитку ділового туризму в Харківській області. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32 (2021). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-109>

23. Редько В. Є., Оката Я. Г. Потенціал розвитку та організації МІСЕ туризму. *Ефективна економіка: електронне фахове видання*. №12. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/75.pdf

24. Світлична В.Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень. *Комунальне господарство міст. Сер. Економічні науки. Зб. Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова*. 2020. Т. 5. Вип. 158. С. 24-31. Сильна пасіка : веб-сайт. URL: <https://pasika.pp.ua/>

25. Сливенко В. А, Подорожко Т. О., Шишкіна В. Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 975. : веб-сайт. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7115> (дата звернення:

12.09.2023).

26. Скрипник А.А. Стан та тенденції розвитку ділового туризму. *Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку»*. Умань: Візаві, 2019. С.238-240.

27. Степанов В. Ю. Туризм в умовах суспільних трансформацій : монографія. Харків : ТОВ «Естет Прінт», 2023. 168 с.

28. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 50. С. 213–219. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/37.pdf

(дата звернення: 12.09.2023).

29. Шерстюк Р., Владімір О., Дудкін П., Дудкіна О. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 2(25). С. 641-652.

30. Danylyshyn B., Olshanska O., Zabaldina Y., Mazurets R., Khlopiak S., Pivnova L. Designing a Marketing Strategy for the Development of Industrial Tourism in the Region. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. №14. P. 1-8.

31. Jackson K. History of business travel. Stacker. 2021. : веб-сайт. URL: <https://stacker.com/stories/23817/history-business-travel> (дата звернення: 12.10.2023).

32. Jorge Marques, Norberto Santos. Business tourism development: a portuguese perspective. *Cuadernos de Turismo*. 2017. Vol. 40. P. 423- 437.

33. Hryhorchuk D. Tourism In Ukraine In The War Conditions: *The European Integration Aspect. Economics, Finance and Management Review*. 2023. №2. P. 130–136.

Hryhorchuk D. Digital Technologies As A Condition For The Development Of The Tourism Sector Of The Economy Of Ukraine. *Three Seas Economic Journal*. 2022. № 3(2). 3. 59-63.

34. Асоціація ділового туризму в Україні: веб-сайт. URL: <http://btaukraine.com/> (дата звернення: 12.09.2023).
35. Виставки. Ярмарки. Форуми. Конференції. Індустрія розваг України : веб-сайт. URL: <https://mydim.ua/companies/exhibition> (дата звернення: 12.09.2023).
36. Виставки в Україні. 2020-2021 рр. : веб-сайт. URL: <https://exposale.net/uk/exhibitions/all/8/all> (дата звернення: 17.09.2023).
37. Конференц-сервіс в Україні: веб-сайт. URL: https://conference-service.com.ua/confhall/search_res/region/22/ (дата звернення: 18.09.2023).
38. Офіційний сайт Головного Управління статистики у Харківській області : веб-сайт. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.09.2023).
39. Туристична діяльність в Україні у 2017-2020 рр. Державна служба статистики України. Архів. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.09.2023).
40. Туристичний барометр України. Національна туристична організація України. 2020. URL: <https://www.ntoukraine.org/> (дата звернення: 15.09.2023).
41. Business Tourism: веб-сайт. URL: <https://www.tradeforum.org/Business-Tourism/> (дата звернення: 19.10.2023).
42. Global No.1 Business Data Platform: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 19.10.2023).
43. Global Meeting & Incentive Travel Exchange: веб-сайт. URL: <https://www.gmiteevent.com/> (дата звернення: 19.10.2023).
44. EVENTEX GROUP: веб-сайт. URL: <http://www.eventex.com.ua/> (дата звернення: 21.10.2023).
45. France Groupe Tourisme: веб-сайт. URL: <http://francegroupe.com/> (дата звернення: 18.10.2023).
46. Global Business Travel Association: веб-сайт. URL: <https://www.gbta.org/> (дата звернення: 19.10.2023).

47. Global Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition with Conferences: веб-сайт. URL: <https://www.ibtmworld.com/en-gb/about.html> (дата звернення: 19.10.2023).
48. International Association of Convention Visitors Bureaus: веб-сайт. URL: <http://www.iacvb.org> (дата звернення: 19.10.2023).
49. International Association of Professional Congress Organizers: веб-сайт. URL: <https://www.iapco.org/> (дата звернення: 21.09.2023).
50. International Congress and Convention Association: веб-сайт. URL: <https://www.iccaworld.org/> (дата звернення: 19.09.2023).
51. Lumiere Travel Club: веб-сайт. URL: <http://ltclub.com.ua/> (дата звернення: 19.09.2023).
52. MIBS GROUP: веб-сайт. URL: <https://mibsgroup.ua/> (дата звернення: 19.09.2023).
53. Satguru Travel company: веб-сайт. URL: <https://satgurutravel.com.ua/> (дата звернення: 22.09.2023).
54. Travel and Tourism Research Association: веб-сайт. URL: <https://ttra.com/> (дата звернення: 19.09.2023).
55. The Pacific. Asia веб-сайт. Travel. Association: веб-сайт. <https://www.pata.org/> (дата звернення: 16.09.2023).
56. Ukraine International Travel Market UITM: веб-сайт. URL: <https://ukraine-itm.com.ua/> (дата звернення: 12.09.2023).
57. UITT. Ukraine International Travel and Tourism Exhibition: веб-сайт. URL: <https://www.uitt-kiev.com/> (дата звернення: 12.09.2023).
58. What is Business Tourism: веб-сайт. URL: <https://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Business-Tourism.aspx> (дата звернення: 18.09.2023).
59. World Tourism Organization : веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 12.09.2023).
60. World Travel & Tourism Council: : веб-сайт. URL: <https://wttc.org/> (дата звернення: 12.09.2023).

61. Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events: веб-сайт.

URL: <https://www.imex-frankfurt.com/> (дата звернення: 18.09.2023).

Додатки

Додаток А

Найбільш відомі асоціації та міжнародні організації в сфері конгресового і виставочного бізнесу

№	Назва	Члени	Роль/завдання
1	2	3	4
1	Міжнародна асоціація зустрічей (ICCA – The International Meetings Association)	Об'єднує професіоналів та експертів у галузі організації міжнародних зустрічей і конференцій.	Сприяє співпраці та обміну знаннями між фахівцями в галузі організації міжнародних зустрічей, сприяючи подальшому розвитку цієї сфери та підвищенню її професійних стандартів.
2	Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів (IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers).	Об'єднує професіоналів у галузі організації та проведення міжнародних конгресів, конференцій та подій	Сприяє підвищенню стандартів якості та професіоналізму у сфері організації конгресів, а також сприяє обміну знань та найкращих практик серед своїх членів.
3	Світова асоціація фахівців у галузі організації та управління подіями (MPI – Meeting Professionals International)	Об'єднує професіоналів, які займаються організацією зустрічей, конференцій, конгресів, корпоративних заходів і інших типів подій.	Працює над підвищенням стандартів в цій галузі, сприяє навчанню та обміну знань, а також забезпечує можливості для співпраці між своїми членами.
4	Міжнародна асоціація конгрес-центрів (AIPC – Association Internationale des Palais des Congres)	Об'єднує конгрес-центри та місця проведення конгресів та подій з усього світу.	Сприяє розвитку та підвищенню якості послуг, наданих конгрес-центрами, а також створенню форуму для обміну досвідом і найкращими практиками між їхніми членами.
5	Бюро Міжнародної асоціації конференцій і відвідувачів (IACVB – International Association of Convention and Visitors Bureau)	Об'єднує професіоналів, які працюють у сфері маркетингу та розвитку туризму, зокрема в органах місцевого самоврядування та бюро з приваблення конференцій та відвідувачів.	Сприяє розвитку та популяризації різних міст та регіонів як місць для проведення конференцій, конгресів та інших подій.

1	2	3	4
6	Міжнародна асоціація організаторів виставок (IAEM – International Association of Exhibition Managers)	Об'єднує професіоналів, які працюють у сфері організації та управління виставками та подіями, включаючи виставки, ярмарки, конференції та інші події.	Сприяє розвитку та підвищенню якості виставкової діяльності, обміну досвідом та найкращими практиками серед своїх членів.
7	Товариство керівників інсентів турів (SITE – Society of Incentive Travel Executives)	Об'єднує фахівців у галузі інсентив-туризму.	Сприяння розвитку та підвищенню якості інсентив-туризму, а також створенню мережі зв'язків між фахівцями у цій галузі.

Складено автором за матеріалами: [50]

Додаток Б

Кількість й оснащеність конференц-залів для проведення ділових заходів на Харківщині

№	Об'єкт	Кількість залів	Кількість місць при столах	Кількість театральних місць	Кількість банкетних місць	Затемнення залу	звукопідсилювач	Медіа проектор	Бездротовий Інтернет	Відео конференція
1	Готель «PARK HOTEL» 4 *	2	16	50	0	+		+	+	
2	Готель «KIROFF» 4*	1	24	60	40	+	+	+	+	+
3	Освітній центр «Я і Моя Школа»	1	6	20	0	+	+	+	+	+
4	Навчальний центр «ПЛАНЕТА ЗНАНЬ»	6	15	30	0		+	+	+	+
5	Готель БРИТАНІЯ 4 *	7	400	650	1000	+	+	+	+	
6	Бізнес-готель «OVIS HOTEL» 4 *	2	180	180	0	+	+	+	+	
7	Стадіон МЕТАЛІСТ	4	100	270	180	+	+	+	+	+
8	«PREMIER HOTEL AURORA»	3	100	180	132	+	+	+	+	+
9	ГОТЕЛЬ «ХАРКІВ»	3	90	90	100	+	+	+	+	+
10	Єврейський культурний центр «БЕЙТ ДАН»	4	80	250	0	+	+	+	+	
11	Готель ГУБЕРНІЯ	1	24	60	40		+	+	+	+
12	Готельно-ресторанний комплекс «ДРУЖБА»	2	50	350	300	+	+	+	+	+
13	Fabrikaspace	5	30	450	30	+		+	+	+
14	HOTEL 12	1	30	60	0	+	+	+	+	+
15	Конференц-зал «АЛІСА»	1	24	100	24	+	+	+	+	+

Джерело: [59]

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну магістерську роботу студента Пузанова Андрія Юрійовича
спеціальності 242 «Туризм»

Пузанов Андрій Юрійович

на тему: «Діловий туризм як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі
Харківщини»

«01» грудня 2023 р.
м. Харків

Здобувач Пузанов А.Ю. підготував кваліфікаційну магістерську роботу на тему «Діловий туризм як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі Харківщини». Тема була обрана самостійно студентом і є актуальна, оскільки дозволяє розглянути важливі аспекти взаємодії ділового туризму та процесів повоєнної відбудови в регіоні. Крім того, робота розкриває потенціал туристичної галузі для економічного розвитку, висвітлює взаємодіє бізнесу та туризму, а також надано рекомендації щодо підвищення привабливості Харківщини для бізнес-подорожей та інвестицій й для оптимізації розвитку туристичного сектору в контексті повоєнного відновлення.

Робота складається з трьох розділів. У першому – розглянуто теоретичні основи дослідження ділового туризму, у другому – проведено аналіз розвитку ділового туризму в Україні, у третьому – висвітлено діловий туризм як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі Харківщини, зокрема розроблено проєкт кластеру ділового туризму Харківщини. Мета якого полягає у створенні максимально зручних та вигідних умов для підприємств, зайнятих у сфері ділового туризму. Зазначено, що членство гарантує кожному з партнерів певні можливості: розміщення інформації про компанію на сайті кластеру та у щорічному путівнику для планувальників зустрічей, знижки на участь у міжнародних виставках на стенді регіону тощо.

Практичне значення роботи полягає в тому, що отримані здобутки можуть бути використані організаціями Харківської області при реалізації стратегії розвитку регіону та інших проєктів задля формування привабливого туристичного іміджу Харківщини.

Викладання матеріалу є послідовне та написано однією стилістичною мовою, розділи пов'язані між собою.

Пузанов А.Ю. проявив себе як відповідальний та наполегливий студент.

Представлена робота відповідає висунутим вимогам та рекомендується до захисту в Екзаменаційну комісію.

Науковий керівник:

к.екоп.н., доц.



Ганна ГАПОНЕНКО

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську у роботу студента спеціальності
242 «Туризм»

Пузанова Андрія Юрійовича

На тему: «Діловий туризм як чинник повоєнної відбудови
туристичної галузі Харківщини»

У дипломній роботі Пузанова Андрія Юрійовича досліджено, що для розвитку ділового туризму Харківщини важливо визначити чіткі стратегії, які є невід'ємною частиною ефективного розвитку бізнес-туризму в регіоні. Крім того, зазначено, що одним із пріоритетних напрямків є розвиток інфраструктури для забезпечення відповідних умов для проведення конференцій, зустрічей та інших подій міжнародного рівня. Автор звернув увагу, що створення сучасних конференц-центрів, бізнес-готелів та технічно обладнаних приміщень відіграє ключову роль у привертанні уваги міжнародних компаній та організацій, а маркетингові та промоційні заходи, спрямовані на позиціонування Харківщини як важливого бізнес-напряму, мають визначальне значення. Пузанов А.Ю. зауважив, що участь у міжнародних виставках, рекламні кампанії та акцент на цифрові канали комунікації допоможуть розповсюдженню інформації і привертанню нових бізнес-туристів, тоді як співпраця з міжнародними партнерами, включаючи компанії та агентства, може розширити можливості для організації подій різного масштабу й вплинути на збільшення кількості бізнес-подорожей.

Пузановим А.Ю. була вирішена поставлена мета кваліфікаційної магістерської роботи, а також обґрунтовано, що діловий туризм, як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі Харківщини, вимагає взаємодії та спільних зусиль уряду, громадських організацій й інших зацікавлених

сторін. Здобувачем було запропоновано створити кластер ділового туризму Харківщини, мета якого полягає у забезпеченні максимально зручних та вигідних умов для підприємств, зайнятих у сфері ділового туризму. Він також підкреслює, що членство гарантує кожному з партнерів певні можливості: розміщення інформації про компанію на сайті кластеру та у щорічному путівнику для планувальників зустрічей, знижки на участь у міжнародних виставках на стенді регіону тощо.

Дискусійні питання, зауваження та побажання.

1. В першому розділі хотілося б, щоб автор більш детально розглянув закордонний досвід розвитку ділового туризму, зокрема в країнах ЄС.

2. У тексті роботи іноді зустрічаються граматичні та стилістичні помилки, а також – занадто довгі речення.

Але ці зауваження та побажання не ставлять під сумнів загальну позитивну оцінку виконаної кваліфікаційної магістерської роботи. Запропонована робота є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке цілком відповідає встановленим вимогам до робіт відповідного кваліфікаційного рівня. За умови успішного захисту в ЕК, робота заслуговує на оцінку добре, зокрема – 80 балів.

Рецензент:

Власник приватного туристичного підприємства «Круїз»



Валерій ГЛУХ