

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця

На правах рукопису

ЗГУРСЬКА ЮЛІЯ ВІКТОРІВНА

УДК 338.48-640.4:005.936

ДИСЕРТАЦІЯ

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ**

Спеціальність 242 Туризм

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____Ю.В. Згурська
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник: Сущенко Олена Анатоліївна, доктор економічних наук,
професор

Дисертація є ідентичною іншим примірникам дисертації
Голова спеціалізованої вченої ради ДФ 64.055.____
д.е.н., професор _____

Харків - 2024

АНОТАЦІЯ

Згурська Ю.В. Теоретико-методичне забезпечення розвитку міжнародного ділового туризму. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 Туризм (24 – Сфера обслуговування). Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2024.

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретико-методичні аспекти та розроблено концептуальні засади розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на сучасному етапі.

У першому розділі вивчено історичні витоки та причини виникнення міжнародного ділового туризму, досліджено та виділено кілька епох розвитку туризму як такого, і пов'язаного з цим розвитком міжнародного ділового туризму, виокремлено основні етапи розвитку міжнародного ділового туризму. Розглянуто основні підходи до визначення сутності ділового туризму, чинники впливу та ресурсну базу міжнародного ділового туризму; доведено, що лише визначення цих ключових чинників та оцінка ресурсної бази сприятиме залученню існуючої інфраструктури до розвитку ділового співробітництва у містах; наведено статистичні дані щодо прогнозу відновлення світової туристичної галузі після пандемії 2020 р.

Окреслено, що міжнародний діловий туризм є сьогодні вкрай вразливою галуззю, проте, визначивши ключові чинники впливу та складові ресурсної бази, можна розробити план дій щодо залучення існуючої інфраструктури до проведення міжнародних ділових заходів. Визначено, що для міста Харкова ключовим чинником розвитку виявилось територіальне розташування дипломатичних представництв та місій іноземних установ, а також наявність потужної договірної бази та досвіду ділового співробітництва минулих років.

Проведено порівняльний аналіз статистичних показників сектору міжнародних подорожей у до- та постковідний період; визначено відмінності у чинниках інтенсифікації ділового та інших видів туризму; детерміновано

поняття дестинації з огляду на потреби стратегічного планування співробітництва у сфері міжгалузевої співпраці; запропоновано періодизацію категорій міжнародного ділового туризму в залежності від етапу життєвого циклу дестинації; визначено умови відновлення ділових подорожей та вимоги сучасних споживачів корпоративного сегменту.

Обґрунтовано, що дестинація для ділових туристів все ще має відповідати низці «класичних» критеріїв, проте на сьогодні ці критерії вже не відіграють ключову роль при виборі дестинації. Підкреслено, що останні події та тенденції у сфері розвитку міжнародного ділового туризму, беззаперечно, свідчать про необхідність впровадження синергетичного підходу та формування й зміцнення співробітництва усіх гравців ринку, включаючи органи місцевого самоврядування та державної влади на місцях. Визначено, що міжнародний діловий туризм – є найбільш перспективною сферою туристичної діяльності, з однієї сторони, з іншої – є водночас однією з найбільш вразливих до впливу зовнішніх та внутрішніх факторів.

У другому розділі було проведено аналіз стану міжнародного ділового туризму, підґрунтя його розвитку та оцінку сучасного стану розвитку міжнародного ділового туризму, а також аналіз реалізації міжнародних, державних, галузевих цільових і регіональних програм розвитку дестинацій міжнародного ділового туризму, впливу муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва на розвиток міжнародного ділового туризму (на прикладі Харківської міської ради) та визначення ролі публічної дипломатії у розвитку міжнародного ділового туризму.

Проаналізовано основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму, а також ключові фактори, що впливають на його функціонування. Розглянуто актуальні дані та статистику щодо обсягів міжнародних ділових подорожей країн-лідерів у цій сфері та важливих сегментів ринку. Окрему увагу приділено впливу сучасних інформаційних технологій та змін у сфері комунікацій на розвиток міжнародного ділового туризму.

Розглянуто приклад міста Харкова, для якого діловий туризм був і

залишається одним з пріоритетних видів туризму, згідно Стратегії розвитку туризму міста Харкова. Визначено, що розвиток міжнародного ділового туризму в окремо взятому місті міцно пов'язаний з міжнародною діяльністю органів місцевого самоврядування та підкреслює важливість особистих контактів в «оффлайн» режимі.

Запропоновано конкретні кроки для вдосконалення та розвитку міжнародного ділового туризму. Визначено, що з метою реалізації більш ефективної співпраці з іншими галузями для розвитку міжнародного ділового туризму в Україні необхідна побудова партнерських відносин між державою, навчальними закладами, підприємствами, міжнародними організаціями з метою удосконалення системи збору статистичних даних за рахунок впровадження сучасних технологій і методів, переходу засобів розміщення на європейську систему категоризації HORTES, розробки і реалізації державної політики, ефективної маркетингової стратегії для просування міжнародного ділового туризму, розвитку системи професійної підготовки та перепідготовки кадрів у сфері міжнародного ділового туризму і т.д.

Розглянуто приклади існуючих об'єднань у сфері міжнародного ділового туризму, які діють як на міжнародному, так і на національному рівні. Розроблено та сформовано етапи імплементації проекту «Розвиток міжнародного ділового туризму України», у якості окремого напрямку діяльності Асоціації ділового туризму України, орієнтованого, передусім, на розвиток міжнародного ділового туризму із залученням міжнародних партнерів та іноземних організацій до процесу відновлення та сталого розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

Проаналізовано низку міжнародних, державних, галузевих цільових і регіональних програм розвитку дестинацій міжнародного ділового туризму. Аналіз реалізації показує, що ці програми мають як низку проблем, які необхідно вирішити, так і безліч позитивних результатів. Вони сприяють поліпшенню умов для ділових мандрівників, підвищенню привабливості дестинацій міжнародного ділового туризму та збільшенню доходів країн.

Виявлено особливості впливу муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва, як фундаменту розвитку міжнародного ділового туризму, розглянуто інституційно-правові аспекти та організаційно-правові форми міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування, бо саме вони закладають основу реалізації політики залучення потенційних гравців міжнародного ділового туризму на різних рівнях комунікації, починаючи з міждержавного і закінчуючи персональною взаємодією.

Визначено, що публічна дипломатія відіграє важливу роль для просування міжнародного ділового туризму, маючи при тому як низку переваг, так і свої недоліки. Для глибшого розуміння впливу публічної дипломатії на розвиток міжнародного ділового туризму було проведено SWOT-аналіз цього аспекту.

Досліджено механізм інтенсифікації міжнародного ділового туризму та привабливості певної території як туристичної дестинації для ділових мандрівників за рахунок транскордонного співробітництва. Визначено, що у контексті міжнародного ділового туризму транскордонне співробітництво може стати рушієм розвитку, створюючи можливості для співпраці та інновацій. Його успіх має ґрунтуватися на чітких конкретних цілях і готовності до співпраці. У ході дослідження доведено, що транскордонне співробітництво має значний потенціал та є потужним драйвером розвитку міжнародного ділового туризму.

У третьому розділі вивчено та обґрунтовано напрями післявоєнного розвитку міжнародного ділового туризму України. Визначено перспективи відновлення міжнародного ділового туризму в Україні у форматі цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй (ООН), визначено та запропоновано методику проведення комплексних досліджень функціонування міжнародного ділового туризму на засадах сталого розвитку та розроблено концептуальні засади розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

Проведено аналітичне дослідження поновлення структурного каркасу міжнародного ділового туризму в контексті цілей сталого розвитку ООН з урахуванням світових тенденцій та специфіки інноваційних змін галузі в Україні. Розглянуто актуальні питання формування причинно-наслідкових

зв'язків галузі у контексті Стратегії сталого розвитку. Запропоновано дорожню карту подолання викликів, що виникають перед суспільством внаслідок інтенсифікації постіндустріального економічного розвитку.

Особливу увагу приділено розробці концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на основі управління, орієнтованого на результат, з метою реалізації комплексних досліджень функціонування міжнародного ділового туризму на засадах сталого розвитку як основи соціально-економічних перетворень.

Проведено дослідження стану та перспектив розвитку міжнародного ділового туризму в Україні за допомогою опитування експертів, а саме представників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також профільних громадських організацій, які показали, що 100% з опитуваних вважають міжнародний діловий туризм сферою, що має місце для розвитку на світовому ринку туристичних послуг.

Розроблено принципові підходи щодо формування Концепції розвитку галузі міжнародного ділового туризму в Україні на період до 2028 року, базуючись на управлінні, орієнтованому на результат. У ході дослідження визначено потенціал, що має Україна у галузі міжнародного ділового туризму та детерміновано його слабкі сторони – недостатнє міжнародне представлення та неефективний маркетинг країни як дестинації, привабливої для міжнародного ділового туризму. Визначено напрями нарощення потенціалу та відповідно до цього ідентифіковано основних бенефіціарів та стейкхолдерів із зазначенням їхніх потреб та інтересів в сфері міжнародного ділового туризму.

Головною метою Концепції було визначено трансформацію України у туристично привабливу країну, яка привертає як внутрішніх, так і іноземних бізнес-туристів, сприяючи економічному зростанню та підвищенню міжнародного іміджу країни. Визначено, що Концепція спирається на реалізацію державної політики розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Процес реалізації передбачає впровадження розроблених заходів протягом п'яти років з моменту прийняття Концепції. Процес має бути ітеративним та динамічним, з

можливістю коригування стратегії в залежності від результатів та внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на туристичну галузь.

Сформульовано стратегічні й операційні цілі та відповідні завдання щодо їхнього досягнення, що лягло в основу розроблено фреймової моделі. Розроблено рамку моніторингу і оцінювання імплементації Концепції. Визначено показники досягнення очікуваних результатів впровадження Концепції розвитку галузі міжнародного ділового туризму в Україні на період до 2028 року. Визначено та розроблено основні етапи, шляхи та строки їх реалізації, змодельовано та проаналізовано фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що можуть потенційно вплинути на досягнення кінцевої мети. Виокремлено ризики, визначено їхній сукупний рівень й прогнозований напрям впливу та запропоновано дії для запобігання ризику для кожної операційної цілі.

Ключові слова: туризм, туристична дестинація, міжнародний туризм, туристична діяльність, туристичний бізнес, діловий туризм, сталий розвиток, управління, державна політика, туристична індустрія, рекламна кампанія, рівень розвитку туризму, ключові індикатори туризму, індикатор, Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСІ).

ABSTRACT

Zghurska Y.V. Theoretical and Methodological Support for the Development of International Business Tourism. – A qualifying scientific work on the rights of a manuscript.

Thesis for the degree of Doctor of Philosophy in the speciality 242 Tourism (24 – Service industry). Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2024.

The thesis substantiates the theoretical and methodological aspects and develops conceptual foundations for the development of international business tourism in Ukraine at the present stage.

The first chapter examines the historical origins and reasons for the emergence of international business tourism, investigates and identifies several epochs of tourism development in general, and associated with this, the development of international business tourism, delineates the main stages of the development of international business tourism. The main approaches to defining the essence of business tourism, influencing factors, and resource base of international business tourism are considered; it is proved that only defining these key factors and assessing the resource base will contribute to the involvement of existing infrastructure in the development of business cooperation in cities; statistical data on the forecast for the recovery of the global tourism industry after the 2020 pandemic is provided.

It is outlined that international business tourism is currently an extremely vulnerable industry; however, by identifying key influencing factors and components of the resource base, a plan of action can be developed to involve existing infrastructure in conducting international business events. It is determined that for the city of Kharkiv, the key factor in development was the territorial location of diplomatic missions and missions of foreign institutions, as well as the presence of a powerful contractual base and experience in business cooperation in previous years.

A comparative analysis of statistical indicators of the international travel sector in the pre- and post-pandemic periods has been conducted; differences in factors intensifying business and other types of tourism have been identified; the concept of destination has been determined with regard to the needs of strategic planning for cooperation in inter-industry collaboration; a periodization of categories of international business tourism depending on the destination's life cycle stage has been proposed; conditions for the resumption of business travel and the requirements of modern consumers in the corporate segment have been determined.

It is substantiated that a destination for business tourists still has to meet a range of "classic" criteria, but today these criteria no longer play a key role in destination selection. It is emphasized that recent events and trends in the development of international business tourism undoubtedly indicate the necessity of implementing a synergistic approach and forming and strengthening cooperation among all market

players, including local government bodies and state authorities. It is determined that international business tourism is the most promising sphere of tourism activity; on one hand, on the other hand, it is simultaneously one of the most vulnerable to the influence of external and internal factors.

In the second chapter, an analysis of the state of international business tourism, the basis of its development, and an assessment of the current state of development of international business tourism were conducted. Additionally, an analysis of the implementation of international, state, sectoral, and regional programs for the development of international business tourism destinations was carried out, along with an examination of the impact of municipal policies in the field of international cooperation on the development of international business tourism (using the example of the Kharkiv City Council) and the determination of the role of public diplomacy in the development of international business tourism.

The main trends, problems, and prospects for the development of international business tourism were analyzed, as well as key factors influencing its functioning. Relevant data and statistics on the volumes of international business travel of leading countries in this field and important market segments were considered. Special attention was paid to the impact of modern information technologies and changes in the field of communications on the development of international business tourism.

The example of the city of Kharkiv was considered, for which business tourism has been and remains one of the priority types of tourism, according to the Strategy for the Development of Tourism of the city of Kharkiv. It was determined that the development of international business tourism in a particular city is closely related to the international activities of local government bodies and emphasizes the importance of personal contacts in an "offline" mode.

Specific steps were proposed for improving and developing international business tourism. It was determined that in order to achieve more effective cooperation with other industries for the development of international business tourism in Ukraine, it is necessary to build partnership relations between the state, educational institutions, enterprises, international organizations in order to improve the system of collecting

statistical data through the introduction of modern technologies and methods, transition of accommodation facilities to the European categorization system HORTEC, development and implementation of state policy, effective marketing strategy for promoting international business tourism, development of a professional training and retraining system for personnel in the field of international business tourism, etc.

Examples of existing associations in the field of international business tourism, which operate both at the international and national levels, were considered. The stages of project implementation "Development of international business tourism in Ukraine," as a separate direction of the Ukrainian Business Tourism Association's activities, aimed primarily at the development of international business tourism with the involvement of international partners and foreign organizations in the process of restoring and sustainable development of international business tourism in Ukraine, were developed and formed.

A range of international, state, sectoral, and regional programs for the development of destinations for international business tourism were analyzed. The analysis of their implementation shows that these programs have both a number of problems that need to be addressed and numerous positive results. They contribute to improving conditions for business travelers, enhancing the attractiveness of destinations for international business tourism, and increasing the revenues of countries.

The peculiarities of the impact of municipal policy in the field of international cooperation as the foundation for the development of international business tourism were identified. Institutional and legal aspects, as well as organizational and legal forms of international cooperation of local self-government bodies, were considered, as they lay the groundwork for the implementation of policies to attract potential players in international business tourism at various levels of communication, starting from interstate and ending with personal interaction.

It was determined that public diplomacy plays an important role in promoting international business tourism, having both advantages and disadvantages. To gain a deeper understanding of the impact of public diplomacy on the development of

international business tourism, a SWOT analysis of this aspect was conducted.

The mechanism for intensifying international business tourism and the attractiveness of a particular territory as a tourist destination for business travelers through cross-border cooperation were investigated. It was found that in the context of international business tourism, cross-border cooperation can become a driver of development, creating opportunities for cooperation and innovation. Its success should be based on clear specific goals and readiness for cooperation. The research demonstrated that cross-border cooperation has significant potential and is a powerful driver of the development of international business tourism.

In the third chapter, the directions for post-war development of international business tourism in Ukraine were studied and substantiated. The prospects for the restoration of international business tourism in Ukraine in the format of the Sustainable Development Goals of the United Nations (UN) were determined, and a methodology for conducting comprehensive research on the functioning of international business tourism based on sustainable development principles was proposed. Additionally, conceptual principles for the development of international business tourism in Ukraine were developed.

An analytical study of the restoration of the structural framework of international business tourism was conducted in the context of the UN Sustainable Development Goals, taking into account global trends and the specifics of innovative changes in the industry in Ukraine. Current issues in the formation of cause-and-effect relationships in the industry in the context of the Sustainable Development Strategy were examined. A roadmap for overcoming the challenges facing society due to the intensification of post-industrial economic development was proposed.

Special attention was paid to the development of conceptual principles for the development of international business tourism in Ukraine based on results-oriented management, aimed at conducting comprehensive research on the functioning of international business tourism based on sustainable development principles as a basis for socio-economic transformations.

The study of the state and prospects of development of international business

tourism in Ukraine was conducted through expert surveys, including representatives of government bodies, local self-government bodies, as well as relevant non-governmental organizations. The findings revealed that 100% of the respondents consider international business tourism as a sphere with potential for development in the global market of tourist services.

Principal approaches were developed for forming the Concept of development of the international business tourism industry in Ukraine until 2028, based on result-oriented management. The study identified the potential of Ukraine in the field of international business tourism and determined its weaknesses – insufficient international representation and ineffective marketing of the country as a destination attractive for international business tourism. Directions for enhancing this potential were identified, along with the main beneficiaries and stakeholders, specifying their needs and interests in the field of international business tourism.

The main goal of the Concept was to transform Ukraine into a tourist-attractive country that attracts both domestic and foreign business tourists, contributing to economic growth and enhancing the country's international image. It was determined that the Concept relies on the implementation of state policy for the development of international business tourism in Ukraine. The implementation process involves the introduction of developed measures over a five-year period from the adoption of the Concept. The process is intended to be iterative and dynamic, with the possibility of adjusting the strategy based on results and internal and external factors affecting the tourism industry.

Strategic and operational goals and corresponding tasks for their achievement were formulated, forming the basis of a framework model. A framework for monitoring and evaluating the implementation of the Concept was developed. Indicators of achieving expected results in implementing the Concept for the development of the international business tourism industry in Ukraine until 2028 were identified. The main stages, paths, and deadlines for their implementation were determined, and factors of the internal and external environment that could potentially affect the achievement of the ultimate goal were modeled and analyzed. Risks were identified, their cumulative

level and projected impact direction were determined, and actions to mitigate the risk for each operational goal were proposed.

Keywords: tourism, tourist destination, international tourism, tourism activity, tourism business, business tourism, sustainable development, management, government policy, tourism industry, advertising campaign, level of tourism development, key tourism indicators, indicator, Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI).

Список зарахованих публікацій за темою дисертації

Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України:

1. Згурська Ю. Ресурсна база міжнародного ділового туризму на прикладі міста Харкова. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-2>.
2. Єрмаченко В.Є., Згурська Ю.В. Особливості формування та розвитку дестинацій у діловому туризмі. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2022. Вип. 4(87). С. 95-103. URL: [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4\(87\).2787](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4(87).2787). *Особистий внесок здобувача: уточнено поняття дестинації; запропоновано періодизацію категорій ділового туризму в залежності від етапу життєвого циклу дестинації.*
3. Згурська Ю. Транскордонне співробітництво як драйвер розвитку міжнародного ділового туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. Вип. 2 (29). С. 39-47. URL: <https://doi.org/10.33108/sepd2023.02.039>.
4. Zghurska Y. Assessment of the current state of international business tourism: a comparative analysis of global and ukrainian trends. *Municipal Economy of Cities*. 2023. Vol. 7(181). P. 24–31. URL: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2023-7-181-24-31>.
5. Сущенко О.А., Згурська Ю.В. Концептуальні засади організації та

розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. №11(312). С. 233-240. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-11-12-312-313-233-240>. *Особистий внесок здобувача: розроблено концептуальні засади організації та розвитку міжнародного ділового туризму в Україні; запропоновано фреймову модель реалізації Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.*

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу

6. Zghurska Yu. Restoring International business tourism in Ukraine in the format of the United Nations Sustainable Development Goals. *Slovak international scientific journal*. № 77. 2023. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10100104>.

Тези доповідей у матеріалах конференцій

7. Khramtsova Y.V., Zghurska Y.V. Socio-psychological marketing tools in the field of business tourism in the information society. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021 р. Умань: УНУС, 2021. С. 197–200. *Особистий внесок здобувача: визначено сутність та основні види соціально-психологічного маркетингового інструментарію у сфері ділового туризму.*

8. Згурська Ю.В. Розвиток міжнародного ділового туризму на локальному рівні в умовах пандемії. Особливості організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (Харків, 17 березня 2021 р.) / За загальною редакцією Л.О. Радченко. – Харків: Інтернет-

видання ХТЕК КНТЕУ, 2021.С. 67–70.

9. Zghurska Y. Territorial branding as a basis for promoting business tourism destination. Vol-7(ii) FAI International Conference “Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management” SMTESM-2021 (Хмельницький, Україна, 2021). С. 87–88.

10. Згурська Ю.В. Міжнародне та міжмуніципальне співробітництво як фактор розвитку туризму під час війни: нові формати ділового туризму. Туризм в Україні: виклики та відновлення [Електронний ресурс]: Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року. К. : КНЕУ, 2023. С. 289-292

11. Згурська Ю.В., Дицький В.О. Стратегічне планування розвитку підприємства на ринку туристичних послуг. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2023 р. – Укл.: Балабаниць А.В., Омельченко В.Я., Стойка А.В. Рібейро Рамос О.О., Горюнова К.А. та інш.; За заг. редакцією д.е.н., професора – Балабаниць А.В., Київ: МДУ, 2023. С. 18–20. *Особистий внесок здобувача: проаналізовано принципи стратегічного планування розвитку підприємства на ринку туристичних послуг.*

12. Згурська Ю.В. Актуальні питання організації заходів міжнародного ділового туризму в Україні в надзвичайних умовах. Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference. Ottawa, Canada. 2023. P. 220-223.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	18
ВСТУП.....	21
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	30
1.1. Історія та причини виникнення міжнародного ділового туризму	30
1.2. Особливості формування та розвитку дестинацій у міжнародному діловому туризмі	44
1.3. Ресурсна база міжнародного ділового туризму на прикладі міста Харкова	59
Висновки до розділу 1.....	68
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	71
2.1. Аналіз сучасного стану розвитку міжнародного ділового туризму	71
2.2. Аналіз реалізації міжнародних, державних, галузевих цільових і регіональних програм розвитку дестинацій міжнародного ділового туризму... ..	87
2.3. Визначення впливу муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва на розвиток міжнародного ділового туризму (на прикладі Харківської міської ради).....	98
2.4. Визначення ролі публічної дипломатії у розвитку міжнародного ділового туризму.....	119
Висновки до розділу 2.....	130
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	134
3.1. Напрями відновлення міжнародного ділового туризму в Україні у форматі цілей сталого розвитку ООН.....	134
3.2. Методичне забезпечення функціонування міжнародного ділового туризму на засадах RBM-підходу.....	142

3.3. Розробка концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.....	154
Висновки до розділу 3.....	182
ВИСНОВКИ.....	186
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	190
ДОДАТКИ.....	207

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ADR	Average Daily Rate (Статистичний показник середньої вартості)
BVEP	The Business Visits and Events Partnership (Національна асоціація ділового туризму Великобританії)
CEEA	Cities in the Enlarged European Area (Міста в розширеному європейському просторі)
DMO	Destination marketing organization (Організації з маркетингу DESTИНАЦІЙ)
ESOF	EuroScience Open Forum (Науковий форум ESOF)
ETC	European Travel Commission (Європейська туристична комісія)
GBTA	Global Business Travel Association (Глобальна асоціація ділового туризму)
HoReCa	Hotel, restaurant, cafe (готель, ресторан, кафе)
HORTEC	Європейська систему категоризації
IATA	International Air Transport Association (Міжнародна асоціація повітряного транспорту)
ICCA	International Congress and Convention Association (Міжнародна асоціація конгресів і конвенцій)
IRTS	International Recommendations for Tourism Statistics (Міжнародні рекомендації зі статистики туризму)
IULA/MCMB	International Union of Local Authorities (Міжнародна Спілка місцевої влади)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Організація економічного співробітництва та розвитку)
RBM	Results-Based Management, (управління, орієнтоване на результат)

SCP	Sustainable Consumption and Production (стале споживання та виробництво)
SMART	Specific (конкретна мета), Measurable (вимірна мета), Achievable or Attainable (досяжна мета)
SWOT	Strengths (Сильні сторони); Weaknesses (Слабкі сторони); Opportunities (Можливості); Threats (Загрози).
UHRA	Ukrainian Hotel&Resort Association (Асоціація готелів та курортів України)
UNWTO/BTO	World Tourism Organization (Всесвітня туристична організація)
VSTP	Very short-term planning (Дуже короткострокове планування)
World PCO	Professional Congress Organizers Alliance (Світова організація ділового туризму)
WTCF	World Tourism Cities Federation (Світова Федерація туристичних міст)
WTTC	World Travel&Tourism Council (Всесвітня рада з питань подорожей і туризму)
АДТУ	Асоціація ділового туризму України
ВВП	Валовий внутрішній продукт
ГЕС	Гідроелектростанція
ГО	Громадська організація
ЄС	Європейський Союз
ЗМІ	Засоби масової інформації
ІТ	Information Technologies (Інформаційні технології)
КМРВС	Конгрес місцевих і регіональних влад Європи
МЗС	Міністерство закордонних справ
MICE	Meetings (Зустрічі), Incentives (Інсентиви), Conferences (Конференції), Exhibitions (Виставки)

МСМВ	Міжнародна спілка місцевих влад
МТД	Міжнародна технічна допомога
НХП	Народний художній промисел
ОВА	Обласна військова адміністрація
ОМС	Органи місцевого самоврядування
ООН	Організація об'єднаних націй
РЕМР	Рада європейських муніципалітетів і регіонів
СОТ	Світова організація торгівлі
США	Сполучені Штати Америки
ТКС	Транскордонне співробітництво
ЦОВВ	Центральні органи виконавчої влади
ЦСР	Цілі сталого розвитку

ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі з кожним роком інтенсифікуються міжнародні наукові, ділові, культурні та іншого роду зв'язки між країнами, регіонами та містами. Міжнародний діловий туризм відіграє в цьому важливу роль. Розвиток сфери міжнародного ділового туризму глибоко пов'язаний із розвитком національної економіки та її інтеграцією у світовий ринок. Наразі, міжнародний діловий туризм беззаперечно вважається свого роду феноменом XXI століття і є одним з основних сегментів ринку гостинності.

Протягом останніх років проблематику розвитку міжнародного туризму, зокрема, ділового, досліджують як українські, так і зарубіжні вчені. Значний внесок у дослідження міжнародного ділового туризму зробили такі українські вчені і практики, як: І. Андренко [1], О. Бейдик [2], О. Бордун [3], В. Грабарчук, Н. Дехтяр [4-5], І. Пандяк [6], Н. Титова [7], Г. Горіна [146], М. Бойко [45] та ін. Визначенням сутності та передумов розвитку ділового туризму займалися такі зарубіжні науковці, як: Д. Маркес, Н. Сантос [8], К. Хейвен-Танг, Е. Джонс [9], Е. Алькальде Пеналвер, А. Сантамарія Урбіета [10] та ін. Слід відзначити міждисциплінарний характер досліджень в туристичній царині, що охоплює узагальнені проблеми в різних соціально-економічних сферах, відповідно до чого за відносно нетривалий період у 20-30 років деякі постулати було кардинально переглянуті, запроваджені нові напрямки – як-от М. Годових та А. Тасці [11] розглядають концепцію сприйняття продукту споживачами через призму різних видів туризму, у тому числі ділового. Це цілком логічно, адже міжнародний бізнес щоденно зазнає змін, відповідно видозмінюється методологія досліджень. Саме тому проблематика розвитку міжнародного ділового туризму в сучасних умовах потребує подальших ґрунтовних досліджень у поєднанні з практичним обґрунтуванням і аналізом кон'юнктури національних ринків.

Більшість дослідників, у тому числі, зарубіжних, визначають поняття

«міжнародного ділового туризму» як «туристичну поїздку або галузь туризму, мотивовану діловою ціллю та реалізацією бізнес-інтересів закордоном». Тлумачення поняття «діловий туризм» наразі перебуває у стадії формування та, на наш погляд, залежить, у тому числі, від загальної класифікації туризму. У той же час, науковці погоджуються, що діловий туризм є одним з найперспективніших видів туризму сучасності [12].

Сучасна парадигма розвитку туризму в умовах глобалізації та необхідність подальшого розвинення напрацювань туризмології з метою забезпечення цілісності теоретичних розробок щодо теоретико-методичного забезпечення розвитку міжнародного ділового туризму, надання їм системного характеру, зокрема в умовах війни та післявоєнного відновлення, визначили вибір теми, мету, завдання, логіку й напрями дослідження.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця:

1) «Практичні рекомендації щодо створення мультимедійної мапи місцевості – об'єкта природно-заповідного фонду, пам'ятника природи «Саржин яр (м. Харків)» (номер державної реєстрації 0121U113980) – обґрунтовано створення мультимедійної мапи об'єкта природно-заповідного фонду, здійснено аналітичний огляд мультимедійних мап, визначено напрями проектування цифрових об'єктів пам'ятника природи «Саржин яр (м. Харків)»;

2) «Стратегія створення цифрової екосистеми споживання туристичних послуг інтеграції фізичного та віртуального простору» (номер державної реєстрації 0123U104010) – акцентовано увагу на першочерговість проектування інтегрованих цифрових систем на основі людиноцентрованого підходу, вирішення проблем конфіденційності даних та безпеки поведіння у віртуальному середовищі; надано класифікацію онлайн загроз відповідно до специфіки вимог розробників та користувачів туристичних порталів та мобільних додатків.

Мета роботи полягає в розробці теоретико-методичних й концептуальних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо розвитку міжнародного

ділового туризму в Україні.

Для досягнення зазначеної мети дослідження в роботі поставлено та виконано низку завдань:

- досліджено теоретичні та методичні засади розвитку міжнародного ділового туризму, історію та передумови виникнення,
- визначено та охарактеризовано особливості формування та розвитку дестинацій у міжнародному діловому туризмі;
- визначено методичні підходи до формування ресурсної бази міжнародного ділового туризму;
- досліджено напрями та можливості розвитку міжнародного ділового туризму в сучасних умовах;
- проведено аналіз сучасного стану розвитку міжнародного ділового туризму;
- проаналізовано та оцінено результативність реалізації міжнародних, державних, галузевих цільових і регіональних програм розвитку дестинацій міжнародного ділового туризму;
- обґрунтовано та визначено вплив муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва на розвиток міжнародного ділового туризму;
- визначено та охарактеризовано роль публічної дипломатії у розвитку міжнародного ділового туризму;
- обґрунтовано організаційні заходи щодо відновлення міжнародного ділового туризму в Україні у форматі цілей сталого розвитку ООН;
- запропоновано методичне забезпечення проведення комплексних досліджень функціонування міжнародного ділового туризму на засадах сталого розвитку;
- розроблено концептуальні засади розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

Об'єкт дослідження – процес розвитку міжнародного ділового туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти

розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

Для вирішення поставлених завдань у дисертації було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, серед яких: системний підхід (для обґрунтування аналізу реалізації міжнародних, державних, галузевих цільових і регіональних програм розвитку дестинацій міжнародного ділового туризму); групування (у процесі систематизації складників досліджуваних процесів); аналізу та синтезу (для деталізації об'єкту і предмету дослідження); структурно-функціональний (у процесі аналізу особливостей та функцій міжнародного ділового туризму у загальній парадигмі розвитку туризму); порівняльний аналіз (для обґрунтування тенденцій та особливостей формування та функціонування туристичних дестинацій у сфері міжнародного ділового туризму); статистичний аналіз (з метою дослідження сучасного стану та динаміки розвитку міжнародного ділового туризму, а також для оцінювання перспектив відновлення туризму за даними профільних організацій); описовий (для опису загальних визначень поняття «діловий туризм»); програмно-цільовий (для обґрунтування положень Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні); експертне опитування (для вивчення думки експертів з питань сучасного стану та перспектив розвитку міжнародного ділового туризму в Україні та містах/регіонах); просторовий аналіз (для виявлення особливостей впливу муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва на розвиток міжнародного ділового туризму міста Харкова); SWOT-аналіз (для аналізу впливу публічної дипломатії на розвиток міжнародного ділового туризму); прогнозування (для розробки напрямів реалізації концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному:

уперше:

– запропоновано концепцію розвитку міжнародного ділового туризму в Україні, що базується на розробленому методичному забезпеченні проведення комплексних досліджень функціонування міжнародного ділового туризму на засадах сталого розвитку, фреймовій моделі її втілення із визначенням

стратегічних цілей та завдань, враховує фактори впливу, потенційні ризики із прогнозованим напрямом їх дії для кожної стратегічної цілі, та спрямована на забезпечення формування атрактивних дестинацій ділового туризму в країні, економічне зростання та підвищення міжнародного іміджу держави;

– сформовано предметне поле дослідження міжнародного ділового туризму із визначенням його історичного підґрунтя, генези, причинно-наслідкової парадигми виникнення та еволюції, періодизації розвитку туризму як такого та об'єктивізації розвитку міжнародного ділового туризму як елементу загальної туристичної діяльності, якому притаманна власна специфіка та особлива функціональна характеристика;

удосконалено:

– підходи до управління туристичними дестинаціями шляхом застосування RBM-підходу, який дозволяє забезпечити розробку та реалізацію концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на основі управління, орієнтованого на результат, що дозволить оптимізувати використання наявної інфраструктури та ресурсної бази дестинації міжнародного ділового туризму, забезпечити взаємодію між основними бенефіціарами та стейкхолдерами дестинації міжнародного ділового туризму, удосконалити механізми управління сферою ділового туризму на регіональному та державному рівнях;

– організаційні засади формування та реалізації муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва щодо розвитку міжнародного ділового туризму (на прикладі Харківської міської ради), що базуються на принципах публічної дипломатії шляхом визначення основних бенефіціарів та стейкхолдерів міжнародного ділового туризму, забезпечення когерентності їх економічних інтересів, підвищення привабливості певної території як дестинації ділового туризму та інтенсифікації міжнародного ділового туризму за рахунок транскордонного співробітництва;

– підходи до аналізу та оцінки ефективності впливу проектів у сфері

міжнародного ділового туризму на його розвиток в Україні та туристичної галузі загалом в умовах сучасних викликів та орієнтації міжнародного ділового суспільства на бізнес-практики, що сприяють досягненню цілей сталого розвитку;

набули подальшого розвитку:

– науково-практичні засади розвитку міжнародного ділового туризму, які на відміну від існуючих, обґрунтовують об'єктивний характер трансформації туристичної сфери, доцільність розвитку галузі міжнародного ділового туризму на засадах сталого розвитку, що сприятиме ефективному управлінню туристичною дестинацією;

– підходи до організації управління туристичною галуззю шляхом визначення напрямів поновлення структурного каркасу міжнародного ділового туризму, що базується на цілях сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй (ООН) з урахуванням світових тенденцій та специфіки інноваційних змін галузі в Україні, та передбачає розробку дорожньої карти подолання викликів, що виникають перед суспільством внаслідок інтенсифікації постіндустріального економічного розвитку (виснаження ресурсів, забруднення навколишнього середовища, соціальна нерівність, процеси міграції тощо), та виокремлення синергетичного ефекту від інтенсифікації економічного зростання, з одного боку, й нарощування проблем кліматичного регулювання, з іншого.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблені в дисертації підходи, методи й отримані результати є методичними засадами забезпечення розвитку міжнародного ділового туризму. Отримані в дисертаційній роботі наукові результати та практичні рекомендації дозволять оптимізувати використання наявної інфраструктури та ресурсної бази міжнародного ділового туризму, удосконалити механізми управління галуззю на регіональному та державному рівнях, налагодити взаємодію між основними бенефіціарами та стейкхолдерами міжнародного ділового туризму.

Результати дослідження впроваджено у практичній діяльності підприємств та установ сфери організації та управління туристичною діяльністю. Зокрема,

Асоціація ділового туризму України (довідка від 16.10.2023 р.), де був розроблений проєкт «Розвиток міжнародного ділового туризму України» як окремий напрямок діяльності АДТУ, орієнтований, передусім, на розвиток міжнародного ділового туризму із залученням міжнародних партнерів та іноземних організацій до процесу відновлення та сталого розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. В діяльності Управління туризму та промоції Київської міської державної адміністрації (довідка № 065-734 від 13.10.2023 р.), як практичні рекомендації, що дадуть змогу вдосконалити теоретико-методичне забезпечення розвитку міжнародного ділового туризму в Україні в розрізі імплементації та дотримання рекомендацій Всесвітньої туристичної організації щодо сталого розвитку туризму та практики управління, застосовної до всіх форм туризму, включаючи масовий та міжнародний діловий туризм, встановлення між всіма формами туризму в державі необхідного балансу, задля забезпечення довгострокової стійкості галузі.

Окремі положення дисертаційної роботи використано в освітньому процесі Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця при підготовці матеріалів з навчальних дисциплін «Особливості світових туристичних дестинацій» та «Управління репутаційними ризиками у туризмі» для студентів, які здобувають освітній ступінь «магістр» та навчальної дисципліни «Страховання у міжнародному туризмі» для студентів освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 242 Туризм (довідка № 23/86-29-71 від 27.12.2023).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є завершеною самостійною науковою працею. Усі сформульовані в ній положення та висновки ґрунтуються на особистих дослідженнях автора. Внесок автора в опубліковані у співавторстві праці конкретизовано у списку публікацій.

Апробація результатів дисертаційного дослідження. Основні теоретичні положення і практичні результати досліджень були апробовані на різного рівня науково-практичних конференціях, зокрема, на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від

теорії до практики» (Умань, Україна, 2021); Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Особливості організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії» (Харків, Україна, 2021); Міжнародній конференції «Стратегії, моделі та технології управління економічними системами» (Хмельницький, Україна, 2021); Науковому круглому столі «Вплив російського вторгнення в Україну на світовий туризм та майбутнє туристичної професії» (Харків, Україна, 2022), Круглому столі «Мир, безпека, освіта» (Харків, Україна, 2022); Міжнародному Форумі «Світ для подорожей» (Нім, Франція, 2022); Тренінгу для підвищення кваліфікації та нетворкінгу працівників міжнародних відділів обласних державних адміністрацій України (Київ, 2022); Міжнародному форумі «Twin Cities World Tourism Forum» (Берлін, Німеччина, 2023); Міжнародному туристичному форумі «Туризм в Україні: виклики та відновлення» (Київ, Україна, 2023); Круглому столі на тему: «Обговорення питань, щодо розвитку туризму та промоції міста Харкова у повоєнний період» (Харків, Україна, 2023); Навчальному семінарі/вступному курсі з документації щодо стану збереження об'єктів всесвітньої спадщини та управління ризиками надзвичайних ситуацій для спадщини» (Київ, Україна, 2023); XV Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (Київ, Україна, 2023); III Міжнародній науково-практичній конференції «Problems of creating scientific ideas about world development» (Оттава, Канада, 2023).

Публікації. Основні положення роботи викладено в 12 наукових працях, із них 1 стаття в міжнародному науковому журналі, 5 статей у фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, 6 тез доповідей та матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації.

Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації – 261 сторінка (10,87 авт. арк.). Дисертація містить 15 таблиць, з них 5 таблиць

займають 13 повних сторінок; 28 рисунків; список використаних джерел зі 156 найменувань – на 17 сторінках; 7 додатків – на 55 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 162 сторінки (6,75 авт. арк.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Історія та причини виникнення міжнародного ділового туризму

Міжнародний діловий туризм у науковому середовищі поступово набуває поширення як окреме поняття, але по факту, цей вид туризму має давню історію, пов'язану з еволюцією людства та розвитком людської діяльності. Безсумнівно, людина, як частина суспільства, завжди перебувала у русі, часто мала необхідність змінювати місце проживання, пересуватися та подорожувати. Саме поява та розвиток подорожей в результаті призвели до формування сучасного туризму як суспільного феномену з його багатовекторністю та різноманітністю, що являє собою складну соціо-еколого-економічну систему.

Беззаперечно, подорожі великою мірою впливали на усі сфери життєдіяльності людини у будь-які часи, чи то торгівля, ремесла, культура або мистецтво. Усі сфери життя розвивалися та розширювалися саме завдяки подорожам. Саме торгівля в більшості випадків і була тим імпульсом, що спонукала розвиток міжнародного ділового туризму. Наявність маршрутів, сухопутних і водних, по яким купці відправлялися в інші країни, сприяла першим діловим поїздкам.

Наразі діловий туризм є популярною темою досліджень багатьох українських та зарубіжних вчених, які займаються проблематикою туристичної діяльності. Так, О.В. Шишкіна, Я.Є. Гончаренко, І.Ю. Ремігайло, Є.О. Музичка, В.А. Петренко [13; 14] проводять ґрунтовну оцінку структури міжгалузевих зв'язків ділових подорожей, аналіз статистичних показників, зазначаючи, що діловий туризм посилює інші галузі економіки держави. З практиків міжнародного ділового туризму слід відмітити дослідження А.Г. Бородинця та

В.С. Грабарчука [15], які наводять аналіз категоріального апарату ділового туризму та порівнюють використання термінології у світлі професійної діяльності міжнародних організацій у сфері міжнародного ділового туризму. О.А. Сущенко, М. Петрова та ін. [16–18] зосереджуються на практичних аспектах ділового співробітництва туристичних підприємств та представників інших галузей, зокрема у сфері зовнішньоекономічної діяльності, а також створення спільних туристичних продуктів за рахунок інтеграції знань фахівців з туризму та ІТ. П. Васанікова та ін. [19] досліджують порівняльну конкурентоспроможність країн ЄС у світлі менеджменту дестинацій. Вони, однак, не виділяють сектор міжнародного ділового туризму окремо, але розглядають міжнародну співпрацю між індивідами та компаніями на основі «конкурентної співпраці» (coopetition – термін, що виник з поєднання двох - cooperation + competition), а це є характерним підходом як для кластеризації підприємств з різних галузей, так і укладання разових угод.

У дослідженнях сфери та історії туризму вчені виділяють кілька епох розвитку галузі, як такої, і пов'язаного з цим розвитком міжнародного ділового туризму. Перш за все, слід виокремити доіндустріальну епоху соціально-економічного розвитку, що охоплює античний, ренесансний і новий періоди. Унікальністю подорожей того часу було те, що вони мали виразно комерційний та елітарний, вибіркового характеру. Тобто їхня мета – організувати торговий обмін, відкрити нові землі та ринки [20].

З розподілом праці прийшли й подорожі з метою обміну та торгівлі. Подорожуючи, люди відкривають нові місця та розширюють свої знання про навколишній світ. Пізнавальна мотивація спочатку була вторинною, але з часом стала самостійною метою подорожі. Немає сумніву, що економічні потреби та людська цікавість були основними мотивами для подорожей людей, багато з яких відображені в стародавніх епосах, що дійшли до наших днів [21].

Українські землі, як дестинації міжнародного туризму, згадувалися ще у працях Геродота, Страбона, Арріана, Гіппократа, Полібія, Клавдія Птолемея і Тацита. Серед їхніх думок підкреслювалося те, що будівництво портових міст

сприяло активному розвитку торгівлі, а також надало грецьким мандрівникам можливість відвідувати новозасвоєні землі [22]. Так, наприклад, ще у працях відомих грецьких істориків, географів та мандрівників – Геродота (V ст. до н. е.), Страбона (I ст. до н. е.), Птолемея (II ст.) можна відшукати перші географічні відомості про територію України. У своїх працях вони описували здебільшого південь України, найчастіше – Причорномор'я, де існували грецькі міста-держави. Трохи згодом арабські та візантійські мандрівники писали про побут, культуру, господарство, що вели люди, які жили на землях Середнього Подніпров'я та Північного Причорномор'я. Вони акцентували увагу на гостинності людей та їх миролюбному характері. З античних часів дійшли до нас і перші картографічні зображення цих територій, що показано на рис. 1.1 [23].

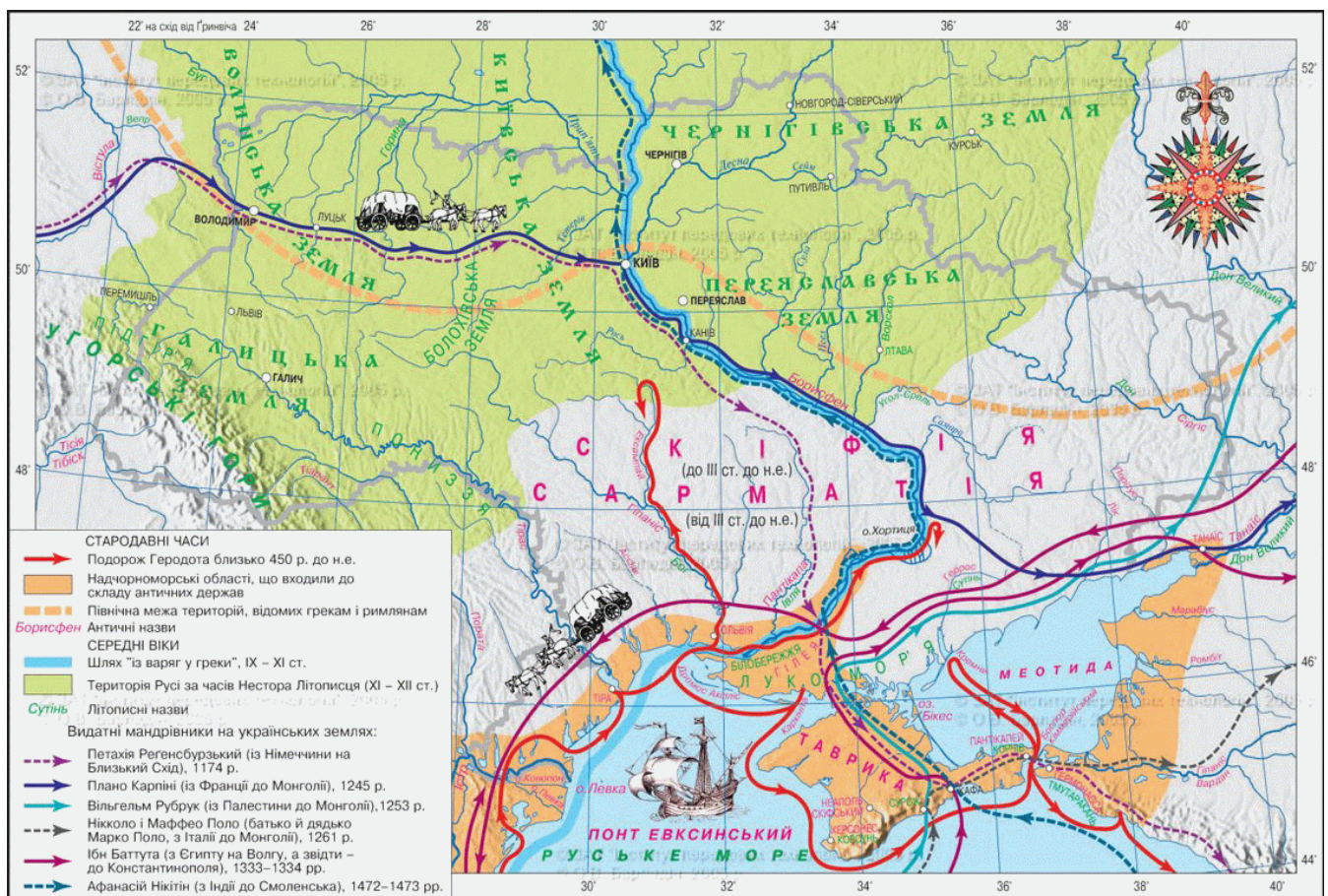


Рис. 1.1. Географічні відомості про українські землі в давнину [23]

Однією з найважливіших подій в історії становлення стародавнього

східного міжнародного ділового туризму стала поява «Шовкового шляху», відкритого у II ст. до н.е. від Сінею через Ланьчжоу до Дуньхуана, де він розгалужувався, ведучи до Ферганської улоговини на півночі та перетинаючи Памір на півдні, ведучи до Індії та Близького Сходу [24].

Розвиток торгівлі в середні віки зумовив подорожі з метою продажу товарів поза місцем їх виготовлення [25]. У той період часу купці були найчастішими мандрівниками та організаторами подорожей. Вони не лише відкривали нові шляхи, а і були джерелом знань про нові країни та землі [24]. Остаточне утворення Ганзейського союзу в 14 столітті зіграло величезну роль у розвитку європейських ділових відносин. Користуючись вигідним географічним положенням Німеччини на торгових шляхах, за рахунок торгівлі змогли активно розвиватися такі міста, як Майнц, Кельн, Любек. Активність Ганзейського союзу сприяла розповсюдженню ділових подорожей, основною метою яких було вивчення досвіду ведення торгових справ [24].

Уже в 15 столітті в епоху Відродження, коли економіка почала стрімко розвиватися, з'явилися нові ремесла і розширилася торгівля між країнами, діловий туризм почав оформлюватись як явище і отримав потужний поштовх для розвитку [26]. Однак до середини 19 століття діловий туризм мав яскраво виражений торгово-орієнтований характер.

Завдяки сприятливим географічним умовам середньовічна Русь вела активну торгівлю. Міжнародний діловий туризм також був добре розвинений. Одним з найвідоміших був торговий шлях «із варяг у греки» між Чорним і Балтійським морями, а також Волзький великий торговельний шлях, що простягався від Новгороду до Каспійського моря вздовж річок Ловать, Західна Двіна і Волга. У 16-му і на початку 17-го століть Київ був одним з торгових центрів. Каравани з Польщі, Кримського ханства, Туреччини, Молдови, Угорщини, Греції, Східної та Західної Європи проходили через місто на шляху до московської держави. Запорізька Січ також вела активну торгівлю з сусідніми країнами і була транзитним пунктом для торгівлі між усією Україною та країнами на схід від московської держави [24].

Друга епоха розвитку туризму розпочалася у другій половині 19 століття, коли з'явилися перші узагальнення туристичної практики [20]. Німецькі науковці запропонували розглядати все 19 століття як епоху елітарного туризму, коли ділові поїздки вважалися престижним привілеєм. У той час відбувалися серйозні соціально-економічні зміни, це був період науково-технічної революції та промислового перевороту [22].

Туризм все більше набуває рис масовості. У 1851 році Томас Кук організував ділову поїздку на Міжнародну промислову виставку у Лондоні, яку відвідало понад 165 000 туристів, а у 1855 році – аналогічну подорож на Всесвітню виставку в Парижі, візити до Швейцарії, Франції, Італії та інших європейських країн. Ці факти призвели до офіційного визнання міжнародного ділового туризму у світі. Британці становили найбільшу частину іноземних туристів у Європі [22].

У першій половині 20 століття туризмом почали цікавитися німці, американці та японці [21]. У 1950-х роках, з появою реактивних літаків, міжнародний діловий туризм міцно імплементується у повсякденне життя людей. Зручність перельоту до місця призначення за кілька годин сприяла поширенню ділових поїздок. Наприкінці 1970-х-на початку 1980-х років у Європі та США про діловий туризм почали говорити як про самостійний вид туризму, а світовий туристичний бізнес почав використовувати спеціальні терміни, пов'язані з діловими подорожами як прибутковим сектором індустрії [26].

Продовжували розвиватись ділові подорожі, стимульовані розвитком великих монополій, міжнародним характером торгівлі, пошуком нових ринків для вкладення капіталів. Розширювався ринок праці – на початку ХХ ст. маси європейців активно подорожували до Нового Світу у пошуках роботи. Діловий туризм почав відігравати велику роль у політичному та економічному житті країн і вимагав уваги на міждержавному рівні.

На початку 21 століття діловий туризм зміцнюється в багатьох країнах, як найбільш швидко зростаючий сектор економіки, що приносить надходження

іноземної валюти і створення робочих місць, збільшує попит на різні сектори туристичної індустрії і розвиває її економічний, науковий, освітній, культурний, медичний та інші сектори [26].

Сьогодні на діловий туризм припадає 20% світового туристичного ринку, з яких 73% – це корпоративні подорожі [27]. Наразі, міжнародний діловий туризм не має сезонності, адже відрядження та ділові подорожі відбуваються цілий рік. Форуми, конгреси, виставки, конференції, зустрічі та воркшопи проводять повсякчас по всьому світу, розвиваючи контакти, мережу партнерів та розширюючи горизонти співробітництва. За даними аналітиків, кожен четвертий мандрівник здійснює поїздку у зв'язку із службовою необхідністю. І, власне, весь цей спектр поїздок, що відбуваються з різними діловими цілями, і називається діловим туризмом.

На думку закордонних експертів, в глобальному розумінні, розвитку міжнародного ділового туризму можна розділити на 10 основних етапів. Як вже зазначалося вище, міжнародний діловий туризм, як різновид туризму, майже такий же давній, як і сам бізнес. У загальному вигляді можна відстежити історію ділових подорожей від стародавніх торгових шляхів і паровозів до авіаквитків бізнес-класу.

Відповідно до досліджень іноземних науковців [8, 9, 28], з перших торговельних шляхів, які були в Євразії в 3000 році до нашої ери, обмін товарами по всьому світу був основною рушійною силою ділових подорожей. З розвитком технологій змінилися й види транспорту ділових мандрівників. Каравани Шовкового шляху, запряжені кіньми, поступилися місцем паровим двигунам Європи та Сполучених Штатів через кілька століть, а пізніше винахід літака ще суттєво скоротив час подорожі.

Оскільки подорожі ставали легшими, світ ставав все більш взаємопов'язаним. Багатонаціональні корпорації могли спілкуватися між своїми філіями з дедалі більшою легкістю, а дистриб'ютори товарів і послуг могли пропонувати їх усьому світу, а не лише своїм малим географічним сферам. Ділові поїздки притаманні для всіх типів працівників, від керівників компаній і

торговців до ремісників і будівельників. Бенефіціари ділових поїздок включають всю індустрію подорожей і гостинності, від авіакомпаній до готелів і залізничних компаній. Отже, розглянемо основні етапи розвитку міжнародного ділового туризму у відповідності до даних міжнародного видання *Stacker*, які наведені у табл. 1.1 та візуалізовані на рис. 1.2.

Таблиця 1.1

Основні етапи розвитку міжнародного ділового туризму [28]

Етап	Період	Подія	Опис
1	4000 р. до н.е.	Будівництво перших доріг	Перші дороги були побудовані близько 4000 року до нашої ери. в Месопотамії, яка стала країною Іраку. Вимощені камінням вулиці проходили через міста Вавилон і Ур. Колесо буде винайдено ще тільки через 500 років, тому основним рухом цими дорогами був піший. Розвиток цих доріг дозволив облаштувати ділові квартали вздовж певних вулиць, відмежовуючи місця для бізнесу від місць для відпочинку та проживання. Через тисячоліття ділові мандрівники використовували ту саму базову концепцію дороги, щоб подорожувати на відносно короткі відстані для зустрічей, конференцій та інших ділових цілей.
2	3000 р. до н. е.	Формування перших великих торгових шляхів вздовж Аравійського моря	До 3000 року до нашої ери кораблі прокладали шляхи для торгівлі товарами через Аравійське море. Деякі з основних товарів, якими торгували вздовж цих маршрутів, були мідна руда з Оману, тикове дерево з Індії та ладан з Аравії. Торговці обмінювали ці товари на пшеницю, сир і ячмінь, які були поширені в портах і країнах на північ. Протягом століть кораблі були основним видом транспорту для вантажів між віддаленими частинами світу. До винаходу літака в 20-му столітті не було іншого способу переміщення товарів між континентами та через океани.
3	13 століття	Марко Поло подорожує Шовковим шляхом	Марко Поло був італійським купцем, дослідником і письменником, який подорожував Шовковим шляхом у 13 столітті. У 1271 році він подорожував із двома членами сім'ї надзвичайною ділянкою землі під час 24-річної подорожі. Країни, через які Поло пройшов, включали Вірменію, Персію, Афганістан, Грузію та Азербайджан. Мандрівники мали намір відправитися з перського портового міста Ормуз до Китаю морем, але відмовилися від цього плану, побачивши поганий стан кораблів, на які вони мали сісти для подорожі. Поло подорожували переважно верхи на конях через Європу, Євразію, Близький Схід і аж до Китаю.

Продовження таблиці 1.1

Етап	Період	Подія	Опис
4	1825 рік	Прокладання маршруту першою паровою залізницею	У 1825 році перший паровий локомотив перевіз 450 людей на 25 миль між двома містами Дарлінгтон і Стоктон, Англія, зі швидкістю 15 миль на годину. Двигун мав величезні наслідки для майбутнього подорожей. Коли потужність парових двигунів стала очевидною, плани будівництва кінних залізниць були скасовані. На їхньому місці по всьому світу виникли залізниці, які могли перевозити важкі вантажі, наприклад вугілля, не кажучи вже про людей. У США залізниця сприяла розширенню країни на захід, що призвело до розвитку залізниці та шахтарських міст на всьому Заході Америки, оскільки люди рухалися на захід у пошуках можливостей для бізнесу та нових підприємств.
5	1930-ті роки	Інфраструктурні проекти Нового курсу збирають будівельників по всій країні	У 1930-х роках США виходили з глибини економічної депресії. Новий курс президента Ф. Рузвельта змусив американців працювати над великою кількістю проектів. У штаті Теннессі створене на федеральному рівні Управління долини Теннессі вирішило широкий спектр питань, з якими стикається регіон, наприклад відновлення лісів і забезпечення електроенергією будинків і підприємств. Інші великі проекти, такі як дамба Гувера, аеропорт Ла-Гуардія та міський парк Нового Орлеана, будували робітники, найняті за контрактом у рамках Нового курсу. По всій країні були побудовані міста для будівельників житла та їхніх сімей.
6	1935	Комерційний літак DC-3 трансформує ділові подорожі	Винахід комерційного літака назавжди змінює ділові подорожі. У той час, коли ділові подорожі спочатку обмежувалися пунктами призначення, розташованими на відстані автомобіля чи залізниці, або здійснювалися у вигляді важких тривалих подорожей, розробка літака DC-3 у 1935 році стала ознаменуванням початку ери швидких польотів. DC-3 увійшов у комерційну експлуатацію, літаючи від узбережжя до узбережжя Сполучених Штатів, хоча й із зупинкою на ніч. Ділові мандрівники, яким колись довелося відправитися в тижневу подорож потягом або автомобілем за тим самим маршрутом, могли завершити її менш ніж за день. Десятиліття потому ділові подорожі повітрям користуються винятковою популярністю

Продовження таблиці 1.1

Етап	Період	Подія	Опис
7	1958	Перші трансконтинентальні бізнес-рейси	У 1958 році Компанія Boeing представила світові авіалайнери 707. Це стає трансформацією для трансконтинентальних ділових подорожей. Того ж року PanAm запровадила закордонні рейси на літаках 707. Це дозволило діловим партнерам, напр., у Лондоні та Нью-Йорку, зустрітися, щоб обговорити бізнес більш ефективно. Подорож, яка тривала майже тиждень у морі, можна було скоротити до кількох годин на Boeing 707.
8	1979	Запроваджуються авіаквитки бізнес-класу	У 1979 р. авіакомпанія Qantas представила квитки бізнес-класу. Через зростання популярності авіаперельотів аеропорти та літаки ставали все більш переповненими, тому Qantas та інші авіакомпанії запровадили бізнес-тарифи, щоб захистити ділових туристів від натовпу. Однак додатковий простір і відокремленість від шуму аеропорту мали свою ціну. Тарифи на проїзд у бізнес-класі були дорожчими, ніж на автобусі. Сьогодні його вартість може вп'ятеро перевищувати вартість автобусного квитка.
9	2020	Ділові поїздки заборонено	Ділові поїздки відійшли на другий план, коли COVID-19 охопив світ у 2020 р. Мандрівникам, які колись сідали в поїзди, літаки та автомобілі, щоб особисто потиснути руку діловим партнерам, раптово сказали залишатися вдома. Ділові зустрічі перейшли на Zoom та інші форми віртуального спілкування. У 2020 р. бюджети ділових поїздок скоротилися більше ніж на 90%. Крім того, 93% компаній призупинили міжнародні ділові поїздки. Окремим важливим аспектом є те, що окрім фінансових збитків компаній, в тому числі, з числа туристичного бізнесу, втрачають головний ресурс – фаховий кадровий потенціал. Під час карантину мільйони робітників втратили роботу, наслідки чого безумовно не могли не позначитися на якості надання послуг [29].
10	2021	Ділові подорожі повертаються	У 2021 р. з'являються ознаки того, що ділові подорожі повертаються. Після 18 місяців обмежень на подорожі, пов'язаних з пандемією, людям дуже хочеться знову вирушити в дорогу. 96% ділових мандрівників сказали, що вони раді знову подорожувати. Ще 80% підкреслюють, що вони стурбовані тим, що їх кар'єра постраждає, якщо вони не встановлять особистих зв'язків у бізнесі. Експерти галузі кажуть, що бізнес-мандрівники тепер готові подорожувати далі, продовжувати перебування та зупинятися в нових типах житла.

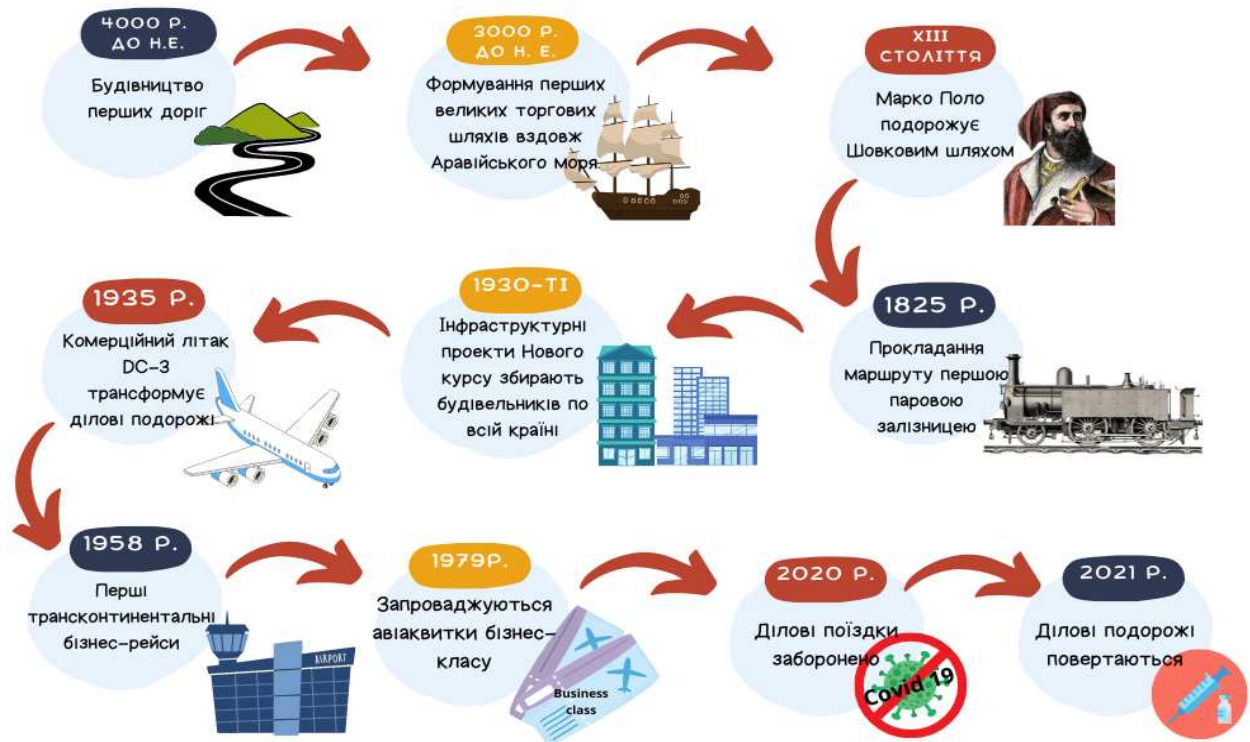


Рис. 1.2. Основні етапи розвитку міжнародного ділового туризму

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Отже, беззаперечно можна зазначити, що стрімкий розвиток міжнародного ділового туризму почався одночасно з розвитком торгової та транспортної індустрії. Розвиток інфраструктури, в тому числі, готельно-ресторанної, будівництво залізниць, вдосконалення морського транспорту, енергопостачання й поява засобів зв'язку, та інші досягнення цивілізації сприяли розвитку і зміцненню міжнародного ділового туризму як окремого напрямку подорожей.

Проте, слід зазначити, що досі не існує чіткого розуміння поняття міжнародного ділового туризму, а усталений категоріальний апарат не пристосований до сучасного різноманіття форм ділового співробітництва, у деяких джерелах обмежуючись термінологією MICE. Також часто окремо не виділяється проблематика досліджень потенціалу локацій для ділових подієвих заходів та їх класифікації, не уточнюється, за якими критеріями потрібно

оцінювати звичайні рекреаційні території, а за якими – великі промислові міста та мегаполіси.

Закон України «Про туризм» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст. 24, із змінами) у ст. 4 «Організаційні форми та види туризму» закріплює основні організаційні форми туризму, такі як міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: «в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни». «Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території». «Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю»; також, згідно абзацу шостому частини четвертої статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2581-VIII від 02.10.2018 є культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо. Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом [141].

У міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 – IRTS 2008) наведено відмінне від усталеного у вітчизняній науці визначення туристичного продукту, а саме обґрунтовано, що туристичний продукт «являє собою комбінацію різних аспектів (характеристики відвідуваних місць, види транспорту, види розміщення, конкретні види діяльності у місцях призначення тощо) навколо конкретного центру інтересів, наприклад екскурсії в природні заповідники, проживання на фермах, відвідування історичних і культурних об'єктів, відвідування конкретного міста, заняття конкретним видом спорту, пляжний туризм тощо. Таке поняття «туристичного продукту» пов'язане не з тим поняттям «продукту», що використовується в економічній статистиці, а з тим,

що використовується професійними учасниками туристичного бізнесу щодо реклами і просування на ринок конкретних пакетів або напрямків» [142].

Згідно Закону України «Про туризм» туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [141]. Згідно з IRTS 2008 «туризм» є підкатегорією поняття «подорож» та відноситься до діяльності відвідувача – мандрівника, «...який здійснює поїздку в якесь основне місце призначення, що знаходиться за межами його/її звичайного середовища, на термін менше року з будь-якою головною метою (ділова поїздка, відпочинок чи інша особиста мета), за винятком мети працевлаштування на підприємство, зареєстроване в країні або місці відвідування» [142]. Як бачимо, сформульовані по-різному поняття мають однакове семантичне навантаження, вказуючи на переміщення особи з місця її проживання до іншого пункту призначення з метою відпочинку, навчання, роботи чи з іншими цілями. Хоча і в національному законодавстві, і в міжнародних документах ми бачимо визначення терміну «туризм», які забезпечують теоретичні, концептуальні та прикладні основи розвитку туризму, наукова література рясніє методами пояснення природи цього поняття.

Останнього часу, не дивлячись на те, що в Законі України «Про туризм» прямо не наведено термін «діловий туризм», це словосполучення все більш запроваджується в контексті професійного спілкування. Так, Комарова К.С. у своїй роботі визначає його так: «Діловий туризм – один із найбільших сегментів світової туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, транспорту та зв'язку [143].

Оскільки розвиток міжнародного ділового туризму неможливо відокремити від тотожного поняття, потрібно спочатку дослідити притаманні йому особливості й функції. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), діловий туризм – це подорож для участі у певному заході

чи відвідування події, пов'язаної з діловим інтересом, а діловий відвідувач – це відвідувач, головна мета подорожі якого є діловою чи професійною [49].

Основою міжнародного ділового туризму у традиційній моделі є міжнародні конгреси, симпозиуми, семінари, виставки та інші заходи (так звана індустрія MICE – від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Але за останні 10-15 років перелік заходів значно розширився, і традиційна класифікація вже не охоплює багато підвидів міжнародного ділового туризму. Сьогодні останній відноситься до найбільш перспективних видів туризму та є основним сегментом ринку гостинності у «не туристичних» зонах, до яких відносяться у тому числі й великі міста – як-от Харків та деякі інші міста України. Стандартних рекомендацій з покращення існуючої туристичної інфраструктури та опрацювання методики формування позитивного міжнародного іміджу міста часто буває замало, оскільки вони розроблялися, перш за все, для використання культурно-історичного, а не промислово-ділового потенціалу, і часто призводили у межах країни до необґрунтованої конкуренції. Але Харкову вдалося винайти свою власну нішу, і це саме діловий туризм (Стратегія розвитку туризму в місті Харкові, затверджена 23.09.2015 р.) [50]. Автор безпосередньо входила до команди розробників даного документу, і вже тоді постало питання несуперечливого використання термінології – теоретична база не завжди відповідала реальним потребам.

Основні визначення поняття «діловий туризм» наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «діловий туризм»

Автор	Визначення
United Nations World Tourism Organization, UNWTO [49]	подорож для участі в активності чи відвідування події, пов'язаної з діловим інтересом
International Congress and Convention Association (ICCA) [51]	це надання послуг мільйонам делегатів, які щорічно відвідують збори, конгреси, виставки, ділові заходи, заохочувальні поїздки та об'єкти корпоративної гостинності
Jorge Marques and Norberto Santos [8]	діяльність та допоміжні послуги, притаманні туризму, та різноманітні заходи чи зустрічі, що проводяться у дестинації
Haven-Tang, Eleri Jones and Chris Webb [9]	високоприбутковий сектор туристичної галузі, що стимулює багато дестинацій до реалізації стратегій та інвестування в розвиток інфраструктури та людських ресурсів

Продовження таблиці 1.2

Автор	Визначення
Elena Alcalde Penalver and Alexandra Santamaría Urbieto [10]	це галузь туризму, яка включає діяльність з ведення ділових операцій із професіоналами з різних країн. Діловий туризм може розвиватися у багатьох різних формах, таких як зустрічі, конференції, конгреси, конвенції чи ярмарки
О. Бейдик [2]	подорожі, метою яких є участь у конференціях, конгресах і, як правило, це подорожі спеціалізованих груп однорідного професійного складу (в основному за рахунок підприємства)
О. Бордун [3]	це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес, називаючись «бізнес-поїздками». Величезний сектор поїздок, що здійснюють з найрізноманітнішими діловими цілями, іменують діловим туризмом.
Н. Дехтяр [5]	один із найбільших сегментів світової туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку
Н. Титова [7]	- один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму; - це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів
І. Андренко [1]	подорожі із службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування
І. Пандяк [6]	новітнє явище в сегменті туристичного розвитку світової економіки, що виникло в 70-х роках ХХ ст. у Європі. Цей напрям туризму охоплює поїздки, зумовлені професійною діяльністю і пов'язані з діловими зустрічами, конференціями, стажуванням та ін.

З табл. 1.2 видно, що наразі немає однозначного визначення поняття «діловий туризм». Більшість дослідників, у тому числі зарубіжних, визначають це поняття як туристичну поїздку або галузь туризму, мотивовану діловою метою та реалізацією бізнес-інтересів. Тлумачення поняття «діловий туризм» наразі перебуває у стадії формування та, на наш погляд, залежить, у тому числі, від загальної класифікації туризму. У той же час науковці погоджуються, що сьогодні діловий туризм є одним з найперспективніших сегментів галузі.

В цілому, проведені дослідження дозволяють визначити діловий туризм як спеціалізований вид туризму в системі туристичної діяльності, що засновано на

специфічно побудованому механізмі організації, функціонування та розвитку, що дозволяє досягти бізнес-цілі виокремленої категорії споживачів на основі використання наявної ресурсної бази та потенціалу розвитку туристичної дестинації.

Цей сектор є одним з найбільших у світовій туристичній галузі і відрізняється специфічними вимогами до туристичної та транспортної інфраструктури, зв'язку й ресурсного забезпечення бізнес-подорожей. Розвиток міжнародного ділового туризму вимагає від дестинацій розвитку спеціалізованих послуг та інфраструктури, а також забезпечення комфорту, безпеки та доступності для бізнес-туристів.

1.2. Особливості формування та розвитку дестинацій у міжнародному діловому туризмі

Сучасний світ стає все більш глобалізованим, охоплюючи усі галузі розвитку та життєдіяльності міст та громад, розширюючи економічні, культурні, наукові та інші зв'язки. Туризм є однією зі сфер економіки, що набуває все більшого значення в умовах глобалізації; в першу чергу це стосується міжнародного ділового туризму. Проте сприйняття туризму як економічної складової все ще не є аксіомою для багатьох міст України. Задля впровадження світового досвіду у розвиток міжнародного ділового туризму необхідно дослідити теоретичні основи та практичні приклади розвитку цього окремого сектору галузі туризму.

Важливим елементом стратегічного розвитку та брендингу туристичної дестинації є використання інструментів стратегічного маркетингу територій – це багаторівневий комплекс заходів. Успіх їх реалізації залежить від співпраці та координації між різними суб'єктами, зацікавленими сторонами, державними органами тощо. Використання ефективних та інноваційних інструментів

стратегічного маркетингу територій має відігравати особливу роль у позиціонуванні території як туристичної дестинації, та має сенс у поєднанні із загальною стратегією та концепцією розвитку туризму країни або регіону [30].

Міжнародний діловий туризм – найбільш перспективна сфера туристичної діяльності та, водночас, є однією з найбільш вразливих її складових до впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Це своєрідний взірець, за яким можна визначати загальні тенденції та перспективи розвитку туристичної галузі в цілому. Туристична галузь України переживає зараз найбільш скрутний період за останні десятиліття, але на фоні повного тимчасового призупинення багатьох популярних видів туризму спостерігається зростання зацікавленості, у тому числі й з боку іноземних інвесторів, у окремих його сферах, які раніше вважалися неперспективними у масштабах національної економіки. Одним з таких видів є міжнародний діловий туризм.

Дестинації у міжнародному діловому туризмі мають низку особливостей, а їх розвиток беззаперечно залежить від багатьох факторів та елементів впливу. Дестинація (від англ. destination – місце призначення) є більш широким поняттям, аніж туристичний напрямок чи туристичний район. Вона охоплює не лише фізичні характеристики інфраструктури (рекреаційної, транспортної, загальні риси ділового середовища), а й унікальні властивості даного місця, які складаються з сукупності «осяжних» (матеріальних) та «неосяжних» (нематеріальних) чинників. До останніх, зокрема, віднесемо імідж певного міста чи регіону, його популярність не лише серед мандрівників, а й обізнаність щодо його географічного розташування та соціо-, економіко- й демографічних характеристик так званих «пересічних» громадян власної та зарубіжних країн. Що особливо актуально для галузі міжнародного туризму, дестинація може взагалі не мати ніякої репутації серед потенційних іноземних туристів та інвесторів. Постає питання, що краще – мати погані відгуки та асоціації чи не мати взагалі ніяких [31].

Щоб сформувати обізнаність закордонного споживача щодо невідомого у його країні географічного регіону, до ери «глобальних новин» потрібно було

вкласти значні кошти у рекламу з метою, щоб споживач, принаймні, запам'ятав назву та місцезнаходження об'єкта призначення, і потім, використовувати, коригуючий комплекс маркетингу, сформувати правильні асоціації, вигідні не лише у короткостроковому, а й у довгостроковому періоді. У теорії туризму наводиться класичний приклад державних стратегій туристичного розвитку країн Середземномор'я, які будували свої перші стратегії масового пляжного туризму на основі ототожнення національних рекреаційних ресурсів із формулою «триох S» (sun, sea, sand – сонце, море, пісок). Потім, коли ці країни захотіли просувати інші види туризму, виявилось, що більшість туристів, навіть тих, які їх відвідували неодноразово, ніяк не ототожнюють вказані дестинації з іншими видами відпочинку, а інколи навіть вважають їх непридатними для обслуговування на вищому рівні якості та кваліфікації персоналу. Але принаймні, вони не плутають місцезнаходження.

Слід відзначити, що важливим у маркетингу туристичних дестинацій є просування туристичного продукту через забезпечення лояльності корпоративних клієнтів, підвищення рівня клієнтоорієнтованості та встановлення стійких персональних зв'язків з клієнтами.

Сучасною тенденцією є перенесення практично всієї рекламно-інформаційної роботи в туризмі в Інтернет. Одним із важливих завдань підвищення ефективності використання інструментів маркетингу в туризмі є розробка рекомендацій щодо відстеження найбільш продуктивних шляхів просування туристичних послуг. Враховуючи позитивну динаміку переходу клієнтів-споживачів туристичних послуг до мережі Інтернет-середовища, використання інструментів цифрового маркетингу сприятиме розширенню технологій соціально-психологічного впливу, доступу до нових клієнтських сегментів, підвищенню ефективності та конкурентоспроможності туристичної індустрії, у тому числі сектору ділового туризму [32].

Тепер, коли новини про ту чи іншу подію, цікаву для великої кількості населення, передаються надзвичайно швидко (у сучасній журналістиці відзначається феномен, коли важливі повідомлення можуть поширюватися

соціальними мережами швидше за офіційні чи то професійні медіа), так само швидко формується імідж дестинації. З точки зору психології, погані новини запам'ятовуються краще за позитивні й нейтральні. Це було очевидно на прикладі м. Харкова у лютому-березні 2022 року після серії публікацій британської The Times про війну в Україні: керівництво міста протягом десятка років будувало його імідж як осередку міжнародного ділового туризму та бізнес-інкубатора, з наголосом на сферу IT та аерокосмічну галузь, але за кордоном місто все ще було мало впізнаним серед широкого загалу – незважаючи на офіційні заходи міжнародного рівня із залученням дипломатичних представництв та наукової спільноти (адже це єдине місто України, яке дало світу трьох нобелівських лауреатів). Ситуація докорінним чином змінилася вже після першої статті, повністю присвяченої Харкову – і потім обізнаність продовжувала рости й закріплюватися, коли інші європейські ЗМІ підхопили ініціативу щодо висвітлювання образів українських міст. Впізнаваність була закріплена на основі вкрай негативних емоцій, і асоціації зараз дуже далекі від ідеального туристичного образу, але перший поріг абсолютної відсутності наочної інформації було пройдено [31].

Експерти ділового туризму відзначають певний парадокс, пов'язаний із популярністю несприятливих для подорожей регіонів. Як тільки ситуація стає більш-менш безпечною, відбувається посилення інтересу з боку інвесторів саме в тих дестинаціях, які нещодавно пережили серйозну кризу. Починаються різноманітні проєкти з відновлення інфраструктури, ознайомлювальні подорожі, багатонаціональне стратегічне співробітництво тощо. Ділові туристи відвідують місця, яких уникають звичайні відпочиваючі. Для туристичних підприємств регіону це унікальний шанс підвищити рівень надаваних послуг та розширити пропонований асортимент, адже підприємці не задовольняються стандартним набором пакету «все включено», навіть високоцінового сегменту. Для забезпечення перемовин між представниками ділових кіл потрібно безліч додаткових та супутніх послуг: перекладачів, консультантів у галузі фінансів та права, технічних фахівців та інших спеціалістів. Таким чином, галузь

міжнародного ділового туризму забезпечує зростання багатьох інших секторів виробництва, і, на відмінність від організаторів масових турів (природньо обмежених фізичною ємністю місця відпочинку), має практично нескінченний потенціал для зростання.

Сфера міжнародного ділового туризму є однією з найактуальніших для багатьох туристичних дестинацій, бо вона, за думкою багатьох експертів, приносить найбільші надходження до місцевих бюджетів. Якщо розглядати життєвий цикл дестинації з самого початку, то зрозуміло, що перш ніж запрошувати перших відвідувачів, необхідно побудувати чи відновити існуючу інфраструктуру, що неможливо без координації зусиль підприємств різних галузей.

Проведені дослідження дозволяють виділити дві категорії міжнародного ділового туризму: перша – це попередній, підготовчий етап розбудови дестинації, на якому представники ділових кіл та органів влади узгоджують стратегії регіонального розвитку, створюють план розвитку територій та здійснюють капітальне будівництво та/або капітальні вкладення у різноманітні галузі, які поки не мають прямого відношення до туристичної діяльності. Коли дестинація готова до прийому туристів, починається другий етап – етап експлуатації існуючих туристичних ресурсів. Тут можна аналізувати традиційні складові міжнародного ділового туризму за формулою MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions – зустрічі, корпоративний туризм, конференції, виставки), продовжуючи відстежувати тенденції міжгалузевого співробітництва, яке вже не відбувається у великих масштабах, але знову посилюється на стадії ревіталізації території. Таку стадію світовий ринок туристичних послуг почав проходити із спаданням пандемії COVID-19 і у багатьох країнах світу прогнозована позитивна динаміка продовжується, однак ситуація в Україні є зараз настільки нетиповою, що потребує окремого дослідження, особливо у сфері реалізації міждержавних угод [31].

За даними експертів [13], у допандемічний період близько 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів і понад 70% доходів автопрокатних компаній

створюється за рахунок обслуговування саме ділових туристів. У 2019 році глобальні витрати на бізнес-туризм досягли 1,4 трлн доларів США, тоді як у 2020 р. вони впали до 661 млрд; у 2021 р. ця цифра відновилася до 697 млрд доларів США (рис. 1.3) [33].

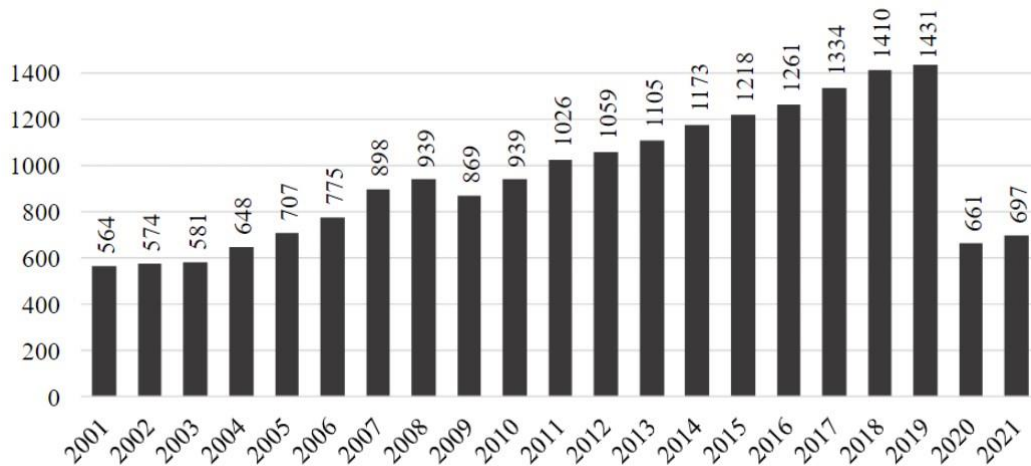


Рис. 1.3. Витрати на міжнародний діловий туризм у світі (млрд. дол. США) [33]

У звіті 2022 р. GBTA (Global Business Travel Association – Глобальної асоціації ділового туризму) прогнозується, що глобальні витрати на ділові подорожі повністю повернуться до позначки 1,4 трлн доларів до середини 2026 р., досягнувши показника у 1,47 трлн доларів. На думку експертів Асоціації, найбільшими перешкодами для відновлення обсягів міжнародного ділового туризму є стійка інфляція, високі ціни на енергоносії, серйозні проблеми з ланцюгами поставок і дефіцит робочої сили, значне економічне уповільнення і локдауни в Китаї, сильний регіональний вплив через війну в Україні, а також нові політики щодо сталого розвитку [34].

Як зазначили експерти під час засідання 60-го Конгресу ICCA 2021 (International Congress and Convention Association – Міжнародної асоціації конгресів і конвенцій), після кризи пандемії світ поступово знову починає відкриватися для міжнародних подій і подорожей. Тісна співпраця між глобальними інституціями та національними урядами має ключове значення для розробки дорожньої карти для безпечного та запланованого повторного

відкриття. Зокрема, зазнала збитків під час COVID-19 авіаційна галузь, але міжнародні авіаперельоти до США майже повернулися до рівня 2019 року. Внутрішній трафік, який займає майже 50% ринку, відновився на 77% порівняно з 2019 р. IATA (International Air Transport Association – Міжнародна асоціація повітряного транспорту) почала тісно співпрацювати з урядами Латинської Америки та Карибського басейну, щоб спробувати відновити ринки із дотриманням усіх заходів безпеки. Очікується, що у 2024 році корпоративні поїздки повернуться до рівня 2019 року, але за умови співпраці між урядами та промисловими компаніями [35].

За оцінкою Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC, World Travel and Tourism Council) у 2019 р. туристична галузь продукувала 10,3% світового ВВП, створюючи кожне десяте робоче місце у глобальній економіці. Але під час пандемії сектор зіткнувся з найгіршою кризою в історії. Було втрачено близько 62 млн робочих місць, незліченна кількість закладів, які формували структуру дестинацій у всьому світі, були закриті, деякі назавжди. Якщо світовий ВВП знизився на 3,3% у 2020 р. порівняно з попереднім періодом, то валове виробництво у сфері подорожей скоротилося більш ніж на 50,4% за той самий період. Понад 60 мільйонів робочих місць у сфері подорожей і туризму було втрачено, мільярди поїздок не були здійснені, і багато напрямків тільки почали свій перезапуск і відновлення на початку 2022 року [36].

Тим не менш, не варто вважати причиною кризових тенденцій у галузі туризму виключно локдаун. Наприклад, у багатьох європейських країнах, що входять до складу OECD, кількість авіатранспортних компаній почала скорочуватися ще задовго до 2020-2021 рр. Так, у Данії, Фінляндії та Ісландії темпи приросту були від'ємними протягом усього досліджуваного періоду, а у Литві, Словенії та Туреччині, навпаки, ця кількість постійно зростала (табл. 1.3).

Ділові подорожі є каталізатором економічної активності країн та регіонів, становлячи невід'ємну частину ділових відносин, інвестицій, ланцюгів постачання та логістики, що підтримують міжнародні торгівельні потоки. У країнах з економікою, що розвивається, ділові поїздки часто відіграють значну

роль у зростанні вторинного сектору подорожей і туризму, розбудові інфраструктури та створенні нових робочих місць, необхідних для транспортування, забезпечення проживання та інших послуг, які туристи та ділове середовище загалом можуть капіталізувати у майбутньому.

Таблиця 1.3

**Кількість підприємств сектору пасажирського повітряного транспорту
(обрані країни, у % – темп приросту у порівнянні до попереднього року)**

Країна		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Австрія	од.	180	н.д	176	176	161	169	н.д	н.д	н.д
	%	-5.3	-	-	0.0	-8.5	5.0	-	-	-
Данія	од.	89	88	86	87	90	89	91	90	н.д
	%	-3.3	-1.1	-2.3	1.2	3.4	-1.1	-2.2	-1.1	-
Фінляндія	од.	84	85	81	80	78	74	72	75	н.д
	%	-5.6	1.2	-4.7	-1.2	-2.5	-5.1	-2.7	4.2	-
Франція	од.	537	641	543	623	580	565	620	632	н.д
	%	11.6	19.4	-15.3	14.7	-6.9	-2.6	9.7	1.9	-
Німеччина	од.	465	554	552	563	500	490	558	593	н.д
	%	8.1	19.1	-0.4	2.0	-11.2	-2.0	13.9	6.3	-
Угорщина	од.	122	121	126	123	116	112	119	119	124
	%	2.5	-0.8	4.1	-2.4	-5.7	-3.4	6.3	0.0	4.2
Ісландія	од.	17	17	16	16	18	16	17	16	16
	%	-5.6	0.0	-5.9	0.0	12.5	-11.1	6.3	-5.9	0.0
Латвія	од.	14	16	16	15	22	22	18	18	н.д
	%	-30.0	14.3	0.0	-6.3	46.7	0.0	-18.2	0.0	-
Литва	од.	11	11	12	15	28	44	99	139	н.д
	%	22.2	0.0	9.1	25.0	86.7	57.1	125	40.4	-
Нідерланди	од.	н.д	н.д	285	295	305	310	320	335	325
	%	-	-	-	3.5	3.4	1.6	3.2	4.7	-3.0
Нова Зеландія	од.	327	336	339	354	357	360	369	378	369
	%	-0.9	2.8	0.9	4.4	0.8	0.8	2.5	2.4	-2.4
Норвегія	од.	119	116	125	127	127	129	127	125	н.д
	%	11.2	-2.5	7.8	1.6	0.0	1.6	-1.6	-1.6	-
Португалія	од.	64	68	67	75	83	87	94	90	н.д
	%	1.6	6.3	-1.5	11.9	10.7	4.8	8.0	-4.3	-
Словенія	од.	67	66	81	92	102	110	126	131	113
	%	6.3	-1.5	22.7	13.6	10.9	7.8	14.5	4.0	-13.7
Іспанія	од.	231	245	249	245	237	231	216	246	240
	%	12.1	6.1	1.6	-1.6	-3.3	-2.5	-6.5	13.9	-2.4
Туреччина	од.	134	133	136	138	157	159	169	186	н.д
	%	2.3	-0.7	2.3	1.5	13.8	1.3	6.3	10.1	-
Сполучене Королівство	од.	566	515	525	506	487	471	470	н.д	н.д
	%	-3.1	-9.0	1.9	-3.6	-3.8	-3.3	0.2	-	-

Джерело: складено автором на основі даних query-запиту статистичних даних OECD

<https://stats.oecd.org/>

У 2019 р. на ділові поїздки по всьому світу було витрачено 1,3 трлн доларів США, що складає 21,5% загальних витрат на подорожі та туризм. У 2020 р. витрати скоротилися на 61%. Незважаючи на те, що ділові поїздки непропорційно постраждали від пандемії, ця сфера залишатиметься важливою частиною бізнес-середовища, щойно сектор відновиться. Цінність особистого спілкування не можна недооцінювати; і воно ніколи не буде повністю замінено онлайн-зустрічами. Не менш важливо те, що МІСЕ-туризм залучає відвідувачів із високим рівнем витрат у місцях призначення, тим самим значно збільшуючи доходи від туризму.

Сплеск «робочих відпусток» завдяки дистанційній роботі та гнучкішим графікам також вимагає інвестицій у багатоцільові розміщення не лише у великих містах, а й у «другорядних» дестинаціях. Готелі та курортні комплекси повинні переглянути концепцію надання послуг на місцях, щоб відповідати вимогам даного сегменту; наприклад, шляхом створення та вдосконалення робочих просторів та забезпечення надійного високошвидкісного широкосмугового зв'язку [37].

На наш погляд, процес відновлення ділових подорожей буде відрізнятися залежно від регіону, країни та галузі. Враховуючи структуру витрат за минулий рік, такі галузі як виробництво, фармацевтика та будівництво першими почали повертатися до ділових поїздок. Вже сьогодні є ознаки одужання сфери міжнародного ділового туризму. Відповідно до даних WTTC 2021 р., після падіння на 61% у 2020 р. в усьому світі очікувалось, що витрати на ділові поїздки зростуть на 26% у 2021 р. та на 34% у 2022 р., що означає відновлення на 66% порівняно з 2019 р. [38]. У кількох регіонах витрати ділового туризму зростатимуть швидше, ніж витрати на відпочинок, про що свідчать регіональні прогнози (табл. 1.4).

Безумовно, відновлення ділових подорожей буде відрізнятися залежно від регіону та напряму бізнесу. Незважаючи на те, що азіатські країни обрали більш обережний підхід до скасування обмежень на поїздки, структура витрат за останні роки вказує лише на окремі галузі національних господарств, які

першими відреагували та повернулися до ділових поїздок.

Таблиця 1.4

Прогноз зростання витрат галузі міжнародного ділового туризму за макрорегіонами

Макрорегіон	2021 рік	2022 рік
Америка	14 %	35 %
Азіатсько-Тихоокеанський	32 %	41 %
Африка	36 %	23 %
Європа	36 %	28 %
Близький Схід	49 %	32 %

Джерело: складено автором за даними [38]

З цієї причини міжнародний діловий туризм може повернутися швидше до макрорегіонів Азії, Америки та більшості європейських країн. При цьому відновлення відбуватиметься поетапно залежно від домінуючої галузі економіки.

Звісно, повномасштабна війна в Україні тимчасово перекреслила для нашої держави перспективи відновлення сфери міжнародного ділового туризму після пандемії, проте не варто забувати про те, що Україна є «прайм-новиною» на усіх каналах, і потік «тематичних» туристів, таких як дипломати, іноземні журналісти, миротворці, офіційні особи тощо, продовжує прибувати, що має стати фундаментом для післявоєнного відновлення сфери туризму, в тому числі, ділового.

Як бачимо, дослідження та думки експертів підкреслюють той факт, що за умови об'єднання зусиль органів місцевого самоврядування, бізнесу та громадськості є шанс повернути темпи розвитку міжнародного ділового туризму та надати нових імпульсів окремим галузям економіки.

На підставі аналітичних даних, які наводить GBTA, виокремимо низку умов, виконання яких необхідно для повного відновлення ділових подорожей у глобальному масштабі (хоча деякі з них на початку 2023 р. були спірними):

1. Зусилля щодо глобальної вакцинації. Станом на початок 2023 р. 71,8% світового населення було повністю вакциноване (з яких 66% отримали повний

цикл щеплень). Звісно, ці показники за країнами світу відрізняються – в основному, є вищими в країнах з розвинутою економікою, ніж у країнах, що розвиваються, та країнах з низьким рівнем доходу [39].

2. Формування національних туристичних політик. Послаблення внутрішніх заборон на здійснення поїздок, безпечні подорожі у межах країни і за кордон. Це особливо важливо для відновлення міжнародних ділових поїздок, які до пандемії становили майже чверть світових витрат на ділові подорожі. Суворість різноманітних національних обмежень варіюється від випадкового тестування подорожуючих до повного закриття кордонів для іноземних відвідувачів.

3. Врахування туристичних настроїв бізнес-мандрівника. Щоб оцінити поточні настрої, GBTA провела опитування серед 400 ділових мандрівників з усього світу в жовтні 2021 року, квоти відповідей були встановлені для Північної Америки, Європи, Латинської Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Для того, щоб взяти участь в опитуванні, респонденти повинні були подорожувати принаймні 3 рази на рік до пандемії. У середньому, бізнес-туристи в основному виявили намір повернутися до подорожей: 54% тих, хто часто подорожує у справах, сумують за поїздками та сподіваються подорожувати частіше в майбутньому. Ще 32% сумують за подорожами, але сподіваються подорожувати менше, ніж до пандемії. І лише 11% повідомили, що не сумують за подорожами і були б не проти менше подорожувати в майбутньому.

4. Корпоративна культура щодо політики управління подорожами та фінансове забезпечення. Управлінцям було доручено слідкувати за змінами глобальної політики щодо подорожей, яка постійно змінюється, і переконатися, що працівники подорожують безпечно. Відповідальні особи також повинні зважити витрати та ризики на подорожі з рентабельністю інвестицій, залучених для цілей поїздки. Все це відбувається на тлі збільшення цін на подорожі через зростання витрат, дефіциту ланцюга поставок, цін на енергоносії та зменшення пропускної здатності в повітряному та наземному сегментах. Щоб контролювати витрати та керувати ризиками, багато бронювань, які в минулому передавали

стороннім підрядникам, зараз робляться всередині компанії [31].

У світлі вимушеного перегляду ділових поїздок у зв'язку з глобальним локдауном і пов'язаними з цим обмеженнями на подорожі, було швидко впроваджено нові технології. Тепер ця тенденція стає неминучим фактором для повернення інвестицій. Керівник щоразу вимушений визначати, коли потрібні відрядження, а коли набагато дешевший відеодзвінок може замінити поїзду, яка раніше вважалася необхідною. Майже половина фінансових директорів повідомили, що урядові обмеження дещо зашкодили прибутку компанії, а ще більше третини сказали, що це дуже зашкодило прибутку [40].

Звісно, в умовах військової агресії російської федерації проти України говорити про перспективи повного відновлення сфери міжнародного ділового туризму для нашої країни сьогодні зарано. Проте, важливим залишається врахування загальних тенденцій та алгоритмів задля своєчасного та відповідного реагування на виклики, з якими стикається галузь міжнародного ділового туризму. Бо, як неодноразово зазначали експерти, туризм відноситься до тих сфер, які швидко реагують на зміни попиту та пропозиції, а також на зміни у зовнішньому середовищі (політичні, економічні, соціальні фактори). Світові тенденції розвитку туризму свідчать про підвищення його ролі як на глобальному, світовому, рівні, так і на місцевому [41].

Сьогодні можна спостерігати прискорення інновацій у туристичній сфері. Через зміни в поведінці туристів і масштабні технологічні мутації, зокрема з появою нових технологій, туристичний сектор відчуває тиск та необхідність завжди відповідати останнім споживчим тенденціям [42]. Сучасні виклики потребують нових інноваційних підходів до надання послуг. Так, видання «Airport Concierge, Airport Life» виділяє такі тенденції ділових подорожей на 2022–2023 роки.

1. Бізнес-туризм поєднується із туризмом вражень. Зростання кількості подорожей у відпустку (бізнес + відпочинок) виявляється одним із найважливіших результатів демографічних змін у корпоративних поїздках, оскільки робоча сила стає молодшою, тому більше співробітників тепер прагнуть

робити більше, ніж просто працювати під час своїх поїздок поза офісом. Мандрівники у вільний час відправляються в ці подорожі раз на два-три місяці. Більше половини міжнародних ділових мандрівників планують продовжити ділові поїздки, щоб провести дозвілля в пункті призначення.

2. Подорожуючі обирають нетрадиційне для ділових поїздок розміщення. Крім традиційних мережевих готелів, подорожуючі стали більше зупинятися в квартирах та інших місцях розміщення, які мають так звану домашню атмосферу. Більше мандрівників також тримаються далі від центру міста, оскільки пріоритетом є комфорт і близькість до місць дозвілля.

3. Подорож стає часом для спілкування і нових вражень. Працівники середньої ланки шукають події з потужним поєднанням мережевих зв'язків і контенту, тому ділові зустрічі, які тепер можна проводити дистанційно, замінюють подорожі для спілкування та навчання. Це може сприяти налагодженню контактів, розвитку навичок і найму персоналу. Для віддалених команд цілеспрямована особиста взаємодія може змінити правила корпоративної поведінки.

4. Самостійне бронювання квитків і помешкань стає нормою. Окрім удосконалення ресурсів для самостійної організації подорожей, ця тенденція також може бути ще одним наслідком зміни поколінь ділових туристів. Зрештою, міленіали віддають перевагу самостійному бронюванню з метою пошуку умов, які відповідають їхнім уподобанням.

5. Більш гнучкою повинна стати політика корпоративних поїздок. Мандрівники тепер менше погоджуються із схваленими роботодавцем варіантами проживання та транспорту. Потрібен процес бронювання, який забезпечує кращу доступність і дозволяє обирати з більшої кількості варіантів розміщення та тарифів, у поєднанні зі зростаючими уподобаннями щодо нетрадиційного для ділової культури розміщення.

6. Сценарій поїздки має включати туристичну активність. Завдяки технологіям і корпоративній політиці, що розвивається, ділові мандрівники здійснюють більш тривалі, нетрадиційні подорожі та використовують нові

можливості для відпочинку та особистого спілкування. Адаптувати корпоративну політику подорожей, а також мету та структуру поїздок необхідно, щоб задовольнити потреби молодшої робочої сили, яка вимагає нового способу роботи та дослідження [43].

Як ми бачимо, нові інноваційні підходи до надання послуг у сфері міжнародного ділового туризму передбачають розширення меж сервісів у зв'язку з сучасними змінами, яких зазнає людство. Беззаперечно, дані інноваційні підходи мають розглядатися при створенні нових стратегічних документів на різних рівнях, програмно-цільових заходів, концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму. Саме інноваційні підходи до надання послуг у сфері міжнародного ділового туризму є одним із базових аспектів розробки концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

Постійне зростання галузі туризму протягом шести останніх десятиліть призвело до широко поширеної віри в притаманну туристичній сфері економічну стійкість. Однак, криза посилила існуючі та виокремила нові структурні недоліки, а також підкреслила необхідність кращої підготовки туристичної галузі до реагування, адаптації та відновлення після майбутніх шоків. Внутрішній туризм, який не розглядався як високоприбутковий порівняно з міжнародним, виявився важливим порятунком для багатьох робочих місць і підприємств під час пандемії. Щодо міжнародного туризму, то за прогнозами, його повне відновлення очікується до 2025 року або пізніше [44].

Останні події та тенденції у сфері міжнародного ділового туризму, на наш погляд, беззаперечно свідчать про необхідність впровадження синергетичного підходу до забезпечення співробітництва усіх гравців ринку, включаючи органи місцевого самоврядування та державної влади на місцях. Досвід останніх років показує, що саме органи місцевого самоврядування проявляють високу активність із залучення бізнес-туристів (у тому числі некорпоративного сектору) до дестинацій, чим, власне, і забезпечують її просування як центру міжнародного ділового туризму серед широкої аудиторії. Не останню роль у цьому відіграє

залучення публічних людей, лідерів думок тощо. Навіть під час військових дій на території України саме цей сегмент туристів продовжує відвідувати міста України з метою висвітлення достовірної інформації, вивчення ситуації та організації подальшого співробітництва з органами місцевого самоврядування, державної влади та недержавними інституціями [31].

Під час активної фази воєнних дій діловий туризм продовжує функціонувати, проте має певні особливості, зумовлені надзвичайною ситуацією. До неї можна віднести формування туристичних маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ, планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години, дотримання заборон, до яких відносяться прогулянки та екскурсії біля об'єктів критичної та військової інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм та гірських маршрутів в різних регіонах України [46]. Таким чином, слід зазначити, що швидкість адаптації дестинації бізнес-туризму до сучасних викликів є так само важливою, як і створення платформи для об'єднання зусиль усіх гравців туристичного ринку.

Безумовно, дестинація для ділових туристів все ще має відповідати низці «класичних» критеріїв (доступність, рівень комфорту тощо), проте на сьогодні ці критерії вже не відіграють ключову роль при виборі дестинації. І саме від можливості об'єднання зусиль влади усіх рівнів (національний, регіональний, локальний), бізнесу (малого, середнього та великого), туристичних організацій, зокрема, конгрес-бюро, залежить рівень розвитку та перспективи розвитку дестинації для сфери ділових подорожей. Відповідно до цього важливим є урахування не тільки специфіки географічного розташування дестинації, рівня розвитку національної економіки, а й визначення співвідношення кризових тенденцій із рівнем залучення інвестицій, тобто аналіз й оцінка ресурсної бази міжнародного ділового туризму дестинації задля її розвитку та майбутнього відновлення туристичної інфраструктури України в цілому.

1.3. Ресурсна база міжнародного ділового туризму на прикладі міста Харкова

Міжнародний діловий туризм є важливою складовою глобальної економіки. Він створює значні економічні можливості для країн, міст і регіонів, що приймають бізнес-подорожі. Визначення ресурсної бази міжнародного ділового туризму дозволить оцінити економічний вплив туризму на економіку дестинації, розробити ефективні маркетингові стратегії для залучення бізнес-туристів та сформувані стратегії для максимізації його користі.

Ресурсна база ділового туризму має важливе значення для стратегічного планування розвитку туристичного сектора дестинацій, зокрема, окремих міст. Сьогодні, в умовах глобалізації, міста починають вести активну маркетингову діяльність з метою покращення власного іміджу та зростання популярності на міжнародному рівні, в тому числі, і задля розвитку міжнародного ділового туризму [47].

У сучасному світі інтеграція міст до світової спільноти набуває все більшої актуальності. Інтенсифікуються ділові, культурні та наукові зв'язки між містами, регіонами та цілими країнами. Міжнародний діловий туризм відіграє в цьому важливу роль. Серед найбільших міст України місто Харків займає особливе місце. Місто Харків має потужний потенціал та інфраструктуру для розвитку сфери туризму, у т.ч. ділового.

За даними офіційного сайту Департаменту по взаємодії з міжнародними агенціями та фінансовими установами Харківської міської ради (із серпня 2023 року функції зазначеного Департаменту передано Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради) <https://inkharkiv.com/why-kharkiv/#strategy> місто Харків – адміністративний центр історико-географічної області України, розташований у північно-східній частині України на кордоні двох ландшафтних зон – лісостепу і степу – біля місця злиття річок Лопань, Уди й Харків. Харків розкинувся з півночі на південь на 24 км, зі сходу на захід – на

25 км, займаючи площу близько 306 кв. км. У місті понад 2,5 тисячі проспектів, вулиць, провулків і площ. Це дуже комфортне місто з прекрасними парками, скверами, фонтанами. Завдяки зручному географічному положенню Харків протягом століть нарощував економічну міць і розвивав систему транспортних комунікацій. У 2019 році Харків визнаний «Найкомфортнішим містом для життя в Україні» в рамках заходу «Kyiv Smart City Forum».

Харків – провідний економічний, політичний, соціальний, науковий та культурний центр України. Місто невпинно розвивається та модернізується: транспортна інфраструктура, нові інженерні споруди, ділові центри – все це оновлюється згідно європейських стандартів. Харківська міська рада плідно співпрацює з різними міжнародними фінансовими організаціями та партнерами, реалізує проекти розвитку міста для покращення комфорту та якості життя громадян. Саме тому, Харків декілька раз очолював рейтинг «Європейські міста та регіони майбутнього» журналу «fDi Magazine» (спеціального видання «Financial Times») у категорії «Великі європейські міста майбутнього – економічна ефективність».

У 2020 році Харків увійшов до ТОП-10 великих європейських міст майбутнього з ефективною стратегією залучення прямих іноземних інвестицій. Міжнародні кредитні рейтинги Харкова підтверджувалися такими авторитетними рейтинговими агенціями, як «Moody's», «Fitch» і Національне рейтингове агентство «IBI-Rating» із прогнозом «Стабільний», який на сьогодні є найвищим показником через неможливість перевищення суверенного рейтингу країни. Високі та позитивні рейтинги свідчать про гарні економічно-фінансові показники міста.

Харків – місто-мільйонник, один з найбільших транспортних центрів в Україні, місто з високо розвинутою інфраструктурою, є великим транспортним вузлом міжнародного значення. У Харкові діє широка мережа громадського транспорту, до якої входять метрополітен, тролейбуси, трамваї, автобуси, а також маршрутні таксі. Задля поліпшення транспортної інфраструктури в місті регулярно проводиться оновлення автобусних, тролейбусних та трамвайних

парків, будівництво нових ліній метрополітену та розробка нових транспортних маршрутів. Харків неодноразово визначався найкомфортнішим містом для життя в Україні завдяки своїй розвиненій інфраструктурі, високій якості надання муніципальних послуг, безпеці та зручності проживання.

Харків споконвіку вважається культурною столицею України. Тут працюють 6 великих театрів. Харківський національний академічний театр опери та балету імені М. В. Лисенка – перший український стаціонарний оперний театр. У місті велика кількість музеїв, кіноконцертних залів, бібліотек і картинних галерей. Харків неодноразово визнавався гідним статусу «Міста 12 зірок» за участь у загальноєвропейській акції «Європейський тиждень місцевої демократії». Це перше місто в Україні, яке отримало повний комплект нагород Ради Європи: Диплом, Почесний Прапор, Таблицю Європи і Приз Європи.

Харків заслужено вважається науковим центром країни, де ведуть діяльність всесвітньо відомі наукові центри, науково-дослідні організації, а також знаходиться найбільший регіональний центр Академії наук України. Місто є лідером за доступністю та якістю вищої освіти та по праву вважається студентською столицею країни. Загалом, у місті близько 70 закладів вищої освіти різних типів і форм власності та рівнів акредитації. Кожен рік, щонайменше два ЗВО міста обіймають почесні місця в рейтингу кращих університетів світу «QS World University Rankings». Місто також вважається одним із найпривабливіших для закордонних студентів. Наприклад, кожен третій іноземний студент в Україні навчається в Харківському національному університеті ім. В. Каразіна. Випускники харківських університетів – всесвітньо відомі діячі, серед яких П. П. Гулак-Артемівський, М. І. Костомаров, М. П. Барабашов, М. М. Бекетов, М. В. Остроградський, В. П. Веклич, О. М. Бандурка, О. В. Кірш і багато інших.

Харків – це місто, де навчалися і працювали три лауреати Нобелівської премії: біолог І. Мечников, фізик Л. Ландау, економіст С. Кузнець, був уперше розщеплений атом і сконструйований легендарний танк Т-34. Це науково-промисловий центр України, де працює понад 100 науково-дослідних інститутів та астрономічна обсерваторія, в якій проводяться фундаментальні та прикладні

дослідження з астрофізики. Крім того, Харків – великий центр ІТ-індустрії. Станом на 2019 р. тут налічувалося майже 480 сервісних і продуктових ІТ-компаній.

Харків – одне з найбільших міст за чисельністю населення в Україні, великий науковий та промисловий центр. Якісна освіта, яка надається у навчальних закладах міста, є запорукою формування висококваліфікованих кадрів. За даними звіту Департаменту економіки та комунального майна Харківської міської ради харків'яни є високоосвіченими людьми - 27,6% мають вищу освіту, а 24,7% – професійну технічну (рис. 1.4).

Понад 1 млн мешканців – це працездатні особи віком від 20 до 40 років, що формує трудовий потенціал міста. Основну частину трудових ресурсів Харкова складає економічно активне населення, зайняте у трудовій діяльності в якості найманої робочої сили, підприємців, осіб, які займаються індивідуальною трудовою діяльністю.

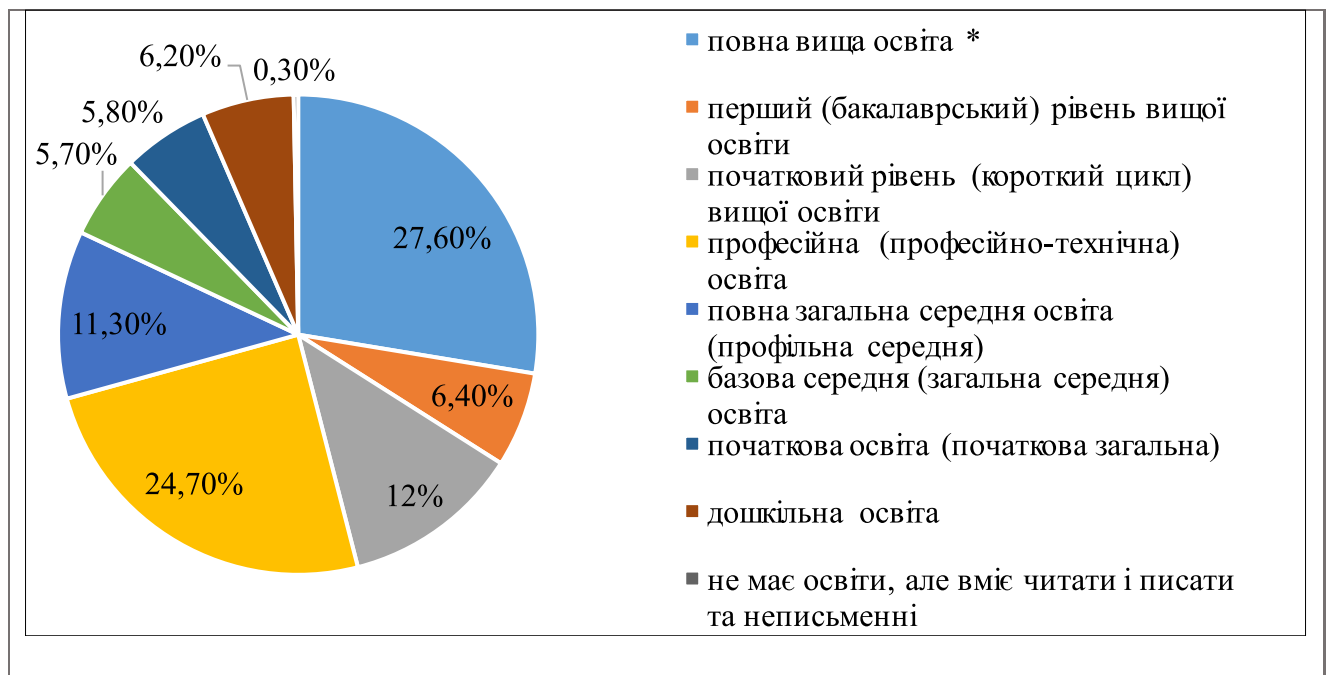


Рис. 1.4. Розподіл населення м. Харкова за рівнем освіти

Протягом останніх років у Харкові спостерігається найвищий рівень зайнятості населення в Україні, а його трудовий потенціал ефективно використовується. Найбільш затребуваними професіями на ринку праці у 2019

році були тестувальники, QA, дизайнери, бухгалтери, а найбільша конкуренція на робоче місце спостерігалась серед топ-менеджерів та IT-фахівців.

Саме таким був Харків до початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, тобто до 24 лютого 2022 року. У ході широкомасштабного російського вторгнення Харків зазнав і продовжує зазнавати масових бомбардувань, що безумовно вплинуло на його соціально-економічний статус та потенціал. 06 березня 2022 року президент В. Зеленський надав Харкову звання міста-героя України «за подвиг, масовий героїзм та стійкість громадян, виявлені у захисті Харкова під час відсічі збройної агресії російської федерації проти України», що надало місту нового імпульсу розвитку та перспектив найшвидшого відновлення та повернення статусу лідера серед українських міст у багатьох сферах міської життєдіяльності.

Експерти підтверджують, що Харків володіє значним потенціалом для розвитку різних видів туризму, в тому числі, ділового, наукового, освітнього та інших, проте доцільно виділити окремі аспекти його потенційної спеціалізації. Щодо розвитку саме міжнародного ділового туризму варто звернути увагу на ознайомлювальні, презентаційні, іміджеві заходи, розраховані як на великі компанії та аудиторії відвідувачів, так і на представників малого та середнього бізнесу, до послуг яких різноманітні інфраструктурні об'єкти у різних частинах міста [48].

Планування та проведення міжнародних заходів на рівні представництв органів місцевого самоврядування передбачає перш за все оцінювання ресурсної бази та потенціалу міста для організації ділових заходів, вивчення теоретико-методичних та практичних аспектів розвитку міжнародного ділового туризму та засноване на його результатах розроблення рекомендацій з покращення рекреаційної інфраструктури та методики формування позитивного міжнародного іміджу міста. На рис. 1.5 наведено перелік ключових факторів, що на нашу думку найбільшим чином впливають на розвиток міжнародного ділового туризму.

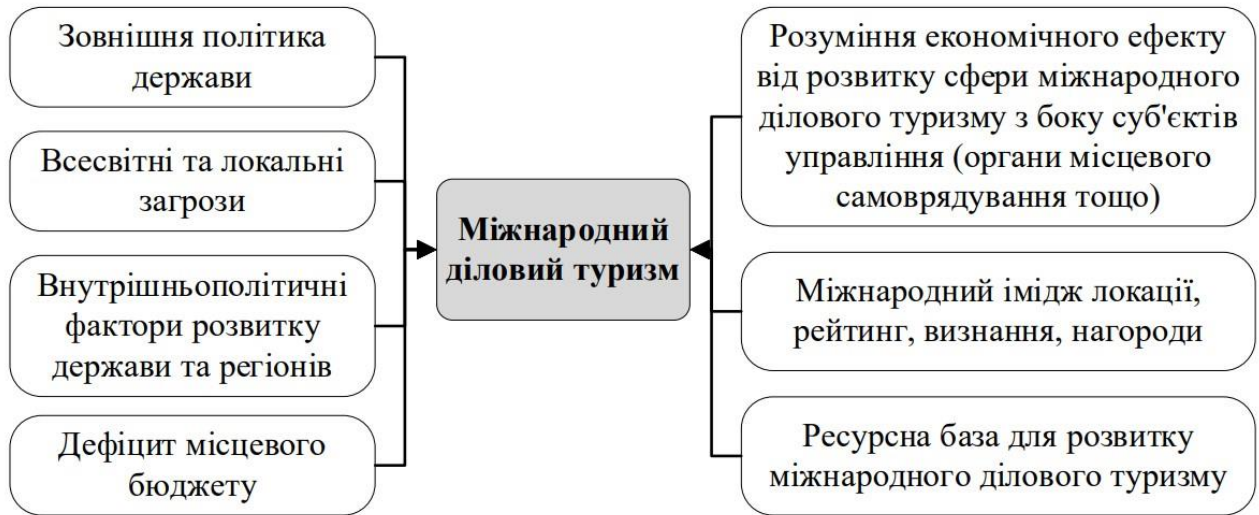


Рис. 1.5. Чинники розвитку міжнародного ділового туризму

Джерело: розроблено автором

На нашу думку, головним чинником є ресурсна база міжнародного ділового туризму. У науковому розумінні поняття «ресурсна база» наразі потребує визначення, як власне і структурні елементи ресурсної бази для різних галузей економіки. Схематично ресурсна база міжнародного ділового туризму для міста Харкова представлена на рис. 1.6.

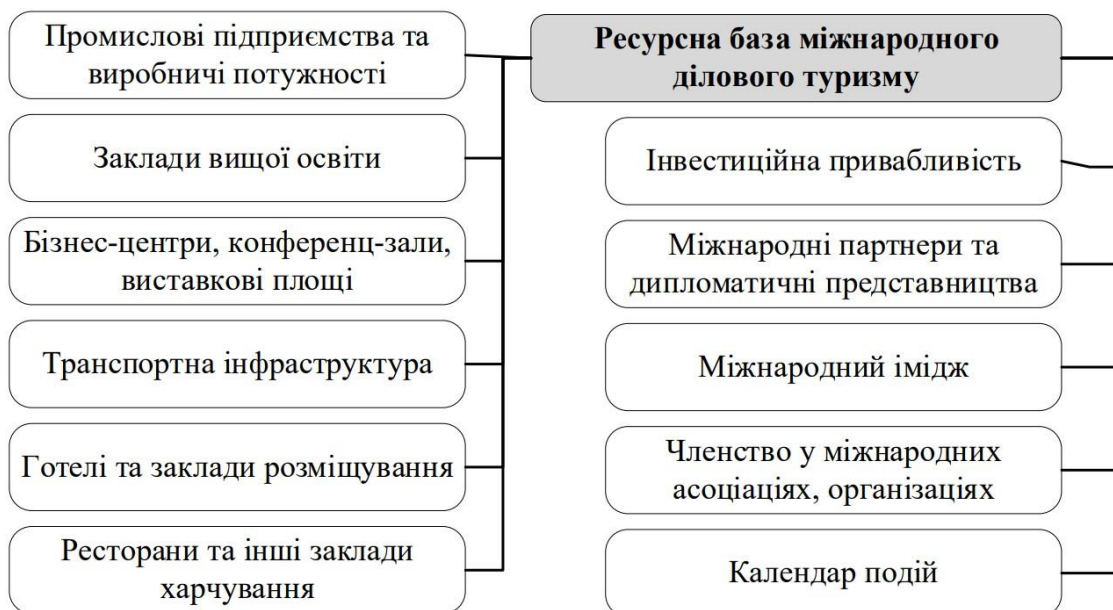


Рис. 1.6. Ресурсна база міжнародного ділового туризму

Джерело: розроблено автором

Стратегія розвитку туризму міста Харкова, затверджена Харківською міською радою (рішення сесії від 23.09.2015 № 2045/15), визначає 5 основних туристичних тем (виділені на основі попередніх кон'юнктурних досліджень та опитуваннях експертів):

1. Місто історичної спадщини.
2. Інтелектуальний центр, місто науки та інновацій.
3. Сучасне місто, місто молоді та розваг (за рахунок великої кількості студентів).
4. Місто сімейних розваг європейського рівня.
5. Діловий центр [50].

Зважаючи на значний науковий і промисловий потенціал, міжнародний діловий туризм можна вважати основним туристичним сектором Харкова на тривалу перспективу. Проте, для перетворення міста в центр міжнародного ділового туризму необхідно вирішити багато завдань, в першу чергу, пов'язаних з координацією роботи всіх учасників туристичної галузі. Діловий туризм вважається пріоритетним для міста Харкова і у найближчі роки, оскільки він пов'язаний з наявністю в місті центрів адміністративного та бізнес-управління.

Наразі, у світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, де поєднуються інтереси вчених і бізнесменів, зацікавлених в отриманні нових ідей та їх впровадженні в практику. Проте, обмеження подорожей через пандемію внесло свої корективи, що стало випробуванням для розвитку міжнародного співробітництва і туризму. Так, різні профільні авторитетні організації (UNWTO; Європейська туристична комісія ЕТС, Світова Федерація туристичних міст WTCF) надають статистичні дані щодо туристичних потоків, доходів та втрат у сфері туризму через пандемію (табл. 1.5).

На думку експертів, об'єм подорожей досягатиме рівня 2019 р. поступово. Але місто, як туристична дестинація не може втрачати час та темпи розвитку сфери туризму, а власне завдяки синтезу таких двох складових, як міжнародне співробітництво та туризм, можна не лише не втратити, а навіть розширити діяльність.

Збитки у сфері туризму в глобальному масштабі у зв'язку із пандемією COVID-19 [12]

Організація	Критерій
<i>Збитки у сфері туризму в глобальному масштабі у зв'язку із пандемією COVID-19</i>	
UNWTO	<p>Кількість туристів, що прибувають по міжнародних напрямках: – 1,5 млрд. осіб у 2019 р.; – 380 млн. осіб у 2020 р. (падіння на 74%).</p> <p>Витрати іноземних відвідувачів: – 1466 млрд. дол. США у 2019 р.– 536 млрд. дол. США у 2020 р. (третина від показнику минулого року).</p> <p>Доходи від міжнародного туризму: – приблизно 1.5 трлн. дол. США у 2019 р.;– приблизно 570 млрд. дол. США у 2020 р. (падіння на 930 млрд. дол. США, що становить 36% показника минулого року)</p>
ETC	<p>Кількість туристів, що прибувають до Європи: – 746 млн. у 2019 р.; – 236 млн. у 2020 р. (падіння на 70%)</p> <p>Витрати іноземних відвідувачів у Європі: – 572 млрд. дол. США у 2019 р.; – 236 млрд. дол. США у 2020 р. (падіння на 60%)</p>
WTCSF	<p>Кількість туристів, що прибувають по міжнародних напрямках: – 1.5 млрд. осіб у 2019 р.; – 487 млн. у 2020 р. (падіння на 65,2%)</p> <p>Доходи від міжнародного туризму: – 1.79 трлн. дол. США у 2019 р.; – 0,56 трлн. дол. США у 2020 р. (падіння на 68,7%)</p>

Джерело: сформовано автором на основі [51–60]

Одним з рішень щодо розвитку міжнародного ділового туризму в місті Харкові під час «закритих» кордонів було, наприклад, залучення до участі у міжнародних заходах тих міжнародних партнерів, які територіально розташовані в Харкові та в Україні (що виявилось ключовим чинником впливу на розвиток міжнародного ділового туризму).

За час пандемії у 2020 р. впроваджено в практику проведення ділових заходів за участі іноземних дипломатичних представництв, почесних консульств, представництв міжнародних організацій, діаспор тощо, підписано низку меморандумів між Харківською міською радою та посольствами іноземних держав в Україні, що дає можливість позиціонувати Харків як місто з активною міжнародною діяльністю задля подальшого залучення іноземних

партнерів, інвесторів, туристів. Дана практика активно впроваджується і під час дії воєнного стану в Україні, адже довіра іноземних громадян до своїх дипломатичних представництв за кордоном інколи набагато вища, ніж до ЗМІ і особливо інформації, що поширюється у мережі Інтернет та у соціальних мережах. Досить активно наразі практикується проведення офіційних візитів посольських делегацій до міста Харкова з метою встановлення нових та зміцнення існуючих контактів, робота щодо пошуку та упровадження грантових проєктів, в рамках реалізації яких місто відвідують іноземні учасники, проведення спільних заходів на базі нещодавно створеного Харківського дипломатичного клубу та ін. [61].

Варто зазначити, що навіть у період повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України Харківська міська рада продовжує практику прийому офіційних делегацій в місті Харкові. Так, наприклад, протягом 2023 року та на початку 2024 року в рамках відповідних візитів до міста Харкова відбулись зустрічі на рівні керівництва міста з такими представниками дипломатичних місій, як: Міністром закордонних справ Німеччини та Надзвичайним та Повноважним Послом Федеративної Республіки Німеччини в Україні (10.01.2023); Тимчасовим повіреним у справах Посольства Франції в Україні (20.01.2023), Заступником Посла, Першим секретарем Посольства Королівства Швеції в Україні (30.01.2023); Надзвичайним та Повноважним Послом Королівства Іспанії в Україні (02.02.2023); Надзвичайним і Повноважним Послом Румунії в Україні (01.03.2023); Надзвичайним та Повноважним Послом Республіки Словенія в Україні (11.04.2023); Надзвичайним і Повноважним Послом Грузії в Україні (13.04.2023); Надзвичайним і Повноважним Послом Франції в Україні (17.05.2023); Надзвичайним і Повноважним Послом Австрійської Республіки в Україні (17.05.2023); Другим секретарем Посольства України в Австрії (10.07.2023); Надзвичайним та Повноважним Послом Азербайджанської Республіки в Україні (28.07.2023); Надзвичайним і Повноважним Послом Німеччини в Україні (12.10.2023, 01.11.2023 та 18.01.2024); Надзвичайним та Повноважним Послом

Швеції в Україні, Надзвичайним та Повноважним Послом Фінляндії в Україні та головою гуманітарної місії, радником Посольства Норвегії в Україні (30.10.2023); заступником Міністра закордонних справ з питань економічних відносин Чеської Республіки (21.12.2023); Міністром закордонних справ Литовської Республіки та Надзвичайним та Повноважним Послом Литовської Республіки в Україні (26.01.2024).

Отже, як бачимо міжнародний діловий туризм є сьогодні вкрай вразливою галуззю, проте, визначивши ключові чинники впливу та складові ресурсної бази, можна розробити план дій щодо залучення існуючої інфраструктури до проведення міжнародних ділових заходів. Навіть в умовах пандемії, війни та інших лих загрози можуть бути використані як можливості для знаходження нових форм співробітництва та розвитку. Для міста Харкова ключовим чинником розвитку виявилось територіальне розташування дипломатичних представництв та місій іноземних установ, а також наявність потужної договірної бази та досвіду ділового співробітництва минулих років.

Висновки до розділу 1

1. В глобальній історичній перспективі подорож як діяльність індивідуума направлена на його свідоме переміщення задля досягнення певного результату значною мірою впливала на усі сфери життєдіяльності людини, включаючи торгівлю, ремесла, культуру чи мистецтво. Життя соціуму еволюціонувало саме завдяки подорожам, що надавали змогу обмінюватися досвідом та були рушієм поширення знань та передових практик. Тим не менш, саме подорожування комерційного характеру – торгівля – у більшості випадків і були тим імпульсом, що сприяв розвитку міжнародного ділового туризму.

2. На основі монографічного аналізу визначено історичне підґрунтя та причинно-наслідкову парадигму виникнення міжнародного ділового туризму,

досліджено та виділено епохи розвитку туризму як такого, і пов'язаного з цим розвитком міжнародного ділового туризму як елементу загальної туристичної діяльності, якому притаманна власна специфіка та особлива функціональна характеристика. Простежено генезу та еволюцію міжнародного ділового туризму.

3. Розглянуто основні підходи до визначення поняття ділового туризму відповідно до точки зору як національних, так і іноземних дослідників туристичної галузі, а також викристалізовано авторське бачення цього феномену, що розкриває сутність міжнародного ділового туризму в межах сучасних глобальних трансформацій суспільства.

4. Досліджено специфічні галузево-обумовлені чинники впливу та ресурсну базу міжнародного ділового туризму на прикладі м. Харків, та доведено, що їхня взаємодія сприятиме залученню існуючої інфраструктури до розвитку ділового співробітництва у містах; наведено статистичні дані щодо прогнозу відновлення світової туристичної галузі після пандемії коронавірусної хвороби COVID19 з огляду на вимоги сучасних споживачів корпоративного сегменту.

5. Проведено порівняльний аналіз статистичних показників сектору міжнародних ділових подорожей у до- та постковідний період; визначено відмінності у чинниках інтенсифікації ділового та інших видів туризму; роз'яснено поняття дестинації з огляду на потреби стратегічного планування співробітництва у міжгалузевій сфері; запропоновано періодизацію категорій міжнародного ділового туризму в залежності від етапу життєвого циклу дестинації.

6. Визначено, що, хоча дестинація для ділових туристів все ще має відповідати низці «класичних» критеріїв, проте на сьогодні ці критерії вже не відіграють ключову роль при її виборі. Підкреслено, що саме від можливості об'єднання зусиль агрегаторів туристичного ринку, а також бізнес-сегменту економіки залежить рівень розвитку та перспективи дестинації для сфери ділових подорожей. Останні події та тенденції у сфері міжнародного ділового

туризму, беззаперечно, свідчать про необхідність впровадження синергетичного підходу та формування й зміцнення співробітництва усіх гравців ринку, включаючи органи місцевого самоврядування та державної влади на місцях.

7. Міжнародний діловий туризм – найбільш перспективна сфера туристичної діяльності та, водночас, є однією з найбільш вразливих до впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Проте, визначивши ключові чинники впливу та складові ресурсної бази, можна розробити план дій щодо залучення існуючої інфраструктури до проведення міжнародних ділових заходів. Навіть в умовах пандемії, загрози можуть бути використані як можливості для знаходження нових форм співробітництва та розвитку. Так, для міста Харкова ключовим чинником розвитку ділової туристичної індустрії виявилось локальне та зручне територіальне розташування дипломатичних представництв та місій іноземних установ, а також наявність потужної договірної бази та досвіду ділового співробітництва минулих років.

8. Обґрунтовано, що на сьогодні туристична галузь України хоча й переживає найбільш скрутний період за останні десятиліття, але на тлі повного тимчасового призупинення багатьох популярних видів туризму спостерігається зростання зацікавленості, у тому числі й з боку іноземних інвесторів, у окремих його сферах, які раніше вважалися неперспективними у масштабах національної економіки, а одним з таких видів сучасної туристичної діяльності є міжнародні ділові подорожі.

Основні наукові результати дисертаційної роботи, викладені в даному розділі, опубліковані в працях автора [12, 31, 32, 46, 47, 61].

Список використаних джерел [1-61, 146].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

2.1. Аналіз сучасного стану розвитку міжнародного ділового туризму

Міжнародний діловий туризм є частиною індустрії туризму, яка активно розвивається в останні роки у всьому світі. Здійснення ділових візитів та витрати від міжнародного ділового туризму позитивно впливають на економіку як розвинених країн, так і країн, що розвиваються. Окрім економічного впливу міжнародний діловий туризм стимулює розвиток туристичної інфраструктури, має соціальне, культурне та політичне значення для розвитку дестинації. Під час ділових подорожей в місце призначення бізнес-туристи із задоволенням витрачають вільний час на дозвілля та розваги, поєднують ділові подорожі з послугами туризму [62].

Крім того, розвиток туризму також позитивно впливає на інші сфери, сприяючи міжкультурному обміну, підвищуючи рівень предметних знань і навичок спілкування в суспільстві. Крім того, розширення туристичних потоків, ініціюючи створення робочих місць, посилює їх розподіл і конкуренцію на ринку праці, тим самим мотивуючи персонал, зайнятий у туристичній сфері, до підвищення свого освітнього рівня та кваліфікації [63].

Цікавість до нових місць, країн, бажання ознайомитись з культурою, традиціями, пам'ятками архітектури, - це ще не всі причини, які створюють туристичну пропозицію та змушують людей мандрувати. Сучасне ведення бізнесу на національних та міжнародних ринках неможливе без здійснення ділових подорожей. Зростання ділових подорожей відбивається і на розвитку супутніх туристичних послуг у місці призначення. При цьому, витрати бізнес-туристів, зазвичай, є набагато більшими, ніж звичайних туристів, що позитивно

впливає на економічний та інвестиційний клімат дестинації. Міжнародний діловий туризм має всі перспективи стати одним з найприбутковіших секторів економіки та найгарячішим ринком для постачальників туристичної індустрії (готельно-ресторанного господарства та ін.). Так, за даними СОТ в останні десятиліття міжнародний туризм демонструє стабільне зростання та, на думку експертів, збільшення кількості міжнародних візитів очікується й у найближчому майбутньому [64].

Діловий туризм або бізнес-подорожі є більш спеціалізованим сегментом ринку туристичних послуг. Деякі визначення туризму виключають ділові подорожі [66], проте Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО) визначає туристів як людей, які «подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища, не більше одного року поспіль з метою відпочинку, діловими та іншими цілями» [67].

Основними видами діяльності в міжнародному діловому туризмі є зустрічі та відвідування конференцій і виставок [65]. Незважаючи на термін «бізнес» у міжнародному діловому туризмі, коли особи з урядових або некомерційних організацій займаються подібною діяльністю, це все одно класифікується як діловий туризм (подорожі) [65]. Слід зазначити, що саме цей вид туристичної діяльності є, наразі, одним з найбільш актуальних для сучасних реалій, в яких перебувають міста України під час військової агресії з боку російської федерації.

Міжнародний діловий туризм став важливим сектором економіки в багатьох частинах світу, і багато регіонів, штатів і місцевих територій визначили витрати ділових туристів як потенційне джерело економічного зростання. Оскільки ці витрати можуть сприяти розвитку місцевої економіки, багато громад прагнуть розвивати міжнародний діловий туризм і діяльність, орієнтовану на ділових туристів. В оцінці економічного впливу міжнародного ділового туризму зацікавлене широке коло сторін [66].

Сфера міжнародного ділового туризму зростає швидкими темпами. У 2019 році кількість ділових поїздок у світі становила 4,5 мільярда, що на 3,7% більше, ніж у 2018 році [67]. Очікується, що це зростання триватиме найближчими

роками, і до 2024 року кількість ділових поїздок досягне 5 мільярдів (рис. 2.1).

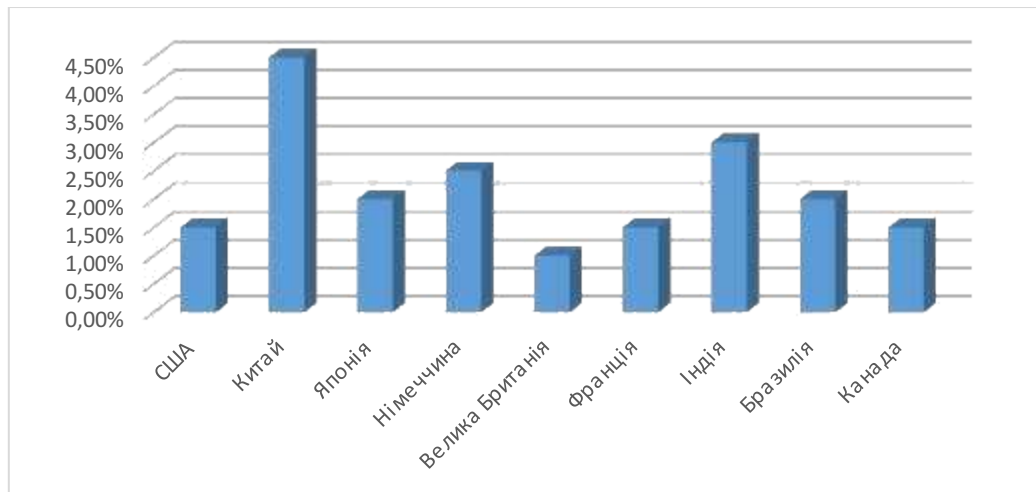


Рис. 2.1. Зростання числа ділових поїздок по країнах у 2023 році (у відсотках)

Джерело: розроблено автором на основі [68]

Зростання міжнародного ділового туризму зумовлене низкою чинників, включно з глобалізацією економіки, розвитком інформаційних технологій і збільшенням обсягів міжнародної торгівлі [69]. Глобалізація економіки сприяє розвитку активної взаємодії та тісної співпраці міжнародних партнерів з різних країн, що призводить до збільшення частоти ділових контактів та поїздок. Зростання міжнародної торгівлі також сприяє збільшенню кількості ділових поїздок, оскільки компанії відправляють своїх співробітників в інші країни для ведення переговорів і укладання угод.

Провідні напрямки міжнародного ділового туризму у світі – це Північна Америка, Європа та Азія. Північна Америка є найпопулярнішим регіоном для ділових поїздок, на її частку припадає близько 30% усіх ділових поїздок у світі. Європа посідає друге місце з часткою близько 25%, а Азія – третє, з часткою близько 20% [70].

Найпопулярніші міста для ділових поїздок у світі – це Нью-Йорк, Лондон, Токіо, Париж і Сінгапур. На Нью-Йорк припадає найбільша частка ділових поїздок у світі – близько 5%. Лондон посідає друге місце з часткою близько 4%,

а Токіо – третє місце з часткою понад 3% [70].

Сфера міжнародного ділового туризму схильна до впливу різних подій і кон'юнктурних чинників. Наприклад, економічна криза 2008 року, COVID-19 призвели до скорочення кількості ділових поїздок. Однак останнім часом спостерігається стійке зростання обсягів міжнародного ділового туризму, зумовлене відновленням світової економіки та активізацією міжнародної торгівлі.

Дійсно важливим процесом, що має вплив на індустрію міжнародного ділового туризму, як у позитивному, так і негативному напрямі, є розвиток інформаційних технологій. Розвиток інформаційних технологій призвів до збільшення можливостей для віддаленої роботи, що призвело до скорочення кількості ділових поїздок. Однак багато ділових людей вважають, що особисті зустрічі, як і раніше, більш продуктивні та ефективні, що підтримує зростання обсягів міжнародного ділового туризму [62].

У цьому розрізі, безумовно, необхідно зважати на те, що для корпоративних клієнтів у сфері міжнародного ділового туризму особливо актуальним є використання сучасних технологій, в тому числі, електронної пошти (списків розсилки, дискусійних листів, особистого листування) для реклами, партнерських програм, форумів і чатів для рекламних цілей; інтернету, який стає все більш важливим засобом маркетингових комунікацій тощо [71].

Беззаперечно, туризм є одним із секторів, який відчуває на собі вплив глобальної інформатизації. Розвиток технологій бронювання, оформлення страховок, широке використання мобільних додатків для створення туристичних маршрутів, екскурсійних послуг, пошуку турів тощо допомагає людям подорожувати самостійно, без допомоги туристичних компаній. [72].

На думку експертів, туристична привабливість країни підвищується за наявності розвинутих інформаційно-комунікаційних технологій, оскільки якість туристичних інформаційних ресурсів (у тому числі інтернет-ресурсів), формування комфортного інформаційного середовища, масове використання платформ для пошуку та порівняння туристичних послуг, їх ціни, розвиток

електронної комерції в туризмі загалом сприяє покращенню туристичної інфраструктури [73].

Проте, на прикладі міста Харкова, для якого діловий туризм був і залишається одним з пріоритетних видів туризму, можна констатувати, що більшість ділових зустрічей, організованих Харківською міською радою у форматі онлайн, мають продовження у вигляді особистих візитів до міста Харкова делегації міжнародних фондів, іноземних міст-побратимів, організацій тощо. Це, беззаперечно, підтверджує той факт, що розвиток міжнародного ділового туризму в окремо взятому місті міцно пов'язаний з міжнародною діяльністю органів місцевого самоврядування та підкреслює важливість особистих контактів в «оффлайн» режимі.

Міжнародний діловий туризм є важливою частиною світової економіки. Він робить значний внесок у світовий ВВП, створює робочі місця і стимулює підприємництво. Міжнародний діловий туризм також сприяє розвитку інфраструктури та поліпшенню якості життя в приймаючих країнах.

Важливо зазначити, що міжнародний діловий туризм робить значний внесок у зростання економіки приймаючих країн. У 2019 році міжнародний діловий туризм згенерував 2,7 трильйона доларів США доданої вартості у світовій економіці та підтримав 100 мільйонів робочих місць. Очікується, що до 2024 року ці показники зростуть до 3,3 трильйона доларів США і 110 мільйонів робочих місць [74].

Цей напрям туризму також сприяє стимулюванню підприємництва в приймаючих країнах. Ділові мандрівники часто відвідують нові місця і знайомляться з новими людьми, що також сприяє активізації підприємницької діяльності та створенню нових робочих місць [75]. Поряд з цим високі вимоги та активне використання транспортної інфраструктури всіх рівнів та інфраструктурних об'єктів дестинації призводить до необхідності інвестувати в їх розвиток, що покращує якість життя в приймаючих країнах [75].

У цьому аспекті слід зазначити, що в сучасних умовах глобалізації та значної турбулентності ринкового середовища стратегічне планування розвитку

підприємства на ринку туристичних послуг є критично важливим з позицій забезпечення його стабільності, конкурентоспроможності та росту бізнесу. Ринок туристичних послуг швидко змінюється під впливом ряду факторів, таких як зміни в попиті клієнтів, технологічні інновації та конкуренція. Стратегічне планування дозволяє туристичним підприємствам адаптуватися до цих змін і приймати обґрунтовані рішення щодо напрямку їх розвитку [76].

Міжнародний діловий туризм – це швидкозростаюча галузь економіки, яка відіграє важливу роль у розвитку багатьох країн. Однак міжнародний діловий туризм також стикається з низкою викликів, які необхідно подолати, щоб забезпечити його стабільне зростання. Існує і така думка, що за умов сталого розвитку втрачать свою актуальність та популярність деякі види туризму, що наносять найбільшу шкоду довкіллю, в першу чергу ті, які пов'язані із масовим використанням транспорту на традиційних видах палива. Крім того зменшуватиметься інтенсивність ділових подорожей за рахунок впровадження нових і вдосконалення існуючих засобів комунікацій [77].

Тому в цьому сегменті туристичної галузі важливим є також підвищення рівня свідомого споживання у бізнес-мандрівників, а туристичним підприємствам необхідно впроваджувати позитивні практики енергозбереження та охорони навколишнього середовища. Слід зазначити, що туристична сфера активно розвивається у цьому напрямку. Зокрема, якщо брати за приклад сферу міжнародного ділового туризму міста Харкова, все більше програм та проектів направлено саме на сталий розвиток, екологічну безпеку та енергоефективні технології. Так, у ході розробки Стратегії розвитку міста Харкова велика увага наразі приділяється досвіду різних міст і країн світу, який свідчить про те, що варто все більше використовувати підземний простір міста, що підвищить його комфортність і функціональність (напр., створення системи транспортних міських зв'язків, тунелів, підземних паркінгів, складів, сховищ), збільшить рівень безпеки тощо, що у свою чергу, призведе у подальшому не лише до збільшення привабливості м. Харкова, а й дозволить говорити про його стійкий розвиток у майбутньому, оскільки збалансує використання міського простору за

рахунок його відновлюваного та багаторівневого застосування для проведення подій різного типу та масштабу.

Більше того, в ході розробки Генерального плану міста Харкова, участь в якій бере архітектор лорд Норман Фостер, провідні експерти, які, ознайомившись з документацією та наочно побачивши місто, підкреслюють, що величезна увага сьогодні має бути приділена його енергонезалежності [78].

Наприкінці весни 2022 року Харківська міська рада міська рада оприлюднила перші ідеї групи архітекторів щодо розвитку міста. На їхню думку варто децентралізувати Харків, тобто зробити кожен район автономним з власним центром, паркінгами, укриттями, тунелями між важливими об'єктами тощо. Спеціалісти зазначають можливість використання старих просторів для реалізації нових потреб, не розширюючи межі міста. Експерти планують створити новий каркас транспортної системи, змінивши наявну радіально-кільцеву систему за допомогою тунелів, естакад та інших споруд, щоб забезпечити швидке сполучення між новими районами.

Крім того, архітектори працюють над створенням «зеленого каркаса». Вони вважають, що треба зв'язати відпочинкові зони з водоймами, облаштувати велосипедні та пішохідні доріжки. Також у Харкові може з'явитися пішохідна артулиця та великий діловий центр. У планах також – створити унікальні безпечні зелені райони з різноманітною архітектурою та малоповерховою забудовою (максимум 5 поверхів).

Наприкінці червня 2022 року Харківський міський голова І. Терехов зазначив, що потрібно перейти на нові технології водопостачання, водоочищення, тепло та газопостачання, а також використовувати електробуси замість старих автобусів, нові безшумні швидкісні трамваї, оновити рухомий склад вагонів метрополітену [79].

За думкою науковців, важливо залучати великі компанії до розвитку міської інфраструктури, оснащуючи її менш енергоємними видами транспорту, використовуючи новітні матеріали для будівництва доріг із залученням міських даних для адаптації міських рекреаційних зон і ділових центрів. Такі заходи є

довгостроковими інвестиціями, оскільки більш продуктивні підприємства потребують менше людських ресурсів, але є більш прибутковими, що дозволяє інвестувати у розвиток міського простору [80]. Ці інновації та системні підходи беззаперечно свідчать про взаємозв'язок між розвитком інфраструктури та міжнародного ділового туризму.

Ефективне функціонування та конкурентоспроможність туристичної дестинації беззаперечно залежить від інноваційної діяльності, спрямованої на розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури. Інновації в туристичній інфраструктурі можуть змінити попит і потоки мандрівників, залучити інвестиції та підвищити привабливість туристичних місць. [81].

Також важливо зазначити, що міжнародний діловий туризм має адаптуватися до змін у світовій політиці та економіці. Світова економіка стає дедалі більш взаємопов'язаною, що призводить до збільшення кількості ділових поїздок. Однак зміни в політичній ситуації можуть призвести до скорочення кількості ділових поїздок. Міжнародний діловий туризм повинен бути гнучким і адаптивним, щоб пом'якшити наслідки таких змін.

Незважаючи на всі виклики, міжнародний діловий туризм має великі перспективи розвитку. Він є важливою рушійною силою економічного зростання, а також сприяє обміну знаннями та технологіями. Проведені дослідження специфіки та особливостей сфери міжнародного ділового туризму, дозволили визначити основні напрями забезпечення його перспективного розвитку:

- розбудова та вдосконалення сучасної туристичної та транспортної інфраструктури, що враховує підвищений рівень вимог з боку бізнес-туристів до рівня якості, обслуговування, безпеки, технологічного оснащення тощо;
- розвиток нових бізнес-послуг, які відповідатимуть потребам бізнес-туристів, зокрема, послуг з організації зустрічей і заходів, перекладу та інтерпретації, організації навчання та підвищення кваліфікації, та ін.;
- просування послуг ділового туризму на міжнародних ринках туристичних послуг, зміцнення позитивного міжнародного іміджу та

впізнаваності дестинації;

- забезпечення стійкості та екологічної відповідальності сфери міжнародного ділового туризму;
- ефективне використання економічного та туристичного потенціалу дестинації задля більш активного залучення бізнес-туристів.

Власне, з метою реалізації більш ефективної співпраці з іншими галузями для розвитку міжнародного ділового туризму в Україні необхідна побудова партнерських відносин між державою, міжнародними організаціями, суб'єктами господарювання, навчальними закладами тощо. Зокрема, важливим є удосконалення системи збору статистичних даних за рахунок впровадження сучасних методологій, переходу засобів розміщення на європейську систему категоризації HORTEC, розробки і реалізації ефективної маркетингової стратегії для просування міжнародного ділового туризму, розвитку системи професійної підготовки та перепідготовки кадрів у сфері міжнародного ділового туризму і т.д. Це дозволить отримати додатковий прибуток, забезпечити робочі місця і дасть збільшення надходжень до бюджету [62].

Варто зазначити, що деякі експерти спростовують гіпотезу про існування чіткого взаємозв'язку між ефективністю функціонування внутрішнього туристичного ринку та цілеспрямованою державною політикою в туристичній галузі. Вони зазначають, що наявність державної стратегії суттєво покращує показники зовнішньої торгівлі та сприйняття бізнес-середовища іноземними інвесторами та потенційними споживачами, але в той же час, покращення внутрішньої туристичної інфраструктури є скоріше причиною, ніж наслідком успішної реалізації державної програми [82].

Вкрай важливим є питання створення інтегрованого сховища туристичних даних, що є необхідним як для державних установ, місцевих адміністрацій, так і для приватних компаній, які могли б отримувати актуальну інформацію про стан ринку. Державно-приватне партнерство в цьому питанні дозволить отримати доступ до додаткових коштів для використання ІТ-технологій у веденні туристичного сховища, в той час як приватні учасники збагатять свої

маркетингові дослідження. Можливість оцінки зовнішньоекономічних операцій у сфері торгівлі послугами покликана усунути прогалину в інформаційному забезпеченні розвитку туризму в Україні [83].

Важливим також є використання потенціалу співпраці зі спеціалізованими міжнародними організаціями. Сьогодні у світі існує низка об'єднань у сфері міжнародного ділового туризму, які діють як на міжнародному, так і на національному рівні. Зокрема, Міжнародна асоціація конференцій та інших подій (ICCA) – одна з найбільших та найбільш впливових асоціацій у світі, яка об'єднує професіоналів галузі міжнародного ділового туризму, що спеціалізуються на організації конференцій, зустрічей та інших подій. Вона займається проведенням досліджень, розробкою стандартів та норм, підвищенням кваліфікації фахівців та іншими питаннями, що стосуються міжнародного ділового туризму. З року в рік ICCA демонструє багатообіцяючу стійку модель зростання на ринку зборів асоціацій. База даних асоціацій ICCA в даний час включає 21 000 серій регулярно проведених зустрічей, 260 000 випусків зустрічей і 12 000 міжнародних асоціацій.

Щорічний рейтинг ICCA по країнах та містах, що є найшановнішими у світі, із порівнянням ефективності напрямів міжнародних зустрічей, має великий попит в індустрії зустрічей. Кількість зустрічей за даними ICCA представлена на рис. 2.2 [70].



Рис. 2.2. Статистика зустрічей в ICCA [70]

Генеральний директор ІССА Сентіл Гопінат зазначає: «Щорічний статистичний звіт ІССА – один із небагатьох, у яких порівнюються результати, пов'язані з проведенням зустрічей, у глобальному масштабі, і тому він дає глибоке уявлення про глобальні тенденції в індустрії зустрічей. Ці цифри показують необхідність і важливість особистих заходів і, отже, те, що галузь відіграє важливу роль у глобальному відновленні, коли настане час» [70].

Також, важливу роль у розвитку міжнародного ділового туризму відіграє Світова організація ділового туризму (World PCO (Professional Congress Organizers) Alliance) – об'єднання провідних професіоналів у галузі організації подій та ділового туризму з усього світу, метою яких є підвищення якості та стандартів в організації подій та сприяння розвитку галузі. Основними цілями World PCO Alliance є:

- співпрацювати разом та забезпечувати ефективне просування та маркетинговий супровід заходів членів альянсу у регіоні та світі в цілому;
- взаємообмін знаннями, досвідом, технологіями та інноваціями в сфері туризму задля забезпечення взаємної вигоди та ефективного розвитку галузі;
- розширення мережі партнерів PCO за рахунок залучення нових членів – суб'єктів ринку туристичних послуг різного рівня господарювання та обсягів ділових операцій.

Ще одним об'єднанням є Національна асоціація ділового туризму Великобританії (The Business Visits and Events Partnership, BVEP) – це організація, що представляє інтереси професіоналів у сфері ділового туризму та організації подій у Великобританії. Вона сприяє розвитку туристичної галузі та співпраці між різними стейкхолдерами міжнародного ділового туризму.

Ці асоціації та інші профільні організації працюють над підвищенням стандартів туристичного обслуговування, розвитком професійної експертизи, сприянням зв'язкам та співпраці в галузі міжнародного ділового туризму як на міжнародному, так і національному рівнях.

В Україні ефективність діяльності подібних Асоціацій можна дослідити на прикладі Асоціації ділового туризму України. Асоціація ділового туризму

України (АДТУ), як зазначено на їхньому веб-сайті <http://btaukraine.com/>, є національною асоціацією, яка об'єднує професіоналів галузі ділового туризму в Україні. Головною метою асоціації є розвиток ділового туризму в Україні, підвищення рівня його конкурентоспроможності на міжнародному ринку. АДТУ докладає зусиль для популяризації України як потенційної країни для проведення міжнародних заходів та залучення іноземних інвесторів у галузь міжнародного ділового туризму. Об'єднуючи професіоналів галузі, АДТУ активно сприяє розвитку міжнародних зв'язків та співпраці з асоціаціями ділового туризму різних країн з метою взаємного обміну досвідом та підвищення якості послуг.

Відповідно до цього Асоціація розробляє та реалізує низку проєктів, зокрема, одним з таких є проєкт «Smart InterCongresses Ukraine», який має на меті підвищення конкурентоспроможності України у сфері проведення конгресів та інших подій міжнародного ділового туризму.

Також, заслуговує на увагу співпраця між АДТУ та Hoteliero, в межах якої команда HotelMatrix фіксує статистичну інформацію про роботу готелів у містах України. Зокрема, у січні 2022 року показники завантаження готелів міст у порівнянні з минулим періодом склали:

- завантаження готелів міста Київ у грудні – 52%; у січні – 45%;
- завантаження готелів міста Харків у грудні – 45%; у січні – 34%;
- завантаження готелів міста Одеса у грудні – 34%; у січні – 30%;
- завантаження готелів міста Львів у грудні – 53%; у січні – 55%;
- завантаження готелів Буковелю у грудні – 59%; у січні – 84%.

Як і в попередній період лідируючу позицію займає регіон Буковель із показником завантаження 84%. Це значно більший показник, ніж у грудні попереднього року. У Львові також відбулося незначне зростання завантаження. Однак, показники у Києві, Харкові та Одесі навпаки було знижено [84]. Схематично дані представлено на рис. 2.3.

На конференції Ukrainian Hotel&Resort Association (UHRA) Cold Start-2, представлено результати діяльності готелів у 2022 р. Як показав проведений

аналіз, у Буковелі та Львові підвищилися показники ADR. За три останні місяці 2022 року Буковель стрімко нарощував оберти. Якщо у листопаді ADR у Буковелі складав 1355,00 UAH, то у грудні вже 2845,00 UAH, а у січні 3622 UAH. У Львові ADR складав у грудні – 2239 UAH, а у січні – 2509 UAH.

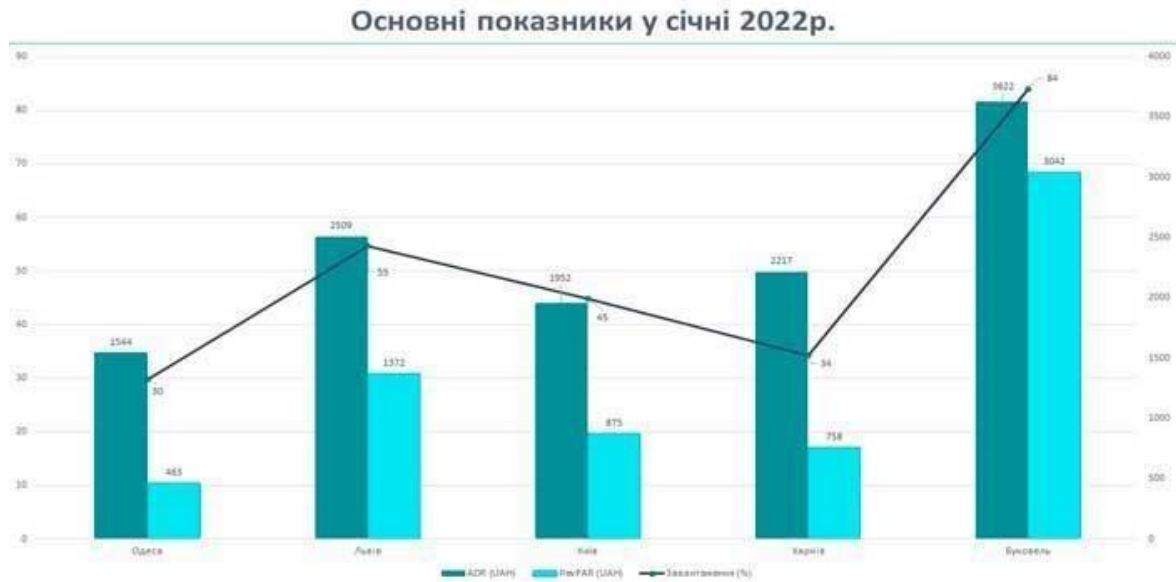


Рис. 2.3. Основні показники завантаженості готелів міст України за 2022 р.

В інших містах результати нижче, ніж у попередньому періоді. Високий рівень завантаження та ADR у Буковелі вплинув і на високий показник RevPAR у січні – він склав 3042 UAH. Як і у грудні цей регіон показує найкращий результат.

Щодо завантаженості готелів у м. Києві (рис. 2.4), то слід зазначити, що майже 70% готелів столиці не працювали в березні, квітні, травні 2022 року.

У той же період готелі м. Львова були заповнені на 90%. Таким чином, можна зробити висновок, що війна впливає на діяльність готелів в залежності від того, наскільки регіон їх розташування віддалений від лінії бойових дій. Тобто, можемо констатувати про появу нового профілю споживача - «вимушений турист», який витіснив туриста в його первинному значенні. Крім того, заборона виїзду за кордон з метою відпочинку державних чиновників створює додаткові умови для попиту на відпочинок на Заході України для сімейного відпочинку (оздоровлення).

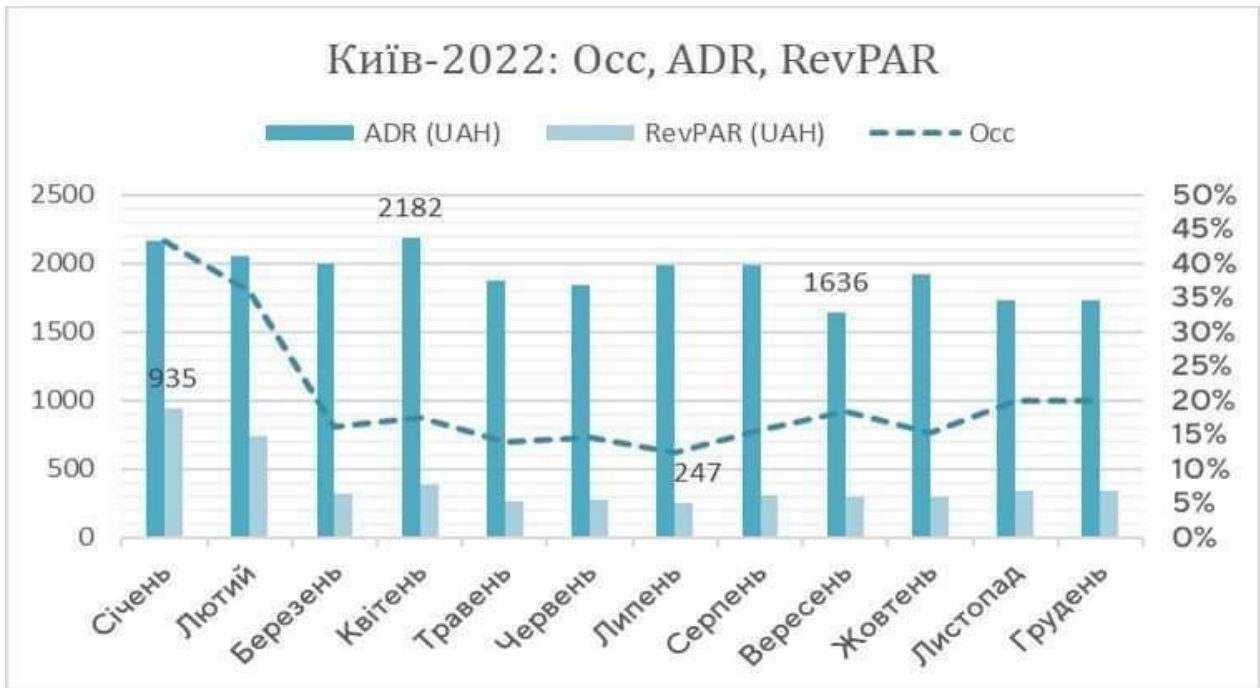


Рис. 2.4. Показники завантаженості готелів у м. Києві [84]

У листопаді та грудні 2022 р. показники завантаженості у м. Львові наблизились до показників 2021 р., що може свідчити про спад попиту від вимушених туристів (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Порівняння показників по містах Києву та Львову [84]

Основна діяльність Асоціації ділового туризму України (АДТУ) полягає у розвитку ділового туризму в Україні та підвищенні якості та стандартів цієї

галузі.

Безумовно, участь в Асоціації ділового туризму України відкриває додаткові можливості для професійних учасників ринку послуг міжнародного ділового туризму та МІСЕ у контексті активної ділової взаємодії та співробітництва, просування своїх послуг всередині України, та сприяє інтеграції компанії-члена Асоціації до організованої туристичної спільноти.

Членство в АДТУ дозволяє більш активно реалізовувати такі напрямки:

- захист інтересів ринку послуг міжнародного ділового туризму та МІСЕ загалом та кожного члена Асоціації, зокрема у питаннях взаємодії з державними, громадськими та діловими структурами;
- скоординоване просування інтересів компаній-учасників на ринку послуг міжнародного ділового туризму та МІСЕ;
- зміцнення іміджу та ділової репутації учасників;
- участь у широкому колі проектів та заходів;
- використання експертних ресурсів, статистичних відомостей та баз даних Асоціації;
- сприяння у встановленні ділових зв'язків з іноземними партнерами тощо.

Варто розглядати також залучення до співпраці партнерів Асоціації, які є її учасниками без сплати членського внеску, не мають права голосу та інших переваг повноправного члена. Партнерами Асоціації можуть бути громадські організації, галузеві об'єднання, міжнародні організації, державні структури, медіа-партнери. Партнери асоціації беруть участь, підтримують та популяризують усіма можливими способами Асоціацію, а також розвиток індустрії міжнародного ділового туризму та МІСЕ в Україні та закордоном.

Проаналізувавши діяльність Асоціації ділового туризму України, а також аналогічних організацій у світі, на наш погляд доцільним та важливим є розробка окремого напрямку діяльності АДТУ, орієнтованого, передусім, на розвиток міжнародного ділового туризму із залученням міжнародних партнерів та

іноземних організацій до процесу відновлення та сталого розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Цей напрям може бути виокремлено у формі Проекту «Розвиток міжнародного ділового туризму України» в рамках діяльності Асоціації ділового туризму України.

Так, при створенні Проекту важливо розуміти, що ефективна комунікація та зв'язок з партнерами Проекту відіграють важливу роль у розвитку галузі. Організація регулярних зустрічей, форумів та електронних комунікаційних каналів допоможуть забезпечити ефективний обмін інформацією та зміцнення професійних зв'язків. Додатково, проведення досліджень та аналітики галузі допоможе зрозуміти потреби та виклики партнерів Проекту та адаптувати програми та послуги до їхніх потреб [62].

Отже, можна зазначити, що міжнародний діловий туризм відіграє важливу роль у сучасному світі. Він сприяє економічному зростанню, створенню робочих місць, обміну знаннями і технологіями, а також культурній взаємодії. Міжнародний діловий туризм приносить країнам і регіонам значні економічні вигоди. Він створює робочі місця у сфері транспорту, гостинності, організації подій та інших суміжних галузях. Міжнародний діловий туризм також сприяє збільшенню податкових надходжень і вдосконаленню інфраструктури, обміну знаннями та технологіями. Ділові мандрівники знайомляться з новими людьми, новими ідеями та новими технологіями. Це сприяє розвитку інновацій та підвищенню продуктивності праці.

Міжнародний діловий туризм сприяє культурній взаємодії. Ділові мандрівники знайомляться з новими культурами, звичаями і традиціями. Це сприяє взаєморозумінню та співпраці між людьми з різних країн.

Міжнародний діловий туризм є важливою частиною світової економіки і має значні перспективи розвитку. Ця сфера потребує особливої уваги та передбачає залучення іноземних партнерів та міжнародних експертів до процесу створення та імплементації проектів у галузі. Проект «Розвиток міжнародного ділового туризму України» в рамках діяльності Асоціації ділового туризму України, як запропоновано в дисертаційній роботі, може стати свого роду

об'єднанням усіх стейкхолдерів та зацікавлених сторін, орієнтованих на розвиток міжнародного ділового туризму в Україні та акумулювати новітні підходи та тенденції розвитку галузі. Перспективами подальших досліджень має стати вивчення застосування пілотної версії проекту та оцінки його впливу на розвиток міжнародного ділового туризму в Україні та туристичної галузі загалом в умовах сучасних викликів та орієнтації міжнародного ділового суспільства на бізнес-практики, що сприяють досягненню цілей сталого розвитку.

2.2. Аналіз реалізації міжнародних, державних, галузевих цільових і регіональних програм розвитку дестинацій міжнародного ділового туризму

Міжнародний діловий туризм є важливою частиною світової економіки. Він приносить дохід у розмірі трильйонів доларів щорічно і створює мільйони робочих місць. Ділові туристи відвідують різні країни, щоб брати участь у конференціях, виставках, семінарах та інших заходах, а також щоб проводити зустрічі з діловими партнерами.

Міжнародний діловий туризм став важливим фактором в економічному розвитку країн та регіонів, що сприяє обміну знаннями, технологіями та розвитку міжнародних партнерств. Для підтримки цієї сфери на міжнародному рівні були розроблені програми та ініціативи, спрямовані на стимулювання розвитку міжнародного ділового туризму.

Розглянемо деякі програми, проекти, організації та ініціативи, спрямовані на стимулювання розвитку міжнародного ділового туризму. Так, однією з ключових організацій, яка сприяє розвитку міжнародного ділового туризму, є ІССА, розглянута вище. Вона об'єднує професіоналів, які займаються організацією конгресів, конференцій та подій. ІССА активно співпрацює з різними країнами, містами та регіонами, допомагаючи їм залучати події та делегатів [85].

ВТО (Всесвітня туристична організація) розробила «Травеллер Глобал Фреймворк» – програму, спрямовану на підтримку розвитку міжнародного ділового туризму через поліпшення інфраструктури, візового режиму та інших аспектів, що впливають на ділові подорожі. Ця програма надає рекомендації країнам для створення сприятливого середовища для міжнародних делегатів [86].

GBTA – це велика міжнародна організація, яка об'єднує фахівців з бізнес-туризму. Вона працює над розробкою і реалізацією різних ініціатив та програм, що сприяють розвитку міжнародного ділового туризму, зокрема забезпечуючи професійну підготовку та обмін знаннями [87].

Міжнародні програми мають суттєвий вплив на розвиток міжнародного ділового туризму. Вони стимулюють країни та регіони поліпшувати інфраструктуру, спрощувати візовий режим, організовувати масштабні міжнародні івенти та залучати делегатів. Це допомагає залучати іноземні інвестиції, розвивати технологічний обмін та підвищувати міжнародний престиж дестинації.

Події (наприклад, спортивні, культурні, ділові) стають все більш важливим мотиватором розвитку ділового та інших спеціалізованих видів туризму, займаючи помітне місце в розвитку та маркетингу більшості територій і сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Такі події мають потенціал виступати в ролі каталізатора місцевого розвитку, а також дозволяють забезпечити низку економічних, соціальних, екологічних та інших переваг [88].

Для залучення ділових подорожей та подій у різні куточки світу були розроблені також державні програми, спрямовані на підтримку цієї галузі. Так, наприклад, Австралія визнає потенціал міжнародного ділового туризму і активно підтримує його розвиток через програму «Business Events in Australia» від BESydney [89]. Ця програма спрямована на залучення міжнародних конференцій, семінарів та виставок. Державна підтримка включає надання фінансових пільг організаторам подій, удосконалення туристичної

інфраструктури та підвищення якості послуг для делегатів.

Ірландія активно розвиває міжнародний діловий туризм через програму «Meet in Ireland». Державна підтримка організаторів конференцій та подій допомагає залучати міжнародні події до країни. Ірландські міста та регіони отримують підтримку для покращення інфраструктури та розширення послуг для бізнес-туристів [90].

У свою чергу, Сінгапур відомий своєю активною підтримкою ділових подій та конференцій через «Singapore Exhibition and Convention Bureau». Державна програма сприяє залученню міжнародних виставок, конференцій та ярмарок до країни. Сінгапур надає фінансову підтримку, допомагає з організаційними аспектами та забезпечує високий стандарт послуг [91].

Китай розвиває міжнародний діловий туризм через «China Convention & Exhibition Society». Державна підтримка включає створення сприятливого законодавчого середовища для організації конгресів та виставок, а також фінансову підтримку. Китай активно працює над залученням міжнародних подій до різних міст країни [92].

Велика Британія розвиває міжнародний діловий туризм через «Visit Britain Business Events». Ця програма надає підтримку організаторам конференцій та подій, допомагаючи з просуванням та залученням делегатів. Британські міста отримують фінансову підтримку для поліпшення інфраструктури та зручностей для делегатів [93]. Слід зазначити, що Лондон, є одним із центрів міжнародного ділового туризму, використання досвіду якого може бути корисним для розвитку вітчизняного ділового туризму, зокрема в питаннях залучення потенційних інвесторів. До того ж, Лондон є зараз одним із ключових партнерів відбудови українських міст.

Значний внесок у реалізацію міжнародного ділового туризму у місті Лондоні відіграє London Convention Bureau, який є частиною London & Partners – міського агентства міжнародної торгівлі, інвестицій та промоції. Роль Бюро полягає у просуванні Лондона на міжнародному рівні як провідного світового міста, яке можна відвідувати, де можна навчатися, інвестувати, рости та

зустрічатися тощо. London Convention Bureau є офіційним маркетинговим агентством Лондона, що було засновано у 2011 році.

Лондон є хабом для передових промислових кластерів, всесвітньо відомих галерей, музеїв і ресторанів, відзначених зірками Мішлена. Команда конвеншн-бюро підтримує організаторів заходів із запитами, пропозиціями, контактами, запитаннями та актуальними вказівками щодо всього Лондона. Їхні послуги неупереджені та повністю безкоштовні. Вони можуть надати доступ до потужних ресурсів і мереж, щоб допомогти організаторам, які розглядають Лондон для проведення конференцій, зустрічей, конгресів та ін. London Convention Bureau співпрацює з готелями, конференц-центрами, провідними постачальниками послуг та галузевими організаціями для забезпечення належної підтримки та виконання потреб організаторів подій. Вони також активно працюють над залученням нових подій та розвитком мережі контактів та партнерств, сприяючи економічному зростанню міста.

Завдяки своїй експертизі, знанням про місто та гнучкому підходу до проведення різних заходів, London Convention Bureau допомагає організаторам подій на кожному етапі процесу їх організації, щоб забезпечити успішну їх реалізацію. Вони також працюють над розвитком інноваційних програм та ініціатив, що сприяють розвитку бізнес-туризму та підвищенню привабливості Лондона як місця для проведення подій. Діяльність London & Partners безпосередньо впливає й на розвиток London Convention Bureau.

Основними напрямками діяльності агентства є:

залучення інвестицій - організація сприяє залученню інвестицій до Лондона, пропонуючи компаніям консультації, інформаційну підтримку, пошук потенційних партнерів та фінансову підтримку для розвитку бізнесу;

підтримка туризму - London & Partners просуває Лондон як визначну туристичну дестинацію, надаючи інформацію про туристичні атракції, події, готелі та послуги для міжнародних відвідувачів [94];

розвиток культури та творчості - організація сприяє культурному розвитку Лондона, підтримуючи місцеві художні організації, фестивалі, виставки та інші

культурні події;

привабливість для освіти - London & Partners сприяє привабливості Лондона для студентів та дослідників, пропонуючи інформацію про навчальні заклади, стипендіальні програми та наукові можливості.

London & Partners є важливим гравцем у формуванні іміджу Лондона як світового центру, залучають інвестиції, туристів, таланти та події до міста.

Через спалах пандемії COVID-19 по всьому світу постраждала й галузь туризму Лондона. Після стабілізації ситуації світ поринув у гібридне середовище, де заходи можуть створюватися у змішаному форматі: онлайн та офлайн. London Convention Bureau почали допомагати створювати такого роду івенти, пропонуючи платформи для їх проведення (рис. 2.6).

Велику увагу бюро приділяє розробці спеціалізованого інструментарію для планування подій у Лондоні, що може бути корисним як організаторам, так і звичайним туристам.



Рис. 2.6. Збірка платформ для проведення гібридних заходів

Це, зокрема, різноманітні гіді, інфографіки, фото та інші ресурси. Серед них окрему увагу слід приділити «Гайдю для планування подій та асоціацій в Лондоні 2023 року» (рис. 2.7).


У даному гайді зібрані місця, які допоможуть пізнати різний Лондон: як історичний, так і сучасний. Тут є різноманітні збірки заходів, що будуть тривати у місті протягом року.



Рис. 2.7. Гайд для планування подій та асоціацій в Лондоні 2023 року

Також особливістю посібника цього року є те, що там зібрані місця для проведення заходів у різному форматі: онлайн, гібридні та офлайн, а також опен-спасе місця. Звичайно, цей документ також містить у собі базову інформацію, що потрібна для потенційної поїздки до Лондона: візи, транспорт, безпека та медицина. Зміст гайду досить об'ємний, обсяг – 110 сторінок (рис. 2.8).

Contents

 This is an interactive guide, so click on the title to jump to any section.

WELCOME TO LONDON	1	GREEN CHOICE FOR BUSINESS EVENTS	32	DISCOVER YOUR LONDON	54	SECTOR INSIGHTS	79
How we can help	2	How is London becoming more sustainable?	35	Shoreditch	56	Tech London	80
Useful information	3	What London venues are doing	38	King's Cross and St Pancras	57	Finance London	83
Accessibility and travel	5			The City of London	58	Creative London	85
				Greenwich	59	Medical London	87
NEW LONDON	6			Leicester Square	60	Urban London	88
London at a glance <small>Infographic</small>	13	DIVERSITY, EQUITY & INCLUSION	42	Mayfair	61		
				South of the river	62	TRANSPORT	90
KEY EVENTS CALENDAR & EVENT SEASONALITY	14	TEAM BUILDING	44	Westminster	63	Getting around London <small>Infographic</small>	91
				Royal London	64	Elizabeth line	92
HEALTH AND SAFETY	19	INCENTIVES	48			Tube map	94
OPEN-AIR SPACES	22	Meet our DMCs	51	ASSOCIATIONS	65		
				How we can help	67	PARTNER INDEX	95
LONDON FOR VIRTUAL & HYBRID EVENTS	26			Venues for more than 1,000	68		
				Venues below 1,000	73		
				Service providers	76		
				London's track record	78		




Event and Association Planner Guide 2023  Contents page  

Рис. 2.8. Зміст гайду для планування подій в Лондоні 2023 року

Завдяки своїй експертизі в галузі подієвого менеджменту та постійному

прагненню до інновацій, London Convention Bureau виступає сильним промоутером Лондона як провідного місця для проведення подій, стимулюючи економічний розвиток міста та підвищуючи його глобальну привабливість.

Варто зазначити, що місто Харків, в рамках реалізації Стратегії розвитку туризму з метою стимулювання розвитку міжнародного ділового туризму, також має досвід видання *Kharkiv Meeting Planners' Guide* – путівника ділової активності, останню версію якого було видано 2021 року. Путівник включає в себе інформацію про основні можливості для організації зустрічей і заходів у місті Харкові, локації, готелі, ресторани, івент-компанії, транспорті та перекладацькі послуги тощо, які допоможуть організаторам подій отримати комплексну картину щодо потенціалу міжнародного ділового туризму міста Харкова. Подано стислий огляд найбільш відомих пам'яток історії і архітектури міста, а також довідкову інформацію, необхідну під час подорожі (рис. 2.9).

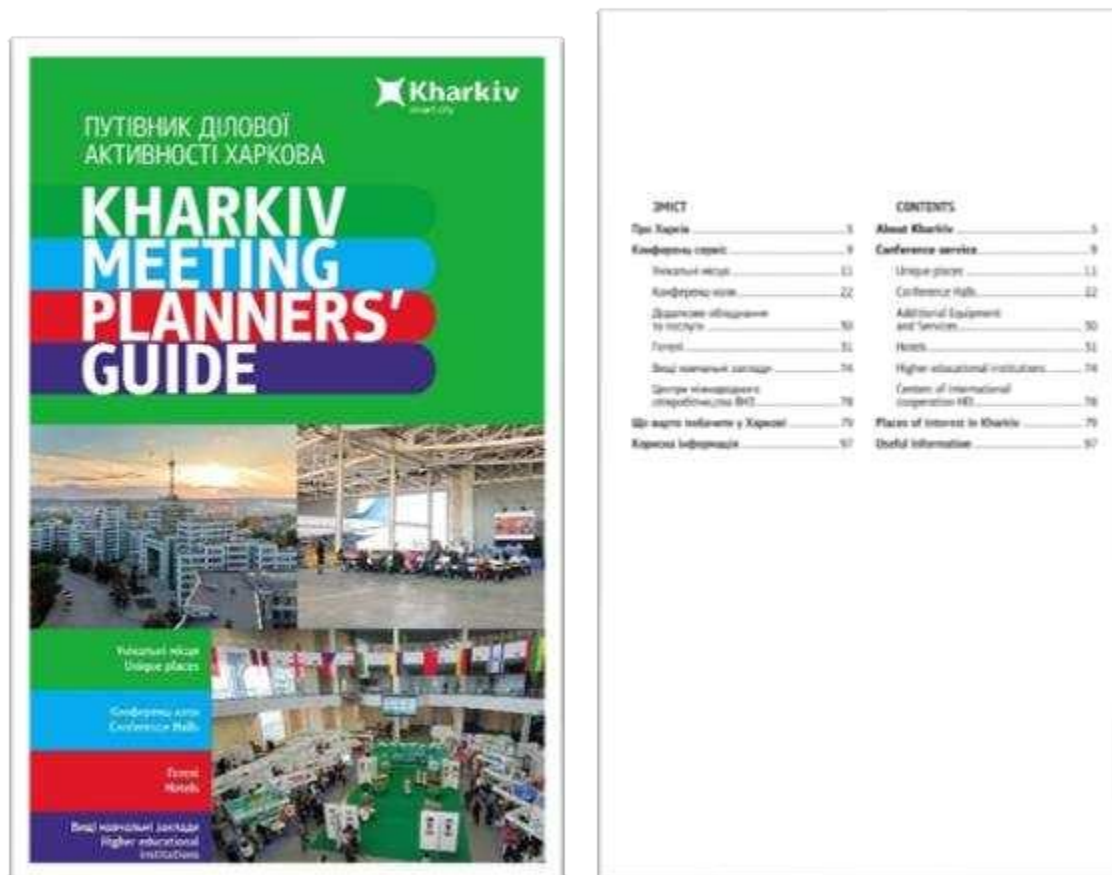


Рис. 2.9. *Kharkiv Meeting Planners' Guide*

Важливим є приділення уваги державним програмам розвитку міжнародного ділового туризму, які мають значний вплив на розвиток економіки, інфраструктури та інноваційних галузей в країнах та регіонах. Вони стимулюють залучення міжнародних подій, збільшують потік іноземних делегатів та сприяють трансферу технологій. Державні пільги та фінансова підтримка організаторів подій допомагають створити сприятливе середовище для проведення конгресів, конференцій та виставок.

Галузевий діловий туризм є ключовим каталізатором економічного розвитку для численних сфер, таких як медичний, технологічний, освітній та ін. Цільові програми, спрямовані на розвиток міжнародного ділового туризму в певних галузях, стають важливим інструментом для стимулювання інновацій, обміну знань та залучення іноземних партнерів.

Медичний діловий туризм – це сфера, де здоров'я та бізнес зливаються в єдине ціле. Багато країн сприяють розвитку медичного ділового туризму через програми, які надають іноземним пацієнтам доступ до високоякісних медичних послуг. Наприклад, Індія відома своєю програмою «Медичний туризм Індії», яка пропонує комплексні пакети медичних послуг для іноземних пацієнтів [95].

У галузі технологій також активно розвивається міжнародний діловий туризм. Багато технологічних конференцій, виставок та зустрічей залучають делегатів з усього світу. Стимулювання розвитку технологічного міжнародного ділового туризму допомагає сприяти обміну інноваційними ідеями, залученню інвестицій та підтримці стартапів [95].

Для академічної галузі науковий діловий туризм є важливим засобом залучення науковців, вчених та експертів на конференції та симпозіуми. Багато країн створюють програми, що сприяють проведенню міжнародних наукових заходів. Наприклад, програма «EuroScience Open Forum» (ESOF) допомагає сприяти обміну науковими дослідженнями та інноваціями [95].

Аграрний та гастрономічний діловий туризм стають все популярнішими серед фахівців та підприємців. Цільові програми розвитку цієї сфери сприяють обміну знань у галузі аграрних технологій, органічного виробництва та

гастрономії. Багато країн розробляють туристичні маршрути, які дозволяють відвідувачам ознайомитися з сільським господарством та стравами регіону [95].

У сфері моди та дизайну також діє цілий ряд галузевих цільових програм розвитку міжнародного ділового туризму. Країни та міста, відомі своєю модною індустрією, пропонують відвідувачам події, які об'єднують дизайнерів, модельєрів та експертів з усього світу [95].

Галузеві цільові програми розвитку міжнародного ділового туризму мають суттєвий вплив на розвиток відповідних галузей економіки. Вони сприяють створенню мережі контактів, обміну знань та інновацій. Розвиток таких сфер, як медичний, технологічний, науковий та інші, є важливим для загального росту економіки країни.

Регіональний діловий туризм грає важливу роль у розвитку економіки різних територій. Стимулювання та підтримка регіональних програм розвитку ділового туризму сприяє залученню конференцій, виставок, семінарів та інших подій, що сприяють обміну знань та розширенню бізнес-зв'язків. Серед регіональних (у глобальному сенсі) програм слід виокремити такі:

– Азійсько-Тихоокеанська регіональна програма розвитку ділового туризму [96]. Ця програма об'єднує країни Азії та Тихоокеанського регіону для спільного розвитку міжнародного ділового туризму. Вона спрямована на залучення міжнародних конференцій, виставок та подій на території регіону. Програма надає фінансову підтримку організаторам та делегатам, сприяючи залученню подій різного масштабу;

– Європейська регіональна програма розвитку ділового туризму [96]. В багатьох європейських країнах ведеться спільна діяльність з розвитку міжнародного ділового туризму в межах програми, яка охоплює весь європейський континент. Ця програма спрямована на організацію конференцій, симпозіумів та інших спеціалізованих заходів у різних європейських містах. Вона створює належні умови для обміну знаннями та розширення культурних зв'язків серед учасників;

– Північноамериканська регіональна програма розвитку ділового

туризму [96]. Зусилля Сполучених Штатів Америки, Канади та Мексики об'єднуються з метою створення спільної регіональної програми розвитку ділового туризму в Північній Америці. Ця програма активно сприяє залученню конгресів, конференцій та виставок до регіону, надаючи належний рівень інфраструктури та підтримки для організаторів цих подій;

- Африканська регіональна програма розвитку ділового туризму [96]. На африканському континенті розгортається процес розвитку міжнародного ділового туризму завдяки спільним зусиллям країн, які належать до даного регіону. Регіональна програма сприяє активному залученню конференцій, семінарів та інших подій, допомагаючи у налагодженні обміну знаннями й технологіями, та розширенні економічних зв'язків між учасниками;

- Латиноамериканська регіональна програма розвитку ділового туризму [96]. Країни Латинської Америки спільно працюють над сприянням розвитку міжнародного ділового туризму на регіональному рівні. Їхні зусилля спрямовані на залучення конференцій, виставок та семінарів до регіону, де вони створюють відповідні умови для обміну досвідом та знаннями серед фахівців.

Регіональні програми розвитку ділового туризму мають значний вплив на регіональний розвиток. Вони допомагають привернути увагу до певних регіонів і дестинацій, сприяють розвитку інфраструктури та послуг для організаторів та делегатів подій. Крім того, такі програми підвищують впізнаваність регіону як привабливої локації для проведення різноманітних ділових заходів.

Слід зазначити, що досвід реалізації таких програм свідчить про наявність різного роду перешкод, найпоширенішими з яких є такі:

- брак різного роду ресурсів, зокрема, фінансових, людських, часових;
- нечіткі цілі та завдання програми;
- відсутність підтримки з боку ключових зацікавлених сторін;
- непередбачуваність і зміна зовнішніх умов;
- неефективне управління програмою.

Для успішної реалізації програм необхідно враховувати низку факторів,

найважливішими з яких є:

- формування чітко визначених цілей та завдань програми;
- підтримка з боку ключових зацікавлених сторін;
- детально продуманий план реалізації програми;
- ефективне управління програмою;
- гнучкість та адаптивність до змін.

Урахування всіх потенційних можливостей та перешкод при розробці та реалізації державних і регіональних програм розвитку міжнародного ділового туризму дозволить забезпечити його перспективне зростання. Сприятимуть цьому також і зовнішні чинники впливу, а саме:

- глобалізація економіки, яка призводить до збільшення кількості транснаціональних компаній і ділових поїздок;
- розвиток технологій, які полегшують планування та організацію ділових поїздок;
- зростання середнього класу в країнах, що розвиваються, що призводить до збільшення кількості ділових мандрівників із цих країн.

Отже, як бачимо, існує низка міжнародних, державних, галузевих і регіональних програм розвитку дестинацій міжнародного ділового туризму. Ці програми спрямовані на поліпшення умов для ділових мандрівників, підвищення привабливості дестинацій міжнародного ділового туризму та зростання їх доходності. Проведений аналіз реалізації міжнародних, державних, галузевих і регіональних програм розвитку дестинацій міжнародного ділового туризму дозволяє зробити висновок, що ці програми мають як низку проблем, які необхідно вирішувати, так і безліч позитивних результатів. Вони сприяють покращенню умов для ділових мандрівників, підвищенню привабливості дестинацій міжнародного ділового туризму та економічному зростанню приймаючих країн.

2.3. Визначення впливу муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва на розвиток міжнародного ділового туризму (на прикладі Харківської міської ради)

При розгляді питання реалізації муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва як фундаменту розвитку міжнародного ділового туризму, варто, передусім, розглянути інституційно-правові аспекти та організаційно-правові форми міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування, бо саме вони закладають основу реалізації політики залучення потенційних гравців міжнародного ділового туризму на різних рівнях комунікації, починаючи з міждержавного і закінчуючи персональною взаємодією.

Як свідчить світовий досвід, найуспішнішими є ті дестинації, де бізнес і місцева влада співпрацюють на рівних. Дозвіл інтегрованим туристичним компаніям використовувати певні види адміністративного ресурсу, наприклад дослідження ринку, матиме позитивний побічний ефект, коли місцева влада потребуватиме досвіду спеціалістів для досягнення своїх цілей, і в першу чергу, для затвердження стратегії розбудови регіональної інфраструктури. Доведено, що одним із головних факторів успіху іноземних транснаціональних корпорацій, які працюють у туристичному секторі, є злагодженість інформаційних потоків і здатність швидко реагувати на зміни [97].

Безсумнівно, активне міжнародне муніципальне співробітництво є гарантом розвитку міжнародного ділового туризму, як результату діяльності, так і фактором залучення нових сфер бізнес-інтересів до міст. У країнах класичної демократії, а також новодемократичних країнах органи місцевого самоврядування виконують різні функції та реалізують широкі повноваження, і сфера їх повноважень постійно зростає, що відображає об'єктивний процес ускладнення запитів населення, обумовлених потребами розвитку його матеріального становища та духовного світу. Розширення сфери інтересів

місцевого самоврядування відбувається за рахунок питань освіти, охорони здоров'я, дорожнього будівництва, житлово-комунального господарства та багатьох інших сфер життєзабезпечення населення. Результатом діяльності органів місцевого самоврядування стала муніципальна система економіки та соціального розвитку відповідних адміністративно-територіальних одиниць, яка відіграє виключно важливу роль у розв'язанні локальних, а частково і загальнодержавних проблем.

Функції та повноваження органів місцевого самоврядування у зарубіжних демократіях можна розділити на власні і делеговані, обов'язкові та добровільні (факультативні), організаційно-правові, майнові та фінансові, постійні та тимчасові тощо [98].

Законодавство країн класичної демократії, як відомо, поділяє повноваження органів місцевого самоврядування на обов'язкові та факультативні (добровільні). До перших належать повноваження з питань загальнодержавного значення, яким надається фінансова підтримка (наприклад, шляхове будівництво, ремонт доріг, школи, санітарія, соціальний захист жителів громад, охорона здоров'я та довкілля, культура тощо).

Факультативні повноваження органів місцевого самоврядування реалізуються ними з власної ініціативи та за власний кошт. Таких повноважень у них небагато, але їх реалізація залежить від фінансових можливостей цих органів. Йдеться про різноманітне додаткове обслуговування населення відповідних адміністративно-територіальних одиниць, наприклад, проведення виставок, спортивних змагань, ділових заходів тощо, що є одним з базисів розвитку міжнародного ділового туризму.

Якщо обов'язкові повноваження органів місцевого самоврядування відображають рівень державного забезпечення їх діяльності, то реалізація ними факультативних повноважень свідчить про рівень їх самостійності, самоорганізованості та самофінансування. Задля визначення такого рівня та порівняння його з кращими світовими практиками в ході дослідження було проаналізовано досвід співробітництва Харківської міської ради з органами

місцевого самоврядування інших країн. Станом на 01.01.2024 місто Харків має належним чином оформлені побратимські та партнерські відносини із 33 іноземними містами у 22 країнах світу, перелік яких наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Іноземні міста-побратими та партнери Харкова

№	Міста-побратими та партнери Харкова
1.	Анкара (Туреччина)
2.	Болонья (Італія)
3.	Брно (Чехія)
4.	Варна (Болгарія)
5.	Варшава (Польща)
6.	Газіантеп (Туреччина)
7.	Генуя (Італія)
8.	Даугавпілс (Латвія)
9.	Дебрецен (Угорщина)
10.	Ероскіпу (Кіпр)
11.	Каунас (Литва)
12.	Кутаїсі (Грузія)
13.	Лілля (Франція)
14.	Марібор (Словенія)
15.	Нюрнберг (Німеччина)
16.	Познань (Польща)
17.	Поліс Хрисохус (Кіпр)
18.	Порту (Португалія)
19.	Рішон-Ле-Ціон (Ізраїль)
20.	Тбілісі (Грузія)
21.	Теджон (Корея)
22.	Тирана (Албанія)
23.	Трнава (Словаччина)
24.	Тяньцзінь (Китай)
25.	Цетіньє (Чорногорія)
26.	Цзінань (Китай)
27.	Ченстохова (Польща)
Під час воєнного стану підписано Угоди про співробітництво з такими містами:	
28.	Альбукере (США) 2023 рік
29.	Кошице (Словаччина) 2023 рік
30.	Лідс (Велика Британія) 2023 рік
31.	Люблін (Польща) 2022 рік
32.	Турку (Фінляндія) 2022 рік
33.	Цинциннаті (США) 2023 рік, пролонгація договору

Джерело: сформовано автором

В табл. 2.2. представлені повноваження органів місцевого самоврядування в окремих містах-побратимах Харкова, які відносяться до країн класичної

демократії – Лілль (Франція), Нюрнберг (Німеччина) та новодемократичних країн – Брно (Чехія), Познань (Польща).

Таблиця 2.2

Повноваження органів місцевого самоврядування міст-побратимів

Харкова

Місто, країна	Органи самоврядування	Повноваження
Лілль, Франція	Муніципальна рада обирається населенням на 6 років. Очолюється мером. Мер та його заступники є виконавчою владою. Мер обирається радою з-поміж її членів.	Вибори. Планування територій. Довкілля. Економічний розвиток. Утримання муніципальних доріг. Громадський порядок. Освіта. Соціальний захист. Культура.
Нюрнберг, Німеччина	Муніципальна рада обирається населенням на 4 роки. Мер (бургмістр) обирається населенням на термін 4 роки. Система магістрату – виконавчий орган, що складається з мера і його заступників.	Міське планування. Водопостачання і водовідведення. Соціальна допомога. Молодь. Будівництво і утримання шкіл.
Брно, Чехія	Муніципальна рада обирається населенням на 4 роки. Обирає членів муніципального комітету, що є виконавчим органом ради. До його складу входять і мер та його заступники. Мер (пріматор) обирається радою на 4 роки.	Бюджет. Місцевий розвиток. Муніципальна поліція. Водопостачання. Збір та утилізація сміття. Початкова освіта. Житло. Соціальна допомога. Міське планування
Познань, Польща	Муніципальна рада – обирається населенням на 4 роки. Виконавча рада – зарząd – складається з мера, обраного населенням, та його заступників, обраних радою. Мер (президент) – обирається населенням на 4 роки.	Громадський транспорт. Соціальний захист. Житло. Довкілля. Культура. Охорона здоров'я. Дошкільна і початкова освіта

Джерело: сформовано автором

Як бачимо, основні повноваження органів місцевого самоврядування різних країн мало чим відрізняються і серед них не визначені повноваження у сфері міжнародного співробітництва. У конституціях зарубіжних країн фактично немає положень, які напряму закріплюють право органів місцевого самоврядування на участь у системі міжнародних відносин держави і встановлення міжнародного співробітництва з однойменними та іншими суб'єктами [99].

Положення, які легалізують міжнародні зв'язки органів місцевого

самоврядування, закріплюються у відповідних національних законодавчих актах про місцеве самоврядування. Слід зазначити, що у європейських країнах ці положення є відлунням відповідних положень ст. 10 Європейської хартії місцевого самоврядування 1985 р., яка ратифікована майже всіма державами-членами Ради Європи та імplementована ними в національне законодавство.

З них випливає, що право на міжнародне співробітництво має бути неодмінно визнано державою як основне та надано органам місцевого самоврядування за допомогою закріплення в національному законодавстві. Зазначаються стратегічні цілі такого співробітництва – реалізація своїх повноважень і вирішення завдань, які становлять загальний інтерес, а також захист і просування загальних інтересів органів місцевого самоврядування. Називаються головні суб'єкти такого співробітництва – міжнародні неурядові організації місцевої влади та органи місцевого самоврядування інших (зарубіжних) країн [100].

У законодавстві про місцеве самоврядування більшості пострадянських країн міститься дозвіл органам місцевого самоврядування на об'єднання в асоціації всередині країни та входження в індивідуальному порядку або в рамках відповідної національної асоціації до міжнародних асоціацій та інших добровільних об'єднань органів місцевого самоврядування. У деяких європейських країнах, зокрема в Албанії, таке право у місцевих радах відсутнє, вони вступають у міжнародне співробітництво в явочному порядку [101].

На американському континенті, зокрема в США, право на вступ органів місцевого самоврядування у міжнародні відносини закріплюється в законодавстві про місцеве самоврядування на рівні штатів, але найпоширенішим є закріплення такого права в хартіях окремих муніципалітетів. У латиноамериканських країнах відповідні положення запозичені національним законодавцем до законів про місцеве самоврядування із Всесвітньої декларації місцевого самоврядування, яка була прийнята в 1985 р. у Ріо-де-Жанейро (Бразилія) на XXVII Конгресі Міжнародної спілки місцевих влад [101].

У контексті виявлення предметних факторів міжнародного

співробітництва органів місцевого самоврядування прагматичний інтерес становлять історичні аспекти розвитку такого співробітництва.

Одними з перших міжнародних контактів мешканців громад різних країн можна вважати співпрацю, що виникла у 1940 році між містами Фінляндії та Швеції. Центральне місце в них посідали питання надання допомоги фінським комунам з боку шведських сусідів у поліпшенні охорони здоров'я дітей, культурний обмін. Під час Другої світової війни таке співробітництво набуло характеру споріднення міст. У квітні 1944 р. міська рада канадського міста Ванкувера від імені його жителів, скорених мужністю захисників і визволителів Одеси, оголосила її спорідненим містом і побажала її жителям якнайшвидшого відновлення рідного міста в ім'я дружби і миру між народами [102].

Таким чином, перші напрями співробітництва органів місцевого самоврядування було розроблено в рамках двосторонніх зв'язків із зарубіжними містами. Система ж міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування розвинулася в рамках міжнародних неурядових організацій профільного характеру. Велику роль в міжнародному співробітництві міст світу відіграють міжнародні неурядові організації, зокрема такі, як:

– Міжнародна Спілка місцевої влади (МСМВ) – Всесвітня асоціація за місцеве самоврядування – International Union of Local Authorities (IULA), заснована у 1913 році;

– Рада Європи, створена в 1949 році з метою сприяння інтеграційним процесам країн Західної Європи;

– Конгрес місцевих і регіональних влад Європи (КМРВЄ), створений у 1957 р.

Міжнародний рух споріднених міст одержав своє організаційне та міжнародне оформлення - у травні 2004 року в Парижі відбувся установчий конгрес нової організації, яка об'єднала міста і органи місцевого самоврядування всього світу. Конгрес завершив процес злиття двох найбільших світових організацій, що об'єднували місцеві влади, – Всесвітньої федерації об'єднаних і споріднених міст і Міжнародної спілки місцевих влад (МСМВ). Також до

об'єднавчого процесу приєдналася асоціація великих міст «Метрополіс». Нова організація проголосила своєю метою «бути єдиним голосом і всесвітнім захисником демократичного місцевого самоврядування, просуваючи його цінності, цілі та інтереси на міжнародній арені шляхом співробітництва між місцевими владами» [103].

Створення цієї великої міжнародної організації дозволяє за підтримки ООН забезпечити просування місцевих об'єднань, беручи до уваги роль місцевих влад і їхній вплив на світові процеси на початку третього тисячоліття.

Таким чином, можна констатувати, що міжнародні зв'язки органів місцевого самоврядування зарубіжних країн регулюються як внутрішньодержавним (національним) законодавством цих країн, так і міжнародним публічним правом. Повноваження органів місцевого самоврядування у сфері міжнародних відносин можна віднести до факультативних (добровільних), тобто таких, що реалізуються ними з власної ініціативи та за власний кошт. Реалізація цих повноважень відбувається як в рамках двостороннього міжмуніципального співробітництва, так і в рамках міжнародних неурядових організацій.

Розвиток міжнародного співробітництва здійснюється в межах як двосторонніх, так і багатосторонніх відносин. Суб'єктами міжнародного співробітництва можуть виступати, поряд з державами та урядами, які утворюють його договірно-правову основу, окремі юридичні (органи виконавчої влади, суб'єкти місцевого самоврядування, об'єднання громадян, підприємства, організації тощо), і, навіть, фізичні особи. Вони здійснюють зв'язки у межах міжнародного співробітництва, наповнюючи його конкретним змістом.

Чинне законодавство України має певні норми, які регулюють міжнародну співпрацю на державному та міждержавному рівнях, але в ньому майже відсутні норми, що врегульовують питання міжнародного співробітництва між органами місцевого самоврядування в Україні та їхніми іноземними партнерами. Крім цього, діяльність наявних в Україні інститутів, які регулюють міжнародне співробітництво, спрямована на вирішення проблем міждержавного та

державного рівнів. На локальному рівні ці питання частково врегульовано між державними адміністраціями, а діяльність органів місцевого самоврядування знаходиться поза увагою.

В окрему групу слід виділити законодавчі та нормативно-правові документи, що стосуються розвитку міжнародного співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування України. До цієї групи також слід віднести низку міжнародних нормативно-правових актів, зокрема Європейську Хартію місцевого самоврядування, що була ратифікована Верховною Радою, тому є частиною національного законодавства [104].

Як зазначалося вище, суб'єктом міжнародного співробітництва можуть виступати і органи місцевого самоврядування. Так, п 3 ст. 10 «Право органів місцевого самоврядування на свободу асоціації» Європейської Хартії місцевого самоврядування надає органам місцевого самоврядування країн ЄС право на міжнародне співробітництво з органами місцевого самоврядування інших держав на умовах, які передбачені національним законодавством [105].

Правове поле щодо врегулювання зовнішніх зносин та міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування України встановлюється відповідними законами та нормативно-правовими актами. Так, відповідно до ст. 85 Конституції України, засади зовнішньої політики держави визначає Верховна Рада України; ст. 116 визначає, що "здійснення зовнішньої політики забезпечує Кабінет Міністрів України; ст. 106 визначає роль Президента України у здійсненні зовнішніх зносин, наприклад: «представляє державу у міжнародних відносинах, здійснює керівництво зовнішньополітичною діяльністю держави, веде переговори та укладає міжнародні договори України; призначає та звільняє глав дипломатичних представництв України в інших державах і при міжнародних організаціях; вносить до Верховної Ради України подання про призначення Міністра закордонних справ України і т.д.». [106].

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Міністерство закордонних справ України» від 12 липня 2006 р. № 960, це «Міністерство є центральним органом виконавчої влади – провідним

органом у системі центральних органів виконавчої влади із забезпечення реалізації державної політики у сфері зовнішніх зносин України та координації відповідних заходів, зокрема тих, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей зовнішньої політики України».

Серед основних завдань Міністерства закордонних справ України зазначається: «участь у забезпеченні захисту національних інтересів та безпеки України шляхом підтримання мирного і взаємовигідного співробітництва з членами міжнародного співтовариства; забезпечення проведення зовнішньополітичного курсу України, спрямованого на розвиток політичних, економічних, гуманітарних, наукових та інших зв'язків з іноземними державами, міжнародними організаціями; сприяння піднесенню міжнародного авторитету України, формуванню позитивного іміджу держави як надійного і передбачуваного партнера; координація заходів органів виконавчої влади у зазначеній сфері і т.д.» [106, 107].

Як бачимо, більшість із завдань та функцій Міністерства закордонних справ України є важливим чинником впливу на розвиток сприйняття України в цілому, регіонів та міст, зокрема, як надійного партнера та привабливу для міжнародного ділового туризму дестинацію. Бо беззаперечним є факт того, що позитивний міжнародний імідж є одним з ключових факторів при виборі дестинації для проведення заходів, реалізації проєктів та імплементації інноваційних політик. Саме тому, у даній роботі Міністерство закордонних справ України нами розглядається як один із активних суб'єктів управління процесами розвитку міжнародного ділового туризму.

Існує ще ціла низка інших нормативних актів, що регулюють певні аспекти зовнішніх зносин між вітчизняними органами місцевого самоврядування та їхніми іноземними партнерами. Серед основних з них слід виділити наступні:

– Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» від 1 липня 2010 р. № 2411-VI визначає засади внутрішньої і зовнішньої політики України у різноманітних сферах. Зокрема, ст. 11 «Засади зовнішньої політики» визначає Україну як європейську позаблокову державу, яка здійснює відкриту

зовнішню політику і прагне до співробітництва з усіма зацікавленими партнерами, уникаючи залежності від окремих держав, груп держав чи міжнародних структур. Також ця стаття визначає основні засади зовнішньої політики нашої держави, зокрема: «забезпечення національних інтересів і безпеки України шляхом підтримання мирного і взаємовигідного співробітництва за загальновизнаними принципами і нормами міжнародного права; використання міжнародного потенціалу для утвердження й розвитку України як суверенної, незалежної, демократичної, соціальної та правової держави, її сталого економічного розвитку; забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, правовий простір з метою набуття членства в Європейському Союзі та інше» [108];

– Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р. № 959-ХІІ запроваджує правове регулювання всіх видів зовнішньоекономічної діяльності в Україні, включаючи зовнішню торгівлю, економічне, науково-технічне співробітництво, надання різноманітних послуг і т.д.. Зокрема, ст. 8 і 9 визначають засади та органи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, а ст. 10 «Органи місцевого управління зовнішньоекономічною діяльністю» врегульовує повноваження органів місцевого самоврядування щодо здійснення ними зовнішньоекономічної діяльності [109];

– Закон України «Про міжнародні договори України» від 29 червня 2004 року № 1906-IV встановлює порядок укладення, виконання та припинення дії міжнародних договорів України з метою належного забезпечення національних інтересів, здійснення цілей, завдань і принципів зовнішньої політики України, закріплених у Конституції України [106];

– Ст. 35 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21 травня 1997 року № 280/97-ВР визначає повноваження в галузі зовнішньоекономічної діяльності органів місцевого самоврядування [110];

– Ст. 26 Закону України «Про державні адміністрації» від 9 квітня 1999 року № 586-ХІV визначає повноваження місцевих державних адміністрацій у

галузі міжнародних та зовнішньоекономічних відносин [111];

– Указ Президента України «Про заходи щодо вдосконалення координації діяльності органів виконавчої влади у сфері зовнішніх зносин» від 18 березня 1996 року № 841/96 було видано з метою забезпечення цілісності зовнішньополітичного курсу держави, узгодженості дій органів виконавчої влади України у сфері зовнішніх зносин, неухильного додержання ними відповідних положень Конституції України, основних напрямів зовнішньої політики України, визначених Верховною Радою;

– Указ Президента України «Про Державний Протокол та Церемоніал України» від 22 серпня 2002 року № 746/2002 (зі змінами) визначає порядок додержання загальноприйнятих міжнародних норм, правил, традицій організації офіційних заходів, удосконалення й оптимізації порядку проведення в Україні заходів протокольного і церемоніального характеру [112];

– Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання обліку, зберігання й використання документів, справ, видань та інших матеріальних носіїв інформації, які містять конфіденційну інформацію, що є власністю держави» від 19 липня 2006 року № 1000, зокрема п.п. 81-95, визначає дії структурних підрозділів виконавчих органів та органів місцевого самоврядування щодо охорони конфіденційної інформації, що є власністю держави, під час прийому іноземних делегацій, груп та окремих іноземців;

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України» від 15 вересня 2010 року № 848 створює передумови для поглиблення співпраці між Україною та ЄС та адаптації законодавства України до законодавства ЄС відповідно до положень чинного законодавства [113];

– розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2011-2015 роки» від 15 вересня 2010 року № 1838-р активізує соціально-економічний, науково-технічний, екологічний, культурний розвиток суб'єктів

транскордонного співробітництва [114].

Крім того, територіальні громади України своє право на реалізацію міжнародного співробітництва закріплюють в Статутах територіальної громади (ст. 9, ст. 50 Статуту територіальної громади міста Харкова, ст. 75 Статуту територіальної громади міста Суми, ст. 17 Статуту територіальної громади міста Чернігова та ін.). Вищенаведені законодавчі та нормативно-правові акти лише частково врегульовують окремі питання діяльності з міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування та їхніх структурних підрозділів. Це призводить до виникнення певних труднощів у практичній діяльності. Проте, позитивним є той факт, що в Україні є розуміння існуючої проблеми та діє відповідний державний орган, до компетенції якого входить її вирішення. Так, Указом Президента України від 24 червня 2010 року № 723/2010 створено Державний фонд сприяння місцевому самоврядуванню в Україні, який є допоміжним органом при Президентові України. Відповідно до покладених на Фонд завдань він також вирішує питання міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування, а саме: «здійснює моніторинг розвитку місцевого самоврядування в Україні, вивчає, узагальнює вітчизняний і міжнародний досвід з питань розвитку місцевого самоврядування та сприяє його поширенню; сприяє реалізації в Україні міжнародних програм та проектів підтримки місцевого самоврядування; забезпечує діяльність делегації України у Конгресі місцевих і регіональних влад Європи та подає погоджений склад зазначеної делегації на затвердження Президентові України; вносить пропозиції щодо розвитку співробітництва з міжнародними організаціями з питань місцевого самоврядування, у тому числі стосовно участі українських делегацій в їхній роботі» [115].

Підсумовуючи вищенаведене, варто виділити той позитивний факт, що в Україні вже існує певна система інститутів, які сприяють розвитку міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування на державному та міждержавному рівнях. Але на державному рівні слід врегулювати та чітко розподілити функції між основними інститутами, що беруть участь у

міжнародних відносинах, зокрема міжнародному співробітництві, визначити місце, організаційно-правові форми, повноваження та механізми взаємодії органів місцевого самоврядування у цих процесах.

Під організаційно-правовими формами міжнародного співробітництва ми розуміємо засоби його реалізації і види, розроблені й застосовані виконавчими комітетами місцевих рад, міськими, районними й обласними державними адміністраціями з метою реалізації багатопланового міжнародного співробітництва між місцевою владою і жителями, насамперед, однойменних (аналогічних) територіальних одиниць зарубіжних держав і між іншими суб'єктами, але на локально-регіональному рівні з обов'язковою участю органів самоврядування (ініціювання, пряма участь, координація діяльності, пошук партнера та ін.), що мають правове закріплення в договорах (угодах) про співробітництво.

Міжнародні зв'язки органів місцевого самоврядування і муніципальних асоціацій України здійснюються на правовій основі шляхом підписання угод (договорів, меморандумів тощо) про співробітництво (партнерство, взаєморозуміння співпрацю та ін.), в яких фіксуються основні положення та цілі й умови такої взаємодії. Існують різні рівні інтенсивності відносин між містами (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рівні інтенсивності відносин співробітництва між містами

Налагодження зв'язків	Узгодження діяльності	Первинна співпраця	Повноцінне співробітництво
формальна комунікація; загальні сфери інтересів; мінімальне прийняття рішень	формальна комунікація із узгодженим комунікаційним центром; вивчення загальної потреби і потенціалу; для кооперування - комплексне прийняття рішень	чітка комунікація із визначеними пріоритетами; спільне використання ресурсів для вирішення спільних питань; автономне керівництво із прийняттям рішень по головних та суб-напрямах	високорозвинена система комунікації; створення взаємозалежної системи для вирішення проблем і використання всіх можливостей; присутність консенсусу у прийнятті рішень, високий рівень довіри, лідерства і продуктивності

Джерело: сформовано автором

Наведені в табл. 2.3 дані демонструють, які відносини спостерігаються на тому чи іншому рівні, наприклад, перший рівень – налагодження зв'язків – характеризує створення простих інституційних мереж і ряду символічних ініціатив, таких як, наприклад, обмін візитами делегацій. На другому рівні зароджуються тісніші стосунки шляхом розроблення спільних заходів та організаційних механізмів для реалізації великих проектів. Рухаючись далі, первинна співпраця передбачає аналіз і моніторинг діяльності міст і ведення політики, спрямованої на забезпечення ефективного використання ресурсів. Тільки тоді, коли нова політика і стратегії розробляються і реалізуються спільно із самого початку, з урахуванням усіх цілей, ефективного розподілу і спільного використання ресурсів, можна сказати, що відносини між містами перейшли на стадію повноцінного співробітництва.

Сьогодні існує безліч методів міжнародного співробітництва між містами, наприклад, СітіНет або міста-побратими та інші. СітіНет – регіональна мережа місцевих органів влади з управління населеними пунктами. Починаючи з 26 членів у 1987 році, СітіНет сьогодні налічує понад 100 членів у більш ніж 20 країнах світу, більшість таких міст знаходяться у Азійсько-Тихоокеанському регіоні.

Що стосується співпраці між містами у формі співробітництва із містами-побратимами, потрібно зазначити, що міста-побратими – два міста, розташовані в різних державах, між якими встановлено постійні дружні зв'язки для взаємного ознайомлення з життям, історією та культурою, для досягнення кращого взаєморозуміння, зміцнення співпраці та дружби між народами різних країн, а також для обміну досвідом у розв'язанні аналогічних проблем, що постають перед міськими органами управління та організаціями.

«Побратимство (твінінг) – це співробітництво двох громад, які намагаються таким чином діяти на європейську перспективу з метою розв'язання існуючих проблем та налагодження між ними тісних дружніх зв'язків». Це визначення багато років тому дав Джейн Берет, співзасновник Ради європейських муніципалітетів і регіонів (РЄМР) після II Світової війни. В ньому

представлені первинні цінності побратимства: дружба, співпраця, взаємна обізнаність народів Європи.

Рада європейських муніципалітетів і регіонів намагається відстежувати кількість існуючих побратимських зв'язків в містах Європи. Так, за їх підрахунками, до побратимства залучені близько 106 000 громад, відповідно можна вважати, що сьогодні в Європі існує близько 53 000 побратимських зв'язків. На рис. 2.10 наведено карту Європи із зазначенням побратимських зв'язків по країнах (станом на 2023 рік).

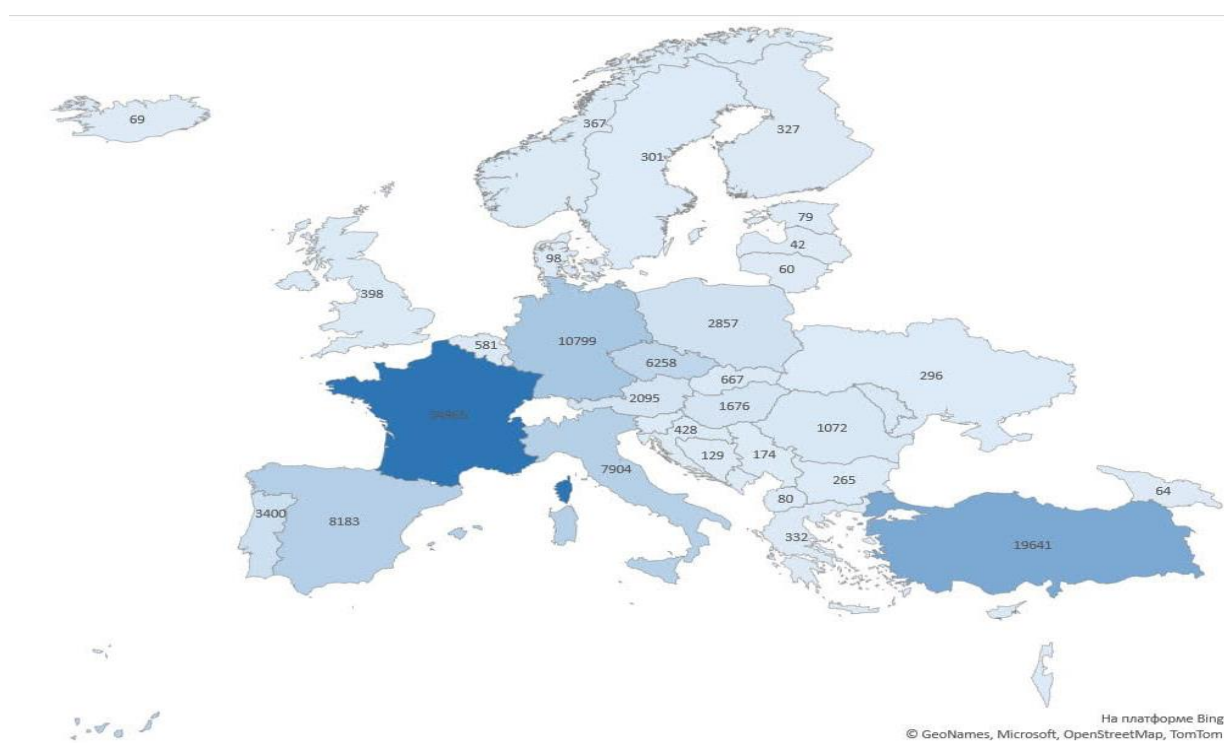


Рис. 2.10. Карта Європи із зазначенням побратимських зв'язків по країнах

Джерело: розроблено автором на основі даних [116]

Таким чином, можна сказати, що сьогодні в Україні існує певна система інститутів, які сприяють розвитку міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування на державному та міждержавному рівнях. Місто Харків відіграє важливу роль в реалізації зовнішньої політики держави на місцевому рівні. Головний зміст діяльності міської ради у сфері міжнародних зв'язків полягає у максимальному використанні існуючих та майбутніх стосунків

з містами зарубіжних країн, міжнародними організаціями, з метою забезпечення реалізації державної політики у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції і, як наслідок, – піднесення соціально-економічного та культурного рівня, запровадження європейських стандартів якості життя їх мешканців.

Міжнародне співробітництво Харківської міської ради у сфері муніципального і регіонального розвитку має орієнтуватися передусім на сучасні європейські здобутки, якими успішно послуговуються колишні країни соціалістичного табору, які зараз є повноцінними членами Європейського Союзу.

Міжнародна діяльність Харківської міської ради є важливою складовою соціально-економічного розвитку міста та є максимально спрямованою на використання всіх наявних можливостей задля просування позитивного міжнародного іміджу Харкова, підтримання існуючих традицій співробітництва та пошук нових форм співпраці в інтересах територіальної громади у різноманітних сферах суспільного життя з іноземними містами – партнерами, дипломатичними представництвами та консульськими установами іноземних держав в Україні та України в іноземних державах, а також міжнародними організаціями. Розвиток міжнародного співробітництва спрямований, перш за все, на формування та просування міжнародного іміджу Харкова, що є одним із факторів інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності міста [78].

Результати проведеного в дисертаційній роботі аналізу діяльності Харківської міської ради у сфері міжнародного співробітництва, дозволяють зробити висновок, що завдяки існуючим та новим партнерствам реалізуються не тільки міжнародні проєкти, але й відбувається взаємодія усіх стейкхолдерів щодо вдосконалення ресурсної бази міжнародного ділового туризму, у тому числі шляхом зміцнення позитивного міжнародного іміджу та розвитку міжнародного співробітництва міста Харкова. Головними завданнями органу місцевого самоврядування м. Харкова у сфері міжнародного співробітництва є:

– створення в місті Харкові ділового клімату, сприятливого для залучення іноземного інвестиційного капіталу, розвитку малого і середнього

підприємництва;

– налагодження, зміцнення та постійний розвиток партнерських стосунків із зарубіжними містами, міжнародними організаціями з метою обміну досвідом щодо удосконалення структури і підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування, розвитку економічного та гуманітарно-культурного співробітництва;

– сприяння встановленню і розвитку міжнародних контактів підприємств і організацій, навчальних закладів, громадських організацій, окремих мешканців міста Харкова.

Розвиток співробітництва із зарубіжними містами-партнерами відбувається в таких напрямках, як обмін досвідом в галузі місцевого самоврядування; співробітництво в галузі економічного розвитку; співробітництво в гуманітарно-культурній сфері, у сфері розвитку туризму тощо. Разом з тим, зважаючи на геополітичне значення, економічний, науково-технічний та культурний потенціал міста Харкова, можливості міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування використовуються далеко не повністю. Негативний вплив на розвиток міжнародних муніципальних зв'язків здійснюють дві групи факторів:

1) зовнішні фактори, що не залежать від органів місцевого самоврядування, а перебувають у компетенції центральних органів влади, а саме:

– політична та економічна стабільність в державі;
– визначення пріоритетних напрямків зовнішньої політики України та створення дієвого механізму реалізації державної політики у сфері зовнішніх зносин, який би визначав місце і роль органів місцевого самоврядування;

– правові засади міжнародної діяльності органів місцевого самоврядування, більш чітке визначення їх компетенції у цій сфері;

– удосконалення законодавства, що регулює зовнішньоекономічну діяльність держави та регіонів, зокрема з питань режиму іноземного інвестування, створення і діяльності спільних підприємств тощо.

З метою посилення стимулюючого впливу цих факторів на розвиток міжнародного співробітництва органи місцевого самоврядування повинні ініціювати розробку нових законопроектів чи поправок до чинного законодавства, брати активну участь у їх обговоренні та лобіювати їх прийняття у Верховній Раді через народних депутатів від міста та регіону.

2) внутрішні фактори, пов'язані з діяльністю органів місцевого самоврядування, серед яких основними, на наш погляд, є такі:

- нерозвиненість муніципальної інфраструктури в галузі надання необхідних послуг іноземним представництвам, делегаціям та окремим громадянам зарубіжних держав, які відвідують місто Харків;

- нерозвиненість інституціональної інфраструктури сприяння розвитку міжнародних зв'язків у вигляді комплексу недержавних організацій;

- відсутність довгострокової стратегії розвитку міжнародних зв'язків Харківської міської ради.

Роль органів місцевого самоврядування на цьому рівні полягає в:

- ініціюванні створення в місті інфраструктури, що сприятиме розвитку міжнародних зв'язків;

- формуванні та оперативному регулюванні муніципальної політики в сфері міжнародних зв'язків;

- сприянні відкриттю і функціонуванню у місті Харкові міжнародних представництв різного рівня;

- розробці і втіленню програм та проектів, що відбивають загальноміські інтереси, а не чисто комерційні, групові чи особисті;

- захисті прав та інтересів учасників міжнародних відносин у взаємодії з державними органами.

Важливим аспектом, на який варто звернути увагу в ході дослідження впливу муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва на розвиток міжнародного ділового туризму, є транскордонне співробітництво. Транскордонне співробітництво – це процес побудови добросусідських відносин

між місцевими зацікавленими сторонами та органами влади по обидва боки кордону з метою подолання проблем та сприяння гармонійному розвитку сусідніх громад (рис. 2.11) [117].



Рис. 2.11. Етапи транскордонного співробітництва

У контексті міжнародного ділового туризму транскордонне співробітництво може стати рушієм розвитку, створюючи можливості для співпраці та інновацій. Його успіх має ґрунтуватися на чітких конкретних цілях і готовності до співпраці.

Транскордонне співробітництво не передбачає надання додаткових повноважень прикордонним громадам чи органам влади, це, радше, ефективний спосіб реалізації повноважень місцевої влади. Однак, це, тим не менш, може допомогти подолати виклики, пов'язані з наявністю кордону, такі як відмінності

в законодавстві та інфраструктурі [118].

З точки зору розвитку міжнародного ділового туризму транскордонне співробітництво є потужним інструментом, драйвером зростання привабливості певної території як туристичної дестинації для ділових мандрівників, що позначиться на суттєвому підвищенні рівня економічної активності в регіоні та створенню нових робочих місць.

Завдяки транскордонному співробітництву громади, розташовані на прикордонних територіях, можуть сприяти своєму соціально-економічному розвитку, розбудовувати економіку на масштабах надання кращих послуг та розширювати перспективи співробітництва у сфері культури. Посилення культурного обміну між сусідніми громадами допоможе збагатити досвід ділових мандрівників і створити можливості для співпраці та інновацій.

Для міста Харкова, наприклад, питання транскордонного співробітництва, наразі, є важливим з точки зору переорієнтації свого потенціалу. Беручи до уваги вищезазначене, та, з урахуванням усіх аспектів важливості транскордонного співробітництва для розвитку міжнародного ділового туризму, незважаючи на територіальні аспекти, а приділяючи увагу суміжності галузей співпраці, місто Харків долучилося до спільного проєкту у форматі «Харків-Кошице-Ужгород» під назвою «Cities in the Enlarged European Area: Joint Development of Capacities of Public Institutions by Slovak-Ukrainian Cross-border Cooperation and Improving Integrity in Public Affairs (CEEА)». Відповідний конкурс грантових пропозицій було оголошено неприбутковою міжнародною організацією «EEA and Norway Grants». Мерією м. Кошице було підготовлено відповідну заявку на проєкт 2064/2020/ONG (ID заявки 1885) в рамках гранту GGC01, яка наприкінці липня 2020 року отримала перемогу у конкурсі.

Однією із запропонованих автором даного дослідження рекомендацій, що увійшли до переліку заходів в рамках реалізації цього проєкту, є створення громадської організації ГО «Українсько-словацький дім», яка фактично стає осередком ділового, громадсько-політичного, інформаційного та гуманітарного співробітництва між Харківською областю (Україна), Словаччиною та іншими

регіонами, зацікавленими у започаткуванні та розвитку такого формату співпраці. Відповідно до цього обґрунтовано необхідність та доцільність створення організації з метою здійснення діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій осіб та організацій, а саме, що стосується подальшої інтеграції України в європейські структури через запровадження іноземного досвіду шляхом провадження екологічної, інформаційної, оздоровчої, аматорської спортивної, культурної, освітньої та наукової діяльності у встановленому чинним законодавством порядку.

Важливим аспектом активізації міжнародного ділового туризму шляхом розвитку транскордонного співробітництва є його вплив на забезпечення сталого розвитку. Цілі сталого розвитку туризму – це важливий аспект у розбудові сучасної туристичної індустрії, який розглядається в контексті Загальної програми сталого розвитку до 2030 року, прийнятої ООН. Туризм має значний вплив на соціальний, економічний та екологічний аспекти розвитку суспільства, тому важливо забезпечити сталість туризму для забезпечення майбутнього покоління. Відповідно до цього, сприяючи сталому розвитку, транскордонне співробітництво може допомогти забезпечити екологічну та соціальну відповідальність розвитку міжнародного ділового туризму [118].

Таким чином, очевидно, що транскордонне співробітництво має значний потенціал та є потужним драйвером розвитку міжнародного ділового туризму. Воно включає у себе співпрацю між країнами або регіонами для сприяння розвитку туризму та створення сприятливих умов для бізнес-подорожей. Розширення ринків, що відбувається в результаті такого співробітництва, відкриває нові ринки для ділових туристів та дозволяє підприємствам збільшити свою клієнтську базу та ринковий потенціал. Результатом також стає зменшення бюрократичних обмежень, а саме, відбувається поступове спрощення візових і імміграційних правил, що полегшує перетин кордонів для туристів, у т.ч. ділових.

Запровадження безвізового режиму між Україною та ЄС є яскравим прикладом ефективного розвитку такого співробітництва. Важливим також є

розвиток інфраструктури, яка підтримує міжнародний діловий туризм, такої як аеропорти, конгрес-центри та готелі зі спеціалізованими умовами для зустрічей і конференцій. Реалізація спільних ініціатив щодо просування бізнес-туризму, проведення спільних маркетингових та рекламних кампаній транскордонними організаціями та агентствами суттєвим чином підвищують привабливість регіону для ділових туристів та його конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг. Отже, транскордонне співробітництво стимулює розвиток міжнародного ділового туризму, що в свою чергу сприяє економічному розвитку та співпраці між регіонами та країнами [118].

2.4. Визначення ролі публічної дипломатії у розвитку міжнародного ділового туризму

Розуміючи зміни, що відбулися у загальній парадигмі міжнародної діяльності та важливість відкритості дипломатії, Міністерством закордонних справ України, яке, як зазначалося вище, у даній роботі розглядається як один із активних суб'єктів управління процесами розвитку міжнародного ділового туризму, було розроблено та затверджено Стратегію публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021-2025 [121], деякі положення якої безпосередньо пов'язані із підготовкою та зміцненням підґрунтя для розвитку міжнародного ділового туризму.

Так, згідно Стратегії, традиційна («висока») дипломатія передбачає, залежно від тлумачення, заходи на високому рівні, зосереджені на проблемах миру та безпеки й укладанні міждержавних договорів. Проте, в сучасному світі дедалі популярніші додаткові інструменти дипломатії. Публічна дипломатія та всі пов'язані з нею заходи набули безпрецедентної актуальності та ваги на тлі викликів глобалізації та колосального збільшення доступності соціальних медіа, а також посилення ролі громадянського суспільства як у внутрішньополітичних

процесах, так і в іміджевому позиціюванні держав на міжнародній арені. А етап прискореної цифровізації світу в умовах пандемії COVID-19 делегував публічній дипломатії нові виклики та можливості. Проте, важливо пам'ятати, що наразі спостерігається синергія цифрової економіки та економіки послуг як взаємозалежних рушіїв креативності в операційній та стратегічній діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. Однак, можна також спостерігати і нерівномірність розвитку та коливання динаміки впровадження цифрових технологій суб'єктами туристичного бізнесу в Україні під впливом певних процесів та подій [119].

Поняття «публічної дипломатії» передбачає «систему заходів, за допомогою яких держава комунікує з населенням інших держав та впливає на формування суспільної думки іноземної громадськості для просування своїх національних інтересів і реалізації зовнішньополітичних цілей» [121]. ЗМІ та неурядові організації – це фактично посередники впливу одних країн на інші. Проте цей вплив не завжди інституційний: подеколи неурядові суб'єкти самостійно реалізують публічну дипломатію на користь своєї країни.

Поняття публічної дипломатії безпосередньо пов'язане з концепцією м'якої сили – застосуванням несилових засобів у зовнішній політиці. Тож, публічна дипломатія – це система засобів реалізації м'якої сили держави на зовнішні цільові аудиторії. Детермінують три основні джерела м'якої сили: цінності внутрішньої політики й соціального порядку, культура, зовнішня політика.

Основною функцією публічної дипломатії є розбудова діалогу у форматі «людина-держава» та підтримання багатосторонньої комунікації у форматі «людина-людина» задля зміцнення іміджу країни та забезпечення інших зовнішньополітичних цілей. Можна виокремити три рівні реалізації цієї функції: реагування на інформацію та дезінформацію, довгостроковий вплив на ставлення цільової аудиторії та активна діяльність з її залучення до розбудови довгострокових партнерських відносин на рівні держав [120].

Є різні погляди на складові публічної дипломатії та їхню ієрархію, проте в

українському контексті, згідно зі Стратегією публічної дипломатії Міністерства закордонних справ на 2021-2025 роки, виокремлюють сім основних: культурна, цифрова, експертна, кулінарна, економічна, науково-освітня, спортивна [121].

Однією з найширших складових публічної дипломатії є культурна. Іноді навіть її розглядають як незалежну сферу діяльності, адже вона передбачає насамперед обмін ідеями, цінностями, традиціями та іншими аспектами культури, тоді як публічна дипломатія має справу з інформаційними потоками, телекомунікаційними режимами, комунікативними технологіями та працює на конкретну політичну мету. Культурну дипломатію також можна розглядати як безпосередній складник зовнішньої культурної політики держави – комплекс заходів, спрямованих на популяризацію національної мови та культури за кордоном і створення сприятливої зовнішньополітичної кон'юнктури для ефективного провадження зовнішньої політики [122].

Основним принципом інструментарію публічної дипломатії є багатосторонній діалог і взаємодія. Відповідно до методології інструментарій публічної дипломатії розподілено за трьома напрямками: щоденна комунікація з іноземними аудиторіями для пояснення зовнішньої політики держави; утілення кампаній, спрямованих на просування бренду держави; проєкти, метою яких є розбудова партнерських взаємин між країнами.

Серед підходів і засобів публічної дипломатії – освітні програми, культурні та наукові обміни, спільні публічні заходи, прес-конференції та інші складники медіавідносин, громадські дебати, міжнародні тренінги, семінари та конференції, культурні, історичні та спортивні виставки, публічні візити та місії, промови, публікації і радіо-, теле- та кінопродукція, відкритий політичний діалог тощо. Інструменти публічної дипломатії дають змогу значно розширити охоплення аудиторії, будувати нові партнерства, залучати сфери поза меж впливу офіційних органів влади, як-от представників неурядових організацій, бізнесу, аналітичних центрів, освітніх установ, молодь, лідерів суспільної думки та окремих громадян. Інструментарій публічної дипломатії постійно розширюється, охоплюючи і такі підходи, як, наприклад, використання релігійних організацій як структурних

елементів [121]. Як ми бачимо, ці інструменти публічної дипломатії безпосередньо впливають на адаптацію та сприйняття дестинації, в тому числі, для розвитку міжнародного ділового туризму.

Публічна дипломатія – це практика використання комунікації для побудови відносин між країнами та їхніми народами. Вона може бути використана для сприяння взаєморозумінню, доброзичливості та співпраці. У контексті міжнародного ділового туризму публічна дипломатія може бути використана для залучення іноземних відвідувачів до країни з метою ведення бізнесу [123].

Існує кілька способів використання публічної дипломатії для просування міжнародного ділового туризму. Один із них – створення позитивного іміджу країни у свідомості потенційних відвідувачів [124]. Це можна зробити через маркетингові та рекламні кампанії, а також через культурні обміни та інші форми контактів між людьми.

Ще один спосіб використання публічної дипломатії для просування міжнародного ділового туризму – полегшити іноземним відвідувачам ведення бізнесу в країні [125]. Це можна зробити шляхом спрощення візових вимог, надання послуг з підтримки бізнесу та просування країни як привабливого місця для інвестицій. Публічна дипломатія також може бути використана для побудови відносин з ключовими особами, які приймають рішення в інших країнах. Задля цього важливим є проведення спеціалізованих конференцій, зустрічей та інших заходів [126]. Будуючи ці відносини, публічна дипломатія може допомогти створити більш сприятливе середовище для міжнародного ділового туризму.

Варто зазначити, що акценти на туристичній галузі почали фокусуватися не тільки з точки зору соціально-економічного значення, а й в розрізі зовнішньополітичного впливу. Сучасні світові туристичні потоки та відповідні економічні і зовнішньополітичні впливи формують глобальний соціокультурний простір відносин, а туристична популярність дестинації репрезентує поширення ціннісних орієнтацій у цьому напрямку. Туристичний імідж відіграє дієву роль у забезпеченні та підвищенні рівня конкурентоспроможності країни, є

невід'ємною частиною національного бренду та ефективним інструментом так званого «м'якого впливу». У цьому сенсі туризм є однією з основних стратегій публічної дипломатії та незамінним інструментом досягнення національних інтересів у сучасних умовах. Це, в свою чергу, дозволяє розглядати публічну дипломатію як ефективну стратегію розвитку туризму [127].

Використання публічної дипломатії для просування міжнародного ділового туризму має як низку переваг, так і свої недоліки. Для глибшого розуміння впливу публічної дипломатії на розвиток міжнародного ділового туризму в Україні проведемо SWOT-аналіз цього аспекту, результати якого наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз впливу публічної дипломатії на розвиток міжнародного ділового туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Підвищення обізнаності про дестинацію. Публічна дипломатія може допомогти підвищити обізнаність про дестинацію серед потенційних відвідувачів. Це може призвести до того, що більше людей розглядатимуть дестинацію як напрямок для ділових поїздок [128].</p> <p>2. Покращення іміджу. Публічна дипломатія може допомогти покращити імідж дестинації у свідомості потенційних відвідувачів. Це може зробити напрямок більш привабливим для ділових поїздок [129].</p> <p>3. Полегшення доступу. Публічна дипломатія може допомогти полегшити іноземним відвідувачам ведення бізнесу в країні. Це може включати спрощення візових вимог, надання послуг з підтримки бізнесу та просування країни як гарного місця для інвестицій [129].</p> <p>4. Міцніші відносини. Публічна дипломатія може допомогти побудувати міцніші відносини з ключовими особами, які приймають рішення в інших країнах. Це може допомогти створити більш сприятливе середовище для міжнародного ділового туризму [130].</p>	<p>1. Вартість. Реалізація публічної дипломатії може бути дорогою. Це пов'язано з тим, що вона часто передбачає створення та розповсюдження маркетингових матеріалів, організацію культурних обмінів та надання послуг з підтримки бізнесу.</p> <p>2. Час. Публічна дипломатія може бути ефективною лише через певний час. Це пов'язано з тим, що потрібен час для побудови відносин і зміни сприйняття країни людьми.</p> <p>3. Складність. Публічна дипломатія є складною та багатогранною сферою. Це означає, що розробляти та впроваджувати ефективні програми публічної дипломатії може бути складно.</p> <p>4. Відсутність координації. У деяких випадках зусилля публічної дипломатії можуть бути фрагментарними або нескоординованими. Це може призвести до дублювання зусиль, марного витрачання ресурсів та відсутності впливу.</p> <p>5. Ризик. Спілкування з людьми, які належать до різних культур, може викликати ризик непорозуміння. Послання публічної дипломатії можуть бути неефективно донесені до цільових аудиторій. Це може бути пов'язано з низкою факторів, таких як погана адресність, недостатні ресурси або культурні бар'єри.</p>

Продовження таблиці 2.4

Можливості	Загрози
<p>1. Поглиблення встановленням прямого діалогу між урядом однієї країни або лідерами зарубіжного суспільства. Такий діалог створює умови для формування стратегічної комунікації.</p> <p>2. Посилення ролі і потенціалу публічної дипломатії в реалізації зовнішньополітичних стратегій надає можливості широкому колу учасників використовувати цей інститут для формування позитивного іміджу в очах зарубіжної громадськості та розвитку широкого міжнародного співробітництва [131].</p> <p>3. Використання публічної дипломатії, як чи не найголовнішого інструмента м'якої сили, у зовнішньополітичній практиці може бути одним із ключових напрямів у процесі зміцнення стратегічного партнерства на основі взаєморозуміння.</p> <p>4. Розкриття невикористаного потенціалу діаспори та громадських організацій з точки зору їхнього впливу на двосторонні відносини.</p> <p>5. Посилення реалізації внутрішніх інтересів дестинації та груп інтересів з одночасною їх інтеграцією у глобальний контекст.</p> <p>6. Використання публічної дипломатії в контексті міжнародного ділового туризму, як інструмента зміцнення національної стійкості та протидії гібридним загрозам, дезінформації та фейкам.</p> <p>7. Розвиток діалогу, міжкультурних зв'язків, людських контактів та взаємодії з іноземними аудиторіями, просування культури, сприяння спільним міжнародним проектам [132].</p> <p>8. У рамках стратегічних комунікацій є можливість визначення, які меседжі на досягнення зовнішньополітичних цілей держави та її привабливості мають транслюватися у світі.</p>	<p>1. Публічна дипломатія в умовах конфлікту і кризи. У результаті врегулювання конфлікту значно ускладнюються, оскільки практично неможливо прорахувати, по-перше, які дії зробить кожен із них, по-друге, які наслідки ці дії спричинить. У цій ситуації зазвичай здійснюється комплексний вплив на різних учасників, зокрема із залученням публічної дипломатії.</p> <p>2. Дезінформаційні атаки та гібридні форми війни [121].</p> <p>3. Висока конкуренція за увагу в міжнародному середовищі.</p> <p>4. Відсутність стратегічного бачення, яке б визначало пріоритетні завдання і напрями, розподіл функцій між різними відомствами, набір основних меседжів для просування їх у світі.</p> <p>5. Недостатня міжінституційна / міжвідомча координація. Попри те, що стейкхолдери відзначають поступове нарощення синергії у напрямі публічної дипломатії, вона все ще залишається недостатньою.</p> <p>6. Проблема фінансування. Нестабільність і можливість скорочення бюджетного фінансування окремої країни.</p> <p>7. Часткова проблема кадрів, що полягає у нерозумінні важливості напряму публічної дипломатії. Існує потреба зміни наративів у сприйнятті публічної дипломатії в Україні – не «додатковий», а повноцінний напрям реалізації зовнішньополітичних цілей, із власним інструментарієм і принципами роботи [133].</p> <p>8. Надмірна бюрократизація і нормативна неврегульованість. Через надмірну бюрократизацію державного апарату і нормативну неврегульованість наразі відсутня система грантової підтримки на реалізацію проєктів у сфері публічної дипломатії неурядовими організаціями, фізичними особами, ускладнена процедура запрошення іноземних експертів/партнерів в Україну за державний кошт і т.д.</p>

Продовження таблиці 2.4

Можливості	Загрози
<p>9. Посилення міжвідомчого координаційного напрямку для забезпечення системності і послідовності роботи. Варіантом посилення координації може бути створення Міжвідомчої координаційної ради на національному рівні.</p> <p>10. Сприяння підвищенню інтересу до напрямку серед органів державної влади, зокрема, через посилення навчальних програм при Дипломатичній академії із залученням фахових експертів-практиків. Крім того, затребуваною могла б бути навчальна сертифікована програма з напрямку публічної дипломатії на базі Дипломатичної академії для фахівців, які працюють у сфері міжнародного ділового туризму.</p> <p>11. Забезпечення активності у програмній роботі у напрямі публічної дипломатії з метою оперативного реагування і використання інструментарію публічної дипломатії для роботи з громадськістю у тих країнах, де в результаті певних подій сприйняття, наприклад, України чи певних дестинацій, зазнає негативного впливу.</p> <p>12. Посилення присутності України на міжнародних експертних майданчиках, у т.ч. і з ініціюванням окремих секцій, присвячених українській тематиці та розвитку міжнародного ділового туризму. Забезпечення постійної присутності на міжнародних наукових заходах українських дослідників, афілійованих до українських, а не закордонних інституцій. Це унеможливить дискусії про Україну без України.</p> <p>13. Розроблення системи грантової підтримки на конкурсній основі для українських науковців та експертів з метою проведення ними досліджень і представлення їх за кордоном на теми, що відповідають українським інтересам.</p> <p>14. Проведення моніторингу і централізації інформації про всіх задіяних гравців публічної дипломатії окремої країни.</p> <p>15. Посилення сучасної публічної дипломатії концепцією національного бренду задля розвитку МДТ [132].</p>	<p>8. Специфіка процедури публічних закупівель ускладнює роботу Українського інституту за кордоном, співпрацю з закордонними партнерами у частині надання ними послуг при проведенні спільних проєктів, а також не завжди дозволяє оперативно запускати нові проєкти, реагуючи на інформаційні приводи і запит.</p> <p>9. Планування робочого процесу у напрямі публічної дипломатії без проведення відповідних досліджень, зокрема, на предмет того, як, наприклад, Україну сприймають у світі, хто формує ці сприйняття, які фактори їх зумовлюють тощо.</p> <p>10. Не завжди присутня політична тяглість, практика передачі справ дипломатами при їх ротатії, інституційна пам'ять, коли попередні напрацювання не комунікуються належним чином. Це ставить під загрозу сталість напрямку.</p> <p>11. Україну, наразі, у світі сприймають, насамперед, через війну та внутрішньополітичні наративи. Це все негативним чином відобразатиметься на публічній дипломатії і перекреслюватимуть її здобутки. Відтак, важливими є успішність внутрішньої політики і комунікація успішних кейсів на всіх рівнях за кордоном.</p> <p>12. Фактор збройної агресії з боку, що значною мірою зумовлює специфіку реалізації публічної дипломатії країни та її змістове наповнення.</p> <p>13. Стереотипні уявлення про країну [134].</p>

Джерело: складено автором за [121, 128-134]

Отже, як бачимо зі SWOT-аналізу, незважаючи на деякі недоліки, публічна дипломатія є цінним інструментом для просування міжнародного ділового туризму. Ретельно зваживши потенційні ризики та витрати, країни можуть розробити ефективні програми публічної дипломатії, які допоможуть їм досягти своїх туристичних цілей.

Існує багато прикладів того, як країни використовують публічну дипломатію для просування міжнародного ділового туризму. Одним із прикладів є Сінгапур. Сінгапур має давню програму публічної дипломатії, яка зосереджена на просуванні країни як бізнес-центру. Програма включає низку ініціатив, таких як маркетингові кампанії, культурні обміни та послуги з підтримки бізнесу. В результаті цих ініціатив Сінгапур став головним напрямком міжнародного ділового туризму [135].

Сполучені Штати Америки також мають довгу історію використання публічної дипломатії для просування своїх інтересів у всьому світі. Одним із прикладів є Програма імені Фулбрайта, яка спонсорує обміни студентами та науковцями між Сполученими Штатами та іншими країнами. Програма імені Фулбрайта вже понад 70 років допомагає будувати взаєморозуміння і доброзичливість між Сполученими Штатами та іншими країнами [135].

Іншим прикладом є Китай. Китай також активно використовує публічну дипломатію для просування міжнародного ділового туризму. Китайський уряд започаткував низку ініціатив, таких як ініціатива "Пояс і шлях", яка спрямована на сприяння економічному співробітництву між Китаєм та іншими країнами. Ці ініціативи допомогли підвищити обізнаність про Китай як ділову країну [135].

Використання публічної дипломатії в міжнародному діловому туризмі, ймовірно, продовжить зростати в майбутньому. Оскільки країни стають більш конкурентоспроможними у залученні ділових туристів, їм потрібно буде знайти способи відрізнити себе від своїх конкурентів. Публічна дипломатія може стати цінним інструментом для цього.

Створюючи позитивний імідж країни, полегшуючи іноземним відвідувачам ведення бізнесу та налагоджуючи відносини з ключовими особами,

які приймають рішення, країни можуть використовувати публічну дипломатію для залучення більшої кількості ділових туристів і стимулювання своєї економіки [136].

В цілому, слід виділити декілька можливих напрямів використання публічної дипломатії для просування міжнародного ділового туризму:

- культурні обміни є поширеним способом просування публічної дипломатії. Ці обміни можуть приймати різні форми, такі як студентські обміни, обміни митцями та спортивні обміни. Культурні обміни можуть допомогти побудувати взаєморозуміння і доброзичливість між людьми з різних культур, що може підвищити їхню ймовірність ведення бізнесу один з одним;

- публічну дипломатію також можна просувати через зв'язки зі ЗМІ. Це може включати випуск прес-релізів, інтерв'ю та організацію заходів, які сприятимуть позитивному висвітленню країни чи організації;

- цифрова дипломатія – це відносно нова форма публічної дипломатії, яка використовує соціальні мережі та інші цифрові платформи для зв'язку з людьми по всьому світу. Цифрову дипломатію можна використовувати для просування іміджу країни або організації, налагодження відносин з ключовими особами, які приймають рішення, і для взаємодії з громадськістю.

Отже, заходи публічної дипломатії, включаючи програми культурного обміну, роботу зі ЗМІ та міжнародні заходи, можуть допомогти сформувати сприйняття дестинації як сприятливого місця для ділових можливостей і туризму. Позитивний імідж може залучити більше ділових туристів і заохотити до повторних візитів. Також, участь у публічній дипломатії дозволяє країнам або дестинаціям будувати і підтримувати відносини з іншими країнами, бізнесом та ключовими зацікавленими сторонами. Ці відносини можуть сприяти співпраці та партнерству в діловому та туристичному секторах.

Публічна дипломатія може продемонструвати іноземним інвесторам економічний потенціал та інвестиційні можливості дестинації. Пропагуючи сприятливий бізнес-клімат і висвітлюючи історії успіху, країни можуть залучати прямі іноземні інвестиції, що додатково стимулює економічне зростання.

Міжнародний діловий туризм передбачає взаємодію між людьми з різним культурним походженням. Ініціативи публічної дипломатії, такі як програми обміну та культурні заходи, можуть сприяти міжкультурному взаєморозумінню та полегшити ділову взаємодію між різними країнами.

Зусилля публічної дипломатії також можуть підкреслити прихильність дестинації до сталого розвитку та відповідального ведення бізнесу. Демонстрація екологічних ініціатив та соціальної відповідальності може привабити екологічно свідомих ділових мандрівників та заходи, які відповідають цим цінностям.

Хоча публічна дипломатія може бути потужним інструментом, вона вимагає ретельного планування, інвестицій та послідовних зусиль для досягнення значущих результатів. Крім того, політичні, економічні та соціальні проблеми в країні можуть впливати на успіх публічної дипломатії та розвиток міжнародного ділового туризму.

Важливим аспектом, на який слід звернути увагу, є те, що заходи публічної дипломатії в Україні дуже часто лише формально розмежовуються на рівні держави та міста або регіону. Заходи зазвичай плануються та реалізуються у взаємодії і взаємопідтримці на усіх рівнях для досягнення загальних цілей національної зовнішньої політики.

Національні заходи публічної дипломатії зазвичай включають представлення країни на міжнародній арені, формування та підтримання іміджу держави, вплив на міжнародні відносини, залучення іноземних інвестицій, підтримку міжнародних партнерств та інше. Ці заходи можуть бути організовані і проведені різними державними установами, такими як Міністерство закордонних справ, дипломатичні місії, Міністерство культури та інформаційної політики, Державне агентство розвитку туризму та інші структури.

На рівні міст та регіонів можуть проводитися заходи з публічної дипломатії, спрямовані на залучення іноземних туристів, просування торговельних або культурних обмінів, розвиток міжнародних зв'язків між містами або регіонами тощо. Узгодження можливих проектів, прийнятих на

місцевому рівні, із загальнодержавним планом дій України може здійснюватися через різноманітні механізми співпраці між центральними і місцевими владними структурами, наприклад, через координацію з міністерствами та відомствами, коли місцеві органи влади можуть взаємодіяти з відповідними міністерствами чи відомствами національного рівня для узгодження своїх дій з загальною стратегією держави; через участь у міжнародних програмах та ініціативах, у разі, коли місцеві органи влади можуть брати участь у міжнародних програмах та ініціативах, спрямованих на розвиток міжнародного співробітництва, і ці дії можуть бути узгоджені з загальнодержавними стратегіями, або ж через залучення до міжнародних подій, тобто місцеві органи влади можуть брати участь у міжнародних конференціях, форумах чи виставках як представники України, сприяючи реалізації загальнонаціональних цілей. Наприклад, Харківська міська рада традиційно бере участь у загальнонаціональному стенді України на найбільших туристичних виставках (ІТВ (Берлін, Німеччина) та WTM, (Лондон, Велика Британія)), що дозволяє консолідувати заходи публічної дипломатії на різних рівнях задля збільшення міжнародних туристичних потоків та зміцнення позитивного міжнародного іміджу як держави, так і регіонів України. Узгодження і взаємодія між різними рівнями влади є важливим елементом забезпечення консистентної та ефективної публічної дипломатії як національного, так і локального рівнів.

Отже, публічна дипломатія слугує критично важливим елементом у розвитку міжнародного ділового туризму. Стратегічно просуваючи діловий потенціал, культурне багатство та міжнародні відносини дестинації, країни можуть залучити більше ділових мандрівників, інвестицій та сприяти економічному зростанню. Постійні зусилля та адаптивність до мінливих обставин необхідні для того, щоб максимізувати переваги публічної дипломатії у розвитку міжнародного ділового туризму.

Крім того, в Україні розвиток публічної дипломатії набув значних обертів після 2014 року. За останнє десятиліття в межах нових стратегій було реалізовано безліч проєктів та ініціатив, як-от: комунікаційні кампанії #MyUkrainels,

#KyivNotKiev та #LetMyPeopleGo; «Рік української мови» 2017-2018 у Німеччині до 25-ї річниці дипломатичних відносин (перший масштабний проєкт української публічної дипломатії за кордоном); створення та інтеграція бренду «UkraineNow» задля збільшення впізнаваності українського продукту та ідентичності; розширення українських мультимедійних платформ на іноземний інформаційний простір із залученням ініціатив громадянського суспільства; розвиток кіноіндустрії та проведення міжнародних кінофестивалів тощо [137]. Варто зазначити, що ефективності цих проєктів певною мірою сприяла й підвищена увага світових, зокрема західних, цільових аудиторій до України у зв'язку з початком російської агресії.

Висновки до розділу 2

1. Здійснено комплексну оцінку сучасного стану розвитку міжнародного ділового туризму, в ході якої встановлено, що міжнародний діловий туризм має достатні перспективи стати одним з найприбутковіших секторів економіки та найактивнішим ринком для постачальників туристичної індустрії (готельного та ресторанного господарства тощо) у майбутньому. Усі країни світу мають економічну вигоду та зацікавлені в зростанні доходів від міжнародного ділового туризму, спрямувавши увагу на ділових приватних та корпоративних подорожах.

2. Зазначено, що у швидкозмінному глобальному економічному та соціальному контексті міжнародний діловий туризм стає все більш важливим фактором міжнародних відносин та економічного співробітництва. Важливим елементом, який підкреслено у дослідженні, є той факт, що міжнародний діловий туризм відіграє вирішальну роль, адже він сприяє глобалізації та розвитку технологій, економічному зростанню, зокрема й шляхом розвитку дестинацій, створенню робочих місць, обміну знаннями, проєктами та технологіями, а також

культурній взаємодії між різними соціальними групами.

3. Проаналізовано основні тенденції, проблеми та перспективи галузі, а також ключові фактори, що впливають на розвиток міжнародного ділового туризму, зокрема, досліджено актуальні дані та статистику щодо обсягів міжнародних ділових подорожей країн-лідерів цієї сфери світової економіки. Окрему увагу приділено впливу сучасних інформаційних технологій та змін у сфері комунікацій на розвиток міжнародного ділового туризму.

4. Розглянуто приклад міста Харкова, для якого міжнародний діловий туризм був і залишається одним з пріоритетних видів туризму, згідно Стратегії розвитку туризму міста Харкова. Визначено, що розвиток міжнародного ділового туризму в окремо взятому місті міцно пов'язаний з міжнародною діяльністю органів місцевого самоврядування та підкреслює важливість особистих контактів в «офлайн» режимі.

5. Запропоновано конкретні кроки для вдосконалення та розвитку міжнародного ділового туризму. Визначено, що з метою реалізації більш ефективної співпраці з іншими галузями для розвитку міжнародного ділового туризму в Україні необхідна побудова комплексної туристичної парадигми – взаємопов'язаної системи партнерських відносин між державою, навчальними закладами, підприємствами, міжнародними організаціями з метою удосконалення системи обліку статистичних даних за рахунок впровадження сучасних методологій, переходу засобів розміщення на європейську систему категоризації HORTEC, розробки і реалізації державної політики, ефективної маркетингової стратегії для просування міжнародного ділового туризму і, передусім, національних дестинацій, розвитку системи професійної підготовки та перепідготовки кадрів у сфері міжнародного ділового туризму і т.д.

6. Проаналізовано низку міжнародних, державних, галузевих цільових і регіональних програм розвитку дестинацій ділового туризму. Аналіз їхньої реалізації демонструє, що зазначені програми мають як низку проблем, які необхідно вирішити, так і безліч позитивних результатів, позаяк вони сприяють поліпшенню умов для ділових мандрівників, підвищенню привабливості

дестинацій міжнародного ділового туризму та збільшенню доходів від міжнародного ділового туризму, покращення економіки багатьох країн.

7. Розглянуто приклади існуючих об'єднань у сфері міжнародного ділового туризму, які діють як на міжнародному, так і на національному рівні. Запропоновано сформувати та імплементувати проєкт «Розвиток міжнародного ділового туризму України» у якості окремого напрямку діяльності Асоціації ділового туризму України, орієнтованого, передусім, на розвиток міжнародного ділового туризму із залученням іноземних партнерів та організацій до процесу відновлення та сталого розвитку галузі.

8. Виявлено особливості впливу муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва як фундаменту розвитку міжнародного ділового туризму, розглянуто інституційно-правові аспекти та організаційно-правові форми міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування, бо саме вони закладають основу реалізації політики залучення потенційних гравців міжнародного ділового туризму на різних рівнях комунікації, починаючи з міждержавного і закінчуючи безпосередньою інтерсуб'єктною взаємодією.

9. Визначено, що публічна дипломатія відіграє важливу роль для просування міжнародного ділового туризму, маючи при цьому як низку переваг, так і свої недоліки. Для глибшого розуміння впливу публічної дипломатії на розвиток міжнародного ділового туризму було проведено SWOT-аналіз цього аспекту.

10. Досліджено механізм інтенсифікації міжнародного ділового туризму та привабливості певної території як туристичної дестинації для ділових мандрівників за рахунок транскордонного співробітництва. Визначено, що у контексті міжнародного ділового туризму транскордонне співробітництво може стати рушієм розвитку, створюючи можливості для співпраці та інновацій. Його успіх має ґрунтуватися на чітких конкретних цілях і готовності до співпраці. Таке співробітництво включає у себе співпрацю між країнами або регіонами для сприяння розвитку туризму та створення сприятливих умов для бізнес-подорожей. Розширення ринків, що відбувається в результаті такого

співробітництва, відкриває новий спектр можливостей для ділових туристів та дозволяє підприємствам збільшити свою клієнтську базу та потенціал.

Основні наукові результати дисертаційної роботи, викладені в даному розділі, опубліковані в працях автора [62, 76, 78, 118].

Список використаних джерел [62-137].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Напрями відновлення міжнародного ділового туризму в Україні у форматі цілей сталого розвитку ООН

Стратегія сталого розвитку є продуктом макроекономічного зростання і головним чином має на меті подолання соціальних викликів, спричинених інтенсивним ростом деструктивних показників, таких, наприклад, як виснаження ресурсів, забруднення навколишнього середовища, соціальна нерівність тощо. Але також можна відмітити дуальність проблеми, що аналізується: економічне зростання з одного боку породжує проблеми, а з іншого створює нові можливості для їх вирішення за умови ефективної організації життя суспільства [138].

2015 рік став важливою віхою для глобального розвитку, оскільки уряди країн прийняли Порядок денний сталого розвитку до 2030 року разом із Цілями сталого розвитку (ЦСР). Цей порядок денний встановлює глобальні рамки для подолання крайньої бідності, боротьби з нерівністю та несправедливістю та вирішення проблеми зміни клімату до 2030 року. Амбітний набір критеріїв трансформування майбутнього складається з 17 цілей сталого розвитку та 169 пов'язаних з ними завдань і є людиноцентрованим, трансформуючим, універсальним інтегрованим набором критеріїв, який спирається на історичні Цілі розвитку тисячоліття (ЦРТ) (рис. 3.1).

Сталий розвиток є важливою концепцією двадцять першого століття, яка спрямована на досягнення балансу між поточним використанням ресурсів і відповідальністю перед майбутніми поколіннями. Ця парадигма почалася в галузі охорони навколишнього середовища, але незабаром змістилася на різні сектори економіки, включаючи туризм [139]. Туризм має потенціал прямо чи

опосередковано сприяти досягненню всіх цілей. Зокрема, це було включено як напрямки в Цілі 8, 12 і 14 щодо інклюзивного та сталого економічного зростання, сталого споживання та виробництва (SCP) і сталого використання океанів і морських ресурсів, відповідно.



Рис. 3.1. Цілі сталого розвитку ООН

Джерело: UN <https://www.un.org>

Беззаперечно, туристична сфера є важливою сферою розвитку країни, саме тому необхідність сталого розвитку туризму почала привертати особливу увагу. Спроби прискорити розвиток туристичної галузі та перетворити її у високоефективну сферу економіки, яка може швидко інтегруватися у світові процеси, неминуче призводить і до негативних наслідків [140].

Всесвітня туристична організація визначає сталий туризм як: «Туризм, який повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад» [68].

На сьогодні в Україні зазнала змін велика кількість соціально значущих галузей економіки. Але саме сьогодні на виконання рішень інтенсифікації шляхів пошуку нових джерел фінансування економіки держави актуальним стає питання відновлення структурного каркасу міжнародного ділового туризму в Україні у контексті цілей сталого розвитку ООН.

При порівняльному аналізі стає очевидним, що великою часткою туристичної сфери у світовому ВВП може стати міжнародний діловий туризм. Якщо брати за основу дані Всесвітньої організації туризму та подорожей, яка має регулярно систематизувати внески індустрії туризму до економіки для можливості ранжування діяльності компаній в сфері туризму на основі методології COT, VSTP та виходячи з даних про частку туризму у світовому ВВП за 2000-2021 рр., можна відзначити динаміку зниження з 2000 р. до 2010 р. цього показнику, та відмітити, що в 2010-2019 рр. він почав зростати і досяг рівня 2002 р. Також чітко простежується падіння в умовах пандемії у 2020-2021 роках і встановлення на рівні 5,6-6,2% (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Частка туризму та подорожей у світовому ВВП, %

Роки	Частка туризму та подорожей у світовому ВВП, %	Відхилення від 2000 р., (+), (-)
2000	10,8	-0,8
2005	10,0	-1,2
2010	9,3	-1,5
2011	9,4	-1,4
2012	9,5	-1,3
2013	9,6	-1,2
2014	9,7	-1,1
2015	10,0	-0,8
2016	10,3	-0,5
2017	10,4	-0,4
2018	10,5	-0,3
2019	10,4	-0,4
2020	5,6	-5,2
2021	6,2	-4,6

Джерело: складено на основі [144]

Аналіз показує, що найменші відхилення від 2000 р. у частці туризму та

відряджень становили відповідно 0,3 та 0,4% у 2017-2018 рр. А найбільші – у 2021 році (-5,2%) та 2020 р. (-4,6%), що пов'язано з періодом поширення інфекційного вірусу (COVID-19).

Варто зазначити, що для розвитку туристичних послуг у структурі національної економіки обов'язковим є врахування впливу чотирьох груп факторів: організаційно-економічних; соціально-економічних; природно-кліматичних; культурно-історичних. До організаційно-економічних факторів належать туристична інфраструктура, законодавча база, попит та його динаміка, обсяг економічних ресурсів, ємність ринку, інвестиційне середовище, податкова та кредитна політика тощо [145].

Соціально-економічні фактори враховують рівень доходу населення, рівень життя та освіти, чисельність і структуру населення, а також наявність кваліфікованих кадрів тощо. До природно-кліматичних факторів належать клімат, природно-географічний потенціал, сприятливі природні кліматичні умови, екологічні умови тощо. Культурно-історичні фактори передбачають наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, цінностей, які формують необхідність та жагу до нових вражень, подорожей тощо.

На відміну від факторів формування ринку, гальмування процесу розвитку здійснюється внаслідок специфічних загроз та ризиків на ринку туристичних послуг, постійний моніторинг та завчасне врахування яких визначає стійкість зростання. Загрози та ризики розвитку ринку відбиваються не лише на мікрорівні – рівні туристичних підприємств та інших суб'єктів господарювання, а й на макрорівні – рівні всього національного ринку туристичних послуг.

Усі специфічні загрози та ризики для розвитку ринку туристичних послуг можна сформулювати у 8 груп, а саме: фінансові, інноваційні, інтелектуально-кадрові, політико-правові, просторово-поляризаційні, комунікаційні, екологічні, безпекові [146].

Вихідною основою модернізації традиційного туризму є визначення пріоритетних напрямків його адаптації в контексті поглиблення процесу інтеграції зі світовими стандартами та практикою ведення бізнесу.

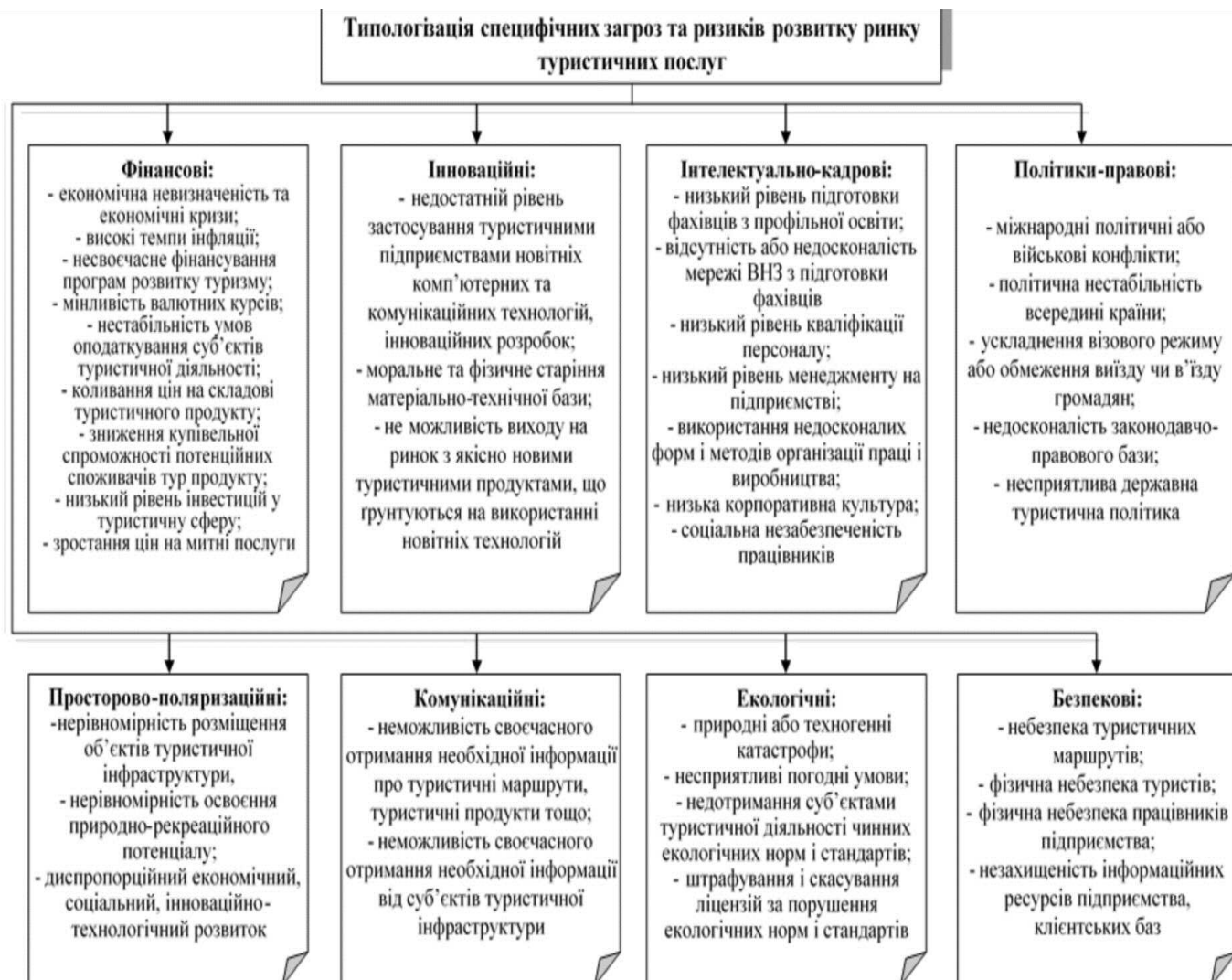


Рис. 3.2. Типологізація специфічних загроз та ризиків розвитку ринку туристичних послуг [146]

Реалізація поставлених завдань може здійснюватися в ході реалізації послідовних етапів логічної побудови, застосовуючи специфічні аналітико-методологічні прийоми та методи якісного та кількісного аналізу, з метою визначення пріоритетних напрямків адаптації традиційного туризму, беручи до уваги ключові фактори, що обмежують проблеми його розвитку, потреби та ресурси, необхідні для адаптації, і потенційні джерела їх задоволення (рис. 3.3) [147].

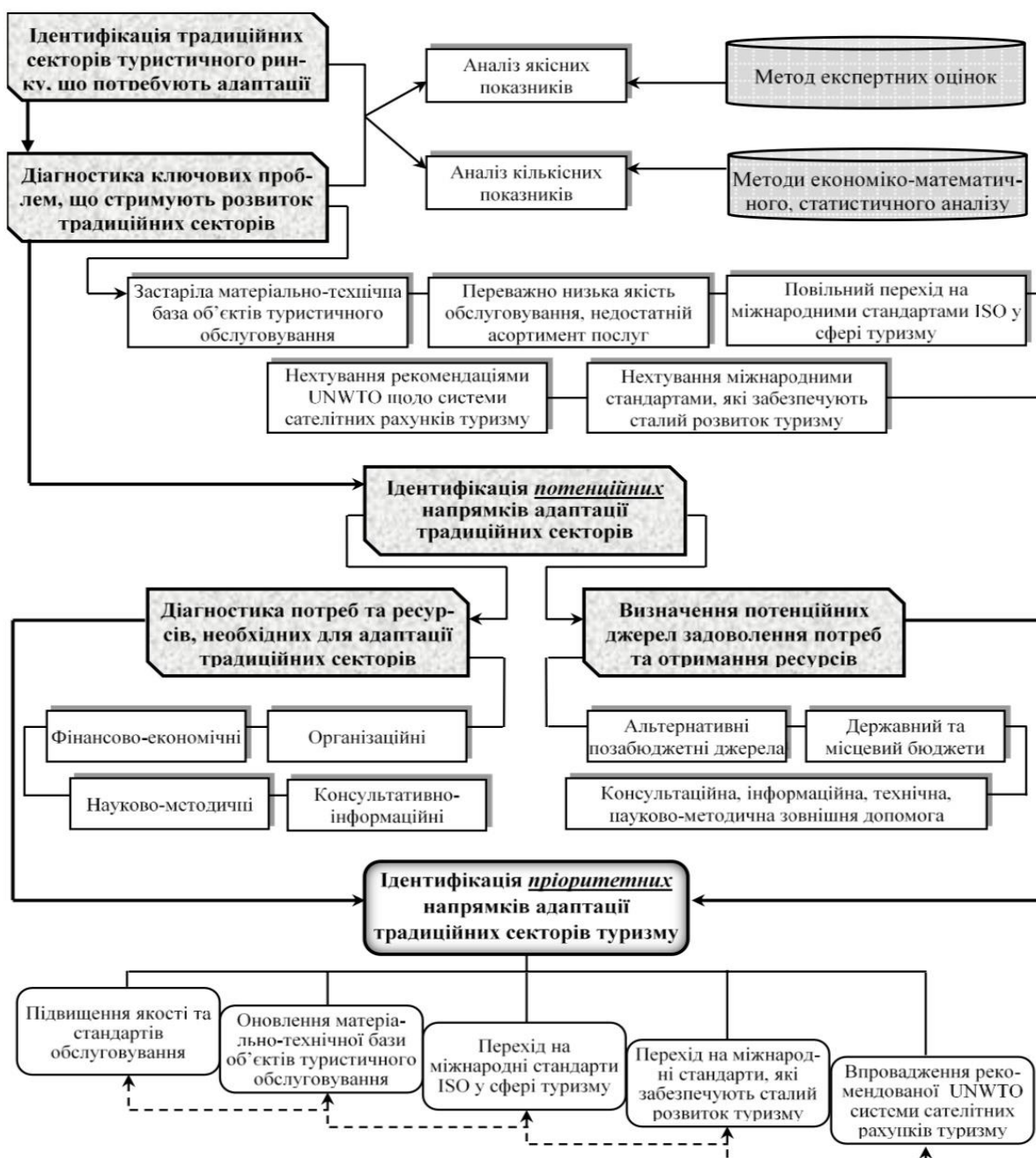


Рис. 3.3. Визначення цільових напрямків адаптації традиційних секторів туризму до провідних світових стандартів та практик ведення бізнесу [146]

Таким чином, можна зробити висновки щодо особливості імплементації необхідних умов розвитку міжнародного ділового туризму в Україні у контексті Цілей сталого розвитку ООН. Необхідними умовами є:

– розумна оптимізація користування ресурсами навколишнього середовища, що виступає ключовим елементом розвитку туризму та є підґрунтям

екологічних процесів та суміжних галузей;

- поважне відношення до соціокультурної автентичності приймаючих громад, збереження їх збудованої та живої культурної спадщини та традиційних цінностей та сприяння міжкультурному розумінню та толерантності;

- забезпечення життєздатних, довгострокових економічних операцій з одночасним збереженням соціально-економічних переваг для всіх зацікавлених сторін, які справедливо розподілені, включаючи стабільну роботу та можливості отримання доходу та соціальні послуги для приймаючих громад; та які одночасно будуть сприяти зменшенню бідності;

- інформована участь всіх відповідних зацікавлених сторін, а також сильне політичне лідерство для забезпечення широкої участі та досягнення консенсусу сторін щодо сталого розвитку міжнародного ділового туризму;

- досягнення стадії сталого міжнародного ділового туризму в Україні є безперервним процесом і вимагає постійного моніторингу, запровадження необхідних профілактичних та/або коригувальних заходів, коли це необхідно;

- підтримка високого рівню задоволеності та забезпечення значущого досвіду для туристів, зацікавлених саме у міжнародному діловому туризмі, підвищуючи їхню обізнаність щодо питань сталого розвитку та просуваючи практику сталого туризму серед них.

Щодо виокремлення основних складових Стратегії сталого розвитку можна відзначити: економічний розвиток (економічна складова); захист та збереження довкілля (екологічна складова); соціальний розвиток (соціальна складова) (рис. 3.4) [138].

На підставі проведених в дисертаційній роботі досліджень визначено основні напрями розвитку міжнародного ділового туризму в Україні у форматі цілей сталого розвитку ООН:

необхідність імплементації та дотримання рекомендацій ВТО щодо сталого розвитку туризму та практики управління застосовної до всіх форм туризму, включаючи масовий та міжнародний діловий туризм і різні сегменти

туристичної галузі;

СТАЛИЙ ТУРИЗМ		
Екологічна складова	Соціальна складова	Економічна складова
<ul style="list-style-type: none"> - Охорона природної спадщини - Ефективне управління ресурсами - Екологічний транспорт - Промоція екотуризму 	<ul style="list-style-type: none"> - Позитивний вплив на громаду - Збереження культурної спадщини - Доступність - Міська культура відпочинку 	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення надходжень до бюджету від туризму - Гідна робота та можливості кар'єрного росту - Підтримка місцевих підприємців - Конкурентоспроможність - Довгостроковість - Іміджева політика

Рис. 3.4. Три складові сталого розвитку туризму у розрізі стратегії сталого розвитку ООН

Джерело: розроблено автором

впровадження принципів сталого розвитку, які стосуються екологічних, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму, в тому числі, міжнародного ділового туризму;

встановлення між всіма формами туризму в державі необхідного балансу, щоб гарантувати довгострокову стійкість.

Таким чином, міжнародний діловий туризм, беззаперечно, відіграє визначальну роль у світовій економіці, і саме тому визначенню нових форм його відновлення в структурі глобального ринку туристичних послуг відповідно до цілей сталого розвитку має приділятися особлива увага. Сталий туризм займає тверду позицію в Порядку денному до 2030 року. Однак досягнення означених цілей потребує чіткої основи впровадження, адекватного фінансування та інвестицій у технології, інфраструктуру та людські ресурси.

3.2. Методичне забезпечення функціонування міжнародного ділового туризму на засадах RBM-підходу

У сучасних умовах розвитку туристичної галузі України важливого значення набуває використання ефективного інструментарію менеджменту, що дозволяє здійснювати необхідні перетворення, спрямовані на забезпечення сталого та результативного розвитку сфери туризму та туристичних дестинацій. Одним із таких інструментів є Results-Based Management - управління, орієнтоване на результат.

За визначенням ООН, важливість управління, орієнтованого на результати, зумовлена вимогами як з боку країн, в яких реалізуються програми ООН ("країн-учасниць програм"), так і з боку країн-донорів, до цієї організації, щоб вона продемонструвала, що досягає своїх цілей, робить це узгоджено й ефективно, додає цінності та робить внесок у задоволення потреб і пріоритетів країн-учасниць програм і глобальних пріоритетів [130].

Розвиток управлінської практики призвів до зміни підходу від спрямованості на завдання до визначення обґрунтованих цілей та їх цільового управління. Ціль є важливим елементом у поведінці та творчій діяльності людини, який включає в себе передбачення результату дій у мисленні і визначення шляху їх досягнення з використанням конкретних засобів. Тобто, ціль – це кінцевий результат, який необхідно досягти після виконання певних дій.

Однією з основних цілей розвитку міжнародного ділового туризму в Україні є зробити Україну привабливою дестинацією для проведення бізнес-зустрічей, конференцій, виставок та інших подій шляхом розвитку сучасної інфраструктури, конференц-центрів, готелів та послуг, створення сприятливих умов для бізнесу. Сприяння розвитку туристичної індустрії в різних регіонах України дозволить стимулювати економічний розвиток та зменшити регіональні розбіжності. Саме тому розвиток міжнародного ділового туризму є важливою

складовою управління туристичними дестинаціями.

Управління туристичними дестинаціями за допомогою підходу Results-Based Management (RBM) – це стратегічний підхід до планування, виконання та оцінки туристичних програм і проєктів, зорієнтований на досягнення конкретних результатів та впливу. Основними принципами RBM є визначення чітких цілей, вимірювання результатів, зосередження на впливі та залучення всіх зацікавлених сторін у процес прийняття рішень.

Застосування RBM-підходу допоможе зробити управління туристичними дестинаціями, зокрема дестинаціями міжнародного ділового туризму, більш ефективним та спрямованим на досягнення конкретних результатів, що сприятиме сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності дестинації.

Філософія управління, орієнтованого на результат:

бачення та чіткість бажаного впливу з урахуванням наслідків для зосередження на результатах та довгострокових цілях;

причинно-наслідкові зв'язки для здійснення змін, визначені в ієрархії результатів (вхідні ресурси, діяльність, результати та вплив);

системні операції, які виходять за рамки причинно-наслідкової лінійної логіки і визнають, що різні учасники та зусилля можуть сприяти досягненню одного і того ж спільного результату, вирішенню основних ризиків і створенню умов для успіху;

вимірювання ефективності для об'єктивності в управлінні та підзвітності, а також для прозорості та консенсусу між ключовими зацікавленими сторонами;

моніторинг та оцінка ефективності для постійного вдосконалення та адаптивного управління, орієнтований на прогрес у досягненні результатів;

оцінювання для стратегічних змін, визначення напрямів та інновацій [130].

Цілі управління, орієнтованого на результати:

підвищити якість усіх поточних та майбутніх туристичних програм і проєктів міжнародного ділового туризму дестинації;

забезпечити дотримання узгоджених і визначених стандартів якості, які

дозволяють здійснювати моніторинг та оцінку керівниками туристичних програм і проектів, донорами та партнерами на національному, регіональному та міжнародному рівнях;

сприяти створенню зрозумілих механізмів звітності;

узгодження туристичних програм і проектів із Порядком денним у сфері сталого розвитку на період до 2030 року;

сприяти створенню сприятливого середовища для бізнесу та позитивного іміджу туристичної дестинації на міжнародній арені.

Серед основних принципів управління, орієнтованого на результат (RBM) слід виділити такі:

зосередженість на результатах на противагу заходам;

учасницьке визначення проблем і рішень;

зосередженість на потребах, проблемах бенефіціара;

ієрархічність цілей;

вимірюваність;

безперервний моніторинг реальних змін та прогресу їх досягнення;

узгодженість стратегічних цілей і планів різного рівня;

ефективність використання бюджетних ресурсів;

ефективна комунікація з громадськістю та міжнародними партнерами [131].

Управління, орієнтоване на результат, відповідно до цілей дисертаційного дослідження, – це стратегія, яка закладає основи комплексного підходу до управління туристичними програмами та проектами розвитку міжнародного ділового туризму, включаючи планування, моніторинг та оцінку. При застосуванні цього підходу всі учасники, які прямо чи опосередковано сприяють досягненню певного набору результатів, мають гарантувати, що їх бізнес-процеси, продукти та послуги сприяють досягненню поставлених завдань.

Важливо зазначити, що управління, орієнтоване на результат, – це не набір інструментів чи інструкцій і не самоціль; це радше спосіб мислення щодо проектів і програм, який дозволяє вдосконалити управлінські практики,

підвищити організаційну ефективність і досягти кращих результатів. Він вимагає від виконавців постійно ставити чотири фундаментальні питання щодо проєктів чи програм:

- чи правильно ми робимо?
- чи ведуть наші дії до досягнення мети?
- чи робимо ми все у правильний спосіб?
- як ми це знаємо? [132].

За визначенням ООН, RB-менеджмент представляє собою стратегії, що базуються на управлінні для досягнення запланованих результатів шляхом інтеграції філософії та набору принципів, орієнтованих на результати в усіх аспектах управління, і, що найбільш важливо, шляхом інтеграції досвіду, винесеного з минулої діяльності, у процес прийняття управлінських рішень [133].

Управління, орієнтоване на результат, вже давно стало загальноприйнятою нормою і в останні роки набуло подальшого розвитку в умовах жорсткої економії та зростаючого тиску на уряди з метою більшої прозорості та підзвітності у використанні державних ресурсів. Історично склалося так, що значний акцент робився на обліку витрат (що було витрачено), діяльності (що було зроблено) і результатів (що було досягнуто). Незважаючи на свою важливість, ці показники не були достатніми для того, щоб визначити, чи було досягнуто прогрес у вирішенні проблем, на які були спрямовані програми та проєкти, чи ні [134].

Тому управління, орієнтоване на результат, є доцільним підходом, що має застосовуватись задля визначення ефективності туристичних програм та проєктів розвитку міжнародного ділового туризму, що реалізуються, а також задля забезпечення результативності управління туристичними дестинаціями з урахуванням відповідності цілям сталого розвитку, зміщуючи акцент з виконання завдань на реальне сприяння змінам. Застосування цього підходу дозволяє визначати успіх з точки зору фактично досягнутих результатів, а не процесу їх досягнення. Таким чином, застосування принципів RBM вимагає зосереджуватися на довгострокових результатах і здатності продемонструвати

свій внесок у їх досягнення. На рис. 3.5 представлено основні принципи розроблення туристичних програм та проєктів на засадах RB-менеджменту.



Рис. 3.5. Принципи розроблення туристичних програм та проєктів на засадах RB-менеджменту

Джерело: розроблено автором

Беручи до уваги вищезазначене, на нашу думку, доцільно використовувати саме цей підхід до розробки концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

Послідовність етапів їх розробки на основі RBМ наведена на рис. 3.6.

Етап 1: Ідентифікація стейкхолдерів та бенефіціарів міжнародного ділового туризму. На цьому етапі визначається група розробників Концепції розвитку міжнародного ділового туризму (РМДТ), аналізуються бенефіціари і стейкхолдери процесу розвитку міжнародного ділового туризму.

Варто звернути увагу, що важливим моментом є чітке розуміння у чому полягає різниця між бенефіціарами та стейкхолдерами.

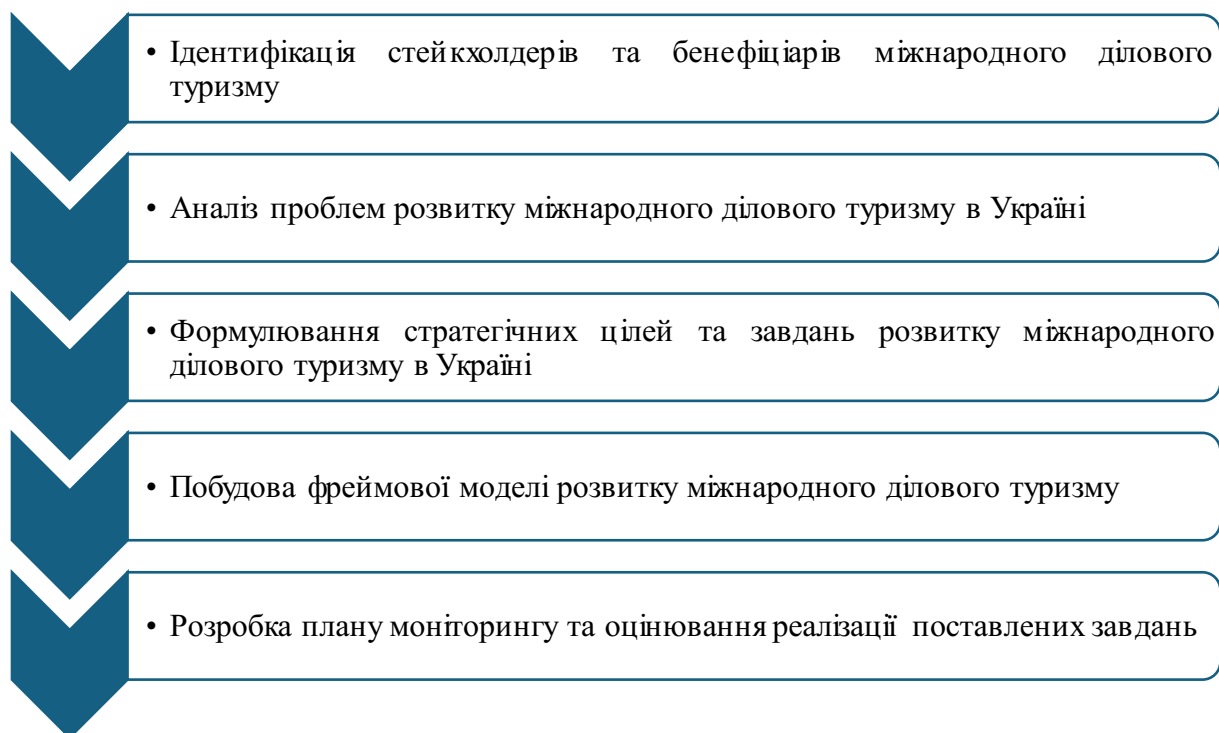


Рис. 3.6. Послідовність етапів розробки Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на основі RBM

Джерело: розроблено автором на основі [135]

Стейкхолдери (зацікавлені сторони) – це ті інституції або групи інтересів, що мають відношення до процесу розвитку міжнародного ділового туризму. Стейкхолдерами розвитку сфери міжнародного ділового туризму певної території (туристичної дестинації) можуть бути: органи місцевого самоврядування, бюджетні установи і організації, підприємства і установи туристичної галузі, міністерства, відомства, ті, хто займаються розвитком туристичної сфери, донори, міжнародні організації, науково-дослідні установи, фонди та ін.

Бенефіціари у загальному розумінні також належать до стейкхолдерів, але становлять окрему категорію осіб чи груп осіб. У розвитку країни чи суспільства кінцевими бенефіціарами, тобто тими, чий статус, умови та добробут змінюються завдяки реформам, є конкретні громадяни, тому всі ініціативи мають бути людиноцентричними. Бенефіціарами також є працівники відповідних органів місцевого самоврядування, бюджетних установ та організацій,

комунальних підприємств та суб'єктів господарювання туристичної сфери (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Зацікавлені сторони у формуванні та реалізації концепції
Джерело: розроблено автором

Етап 2: Аналіз проблем розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Умовою успішності формування та реалізації Концепції РМДТ є постановка реалістичних цілей, що базуються на аналізі проблем та визначенні можливостей їх вирішення. Тому від результативності та повноти проведеного аналізу залежить правильність формулювання стратегічних цілей та поточних завдань, а отже, і результатів планів, що розробляються.

Аналіз проблеми (ситуації) – це структурований процес, який допомагає визначити проблему (потребу), зрозуміти контекст (регіональний, національний, культурний чи інший), у якому існує проблема, і визначити напрямки її

вирішення. Чітке визначення проблеми є головною передумовою успішного аналізу та планування розвитку. Неправильно визначені проблеми ускладняють формулювання цілей розвитку. Чек-ліст правильно визначеної проблеми:

відображає потреби та незадоволеність бенефіціарів;

характеризує масштаб, динаміку, нагальність та наслідки проблемної ситуації;

окреслює напрямок розробки Концепції та допомагає визначити її цілі;

визначає вплив проблемної ситуації на ключові інтереси зацікавлених сторін.

Етап 3: Формулювання стратегічних цілей та завдань розвитку міжнародного ділового туризму в Україні

На цьому етапі визначаються стратегічні цілі та поточні завдання розвитку міжнародного ділового туризму в Україні, механізм їх досягнення, окреслюються перспективні результати, визначається зв'язок між ресурсами, заходами та результатами, а також документуються припущення, зовнішні і внутрішні фактори впливу та ризику.

Етап 4: Побудова фреймової моделі розвитку міжнародного ділового туризму.

Побудова фреймової моделі – визначення цілей, очікуваних результатів та пріоритетів у межах стратегічних завдань розвитку здійснюється з урахуванням проблем, потреб та інтересів учасників, а також міжнародних стратегічних принципів [135].

При формуванні фреймової моделі особлива увага приділяється формулюванню кінцевої мети – бажаної сталої позитивної зміни у стані, умовах або добробуті груп бенефіціарів, очікуваний вплив від повної реалізації стратегії розвитку міжнародного ділового туризму.

Далі формуються стратегічні цілі, які мають вести до досягнення кінцевої мети та описувати:

ключові сфери / напрями, за якими планується досягати кінцевої мети;

зміни у поведінці, практиці, діяльності суб'єктів ринку туристичних

послуг;

результати мають бути орієнтованими на зміну стану вразливих груп бенефіціарів та зменшення негативного впливу на довкілля.

Для досягнення стратегічних цілей формуються та реалізуються операційні цілі, які мають вести до досягнення конкретної стратегічної цілі та описувати:

як саме досягатиметься ця стратегічна ціль;

зміну в обізнаності, уміннях, навичках, поінформованості, способах надання послуг, умовах доступу до соціальних благ;

конкретної зміни для бенефіціара.

Фінальним етапом на цьому кроці розроблення Концепції є формулювання завдань, які мають відповідати таким критеріям:

не є результатом, радше завершеним пакетом дій (кроків);

завдання описують безпосередні продукти та послуги суб'єкта господарювання, що діє в галузі туризму.

Чек-лист правильності формулювання фреймової моделі виглядає таким чином:

ціль сформульована як результат, а не як процес;

ціль / результат відповідає запиту бенефіціарів;

ціль / результат не суперечить державній політиці розвитку туризму;

ціль/результат відповідає критеріям SMART;

прослідковується чіткий причинно-наслідковий зв'язок або логіка досягнення цілей/результатів;

до кожної операційної цілі визначено вичерпний перелік завдань, але не менше 2;

фреймова модель містить 3-4 довгострокових результатів.

Етап 5: Розробка плану моніторингу та оцінювання реалізації поставлених завдань. Цей етап передбачає розробку інструментів збору та аналізу інформації, необхідної для належного управління Концепцією під час її імплементації.

Моніторинг впровадження Концепції РМДТ на засадах RBM передбачає відстеження прогресу та результатів реалізації означених стратегічних та операційних цілей і поточних завдань. Моніторинг здійснюється за певними показниками. Показник – це інструмент, що дозволяє у числовому форматі вимірювати фактичний стан або зміни, що відбуваються завдяки досягненню результату (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Показники моніторингу і оцінювання імплементації Концепції розвитку міжнародного ділового туризму

Джерело: розроблено автором

У більш поглибленому вигляді цикл розробки концепції згідно RBM-підходу наведено на рис. 3.9.

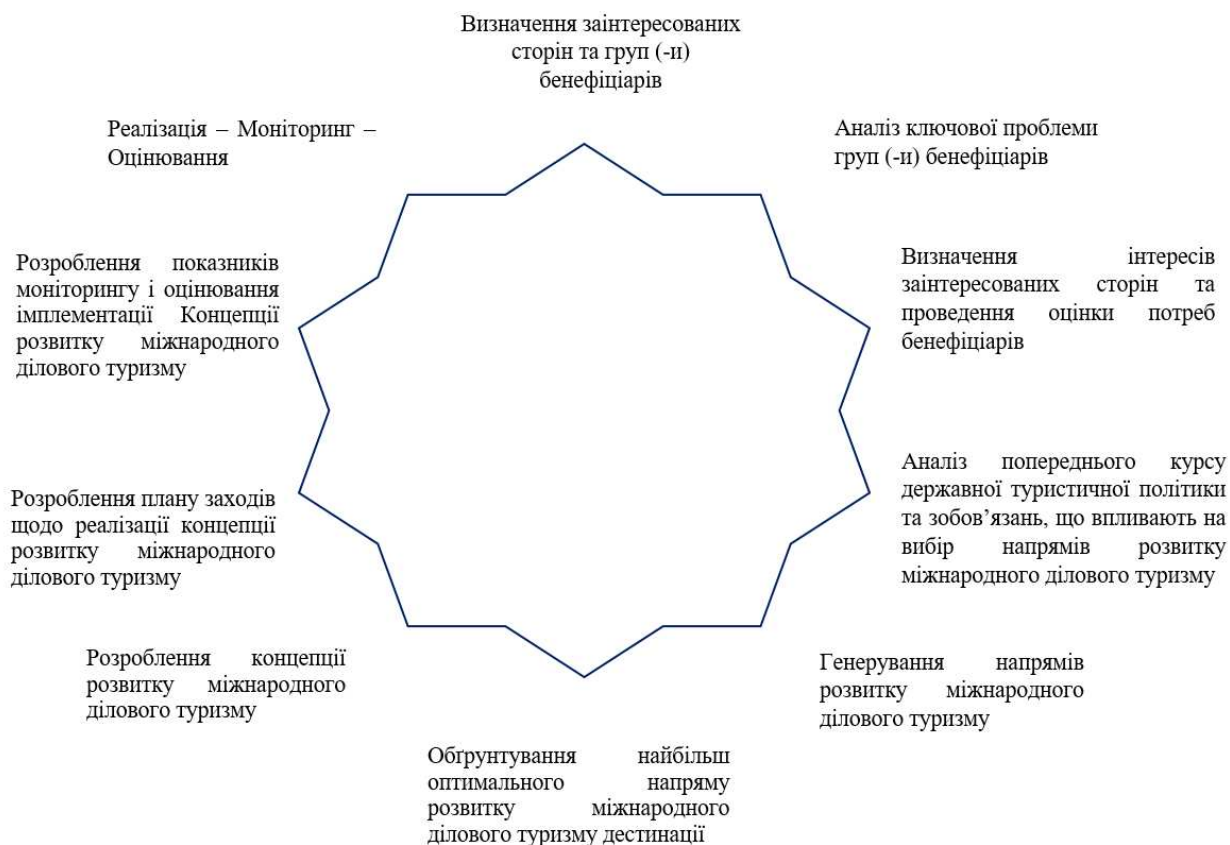


Рис. 3.9. Цикл розробки концепції згідно RBM

Джерело: розроблено автором

Слід також зазначити, що важливим елементом розробки та подальшої реалізації Концепції РМДТ є управління ризиками. Ризик є впливом невизначеності на результат. На етапі ідентифікації ризиків необхідно змодельовати і проаналізувати фактори, що виникають у внутрішньому та зовнішньому середовищах та можуть потенційно вплинути на досягнення кінцевої мети.

У табл. 3.2 наведено опис ризиків, що можливі під час формування та реалізації Концепції.

Ідентифікація, аналіз та оцінка ризиків є важливою умовою формування стратегії управління ними, що дозволить завчасно зменшити їх негативних вплив або нівелювати.

Отже, Results-Based Management - управління, орієнтоване на результат – це підхід до управління, який зосереджує увагу виконавців не на щоденній діяльності, виконанні завдань та заходів, а саме на результатах.

Таблиця 3.2

**Види ризиків, що можливі під час формування та реалізації
концепцій**

Вид ризику	Опис
Політичні	Ризики, викликані змінами політичного становища. Джерело політичних ризиків може бути як всередині країни, так і ззовні
Економічні	Ризики, спричинені несприятливими змінами в економіці країни. Джерелом економічних ризиків може бути зміна кон'юнктури ринку, коливання валютного курсу, тощо
Соціальні	Ризики негативного впливу на певну групу бенефіціарів або суспільство в цілому. До соціальних ризиків відносяться зростання безробіття, погіршення здоров'я різних суспільних груп, негативні демографічні тенденції тощо
Технологічні	Ризики, пов'язані із використанням застарілих технологій або невиправданими витратами на впровадження нових технологій
Правові	Ризики, викликані змінами законодавства або наявними прогалинами регулювання, які не вдається подолати
Екологічні	Ризики негативного впливу на навколишнє середовище, що спричинені природними, техногенними або антропогенними явищами

Підсумком застосування означеного підходу до формування Концепції РМДТ має стати:

визначення реальних очікуваних результатів на основі відповідного аналізу;

чітке визначення бенефіціарів міжнародного ділового туризму та розробка програм відповідно до їх потреб;

моніторинг прогресу досягнення результатів та використаних ресурсів із застосуванням відповідних показників;

виявлення та управління ризиками, фокусуючись на очікуваних результатах та необхідних ресурсах;

збільшення знань шляхом аналізу помилок, інтегрування їх у рішення під час реалізації політики;

звітність про фактичні, досягнуті результати (на основі доказової бази) та залучені ресурси.

Ключовими перевагами застосування Results-Based Management -

управління, орієнтованого на результат, при розробці Концепції РМДТ є такі:

чітка структура ключових ініціатив та політик: бачення, цілі, ключові показники ефективності, терміни, відповідальні та ключові координатори;

спрощення моніторингу та оцінювання: пришвидшене реагування на проблемні питання та коригування курсу Концепції;

логічна та узгоджена структура курсу Концепції;

зв'язок цілей та завдань складових Концепції з фінансовими ресурсами;

полегшення комунікації між бенефіціарами, владою, медіа, донорами та іншими стейкхолдерами, в тому числі, з цільовими аудиторіями.

3.3. Розробка концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні

Насьогодні Україна, яка має значний потенціал стати важливим гравцем у галузі міжнародного ділового туризму, стикається з серйозною проблемою, що потребує термінового вирішення – недостатнє міжнародне позиціонування та недостатньо ефективний маркетингом країни як дестинації, привабливої для міжнародного ділового туризму. За попередніми прогнозами, після завершення війни, Україну можуть відвідати понад 25 мільйонів іноземних туристів, що може призвести до значного зростання доходів національної економіки на понад 56 мільярдів доларів. Але це потенційно велике вікно можливостей може залишитися максимально невикористаним через відсутність системної та ефективної концепції розвитку міжнародного ділового туризму.

Недостатній рівень усвідомлення України як туристичної дестинації у світі і відсутність активної промоції призводять до втрати значного потенціалу для залучення іноземних туристів, в тому числі, ділових. Правильне міжнародне позиціонування та маркетинговий супровід мають стати одними з ключових чинників успішного відновлення туристичного потоку після завершення війни

та прискорити залучення прямих іноземних інвестицій для розвитку туристичної галузі України. Без цього важко очікувати повноцінного використання туристичного потенціалу країни та максимізації прибутків від міжнародного ділового туризму. Поряд з цим необхідним є розроблення комплексної програми міжнародного маркетингу, яка включатиме в себе інформаційні кампанії, участь у міжнародних виставках та форумах, створення віртуальних турів і мультимедійних матеріалів. Також важливо взаємодіяти з туристичними агентствами та галузевими партнерами для створення позитивного іміджу України серед міжнародних туристів, в першу чергу, ділових.

Дослідивши у період з вересня по листопад 2023 року стан та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму в Україні за допомогою опитування експертів, а саме представників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також профільних громадських організацій, було визначено, що 100% з опитуваних вважають міжнародний діловий туризм сферою, що має місце для розвитку у світі. У той же час, лише 80% респондентів підтверджують, що міжнародний діловий туризм має тенденції до зростання в Україні, з яких лише 76,5% вбачають перспективу швидкого відновлення туристичного потенціалу для розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Важливим показником, що підкреслює правильність та актуальність зазначених у дисертаційній роботі пріоритетів, є те, що 94,1 % опитуваних експертів вбачають взаємозв'язок між міжнародним співробітництвом міста/регіону з розвитком міжнародного ділового туризму.

Згідно проведеного аналізу 64,7% експертів зазначили, що міжнародний діловий туризм є пріоритетним видом туризму для їхнього міста/регіону, в той час, як лише 52,9% підтвердили наявність у місті/регіоні відповідної інфраструктури для розвитку міжнародного ділового туризму та лише 11,8% фіксують у місті/регіоні функціонування профільного бюро з ділового туризму. 41,2% експертів зазначають, що міста/регіони мають досвід спільної діяльності в реалізації проектів міжнародного ділового туризму разом з організаціями-представниками громадянського суспільства і лише 17,6% фіксують реалізацію

у місті/регіоні проєктів, націлених на розвиток міжнародного ділового туризму. При цьому, за даними опитування експертів, у жодному місті/регіоні України не існує Програми розвитку саме ділового туризму.

Важливо зазначити, що 70,6% експертів підкреслюють, що держава безпосередньо впливає на туристичну політику країни. Розподіл думок зазначено на рис. 3.10.

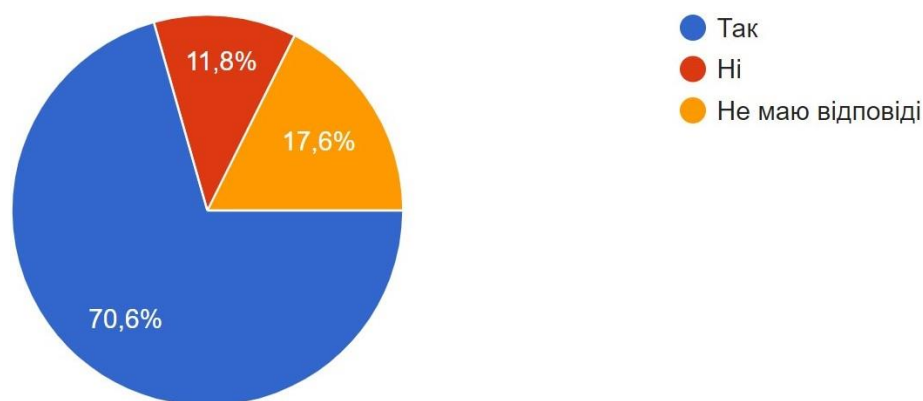


Рис. 3.10. Розподіл думок щодо впливу держави на туристичну політику країни

Джерело: сформовано автором

Проведений аналіз дає чітке розуміння проблематики, що потребує вирішення, задля формування Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на період до 2028 року, базуючись на управлінні, орієнтованому на результат, основні етапи та принципи якого було розглянуто у п. 3.2.

За попередніми прогнозами, після завершення війни, Україну можуть відвідати понад 25 мільйонів іноземних туристів, що може призвести до значного зростання доходів економіки на 56 мільярдів доларів. До прикладу, після Другої світової війни у повоєнній Європі всі доходи від туристів з країн Північної Америки перевищували суму прибутку від всього експорту в ці країни. Але це потенційно велике вікно можливостей може залишитися максимально невикористаним через відсутність системної та ефективної Концепції розвитку

міжнародного ділового туризму.

Поточна ситуація, що склалась в галузі розвитку міжнародного ділового туризму в Україні, виявляє різні групи бенефіціарів, кожна з яких має свої власні потреби та очікування від цього процесу. Насамперед, це українські та іноземні ділові туристи, потреба яких відображається у прагненні до якісного, комфортного, безпечного перебування в Україні; представники туристичного бізнесу, індустрії гостинності та інших суміжних галузей, мешканці громад та їх очільники, яких поєднує потреба у збільшенні привабливості локальних туристичних дестинацій, розвитку туристичного потенціалу територій, зростанні доходів від інвестицій у туристичну інфраструктуру, промоція та збільшення кількості ділових відвідувачів, впізнаваність українського туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг. Відповідно до цього, першочерговим завданням є виокремлення основних бенефіціарів та стейкхолдерів із зазначенням їхніх потреб та інтересів [156].

У табл. 3.3 та 3.4 виокремлено основні бенефіціари та їхні потреби, а також стейкхолдери та їхні інтереси.

Таблиця 3.3

Бенефіціари та їхні потреби

БЕНЕФІЦІАРИ	ПОТРЕБИ
ДІЛОВІ ТУРИСТИ	
Корпоративні делегації та бізнес-персонал	Сучасні конференц-зали та бізнес-центри для проведення зборів і нарад; готелі високого стандарту для розміщення та проживання; транспортні послуги для зручних переміщень по місту і регіону; Інтернет та технічне забезпечення для продуктивної роботи
МІЖНАРОДНІ КОНФЕРЕНЦІЇ ТА ВИСТАВКИ	
Організатори та учасники подій	Великі конференц-зали та виставкові приміщення з сучасною інфраструктурою; привабливі туристичні продукти для учасників і гостей; медіа-підтримка та реклама для забезпечення великого числа учасників; високий рівень організації та підтримки під час подій
ІНФРАСТРУКТУРНІ ПІДПРИЄМСТВА	
Готелі, ресторани, транспортні компанії	Запит на партнерство з організаторами подій для обслуговування конференцій та делегацій; розширення готельної мережі та покращення ресторанної інфраструктури; розвиток та модернізація транспортних послуг для зручності переміщення гостей.

Продовження таблиці 3.3

БЕНЕФІЦІАРИ	ПОТРЕБИ
МІСЦЕВА ВЛАДА ТА ТУРИСТИЧНІ ОФІСИ	
Органи влади, туристичні інформаційні центри	Підтримка та фінансування рекламних та маркетингових заходів для залучення ділових туристів; розвиток туристичної інфраструктури регіону; залучення міжнародних івентів для підвищення туристичної привабливості регіону.
МІНІСТЕРСТВА ТА УРЯДОВІ СТРУКТУРИ	
Урядові структури, агенції, відповідні міністерства	Розробка та впровадження стратегій розвитку міжнародного ділового туризму; формування інвестиційних програм для розвитку інфраструктури; регулювання та контроль якості й безпеки туристичних послуг
ТУРОПЕРАТОРИ ТА ТРЕВЕЛ-АГЕНТСТВА	
Компанії, що надають туристичні послуги	Розробка та просування турпродуктів для бізнес-туристів; співпраця з підприємствами для організації корпоративних подорожей; розширення туристичних послуг, які пропонуються для бізнес-туристів
ІВЕНТ-АГЕНТСТВА ТА КОНФЕРЕНЦ-СЕРВІСИ	
Організатори заходів	Сучасні конференц-центри та конгрес-зали для проведення великих подій; креативні рішення для організації та проведення бізнес-заходів; інноваційні технології для підтримки івент-інфраструктури
МІСЦЕВІ ПІДПРИЄМСТВА ТА СТАРТАПИ	
Місцеві бізнеси та інноваційні стартапи	Запити на інвестиції для створення інноваційних проєктів для бізнес-туризму; участь у розвитку технологій та послуг для зручності гостей; розширення бізнес-інфраструктури для підтримки розвитку міжнародного ділового туризму

Визначені бенефіціари є ключовими стейкхолдерами, орієнтованими на спільний успіх у розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Їхня взаємодія та співпраця мають потенціал щодо забезпечення сталого розвитку та позитивних змін у галузі, що сприятиме як економічному зростанню країни, так і покращенню її міжнародного іміджу. Забезпечення когеренції їх економічних інтересів базується на визначення стратегічних пріоритетів розвитку міжнародного ділового туризму в Україні та вирішення ключової проблеми, яка полягає у тому, що Україна не є достатньо популярною дестинацією для міжнародного ділового туризму.

Таблиця 3.4

Стейкхолдери та їхні інтереси

СТЕЙКХОЛДЕРИ	ІНТЕРЕСИ
ЦЕНТРАЛЬНІ ОРГАНИ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ	
Міністерство економіки	Збільшення кількості робочих місць в туризмі; збільшення податкових надходжень від туризму; формування та зміцнення позитивного міжнародного іміджу в сфері туризму; створення нових робочих місць в інших секторах економіки, пов'язаних з міжнародним діловим туризмом
Міністерство культури та інформаційної політики	Збереження культурно-історичної спадщини України; популяризація культурного продукту України
Міністерство закордонних справ, дипломатичні представництва України за кордоном	Популяризація України як дестинації ділового туризму; розширення кола міжнародних партнерів України; підвищення міжнародного авторитету України
Міністерство внутрішніх справ	Забезпечення безпеки туристів; створення сприятливих умов для розвитку ділової активності в Україні
МІСЦЕВА ВЛАДА	
ОВА, ОМС	Наповнення місцевих бюджетів; збільшення кількості туристів; промоція регіону; залучення інвестицій; покращення інфраструктури; збільшення кількості робочих місць
ПЕРЕВІЗНИКИ	
Укрзалізниця, Укравтодор, автоперевізники (приватні та комунальні), авіаперевізники (приватні та державні)	Збільшення кількості існуючих маршрутів; покращення бази перевізників; підвищення рівня комфорту надання перевезень; залучення міжнародних партнерів для узгодження порядку перетину кордону; іміджева складова; покращення сервісу; збільшення пасажиропотоку; можливість запуститись – для авіаперевізників; залучення нових авіаперевізників
БІЗНЕС	
Туристичні оператори	Залучення більшої кількості іноземних та внутрішніх туристів; отримання прибутку; покращення впізнаваності країни
Конференц-центри, виставкові майданчики	Збільшення клієнтів; можливість покращити інфраструктуру; можливість залучення нових брендів, створення майданчиків для брендів; створення майданчиків для проведення заходів
Заклади розміщення різного типу (готелі/резорти/хостели)	Збільшення кількості бронювань; постійні клієнти; можливість масштабування / розширення портрету споживача; можливість підвищення вартості послуг, враховуючи збільшення попиту; збільшення інвестицій

Продовження таблиці 3.4

СТЕЙКХОЛДЕРИ	ІНТЕРЕСИ
ГРОМАДСЬКИЙ СЕКТОР	
Туристичні асоціації	Захист та лобювання інтересів представників вітчизняного туристичного бізнесу та туристів
Профільні громадські організації та громадські спілки	Відображення їхніх інтересів у політиці; створення сприятливих умов для розвитку бізнесу; розширення кола міжнародних партнерств; залучення інвестицій через міжнародні та українські партнерства; безбар'єрна інфраструктура, інклюзивність; захист державної спадщини; захист цінностей груп, які вони представляють
Міжнародні профільні організації	Збільшення обсягів внесків в організації; популяризація України серед цільових аудиторій; популяризація своїх організацій на ринку України
ЗАКЛАДИ ОСВІТИ	
Заклади освіти у сфері туризму і гостинності	Покращення якості освіти; наявність студентів; підвищення рівня знання іноземних мов
ІНШІ	
Міжнародні організації	Популяризація України як дестинації ділового туризму; розширення кола міжнародних партнерів України
ЗМІ	Збільшення популярності України як дестинації ділового туризму

І справа не тільки в тому, що зараз наша країна потерпає від військової агресії з боку росії, а й в тому, що визначена проблема була попередньо зумовлена низкою чинників, зокрема таких, як:

непослідовна державна політика у сфері туризму;

невизначеність туристичної галузі як однієї з пріоритетних галузей економіки;

відсутність стратегічного плану розвитку туризму в Україні;

не сформованість бачення України як дестинації міжнародного ділового туризму;

недостатність комунікації між всіма заінтересованими сторонами щодо розвитку туризму;

значний рівень небезпеки для туристів внаслідок російського вторгнення;

відсутність в Україні впроваджених стандартів ЄС у сфері туризму;

відсутність механізму налагодженої взаємодії держави та приватного сектору у сфері туризму;

нерозуміння в органах місцевого самоврядування економічного ефекту від туристичного розвитку регіону;

слабка та неконкурентоспроможна позиція національного бренду України на світовому ринку туристичних послуг;

низька інформаційна обізнаність серед внутрішніх та іноземних туристів щодо туристичного потенціалу України;

недостатньо розвинена інфраструктура міжнародного ділового туризму;

невірна таргетація аудиторії;

недостатнє використання соціальних мереж для просування України як дестинації міжнародного туризму;

відсутність системи збору та аналізу статистичних даних.

Саме на вирішення зазначеної проблеми, її причин та подолання наслідків має бути спрямована Концепція розвитку галузі міжнародного ділового туризму в Україні. Головною метою Концепції є трансформація України на туристично привабливу країну, яка привертає як внутрішніх, так і іноземних бізнес-туристів, сприяючи економічному зростанню та підвищенню міжнародного іміджу країни.

Концепція базується на наступних принципах:

людиноцентричність;

зосередження на потребах та інтересах різних груп бенефіціарів, враховуючи їхні очікування від розвитку туристичної галузі;

ретельне визначення проблем у сфері міжнародного ділового туризму та інвестицій, ґрунтоване на аналізі фактів та стану розвитку галузі;

активна взаємодія та співпраця з громадськими організаціями, бізнесом, туристичними компаніями на основі досягнення спільних інтересів та реалізації відповідних стратегій розвитку міжнародного ділового туризму;

визначення конкретних метрик та показників успішності для оцінки реальних результатів реалізації Концепції;

спроможність адаптуватися та реагувати на нові виклики та зміни у галузі

туризму, забезпечуючи актуальні та ефективні рішення.

Концепція розрахована на реалізацію державної політики розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Процес її реалізації передбачає впровадження заходів протягом п'яти років з моменту прийняття Концепції. Зазначений процес має бути ітеративним та динамічним, з можливістю коригування розроблених стратегій відповідно до змін зовнішнього середовища, та внутрішніх факторів, що впливають на туристичну галузь [156].

Для досягнення мети Концепції слід забезпечити виконання комплексних завдань за такими стратегічними цілями:

Стратегічна Ціль 1. Україна є привабливою дестинацією для міжнародного ділового туризму, що відповідає міжнародним стандартам.

Операційна ціль 1.1. Створення розвиненої інфраструктури для ділових туристів, включаючи сучасні конференц-зали, бізнес-центри, готелі та ресторани.

Завдання:

1.1.1. Розпочати аналіз потреб та стандартів ділових туристів для визначення основних вимог до інфраструктури.

1.1.2. Провести перевірку існуючої інфраструктури та виділити сфери, які потребують модернізації та розвитку.

1.1.3. Розробити план розвитку інфраструктури, враховуючи рекомендації експертів галузі та міжнародні стандарти.

1.1.4. Започаткувати переговори з інвесторами та партнерами для фінансування та співпраці в реалізації проектів з розвитку інфраструктури.

1.1.5. Встановити систему моніторингу та оцінки якості інфраструктури, забезпечивши постійне вдосконалення та відповідність вимогам ділових туристів.

Операційна ціль 1.2. Розроблення привабливих туристичних продуктів для ділових туристів, включаючи конференції, виставки, семінари та інші заходи.

Завдання:

1.2.1. Вивчити попит та інтереси ділових туристів для визначення

ключових елементів привабливих туристичних продуктів.

1.2.2. Здійснити аналіз конкурентів та інших ділових туристичних дестинацій для ідентифікації переваг та ніш для розвитку унікальних туристичних продуктів.

1.2.3. Створити команду експертів, відповідальних за концептуалізацію та розробку нових туристичних продуктів для ділових туристів.

1.2.4. Провести консультації з представниками бізнес-середовища та інших сегментів для забезпечення врахування їхніх потреб та очікувань у розробці туристичних продуктів.

1.2.5. Визначити потенційних партнерів, включаючи готелі, ресторани, транспортні компанії та інші підприємства сфери послуг, для взаємовигідної співпраці щодо розробки та просування туристичних продуктів.

1.2.6. Розробити іміджеву та маркетингову стратегію для привертання уваги ділових туристів до нових туристичних продуктів.

Операційна ціль 1.3. Забезпечення відповідності туристичних продуктів для ділових туристів міжнародним стандартам якості та безпеки.

Завдання:

1.3.1. Провести огляд міжнародних стандартів якості та безпеки для туристичних продуктів, спрямованих на ділових туристів.

1.3.2. Визначити ключові елементи та вимоги, які мають бути враховані при розробці та вдосконаленні туристичних продуктів для ділових туристів.

1.3.3. Забезпечити навчання та підготовку персоналу, який відповідає за реалізацію туристичних продуктів відповідно до вимог міжнародних стандартів.

1.3.4. Розробити систему моніторингу та аудиту для постійного контролю якості та безпеки туристичних продуктів.

1.3.5. Впровадити механізми зворотного зв'язку з клієнтами та учасниками подій для збору інформації про їхнє задоволення та зауваження з приводу якості та безпеки.

1.3.6. Співпрацювати з відомими сертифікаційними організаціями для отримання визнання та сертифікації відповідності туристичних продуктів

міжнародним стандартам.

1.3.7. Постійно оновлювати та вдосконалювати туристичні продукти, враховуючи нові вимоги та стандарти якості та безпеки.

Стратегічна Ціль 2. Україна є конкурентоспроможною дестинацією для міжнародного ділового туризму в регіоні та світі.

Операційна ціль 2.1. Розробити та запровадити привабливі інвестиційні програми для розвитку міжнародного ділового туризму в ключових регіонах України.

Завдання:

2.1.1. Провести аналіз економічної потужності та потенціалу ключових регіонів України для визначення пріоритетних напрямків розвитку міжнародного ділового туризму.

2.1.2. Створити команду експертів та консультантів для розробки ефективних та привабливих інвестиційних програм для кожного обраного регіону.

2.1.3. Провести переговори з потенційними інвесторами, включаючи місцевих та іноземних партнерів, з метою отримання підтримки та фінансування інвестиційних програм.

2.1.4. Співпрацювати з владними органами та місцевими громадами для забезпечення підтримки та впровадження інвестиційних програм.

2.1.5. Проводити просвітницькі кампанії для інформування громадськості та бізнес-середовища про переваги та можливості участі в інвестиційних програмах для розвитку міжнародного ділового туризму.

Операційна ціль 2.2. Розвиток та підтримка мережі професійних конференц-сервісів та забезпечення їх відповідності міжнародним стандартам у сфері міжнародного ділового туризму.

Завдання:

2.3.1. Вивчити міжнародні стандарти та вимоги для професійних конференц-сервісів та визначити області, які потребують покращень.

2.3.2. Розробити програму навчання та сертифікації для працівників

конференц-сервісів, щоб забезпечити їхню відповідність міжнародним стандартам та найкращим практикам.

2.3.3. Створити механізми аудиту та оцінки професійних конференц-сервісів для визначення їхньої відповідності стандартам та для ідентифікації можливих напрямків вдосконалення.

2.3.4. Співпрацювати з міжнародними організаціями та асоціаціями в галузі міжнародного ділового туризму для обміну досвідом та актуалізації стандартів національних конференц-сервісів з урахуванням глобальних тенденцій.

Стратегічна Ціль 3. Україна є значним гравцем на глобальному ринку міжнародного ділового туризму.

Операційна ціль 3.1. Стратегічне партнерство з міжнародними асоціаціями в сфері міжнародного ділового туризму сприяє обміну досвідом, ресурсами та технологіями, а також підвищує вплив України на глобальному ринку міжнародного ділового туризму.

Завдання:

3.1.1. Розробити план взаємодії та обміну інформацією між Україною та міжнародними партнерами для забезпечення ефективного обміну досвідом та трансферу технологій.

3.1.2. Забезпечити включення представників України у робочі групи та комітети міжнародних асоціацій для активної участі у процесах прийняття рішень та формування стратегій.

3.1.3. Розробити механізми взаємної підтримки та співпраці для спільних проєктів, спрямованих на підвищення впливу України на глобальному ринку міжнародного ділового туризму.

Операційна ціль 3.2. Система ефективного маркетингу та реклами підвищує обізнаність міжнародної аудиторії про можливості та переваги проведення бізнес-заходів в Україні.

Завдання:

3.2.1. Провести ретельний аналіз цільової аудиторії для бізнес-заходів в

Україні та визначити їхні потреби та очікування.

3.2.2. Розробити комплексну маркетингову стратегію для просування України як привабливої локації для бізнес-заходів та конференцій.

3.2.3. Запустити цільові інтернет-кампанії на міжнародних платформах та соціальних мережах для активного привертання уваги до бізнес-можливостей в Україні.

3.2.4. Організувати участь України в міжнародних виставках, форумах та конференціях з метою презентації бізнес-потенціалу країни.

3.2.5. Співпрацювати з ключовими гравцями в галузі міжнародного маркетингу та PR для підвищення впливу та зростання обсягів відповідної інформації.

3.2.6. Впровадити систему моніторингу та аналізу ефективності маркетингових заходів для постійного вдосконалення стратегій та адаптації до змін потреб аудиторії.

Операційна ціль 3.3. Створення мережі міжнародних конференцій та виставкових подій, які проводяться в Україні та залучають ключових гравців і впливових учасників глобального ринку.

Завдання:

3.3.1. Створити календар міжнародних конференцій та виставкових подій в Україні, враховуючи глобальні тренди та інтереси ключових гравців у сфері міжнародного ділового туризму.

3.3.2. Залучити провідних експертів та визначити тематичні напрямки для кожної конференції з метою привертання уваги впливових учасників.

3.3.3. Встановити партнерства з міжнародними галузевими асоціаціями та організаціями для забезпечення активної участі їхніх членів у подіях в Україні.

3.3.4. Забезпечити високий рівень сервісу та інфраструктури для учасників міжнародних подій, щоб забезпечити позитивне враження та стимулювати повторний візит.

3.3.5. Розвивати та підтримувати платформи для віддаленої участі та трансляції подій, щоб розширити досяжність та залучення глобальної аудиторії.

Для формалізації концепції розвитку міжнародного ділового туризму та деталізації її структурних складових і конкретних етапів використано фреймову модель. Фрейми - це концептуальний спосіб представлення інформації, які дозволяють структурувати дані та встановлювати відносини між ними. Категорію «фрейм» було введено у науковий простір М. Мінським [152] і надалі стало широко використовуватися для відображення структури певних об'єктів у різних галузях знання [153, 154], зокрема в економіці [155].

На рис. 3.11 представлено фрейм розробленої Концепції розвитку галузі міжнародного ділового туризму в Україні, період реалізації якої передбачається на період до 2028 року.

Логічним та необхідним етапом реалізації розробленої Концепції та визначених стратегічних, операційних цілей та завдань є здійснення процедури контролю, тобто побудови рамки моніторингу і оцінювання імплементації концепції.

Показниками досягнення очікуваних результатів впровадження Концепції розвитку галузі міжнародного ділового туризму в Україні, на наш погляд, є:

доля сектору туризму в структурі ВВП України;

позиція України у міжнародному рейтингу туристичної привабливості за даними "Барометр UNWTO";

рейтинг цитованості України у глобальному туристичному середовищі;

позиція України в рейтингах міжнародних онлайн-сервісів (Trip Adviser, Booking, тощо);

середня тривалість перебування іноземних туристів в Україні за різними параметрами: регіон, статус, вік, наявність інвалідності, мета відпочинку/бізнесу/лікування тощо;

обсяги інвестицій у туристичну галузь з розподілом за джерелами (зовнішні/внутрішні), розмірами, видами, регіонами та секторами туристичного бізнесу;

До 2028 р.	Україна - дестинація для міжнародного ділового туризму		
Стратегічні цілі	1. Україна є привабливою дестинацією для міжнародного ділового туризму, що відповідає міжнародним стандартам		
Операційні цілі	1.1 Створено чітку інфраструктуру для ділових туристів, включаючи сучасні конференц-зали, бізнес-центри, готелі та ресторани	1.2 Розроблені привабливі туристичні продукти для ділових туристів, включаючи конференції, виставки, семінари та інші заходи	1.3 Туристичні продукти для ділових туристів відповідають міжнародним стандартам якості та безпеки
Завдання	1.1.1. Розпочати аналіз потреб та стандартів ділових туристів для визначення основних вимог до інфраструктури.	1.2.1. Вивчити попит та інтереси ділових туристів для визначення ключових елементів привабливих туристичних продуктів.	1.3.1. Провести огляд міжнародних стандартів якості та безпеки для туристичних продуктів, спрямованих на ділових туристів.
	1.1.2. Провести перевірку існуючої інфраструктури та виділити області, які потребують модернізації та розвитку.	1.2.2. Здійснити аналіз конкурентів та інших міжнародних ділових туристичних дестинацій для ідентифікації переваг та ніш для розвитку унікальних туристичних продуктів.	1.3.2. Визначити ключові елементи та вимоги, які повинні бути враховані при розробці та вдосконаленні туристичних продуктів для ділових туристів.
	1.1.3. Розробити план розвитку інфраструктури, враховуючи рекомендації експертів з галузі та міжнародні стандарти.	1.2.3. Створити команду експертів, яка буде відповідальна за концептуалізацію та розробку нових туристичних продуктів для ділових туристів.	1.3.3. Забезпечити навчання та підготовку персоналу, який відповідає за реалізацію туристичних продуктів, щодо вимог міжнародних стандартів.
	1.1.4. Започаткувати переговори з інвесторами та партнерами для фінансування та співпраці в реалізації проектів з розвитку інфраструктури.	1.2.4. Провести консультації з представниками бізнес-середовища та інших сегментів для забезпечення врахування їхніх потреб та очікувань у розробці туристичних продуктів.	1.3.4. Розробити систему моніторингу та аудиту для постійного контролю якості та безпеки туристичних продуктів.

Рис. 3.11. Фрейм Концепції розвитку галузі міжнародного ділового туризму в Україні

Джерело: розроблено автором

обсяги туристичних потоків з розподілом за зовнішніми/внутрішніми,

регіональними, метою відпочинку/бізнесу/лікування, віком, статтю, наявністю інвалідності та сімейним статусом;

рівень задоволеності туристів послугами в Україні за регіонами, статтю, віком, наявністю інвалідності, внутрішніми/зовнішніми туристами (за країнами), метою відпочинку/бізнесу/лікування та видом туристичних послуг;

відсоток туристів, які відчували себе в безпеці в Україні за регіонами, статтю, віком, наявністю інвалідності, внутрішніми/зовнішніми туристами (за країнами), метою відпочинку/бізнесу/лікування та видом туристичних послуг.

Моніторинг та подальший аналіз отриманих за кожним із виокремлених показників даних дасть змогу визначити ступінь досягнення поставлених в Концепції стратегічних цілей та поточних завдань. Розподіл показників за кожною стратегічною та операційними цілями наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розподіл показників за стратегічною та операційними цілями

Мета та цілі	Показники
Україна - дестинація для міжнародного ділового туризму	Частка туристичної галузі у ВВП України
	Місце України у рейтингу «Барометр UNWTO»
	Індекс цитованості України туристичної у світі
	Рейтинг України в міжнародних онлайн сервісах (Trip Adviser, Booking та інші)
	Середня кількість днів перебування іноземних туристів в Україні (за регіонами; статтю; віком; наявністю інвалідності; з метою відпочинку/бізнес/ лікування тощо; за видом туристичних послуг)
	Обсяг інвестицій в туристичну сферу (за інвесторами - зовнішні/внутрішні, за розмірами інвестицій; за видами інвестицій; за регіонами; за сферами туристичного бізнесу)
	Обсяги туристичних потоків (зовнішні/внутрішні; за регіонами; з метою відпочинку/бізнес/лікування тощо; за віком; за статтю; наявність інвалідності; сімейний статус)
	Рівень задоволеності туристів туристичними послугами в Україні (за регіонами; за статтю; віком; наявністю інвалідності; внутрішні/зовнішні туристи (за країнами); з метою відпочинку/бізнес/лікування тощо; за видом туристичних послуг);
% туристів, які почували себе в безпеці в Україні (за регіонами; за статтю; віком; наявністю інвалідності; внутрішні/ зовнішні туристи (за країнами); з метою відпочинку/бізнес/ лікування тощо; за видом туристичних послуг).	

Продовження таблиці 3.5

Мета та цілі	Показники
Стратегічна ціль 1. Україна є привабливою дестинацією для міжнародного ділового туризму, що відповідає міжнародним стандартам	Зростання обсягу інвестицій в туризм (відсоток збільшення за останній рік)
	Рівень сприйняття інфраструктури міжнародного ділового туризму серед міжнародних експертів (анкетування)
Операційна ціль 1.1 Створено чітку інфраструктуру для ділових туристів, включаючи сучасні конференц-зали, бізнес-центри, готелі та ресторани	Кількість нових конференцій та виставок, які були проведені в Україні за рік
	Динаміка зміни популярності туристичних продуктів серед ділових туристів
Операційна ціль 1.2 Розроблені привабливі туристичні продукти для ділових туристів, включаючи конференції, виставки, семінари та інші заходи	Співвідношення іноземних та внутрішніх туристів на різних об'єктах туристичної інфраструктури
	Кількість взятих інвестиційних проектів в туризмі за останній рік
	Зміни в ранжуванні України за кількістю проведених міжнародних подій
Операційна ціль 1.3 Туристичні продукти для ділових туристів відповідають міжнародним стандартам якості та безпеки	Рівень залучення медійної уваги до подій та заходів в Україні
	Співвідношення рекламних інвестицій та кількості туристів, приведених цими інвестиціями
Стратегічна ціль 2. Україна є конкурентоспроможною дестинацією для міжнародного ділового туризму в регіоні та світі	Зміни в рейтингу України в онлайн сервісах за задоволеністю туристів
	Динаміка середньої тривалості подорожей туристів за останній рік
	Індекс цін на туристичні послуги та подорожі в Україні
	Кількість міжнародних партнерств із залученням іноземних інвесторів в туризм
	Кількість визнань та нагород України в області міжнародного ділового туризму
Операційна ціль 2.1. Розроблено та впроваджено привабливі інвестиційні програми для розвитку міжнародного ділового туризму в ключових регіонах України	Ступінь відповідності інфраструктури туризму міжнародним стандартам
	Кількість заходів для підвищення якості обслуговування та безпеки туристів

Продовження таблиці 3.5

Мета та цілі	Показники
<p>Операційна ціль 2.2. Розвивається та підтримується мережа професійних конференц-сервісів та забезпечується їх відповідність міжнародним стандартам у сфері міжнародного ділового туризму</p>	Динаміка кількості робочих місць, створених в туристичній галузі
	Кількість та якість вивчених конкурентів в туристичному секторі
	Рівень доступності туристичних послуг для осіб з інвалідністю
	Кількість туристичних маршрутів та подій, які підтримують місцеву культуру та традиції
<p>Стратегічна ціль 3. Україна є значним гравцем на глобальному ринку міжнародного ділового туризму</p>	Ступінь задоволення туристів із роботою інфраструктури гостинності
	Кількість екологічно орієнтованих ініціатив в туризмі
	Зміни в рівні цін на проживання та послуги для туристів за останній рік
	Кількість інтерактивних технологій та інновацій в галузі міжнародного ділового туризму
<p>Операційна ціль 3.1. Стратегічне партнерство з міжнародними асоціаціями в сфері міжнародного ділового туризму сприяє обміну досвідом, ресурсами та технологіями, а також підвищує впливу України на глобальному ринку міжнародного ділового туризму</p>	Рівень інтеграції туристичних послуг з іншими секторами економіки (культура, гастрономія, спорт тощо).
	Динаміка розвитку технологій «інтелектуального туризму» в Україні
<p>Операційна ціль 3.2. Система ефективного маркетингу та реклами підвищує свідомість міжнародної аудиторії про можливості та переваги проведення бізнес-заходів в Україні</p>	Кількість та ефективність програм для розвитку туризму в малонаселених або менш відомих регіонах України
	Ступінь задоволення туристів щодо доступності та якості транспортних засобів для подорожей в Україні
<p>Операційна ціль 3.3. Мережа міжнародних конференцій та виставкових подій, які проводяться в Україні, залучають ключових гравців та впливових учасників глобального міжнародного ділового туризму</p>	Кількість та різноманітність тематичних та едукативних екскурсій для ділових туристів

Основними етапами, шляхами та строками реалізації Концепції є наступні:

затвердження п'ятирічного плану заходів щодо реалізації стратегічних цілей та завдань, визначених Концепцією, та моніторинг їх виконання;

проведення загального моніторингу досягнення цілей, визначених Концепцією, за індикаторами результативності, з урахуванням суспільного діалогу і широкого залучення громадськості.

I етап (2024-2026 роки) передбачає:

1. Аналіз та планування:

1.1. Провести комплексний аналіз потреб та стандартів ділових туристів для визначення основних вимог до інфраструктури.

1.2. Оцінити існуючу інфраструктуру та виділити області для модернізації.

2. Стратегічне планування:

2.1. Розробити стратегічний план розвитку інфраструктури з урахуванням міжнародних стандартів та рекомендацій експертів.

2.2. Розпочати переговори з потенційними інвесторами та партнерами для залучення фінансування.

3. Туріндустрія та маркетинг:

3.1. Вивчити попит та інтереси ділових туристів для формування ключових елементів туристичних продуктів.

3.2. Розробити іміджеву та маркетингову стратегію для привертання уваги ділових туристів.

II етап (2026-2028 роки) передбачає:

1. Стандарти та якість:

1.3. Забезпечити навчання персоналу згідно міжнародних стандартів якості та безпеки.

1.4. Розробити систему моніторингу якості інфраструктури та туристичних продуктів.

2. Інвестиції та співпраця:

2.3. Вивчити економічний потенціал регіонів для визначення пріоритетних напрямків розвитку міжнародного ділового туризму.

2.4. Розвивати партнерства з інвесторами та сприяти впровадженню

інвестиційних програм.

3. Міжнародне співробітництво:

3.1. Розробити план взаємодії та обміну інформацією з міжнародними партнерами.

3.2. Забезпечити участь представників України у робочих групах міжнародних асоціацій.

4. Маркетингові заходи та події:

4.1. Створити календар міжнародних конференцій та виставкових подій в Україні.

4.2. Запустити цільові інтернет-кампанії та брати участь в міжнародних виставках для просування України як локації для бізнес-заходів.

5. Технології та інновації:

5.1. Розробити та впровадити систему для віддаленої участі та трансляції міжнародних подій.

5.2. Впровадити механізми збору зворотного зв'язку для постійного вдосконалення стратегій маркетингових заходів.

Важливою складовою процесу впровадження Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні є управління ризиками, тобто забезпечення їх ідентифікації, вимірювання та оцінки, контролю та моніторингу. Особливо важливим процес управління ризиками є в сучасних умовах, коли туристична галузь зазнала значного негативного впливу спочатку під час пандемії COVID-19, а далі з початком повномасштабної агресії з боку РФ.

В табл. 3.6 згруповано основні види ризиків за ступенем та напрямками їх впливу на розвиток міжнародного ділового туризму в Україні.

Урахування виявлених ризиків, побудова ефективної стратегії управління ризиками та їх запобігання дозволять забезпечити ефективну реалізацію сформованих стратегічних цілей та окреслених завдань Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

Таблиця 3.6

**Ризики розвитку міжнародного ділового туризму в Україні за
ступенем та напрямками впливу відповідно до визначених стратегічних
цілей**

Вид ризику	Сукупний рівень ризику (Низький / Помірний / Високий)	Прогнозований напрям зміни ризику (такий, що зменшується / стабільний / такий, що зростає)	Дії задля запобігання ризику
Україна є привабливою дестинацією для міжнародного ділового туризму, що відповідає міжнародним стандартам			
Безпековий – поява, розповсюдження епідемій	помірний	стабільний	Постійно проводити інформаційну компанію щодо популяризації вакцинації та дотримання правил санітарної безпеки
Екологічний – екоцид, вплив воєнних дій на екологію певних регіонів та розвиток туризму	високий	такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучати експертів з відновлення екосистеми постраждалих територій 2. Сприяти першочерговому розмінуванню територій, які можуть бути туристично привабливими 3. Переосмислити розвиток постраждалих від війни територій (наприклад, території Каховської ГЕС), зокрема із залученням ЮНЕСКО
Екологічний – незадовільний стан екології, неекологічна поведінка суспільства, невиконання екологічних політик, подорожі можуть бути не в пріоритеті через екологічні катастрофи	високий	такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Запровадити та розширити застосування екологічних трендів 2. Запровадити волонтерські ініціативи 3. Розробити стратегію щодо екологічного розвитку територій та посилення відповідальності за недотримання вимог 4. Запровадити та поширити програми переробки відходів 5. Запроваджувати освітні програми екологічної обізнаності у навчальних закладах 5. Екологія має стати частиною усіх політик в Україні

Продовження таблиці 3.6

Вид ризику	Сукупний рівень ризику (Низький / Помірний / Високий)	Прогнозований напрям зміни ризику (такий, що зменшується / стабільний / такий, що зростає)	Дії задля запобігання ризику
Економічний – неправильна оцінка економічного потенціалу може призвести до вибору неефективних напрямків розвитку міжнародного ділового туризму	помірний	такий, що зменшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення детального аналізу економічного потенціалу перед розробкою стратегій. 2. Залучення експертів-економістів для об'єктивної оцінки потенціалу. 3. Постійне оновлення даних та коригування стратегій відповідно до змін.
Економічний – неспроможність створити ефективні та привабливі інвестиційні програми, що може призвести до відтоку інвестиційного капіталу	високий	такий, що зменшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планування інвестиційних програм на основі ретельного аналізу ринку та потреб. 2. Залучення професіоналів та консультантів для розробки програм. 3. Активна комунікація з потенційними інвесторами та уточнення їхніх очікувань. 4. Систематичне оновлення та адаптація інвестиційних програм до змін на ринку.
Політичний – державна політика не відображає інтересів стейкхолдерів	помірний	стабільний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучати різні групи стейкхолдерів до формування політики 2. Забезпечувати послідовну реалізацію сформованої державної політики
Політичний – можливі загострення міжнародних відносин	помірний	такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести інформаційну кампанію щодо місця України, посилення її позиції на міжнародному рівні 2. Розвивати та налагоджувати дипломатичні домовленості щодо участі України в міжнародних організаціях, комісіях тощо
Політичний – наявність корупції, що впливає на імідж країни	високий	такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Співпрацювати на рівні держави з міжнародними організаціями протидії корупції 2. Цифровізувати послуги та створити відповідні реєстри

Продовження таблиці 3.6

Вид ризику	Сукупний рівень ризику (Низький / Помірний / Високий)	Прогнозований напрям зміни ризику (такий, що зменшується / стабільний / такий, що зростає)	Дії задля запобігання ризику
Політичний – поширення воєнних дій на більшу територію України, продовження воєнних дій	високий	стабільний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прийняти ризик як стан речей, що є надовго, й формувати стратегію на воєнний період 2. Пришвидшити прийняття стратегії для розвитку туризму в регіонах, які є відносно безпечними, на воєнний час 3. Залучити амбасадорів до комунікаційної кампанії, які б демонстрували свої відчуття та емоції від перебування в Україні 4. Облаштувати та збудувати достатню кількість бомбосховищ
Соціальний – недостатній моніторинг може призвести до не виявлення проблем у функціонуванні інфраструктури, що впливає на задоволення потреб ділових туристів	високий	такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Запровадження системи регулярного моніторингу туристичної інфраструктури. 2. Підвищення кваліфікації персоналу, відповідального за моніторинг. 3. Використання сучасних технологій для виявлення і вирішення виявлених проблем
Соціальний – спротив розвитку міжнародного ділового туризму, як “не на часі”	Низький	Стабільний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшувати поінформованість населення щодо економічних переваг розвитку туризму 2. Висвітлювати статистичні дані про вплив туризму на прибутки регіону, громади, збільшення робочих місць 3. Розвивати культуру відпочинку серед населення

Продовження таблиці 3.6

Вид ризику	Сукупний рівень ризику (Низький / Помірний / Високий)	Прогнозований напрям зміни ризику (такий, що зменшується / стабільний / такий, що зростає)	Дії задля запобігання ризику
Україна є конкурентоспроможною дестинацією для міжнародного ділового туризму в регіоні та світі			
Економічний – брак ресурсів для формування та просування бренду України	Високий	Зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучати до співпраці проекти МТД та інших донорів. 2. Просувати пріоритетність туризму серед донорів. 3. Запровадити програми навчання для державних службовців, бізнесу, креативних агенцій. 4. Делегувати представників туристичної галузі для роботи в державних інституціях.
Економічний – відсутність фінансування на реалізацію заходів з розвитку туризму під час війни	Високий	Такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучати проекти МТД, інших донорів, додаткове фінансування. 2. Залучати внутрішніх туристів до економічної підтримки територій та громад. 3. Лобіювати інтереси туристичної галузі. 4. Розробити інвестиційно привабливі проекти для інвесторів.
Економічний – зниження ВВП, зниження платоспроможності населення	Помірний	Такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучати іноземні кошти, інвестиції. 2. Надавати інституційну підтримку державою бізнесу. 3. Запроваджувати механізми виведення бізнесу з нелегального сектору.
Економічний – український маркетинговий продукт буде не конкурентним в порівнянні зі світовим	Помірний	Стабільний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створювати ексклюзивні туристичні пропозиції. 2. Провести інформаційні кампанії про якість діючих українських продуктів ("made in brave Ukraine" - Дія, банкінг, ІТ, косівська кераміка, НХП).
Інформаційний – недостатній збір даних або неправильна інтерпретація може призвести до невірної розуміння потреб ділових туристів	Помірний	Стабільний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проводити ретельний аналіз потреб і джерел даних ділових туристів. 2. Забезпечувати якість та точність зібраних даних, використовуючи відповідні методи та інструменти аналізу.

Продовження таблиці 3.6

Вид ризику	Сукупний рівень ризику (Низький / Помірний / Високий)	Прогнозований напрям зміни ризику (такий, що зменшується / стабільний / такий, що зростає)	Дії задля запобігання ризику
Кадровий – нестача професійних кадрів в управлінні та комунікації туристичної сфери	Високий	Такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Додатково залучати, готувати та мотивувати кадри. 2. Посилити програми обміну досвідом з розвиненими туристичними країнами.
Правовий – несвоєчасне прийняття необхідних нормативно-правових актів, стратегічних документів	Високий	Такий, що зменшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активізувати підтримку органів місцевої влади для прийняття необхідних нормативно-правових актів. 2. Посилити адвокаційну, лобістську діяльність держави і стейкхолдерів для прийняття відповідних нормативно-правових актів.
Соціальний – відсутність кваліфікованих кадрів, плинність кадрів (тих суб'єктів, які мають розвивати туристичний бізнес), а також нестача навиків у представників органів місцевої влади для розробки відповідних планів і програм	Високий	Такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити алгоритм підтримки та співпраці з профільними ЗВО. 2. Розробити базу сфер туристичного бізнесу для проходження навчальної практики та стажування. 3. Залучати технічну допомогу для розробки планів і програм. 4. Проводити навчання, зокрема щодо підготовки програм та забезпечення сталості їх розвитку. 5. Запроваджувати механізми мотивації для розробників програм і планів. 6. Залучати нових спеціалістів в команди. 7. Розвивати співпрацю з громадянським суспільством, залучати експертні ради, громадські спілки до розробки планів, програм.
Соціальний – недостатній аналіз конкурентів може спричинити втрату конкурентної переваги або неправильний розподіл ресурсів для розвитку турпродуктів	Високий	Такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проводити систематичний моніторинг конкурентного середовища. 2. Аналізувати стратегії та дії конкурентів для визначення можливостей та загроз. 3. Розробляти стратегії, спрямовані на збереження або підвищення конкурентоспроможності.

Продовження таблиці 3.6

Вид ризику	Сукупний рівень ризику (Низький / Помірний / Високий)	Прогнозований напрям зміни ризику (такий, що зменшується / стабільний / такий, що зростає)	Дії задля запобігання ризику
Соціальний – не-правильна просвітницька кампанія може призвести до невірної сприйняття громадськістю переваг інвестиційних програм	Помірний	Такий, що зменшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ретельно планувати та впроваджувати просвітницькі заходи. 2. Використовувати ефективні канали комунікації та засоби для досягнення цільової аудиторії. 3. Забезпечувати консистентність та чіткість повідомлень для уникнення непорозумінь.
Технологічний – неспроможність швидко адаптуватися до змін у міжнародних стандартах може призвести до втрати конкурентної переваги	Низький	Такий, що зменшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активно слідкувати за змінами у міжнародних стандартах та технологічних трендах. 2. Підтримувати постійний процес адаптації та оновлення систем та процесів. 3. Взаємодіяти з індустрійними експертами та організаціями для обміну найкращими практиками.
Технологічний – розвиток штучного інтелекту може призвести до зменшення кількості подорожей, зменшення робочих місць	Помірний	Стабільний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити шляхи перетворення штучного інтелекту в промоцію замість загрози. 2. Стимулювати розвиток малого і середнього підприємництва для розвитку сегментованих туристичних продуктів.
Україна є значним гравцем на глобальному ринку міжнародного ділового туризму			
Політичний – недостатній вплив на процеси прийняття рішень може обмежити можливості підвищення впливу України на глобальному ринку	Помірний	Стабільний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активізувати участь у міжнародних організаціях та форумах для підвищення впливу на прийняття рішень. 2. Зміцнити дипломатичні відносини для активізації політичного впливу на глобальному ринку. 3. залучити ключових експертів із сфери політики для розробки стратегій збільшення впливу.

Продовження таблиці 3.6

Вид ризику	Сукупний рівень ризику (Низький / Помірний / Високий)	Прогнозований напрям зміни ризику (такий, що зменшується / стабільний / такий, що зростає)	Дії задля запобігання ризику
Політичний – недостатній моніторинг може призвести до невдачі в адаптації стратегій до змін потреб аудиторії	Низький	Стабільний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впроваджувати системи моніторингу для оперативного виявлення змін у потребах аудиторії. 2. Підтримувати постійний зв'язок із представниками цільової аудиторії. 3. Проводити регулярні аудиторські перевірки для визначення ефективності стратегій.
Політичний – неспроможність визначити актуальні тематичні напрямки може зменшити інтерес учасників	Помірний	Стабільний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Співпрацювати з експертами та консультантами для визначення актуальних тематичних напрямків. 2. Організувати регулярні консультації з ключовими зацікавленими сторонами. 3. Створювати гнучкі стратегії, які можна адаптувати під потреби учасників, що змінюються
Політичний – Україна буде відома більше як небезпечна країна військових дій, а не приваблива туристична дестинація	Високий	Стабільний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити та забезпечити системну реалізацію комунікаційної Стратегії для зовнішнього туриста. 2. Розвивати активну міжнародну співпрацю з партнерами туристичної галузі.
Політичний – формування негативного політичного іміджу країни після війни	Високий	Такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проводити постійний моніторинг політичної ситуації в країні та комунікувати позитивні зміни до суспільства. 2. Затвердити необхідне законодавство, відповідно до стандартів та вимог ЄС.
Соціальний – неправильний аналіз потреб та очікувань аудиторії може призвести до неефективних маркетингових стратегій	Високий	Такий, що зменшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проводити регулярні соціологічні дослідження для точного аналізу потреб аудиторії. 2. Взаємодіяти з представниками цільової аудиторії для отримання зворотного зв'язку. 3. Апгрейдити системи аналізу даних для точного визначення потреб споживачів.

Продовження таблиці 3.6

Вид ризику	Сукупний рівень ризику (Низький / Помірний / Високий)	Прогнозований напрям зміни ризику (такий, що зменшується / стабільний / такий, що зростає)	Дії задля запобігання ризику
Соціальний – неспроможність залучити увагу через інтернет-кампанії може обмежити глобальне охоплення аудиторії	Низький	Такий, що зростає	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищити інтерактивність інтернет-кампаній для привертання уваги. 2. Розширювати присутність в соціальних мережах для залучення різних аудиторій. 3. Застосовувати таргетовану онлайн-рекламу для збільшення охоплення.

Окремо слід зазначити, що фінансування заходів із реалізації цієї Концепції передбачається здійснювати за рахунок і в межах коштів державного та місцевих бюджетів, затверджених на відповідний рік, інвестицій та грантів, публічно-приватних партнерств, а також інших, не заборонених законодавством джерел фінансування.

Одним з найважливіших етапів формування та реалізації Концепції є моніторинг та оцінювання ефективності її реалізації, що ґрунтуватиметься на результатах виконання п'ятирічного плану заходів щодо реалізації завдань, визначених Концепцією, та досягнення індикаторів результативності їх реалізації. Для здійснення процедури моніторингу використовуються якісні та кількісні показники, зазначені вище, що відображають хід та виконання Концепції, передбачені планом заходів на її виконання. З метою дотримання об'єктивності та неупередженості до моніторингу реалізації Концепції доцільним є залучення громадських організацій, незалежних інституцій та експертів.

Органами, що забезпечують реалізацію цієї Концепції, є міністерства, інші центральні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування. З метою дотримання об'єктивності та неупередженості до моніторингу реалізації

Концепції можуть залучатися громадські організації, незалежні інституції та експерти.

Для моніторингу використовуються якісні та кількісні показники, зазначені вище, що відображають хід та виконання Концепції, передбачені планом заходів на її виконання. Фінансування заходів із реалізації цієї Концепції здійснюватиметься за рахунок і в межах коштів державного та місцевих бюджетів, затверджених на відповідний рік, інвестицій та грантів, публічно-приватних партнерств, а також інших, не заборонених законодавством джерел фінансування.

Очевидно, що реалізація запропонованої Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні потребує відповідної підтримки з боку держави та місцевих органів влади. Тільки консолідована наполеглива праця з боку всіх гілок та рівнів влади, стейкхолдерів та бенефіціарів дозволить виконати всі поставлені стратегічні цілі та завдання й забезпечити сталий розвиток міжнародного ділового туризму та всієї туристичної галузі України.

Висновки до розділу 3

1. Проведено аналітичне дослідження поновлення структурного каркасу міжнародного ділового туризму в контексті реалізації цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй (ООН) з урахуванням світових тенденцій та специфіки інноваційних змін туристичної галузі в Україні. Розглянуто актуальні питання формування причинно-наслідкових зв'язків індустрії у контексті Стратегії сталого розвитку. Запропоновано дорожню карту подолання викликів, що виникають перед суспільством внаслідок інтенсифікації постіндустріального економічного розвитку, таких як: виснаження ресурсів, забруднення навколишнього природного середовища, соціальна нерівність, процеси міграції тощо. Відокремлено питання синергетичного ефекту від

інтенсифікації економічного зростання, з одного боку, та нарощування проблем кліматичного регулювання, з іншого.

2. Обґрунтовано, що постконфліктне відновлення сталого розвитку всіх видів туризму в державі потребує системного підходу до впровадження реновацій інфраструктури з метою належного функціонування галузі. Підкреслено, що сильне політичне лідерство для забезпечення широкої участі зацікавлених сторін та досягнення консенсусу є необхідною умовою для активізації процесів подолання кризи в галузі туризму. Забезпечення динаміки прогресивних тенденцій сталого розвитку в галузі є безперервним процесом і вимагає адаптації необхідних критеріїв (базових індикаторів) оцінювання прогресу та впровадження системного моніторингу задля оперативного коригування. Було розглянуто базові індикатори, що характеризують кожен ціль сталого розвитку.

3. Обґрунтовано, що пошук та адаптація нових форм та методів міжнародної туристичної діяльності є необхідною умовою для імплементації в український законодавчий простір основних положень, які регламентують розвиток галузі у Європейському Союзі.

4. Особливу увагу приділено розробці концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на основі управління, орієнтованого на результат, з метою реалізації комплексних досліджень функціонування міжнародного ділового туризму на засадах сталого розвитку як основи соціально-економічних перетворень. На основі результатів проведеного дослідження обґрунтовано доцільність використання саме такого підходу до розробки концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

5. Досліджено стан та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму в Україні, зокрема, за допомогою опитування експертів, а саме представників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також профільних громадських організацій, які показали, що 100% з опитуваних вважають міжнародний діловий туризм сферою, що має місце для розвитку у

сучасній світовій кон'юктурі.

6. Проведений аналіз проблематики, що потребує вирішення, задля формування Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на період до 2028 року, базуючись на управлінні, орієнтованому на результат. У ході формування проблематики підкреслено, що Україна має потенціал стати важливим гравцем у галузі міжнародного ділового туризму, але стикається з серйозною проблемою, яка потребує термінового вирішення – недостатнім міжнародним представленням та ефективним маркетингом країни як привабливої дестинації.

7. Головною метою Концепції було визначено трансформацію України у туристично привабливу країну, яка привертає як внутрішніх, так і іноземних бізнес-туристів, сприяючи економічному зростанню та підвищенню міжнародного іміджу країни. Процес реалізації державної політики розвитку міжнародного ділового туризму передбачає впровадження заходів протягом п'яти років з моменту прийняття Концепції, а перебіг заходів має бути ітеративним та динамічним, з можливістю коригування стратегії в залежності від результатів та внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на туристичну галузь.

8. Для досягнення мети Концепції було сформульовано стратегічні та операційні цілі та відповідні завдання щодо їхнього досягнення, що лягло в основу сформованої фреймової моделі.

9. Розроблено рамку моніторингу і оцінювання імплементації Концепції. Визначено показники досягнення очікуваних результатів впровадження Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на період до 2028 року.

10. Визначено та деталізовано основні етапи, шляхи та терміни реалізації, змодельовано та проаналізовано фактори, що виникають у внутрішньому та зовнішньому середовищах та можуть потенційно вплинути на досягнення кінцевої мети. Перелічено ризики, їхній сукупний рівень, прогнозований напрям зміни та дії для запобігання ризику для кожної

операційної цілі.

11. Обґрунтовано, що ситуація, яка склалась в сфері розвитку міжнародного ділового туризму в Україні, виявляє різні групи бенефіціарів та стейкхолдерів, кожна з яких має свої власні потреби та очікування від процесу його розвитку.

Основні наукові результати дисертаційної роботи, викладені в даному розділі, опубліковані в працях автора [145, 156].

Список використаних джерел [68, 130-135, 138-156].

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було вирішено окреслене завдання, спрямоване на обґрунтування теоретико-методичних аспектів та розробку концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на сучасному етапі. Найбільш вагомими висновками полягають у наступному:

1. Сформовано концептуальні засади розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на основі управління, орієнтованого на результат, з метою реалізації комплексних досліджень функціонування міжнародного ділового туризму на засадах сталого розвитку як основи соціально-економічних перетворень у модерному соціумі.

Задля визначення основної проблематики, що потребує вирішення в рамках Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на період до 2028 року, базуючись на управлінні, орієнтованому на результат, було проведено дослідження у вигляді опитування фокус-групи експертів щодо стану та перспектив розвитку міжнародного ділового туризму в Україні, які більшістю у процентному вираженні 100% визначили, що вважають міжнародний діловий туризм перспективною сферою світової економіки. Головною метою Концепції було визначено перетворення України на привабливу для міжнародного ділового туриста країну, що, з-поміж іншого, також сприятиме міжнародній промоції держави в цілому. Процес реалізації Концепції передбачає впровадження низки заходів протягом п'яти років з моменту її прийняття за основу.

У ході розробки Концепції було виокремлено основних бенефіціарів та стейкхолдерів із зазначенням їхніх потреб та інтересів. Для досягнення мети Концепції було сформульовано стратегічні та операційні цілі та відповідні завдання щодо їхнього досягнення, що лягло в основу сформованої фреймової моделі. Розроблено рамку моніторингу і оцінювання імплементації Концепції. Визначено показники досягнення очікуваних результатів впровадження Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні на період до 2028

року.

2. Насьогодні в Україні зазнала змін велика кількість соціально значущих галузей економіки. Але саме зараз на виконання рішень інтенсифікації шляхів пошуку нових джерел фінансування економіки держави актуальним стає питання відновлення структурного каркасу міжнародного ділового туризму в Україні у контексті цілей сталого розвитку ООН.

3. Удосконалено методичні підходи до аналізу впливу муніципальної політики у сфері міжнародного співробітництва на розвиток міжнародного ділового туризму (на прикладі Харківської міської ради), як фундаменту розвитку міжнародного ділового туризму, розглянуто інституційно-правові аспекти та організаційно-правові форми міжнародного співробітництва органів місцевого самоврядування, бо саме вони закладають основу реалізації політики залучення потенційних гравців міжнародного ділового туризму на різних рівнях комунікації, починаючи з міждержавного і закінчуючи персональним.

4. Визначено, що публічна дипломатія відіграє важливу роль для просування міжнародного ділового туризму, маючи при тому як низку переваг, так і свої недоліки. Для глибшого розуміння впливу публічної дипломатії на розвиток міжнародного ділового туризму в Україні було проведено SWOT-аналіз цього аспекту. Зазначено, що підтримка туристичної сфери почала розглядатися не тільки з точки зору соціально-економічного значення, а й у площині зовнішньополітичного впливу. Сучасні світові туристичні потоки та відповідні економічні і зовнішньополітичні впливи формують глобальний соціокультурний простір відносин, а туристична популярність дестинації репрезентує поширення ціннісних орієнтирів у цьому напрямку. Туристичний імідж відіграє дієву роль у забезпеченні конкурентоспроможності країни, є невід'ємною частиною національного бренду та ефективним інструментом так званого «м'якого впливу». У цьому сенсі туризм є однією з основних стратегій публічної дипломатії та незамінним інструментом досягнення національних інтересів у сучасних умовах. Це, в свою чергу, дозволяє розглядати публічну дипломатію як ефективну стратегію розвитку туризму.

5. Досліджено механізм інтенсифікації міжнародного ділового туризму та привабливості певної території, як туристичної дестинації для ділових мандрівників, за рахунок транскордонного співробітництва. Визначено, що у контексті міжнародного ділового туризму транскордонне співробітництво може стати рушієм розвитку, створюючи можливості для співпраці та інновацій. Його успіх має ґрунтуватися на чітких конкретних цілях і готовності до співпраці. В ході дослідження обґрунтовано, що транскордонне співробітництво має значний потенціал та є потужним драйвером розвитку міжнародного ділового туризму.

6. Запропоновано конкретні кроки для вдосконалення та розвитку міжнародного ділового туризму. Визначено, що з метою реалізації більш ефективної співпраці з іншими галузями для розвитку міжнародного ділового туризму в Україні необхідна побудова партнерських відносин між державою, закладами вищої освіти, підприємствами, міжнародними організаціями з метою удосконалення системи збору статистичних даних за рахунок впровадження сучасних методологій та технологічних алгоритмів, на-кшталт HORTEC.

7. Запропоновано науково-практичні підходи до дослідження процесу відновлення міжнародного ділового туризму в Україні у форматі цілей сталого розвитку ООН, а також визначено необхідні умови його імплементації. На підставі проведених досліджень автором розроблено основні рекомендації щодо теоретико-методичного забезпечення розвитку міжнародного ділового туризму в Україні, зокрема:

впровадження принципів сталого розвитку, які стосуються екологічних, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму, в тому числі, міжнародного ділового туризму;

необхідність імплементації та дотримання рекомендацій Всесвітньої туристичної організації щодо сталого розвитку туризму та практики управління застосовної до всіх форм туризму, включаючи масовий та міжнародний діловий туризм і різні сегменти туристичної галузі;

встановлення між всіма формами туризму в державі необхідного балансу, щоб гарантувати довгострокову стійкість галузі.

8. Окреслено доцільність формування та імплементації проєкту «Розвиток міжнародного ділового туризму України» у якості окремого напрямку діяльності Асоціації ділового туризму України, орієнтованого, передусім, на розвиток міжнародного ділового туризму із залученням міжнародних партнерів та іноземних організацій до процесу відновлення та сталого розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Проєкт має стати платформою для об'єднання усіх стейкхолдерів та зацікавлених сторін, орієнтованих на розвиток міжнародного ділового туризму в Україні та акумулювати новітні підходи та тенденції розвитку галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І. Б. Діловий туризм : навч. посібник. Харків : ХНУМГ, 2014. 165 с.
2. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. Київ : Палітра, 1997. 130 с.
3. Бордун О. Розвиток індустрії зустрічей міста Львова. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2014. Вип. 34. С. 21-32.
4. Грабарчук В. С., Дехтяр Н. А. Завдання розвитку ділового туризму в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 4. С. 149-156.
5. Дехтяр Н. А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. *Проблеми економіки*. 2014. № 1. С. 43-51.
6. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2007. Вип. 34. С. 183-188.
7. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. № 1. С. 67–74.
8. Marques J., Santos N. Tourism development strategies for business tourism destinations: Case study in the central region of Portugal. *Tourism*. 2017. Vol. 65. № 4. P. 437–449.
9. Haven-Tang C., Jones E., Webb C. Critical Success Factors for Business Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2007. Vol. 22. Issue 3-4. P. 109–120. DOI: <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.423>.
10. Alcalde Penalver E., Santamaría Urbieta A. Translation and Communication in the Promotion of Business Tourism: Emerging Research and Opportunities. Hershey, PA : Business Science Reference, 2020. 186 p. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0142-9>.

11. Godovykh M., Tasci A. D. A. Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*. 2020. Vol. 35. P. 1–10. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>.
12. Згурська Ю. 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>.
13. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 213-219. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-35>.
14. Музичка Є.О., Петренко В.А. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 1/2018. С. 55–60. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2018/12.pdf.
15. Бородинець А.Г., Грабарчук В.С., Дехтяр Н.А. Проблеми визначення категоріального апарату у галузі ділового туризму. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 19.10.2016р.). Ч. 3 / Відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. С. 630–642.
16. Bakalo N., Gryshko V., Sushchenko O. Features of Management and Modeling of Business Processes of Tourist Enterprises. *Економіка і регіон*. 2020. № 4(79). P. 54–62. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/9859>.
17. Sushchenko O., Kasenkova K., Sushchenko S. Innovative Marketing Technologies in the Development of the Tourism Specialized Types. *Business management*. 2022. № 3. P. 5–16.
18. Petrova M., Dekhtyar N., Klok O., Loseva O. Regional tourism infrastructure development in the state strategies. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. № 16 (Iss. 4). P. 207–216.
19. Vasanicova P., Jencova S., Gavurova B., Bacik R. Coopetition of European Union Countries within Destination Management. *Journal of Tourism and Services*. 2022. 13(24). P. 71–89.
20. Кручек О.А. Туризмологія: процес формування теорії туризму.

Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. 2010. Вип. 8. С. 139-166. URL: <http://infotour.in.ua/kruchek.htm>.

21. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / [За заг. ред, В. Ф. Орлова]. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

22. Дзюбленко І.М. Зародження та розвиток ділового туризму у світі: Історична ретроспектива. *Історична думка.* 2014. 362–369.

23. Географія: підруч. для 8 кл. закл. заг. середньої освіти / В.М. Бойко, І.Л. Дітчук, Л.Б. Заставецька, 2-ге вид. перероб. – Ірпінь: Перун, 2021. – 288 с. URL: <https://uahistory.co/pidruchniki/geography-8-class-2021-boyko-reissue/2.php>.

24. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму.– Харк. нац.акад. міськ . госп-ва. – Х: ХНАМГ, 2010. – 294 с.

25. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

26. Леонтьєва Ю.Ю. Обґрунтування поняття дистанція ділового туризму. *Вісник НТУ «ХПИ».* 2012. № 56 (962).

27. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка і менеджмент культури.* 2013. № 1. С. 56-61.

28. History of business travel [електронний ресурс]. URL: <https://stacker.com/history/history-business-travel>.

29. Богославець, О. Г., Ілляшенко, І. О., Опанащук, Ю. Я., Царук, В. В., & Юрченко, К. М. Протекційні заходи держави для підтримки туристичного бізнесу в умовах пандемії: світовий досвід та українські реалії. *Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління.* 2021. 2(14). С. 130-144. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/expert/article/view/1866>.

30. Sushchenko, O., Dekhtyar, N. and Chernysh, I. The use of strategic marketing tools for territories to develop the domestic tourism resource potential. *Science Journal «Economics and Region».* 2020. 4(79). P. 28-34.

31. Єрмаченко В.Є., Згурська Ю.В. Особливості формування та розвитку

дестинацій у діловому туризмі. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2022. 4(87). С. 95–103. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2787>.

32. Khramtsova Y. V., Zghurska Y. V. Socio-psychological marketing tools in the field of business tourism in the information society. *Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021 р. Умань: УНУС, 2021. С. 197–200. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/14498/1/Матеріали%20конференції%20УНУС%2025.10.2021.pdf>.*

33. Expenditure of business tourists worldwide from 2001 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/>.

34. Global Business Travel Spending is Coming Back, but Recent Headwinds Push Anticipated Full Recovery Into 2025 and 2026 / Global Business Travel Association. URL: <https://www.gbta.org/global-business-travel-spending-is-coming-back-but-recent-headwinds-push-anticipated-full-recovery-into-2025-and-2026>.

35. President's Keynote: Looking forward to the future of business travel and tourism. URL: <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=7137346>.

36. Enhancing resilience to drive sustainability in destinations. URL: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WTTCxICF-Enhancing_Resilience-Sustainable_Destinations.pdf?ver=2022-06-13-213556-557.

37. Investing in Travel & Tourism. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Investing%20in%20Travel%20and%20Tourism%20100921.pdf?ver=2021-09-16-112521-367>.

38. Adapting to Endemic Covid-19: The Outlook For Business Travel. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC%20Adapting%20to%20Endemic%20Covid%20-%20Business%20Travel%20Outlook%20011121.pdf?ver=2021-11-02-082813-280>.

39. Holder J. Tracking Coronavirus Vaccinations Around the World. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/world/covid->

vaccinations-tracker.html.

40. Top Business Travel Trends 2022. *Airport Concierge, Airport Life*. URL: <https://airssist.com/business-travel-trends/>.

41. Погода Н.В., Примак Т.Ю., Івченко Л.О. Дослідження чутливості туристичних потоків до впливу світових та локальних факторів. *Вчені записки ТНУ. Серія Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 124-132.

42. Sushchenko O., Kasenkova K., Sushchenko S. Innovative Marketing Technologies In The Development Of The Tourism Specialized Types. *Business Management*. 2022. Issue 3. P. 5-16. URL: https://econpapers.repec.org/article/datbmngmt/y_3a2022_3ai_3a3_3ap_3a5-16.htm.

43. GBTA BTI Outlook Annual Global Report & Forecast. November 2021. URL: <https://revistatravelmanager.com/wp-content/uploads/2022/02/2021-gbta-global-bti.pdf>.

44. OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>.

45. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Трансформації туристичної системи в умовах цифровізації. *Економіка України*. 2021. № 12. С. 13–21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2021_12_3.

46. Згурська Ю.В. Актуальні питання організації заходів міжнародного ділового туризму в Україні в надзвичайних умовах. *Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference. Ottawa, Canada*. 2023. P. 220-223. URL: https://isg-konf.com/uk/problems-of-creating-scientific-ideas-about-world-development/?utm_source=eSputnik-promo&utm_medium=email&utm_campaign=UA-Sbornik_materialov_konferencii_dostupen&utm_content=2213811020.

47. Zghurska Yu. Territorial branding as a basis for promoting business tourism destination. *FAI International Conference “Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management” SMTESM-2021* (Хмельницький, Україна, 2021). Vol-7(ii). С. 87–88. URL: https://drive.google.com/file/d/1ey_1g5Qwyo35DxxVboTB6uh25L6sg0yd/view.

48. Єрмаченко В.Є., Дехтяр Н. А. Брендинг як елемент стратегії туристичного розвитку міста Харкова. *Економічний форум (Луцького національного технічного університету)*. 2015. №3. С. 155-164. URL: https://www.researchgate.net/publication/322978186_Brending_ak_element_strategii_turisticnogo_rozvitku_mista_Harkova.
49. Glossary of Tourism Terms. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
50. Стратегія розвитку туризму в місті Харкові. Офіційний сайт Харківської міської ради. URL: <https://doc.city.kharkov.ua/uk/profile/document/view/id/643788>.
51. International Congress and Convention Association. URL: <https://www.iccaworld.org> (дата звернення: 10.08.2021).
52. World Tourism Barometer. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>.
53. How COVID-19 is Changing the World: a Statistical Perspective. Committee for the Coordination of Statistical Activities. UNWTO. 2021. Vol. III. P. 28-29. URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf.
54. ETC'S Response to COVID-19. ETC. URL: <https://etc-corporate.org/covid-19>.
55. 2020 Marks the Worst Year for International Arrivals to EUROPE in over 30 Years. ETC. February 11, 2021. URL: https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/Press-release_ETC-Q4-Report-2020_fin.pdf.
56. European Tourism 2020 – Trends & Prospects (Q4/2020). ETC. Feb. 2021. URL: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2020-trends-prospects-q4-2020>.
57. European Tourism 2021 – Trends & Prospects (Q2/2021). ETC. Jul. 2021. URL: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2021-trends-prospects-q2-2021>.
58. The Report on World Tourism Economy Trends. WTCF. P. 4-7. March

12, 2021. URL: <https://en.wtcf.org.cn/20210312/eb10a74f-2ae9-40d9-a9b9-1696f9481dd1.html>.

59. International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy. Jan. 20, 2020. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>.

60. Global and Regional Tourism Performance. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>.

61. Згурська Ю.В. Розвиток міжнародного ділового туризму на локальному рівні в умовах пандемії. *Особливості організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції* (Харків, 17 березня 2021 р.) / За загальною редакцією Л.О. Радченко. – Харків: Інтернет-видання ХТЕК КНТЕУ, 2021. С. 67–70. URL: <https://htek.com.ua/>.

62. Zghurska Yu. Assessment of the current state of international business tourism: a comparative analysis of global and Ukrainian trends. *Municipal Economy of Cities. Series: «Economic science»*. 2023. Vol. 7. №. 181. Pp. 24–31. URL: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/6197>.

63. Stryzhak, O., Akhmedova, O., Postupna, O., Shchepanskiy, E., & Tiurina, D. National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution. *Journal of Distribution Science*. 202119(12). 33–43. URL: <https://doi.org/10.15722/JDS.19.12.202112.33>.

64. Stryzhak O., Akhmedova O., Aldoshyna M. The Prospects of the marine and coastal tourism development in Ukraine. *E3S Web Conf*. 2020. 153.03009. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015303009>

65. Garrod B. «Business tourism». In Peter Robinson (ed.). *Tourism: The Key Concepts*. Routledge, 12 October 2012, pp. 18–22.

66. Lennon J. J. *Tourism Statistics: International Perspectives and Current Issues*. Continuum. 2003. 380 p.

67. UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics, World Tourism Organization. 1995. 14 p.

68. World Tourism Organisation (UNWTO). Tourism statistics database, 2023. URL: from <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>
69. IATA Economics. URL: <https://www.iata.org/en/publications/economics/>.
70. International Congress and Convention Association (ICCA). ICCA History, 2023. URL: <https://www.iccaworld.org/about-icca/icca-history/>.
71. Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy: Problems and Perspectives [Electronic resource]: monograph / K. Naumik-Gladka, O. Sushchenko, O. Stryzhak [et al.]; Simon Kuznets Kharkiv national university of economics. — E-text data (2,26 МБ). — Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2023. — 233 p.
72. Stryzhak O., Akhmedova O., Leonenko N., Lopatchenko I. and Hrabar N. Transformation of human capital strategies in the tourism industry under the influence of Economy 4.0. *Problems and Perspectives in Management*. 2021. 19(2). 145-156. URL: doi:10.21511/ppm.19(2).2021.12.
73. Lola Y., Prokopovich S., Akhmedova O. Influence of the Country's Information Development on Its Tourist Attractiveness. *Integration, Harmonization and Knowledge Transfer : 15th International Conference on ICT in Education, Research and Industrial Applications*, June 12-15, Kherson, Ukraine. 2019. P. 449-463. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21713>.
74. Economic Impact Research. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>.
75. Tourism the International Business. URL: https://www.opentextbooks.org.hk/system/files/export/36/36924/pdf/Tourism_the_International_Business_36924.pdf.
76. Згурська Ю.В., Дицький В.О. Стратегічне планування розвитку підприємства на ринку туристичних послуг. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2023 р.* –Київ: МДУ, 2023. С. 18–20.
77. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети

розвитку туризму в Україні : монографія. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – 470 с.

78. Згурська Ю.В. Міжнародне та міжмуніципальне співробітництво як фактор розвитку туризму під час війни: нові формати ділового туризму. Туризм в Україні: виклики та відновлення [Електронний ресурс]: Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року. К. : КНЕУ, 2023. С. 289-292. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department of Administration and Marketing Person n/2023/TUD0A0IZM_ZbD196rnik_tez.pdf.

79. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. URL: <https://www.city.kharkiv.ua/uk/news/yakim-bude-kharkiv-maybutnogo-obgovorili-ukrainski-ta-inozemni-arkhitektori-50917.html>.

80. Yermachenko, V., Bondarenko, D., Akimova, L., Karpa, M., Akimov, O. and Kalashnyk, N. Theory and Practice of Public Management of Smart Infrastructure in the Conditions of the Digital Society' Development: Socio-economic Aspects. *Econ. Aff.* 2023. 68(01): 617-633. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1z3.pdf>.

81. Опанащук Ю. Я., Колісниченко Т. О., Вергун А. М. Світові досягнення та інноваційні технології в сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент.* 2021. № 27. С. 57-66. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19389>.

82. Petrova M., Dekhtyar N., Klok O., Loseva O. Regional tourism infrastructure development in the state strategies. *Problems and perspectives in management.* 2018. Vol. 16. Iss. 4. P. 259-274. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2018_16_4_24.

83. Yermachenko V., Dorokhov O., Dekhtyar N. Business tourism development on the basis of public-private partnership. *Tourism analysis.* 2015. Vol. 20. №. 4. P. 433-440. URL: <https://www.cognizantcommunication.com/back-issues->

[of-active-journals/tourism-analysis-back-issues.](#)

84. Асоціація ділового туризму України (АДТУ). URL: <http://btaukraine.com/>.

85. About ICCA. URL: <https://www.iccaworld.org/about-icca/>.

86. Traveler Global Framework. URL: <https://www.internationalsosfoundation.org/-/media/corporate/files/documents/global-framework.pdf?la=en> .

87. Global Business Travel Association – GBTA. URL: <https://www.gbta.org/> .

88. Ivchenko, L., Pohuda, N., Prymak, T., Mata, M., Martins, J., Rita , J., Dantas , R., Mamchur, R. Inbound and outbound tourist flows: assessment of the impact of internal and external factors. *Academy of Strategic Management Journal*. 2021. Vol. 20. Special Issue 2.

89. Business and Corporate Events Australia. URL: <https://businessevents.australia.com/en> .

90. Meet in Ireland. URL: <https://www.meetinireland.com/>

91. About Singapore Exhibition & Convention Bureau TM (SECB). URL: <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/industries/meetings-incentive-travel-conventions-exhibitions/about-singapore-exhibition-and-convention-bureau-secb.html>.

92. China Convention & Exhibition Society. URL: <http://www.caec.org.cn/zindex.html>.

93. VisitBritain Business Events. URL: <https://www.visitbritain.org/business-events>.

94. London Convention Bureau URL: <https://www.conventionbureau.london/?ref=nav>

95. Business tourism sector. URL: <https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/domestic/Documents/Business%20Tourism%20Sector%20Trends-%20NDT.pdf> .

96. Regional Tourism and South-South Economic Cooperation. URL:

<https://www.jstor.org/stable/3060481> .

97. Єрмаченко В.Є., Дехтяр Н.А. Регіональна політика в галузі туризму: основні підходи (на прикладі Харківської області). *Географія та туризм*. 2010.

98. Довідник з міжнародної термінології права та управління. Серія V Том 2. *Kommunale Selbstverwaltung*. Комунальне самоврядування. – Мюнхен-Бонн: Баварська школа управління, Федеральна академія державного управління при Федеральному міністерстві внутрішніх справ, 1998. – 97 с.

99. Корытник Н.Ф. Порождённые города. – Кишинёв: Картя Молдовеняскэ, 1983. – 120 с.

100. Європейська хартія місцевого самоврядування від 15.10.1985. Ратифікована Законом України від 15.07.1997 № 452/97-ВР / *European Treaty Series/122*. Збірка договорів Ради Європи. – Київ.: Парламентське видавництво, 2000. – 144 с.

101. Муніципальне право зарубіжних країн. Навч. посіб. У 2 ч. / За заг. ред. проф. Мартиненка П.Ф. – Ч.І. – К.: Знання України, 2005. – 148 с.

102. Баймуратов М.О. Міжнародне співробітництво органів місцевого самоврядування України.: Автореф. дис. д-ра юрид. наук / Одеський державний ун-т ім. І. Мечнікова. – Одеса, 1996. – 53 с.

103. Дель Прете Р., Карбоне С. Мери світу – в єдиній організації: Місцеві органи управління – важливий елемент децентралізованого співробітництва. *Європа*. 2004. № 41. С. 6-8.

104. Про міжнародні договори України : Закон України від 29 черв. 2004 р. № 1906-IV. *Урядовий кур'єр*. 2004. № 155. (18 серп.).

105. Європейська хартія місцевого самоврядування та розвиток місцевої і регіональної демократії в Україні: наук.-практ. посіб./ [упоряд.: О.В. Бейко, А.К. Гук, В.М. Князев]; за ред. М.О. Пухтинського, В.В. Толкованова. – К.: Крамар, 2003. – 396 с.

106. Конституція України [Електронний ресурс]. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution> .

107. Офіційний сайт МЗС України [Електронний ресурс]. URL:

www.mfa.gov.ua.

108. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики : Закон України від 1 лип. 2010 р. № 2411-VI // Уряд. кур'єр. – 2010. – № 160. – (1 верес.).

109. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України від 16 квіт. 1991 р. № 959-XII [із змін. та допов.]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> .

110. Про місцеве самоврядування в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 21 трав. 1997 р. № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>.

111. Про місцеві державні адміністрації : Закон України від 9 квіт. 1999 р. № 586-XIV. *Офіційний вісник України*. 1999. № 18. С. 3.

112. Про Державний Протокол та Церемоніал України [Електронний ресурс]: Указ Президента України від 22 серп. 2002 р. № 746/2002 [зі змінами]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/746/2002> .

113. Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.08.2021 № 848. *Урядовий кур'єр*. 2021. № 848. (11 серп.).

114. Про схвалення Концепції Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2001 – 2015 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 верес. 2010 р. № 1838-р. *Урядовий кур'єр*. 2010. № 180. (29 верес.).

115. Про Державний фонд сприяння місцевому самоврядуванню в Україні [Електронний ресурс]: Указ Президента України від 24 черв. 2010 р. № 723/2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/723/2010#Text> .

116. Council of European Municipalities and Regions [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ccre.org/en/pays/map>.

117. Cross-border co-operation toolkit. URL: <https://rm.coe.int/cbc-cross-border-co-operation/1680747160>.

118. Згурська Ю.В. Транскордонне співробітництво як драйвер розвитку міжнародного ділового туризму. Електронне наукове фахове видання

«Соціально-економічні проблеми і держава», 2023. Вип. 2(29). С. 39–47.
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23zyvmdt.pdf>.

119. Voiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., Melnychenko, S., Stopchenko, Y. Digitalization: Implementation in the tourism business of Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 20(4), 24-41. URL: <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-415/digitalization-implementation-in-the-tourism-business-of-ukraine>

120. Висоцький О. Публічна дипломатія : конспект лекцій. Дніпро: СПД «ОХОТНІК», 2020. Ч. 1.56 с.

121. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021-2025 / упоряд.: Д. Кулеба, Е. Джапарова, М. Липяцька та ін. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf> .

122. Культурна дипломатія: навч. посіб. / за заг, ред.: І. Матяш, в. Матвієнка. Київ, 2021. 252 с.

123. Fullerton, Jami A., and Alice Kendrick. Strategic Uses of Mediated Public Diplomacy: International Reaction to U.S. Tourism Advertising. SAGE Journals, 2013.

124. Kunczik, M. Images of Nations and International Public Relations. Hampton Press. United States. 2003. 300 pages.

125. Nye, J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs. United States. 2004. 200 pages.

126. Leonard, M. Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre. United Kingdom. 2002. 50 pages.

127. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм як інструмент публічної дипломатії: нові можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 127 (частина I). 2016. С. 27–41. URL: https://www.researchgate.net/publication/307559724_MIZNARODNIJ_TURIZM_A

K INSTRUMENT PUBLICNOI DIPLOMATII NOVI MOZLIVOSTI DLA POS
ILENNA ZOVSISNOPOLITICNOGO VPLIVU UKRAINI

128. Cull, Nicholas J. Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. Sage Journals, 2008.

129. Snow, N., & Taylor, P. M. Routledge handbook of public diplomacy. Routledge. UK. 2009. 544 p.

130. Gilboa, E. Public Diplomacy: The Missing Component in Israel's Foreign Policy. Sussex Academic Press. United Kingdom. 2008. 200 p.

131. Публічна дипломатія у сучасному дослідному дискурсі. URL: https://www.academia.edu/36421777/%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%8F_%D0%B2_%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%BC_%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B5.

132. Публічна дипломатія як тренд у сучасних відносинах: процеси трансформації. URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/13526-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-26915-1-10-20230227%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/13526-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-26915-1-10-20230227%20(1).pdf).

133. Міжнародний туризм як інструмент публічної дипломатії: нові можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України. URL: https://www.researchgate.net/publication/307559724_MIZNARODNIJ_TURIZM_A_K_INSTRUMENT_PUBLICNOI_DIPLOMATII_NOVI_MOZLIVOSTI_DLA_POSILENNA_ZOVNISNOPOLITICNOGO_VPLIVU_UKRAINI.

134. Публічна дипломатія в українському контексті. URL: <http://prismua.org.tilda.ws/publicdiplomacyukraine>.

135. Public Diplomacy. URL: <https://oxfordre.com/internationalstudies/display/10.1093/acrefore/9780190846626.0>

01.0001/acrefore-9780190846626-e-

518;jsessionid=B114FD8147E240A4A75779328A450D04?result=2&rskey=9zLk8V

136. Melissen, J. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan. United Kingdom. 2005. 250 p.

137. Піпченко Н., Довбенко М. Публічна дипломатія як інструмент формування сприйняття України на Заході в умовах загострення відносин з Росією // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2019. № 138. С. 14-22. URL:

http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/apmv/apmv_2019_138.pdf.

138. Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти [Електронний ресурс]: підручник / І.Л. Якименко, Л.П. Петрашко, Т.М. Димань, О.М. Салавор, Є.Б. Шаповалов, М.А. Галабурда, О.В. Ничик, О.В. Мартинюк. – К.: НУХТ, 2022. – 337 с. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/7990/1/stratehiia_staloho.pdf.

139. Popova P., Petrova M., Popov V., Marinova K. and Sushchenko O. Potential of the digital ecosystem for the sustainable development of the tourist destination. *IOP Conf. Ser.: Earth Environ.* 2023. Sci. 1126 012021.

140. Басюк Д., Примак Т., Погуда Н. Трансформація туризму в Україні на принципах сталого розвитку: досвід європейських країн. *Економіка та держава*. 2019. №2. С. 17-21. URL: 10.32702/2306-6806.2019.2.17.

141. Закон України «Про Туризм». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

142. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *United Nations Publication Sales*. 2010. № E.08.XVII.28. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf.

143. Комарова К.С. Діловий туризм. *Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. "Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку" (м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р.)*. - Умань: Візаві, 2019. С. 238-240.

144. Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2021.

URL: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-regionsince-2010/>

145. Zghurska Yu. Restoring International business tourism in Ukraine in the format of the United Nations Sustainable Development Goals. *Slovak international scientific journal*. 2023. № 77. URL: <https://zenodo.org/records/10100104>.

146. Горіна Г.О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1613/1/Gorina_1_Tourism_market.pdf.

147. Results-Based Management in the United Nations system: High-impact model for results-based management. Benchmarking framework, stages of development and outcomes JIU/NOTE/2017/1. URL: https://www.unjiu.org/sites/www.unjiu.org/files/jiu_note_2017_1_english_1.pdf.

148. Управління, орієнтоване на результат RESULTS-BASED MANAGEMENT (RBM). Принципи та підходи: метод. посібник. - Київ: Alinea International, 2021. 48 с.

149. United Nations Development Group, Results-based Management Handbook: Harmonizing RBM Concepts and Approaches for Improved Development Results at Country Level (October, 2011), p. 2.

150. Results-Based Management in the United Nations System: High-Impact Model for Results-Based Management, JIU/NOTE/2017/1.

151. Minsky M. A. Framework for Representing Knowledge, in: *The Psychology of Computer Vision*. Ed. by P. H. Winston. N-Y: McGraw-Hill, 1975. 282 p.

152. Суддя А. Фрейм як спосіб когнітивного моделювання. Наукові записки Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2012. Вип. 104(2). С. 278–282.

153. Gruber T. Toward Principles for the Design of Ontologies Used for Knowledge Sharing. *International Journal Human-Computer Studies*. 1995. Vol. 43. P. 907–928.

154. Іванченко Н. О. Фреймово-онтологічне моделювання фінансової складової економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 4 (130). С. 300–304.

155. Сущенко О.А. Інвестиційна складова розвитку туристичних дестинацій. *Центральноукраїнський науковий вісник*. 2022. Вип. 8(41). С. 224-233. URL: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).224-234](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).224-234).

156. Сущенко О.А., Згурська Ю.В. Концептуальні засади організації та розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. №11(312). С. 233-240. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-11-12-312-313-233-240>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для експертного оцінювання стану та перспектив розвитку міжнародного ділового туризму в Україні**Діловий туризм України**

Шановні

колеги, дорогі друзі! Наразі ми усі прагнемо розвивати свої міста та регіони, незважаючи на виклики, з якими стикається наша країна! На нашу думку, міжнародний діловий туризм є вкрай актуальним та перспективним напрямом туризму, що здатний внести значний вклад в економіку регіону. Для нас дуже важливою на даному етапі є ваша думка, тому просимо вас заповнити дану форму та поділитися вашим баченням розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

Щиро

дякуємо!

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

1. Назвіть місто/регіон, який Ви представляєте *

2. Яку організацію Ви представляєте? *

Продовження Додатку А

3. Як Ви вважаєте, чи має місце у світі розвиток міжнародного ділового туризму? *

Виберіть лише один варіант.

Так

Ні

4. На Вашу думку, чи має міжнародний діловий туризм тенденції до зростання в Україні? *

Виберіть лише один варіант.

Так

Ні

5. Чи вбачаєте Ви перспективу швидкого відновлення туристичного потенціалу для розвитку міжнародного ділового туризму? *

Виберіть лише один варіант.

Так

Ні

6. Хто на Вашу думку є основною цільовою аудиторією для розвитку міжнародного ділового туризму в Україні? *

Виберіть усе, що підходить.

Дипломати

Інвестори

Бізнес-структури

Громадські організації

Інше: _____

Продовження Додатку А

7. Чи впливає держава на туристичну політику країни? *

Виберіть лише один варіант.

- Так
- Ні
- Не маю відповіді

8. Які ознаки має міжнародний діловий туризм в Україні? *

Виберіть усе, що підходить.

- Політичну
- Гуманітарну
- Волонтерську
- Бізнесову
- Освітню

9. Чи вбачаєте Ви взаємозв'язок між міжнародним співробітництвом міста/регіону з розвитком міжнародного ділового туризму? *

Виберіть лише один варіант.

- Так
- Ні

10. Чи є діловий туризм пріоритетним видом туризму для Вашого міста/регіону? *

Виберіть лише один варіант.

- Так
- Ні

Продовження Додатку А

11. Чи має Ваше місто/регіон відповідну інфраструктуру для розвитку міжнародного ділового туризму? *

Виберіть лише один варіант.

Так

Ні

12. Чи є у Вашому місті/регіоні профільне бюро з ділового туризму? *

Виберіть лише один варіант.

Так

Ні

Не знаю

13. Чи є у Вашому місті/регіоні Програма розвитку міжнародного ділового туризму? *

Виберіть лише один варіант.

Так

Ні

Не маю інформації

14. Чи є у Вас досвід спільної діяльності в реалізації проектів міжнародного ділового туризму разом з організаціями-представниками громадянського суспільства? *

Виберіть лише один варіант.

Так

Ні

Продовження Додатку А

15. Чи реалізуються у Вашому місті/регіоні проекти, націлені на розвиток міжнародного ділового туризму? *

Виберіть лише один варіант.

Так

Ні

16. Назвіть, будь ласка, назви проектів та дайте короткий опис, за наявності.

Додаток Б

Відповіді експертів згідно анкети, наведеної у Додатку А

Діловий туризм України

17 відповідей

Назвіть місто/регіон, який Ви представляєте

17 відповідей

Херсон

Дніпро

Донецька область

Вінниця

Київ

Луцьк

Місто Харків

Чернівці, Буковина

Стрий

Донецька область

Львів

Тернопільська область

Чернігівщина

Місто Великі Мости Львівська область

Закарпаття

м.Володимир

Яку організацію Ви представляєте?

17 відповідей

Управління культури, туризму, національностей і релігій Дніпропетровської обласної державної адміністрації

Виконавчі органи Херсонської міської ради

Управління культури і туризму облдержадміністрації

Департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради

Управління туризму та промоцій Кмда

Луцька міська рада

Харківська міська рада

Управління маркетингу міста і туризму

Місто Чернівці, Чернівецька ОВА

Голова ГО "Рада -Реформ"

Донецький обласний навчально-методичний центр культури

Управління туризму Львівської міської ради

Департамент культури та туризму

Управління культури та туризму Чернігівської міської ради

Відділ освіти культури та туризму Великомоствівської міської ради

Управління туризму та курортів Закарпатської ОВА

КП «ТІЦ Володимирської міської ради»

Продовження Додатку Б

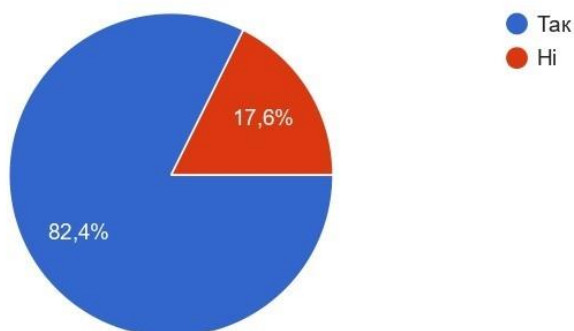
Як Ви вважаєте, чи має місце у світі розвиток міжнародного ділового туризму?

17 відповідей



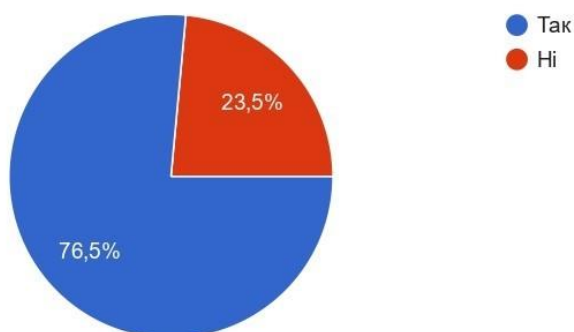
На Вашу думку, чи має міжнародний діловий туризм тенденції до зростання в Україні?

17 відповідей



Чи вбачаєте Ви перспективу швидкого відновлення туристичного потенціалу для розвитку міжнародного ділового туризму?

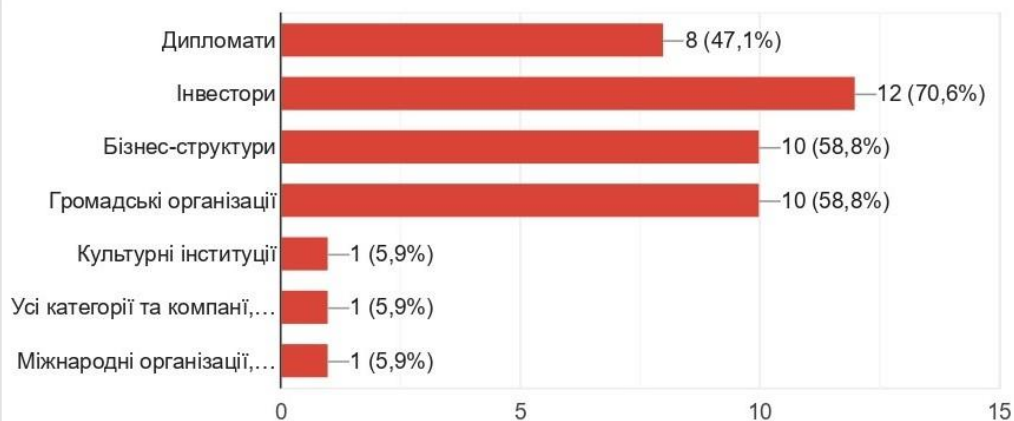
17 відповідей



Хто на Вашу думку є основною цільовою аудиторією для розвитку міжнародного ділового туризму в Україні?



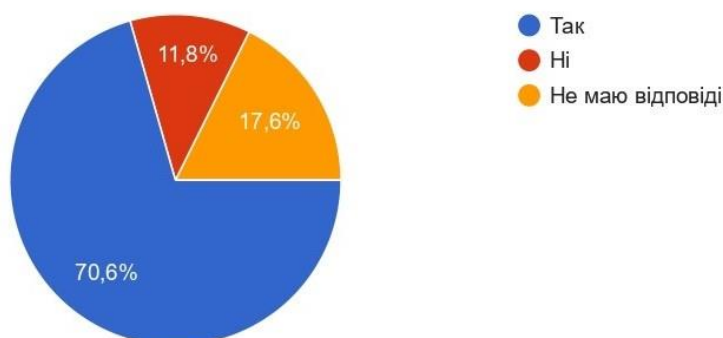
17 відповідей



Чи впливає держава на туристичну політику країни?



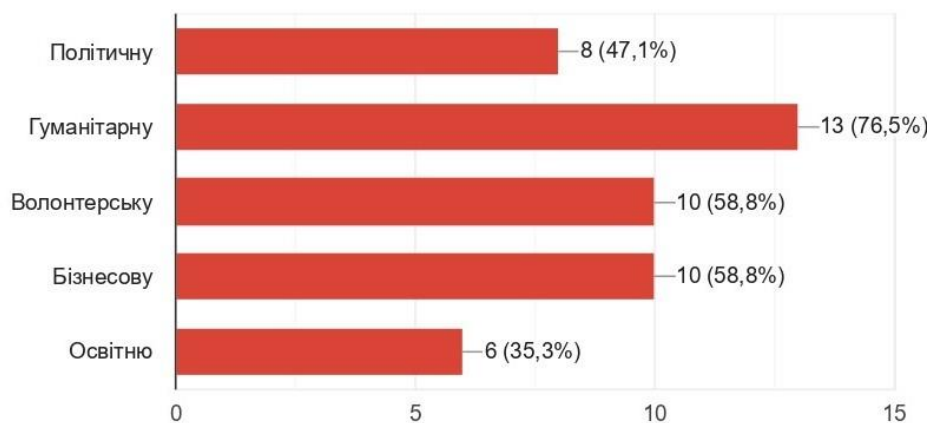
17 відповідей



Які ознаки має міжнародний діловий туризм в Україні?



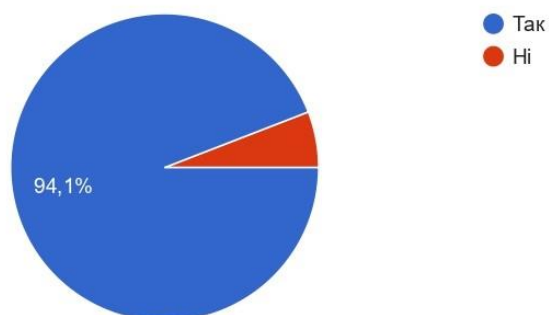
17 відповідей



Продовження Додатку Б

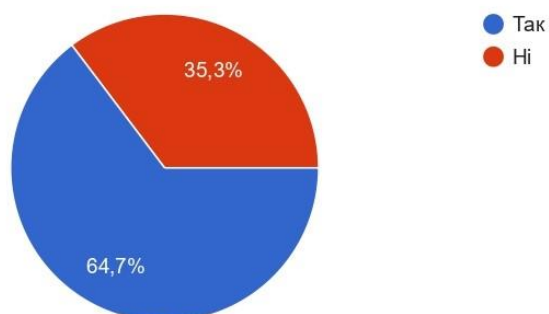
Чи вбачаєте Ви взаємозв'язок між міжнародним співробітництвом міста/регіону з розвитком міжнародного ділового туризму?

17 відповідей



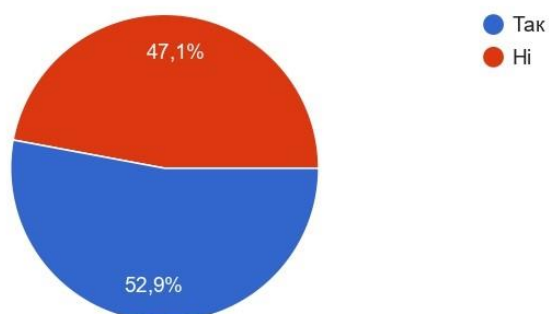
Чи є діловий туризм пріоритетним видом туризму для Вашого міста/регіону?

17 відповідей



Чи має Ваше місто/регіон відповідну інфраструктуру для розвитку міжнародного ділового туризму?

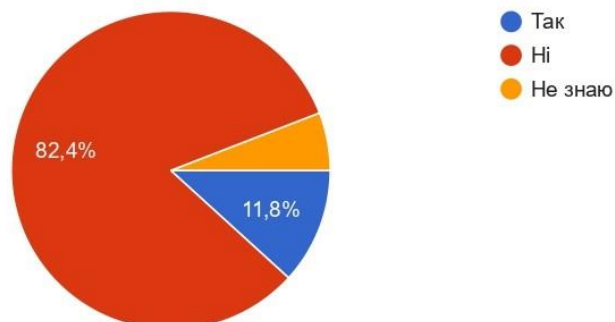
17 відповідей



Продовження Додатку Б

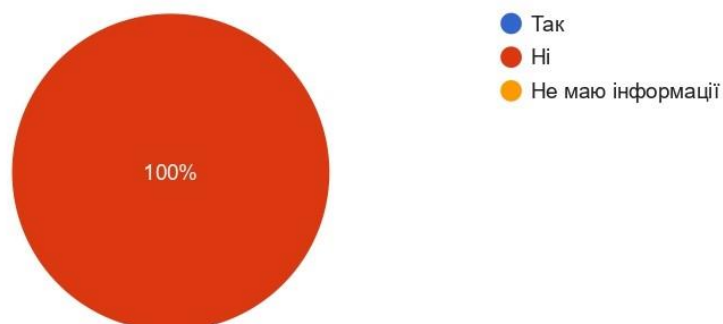
Чи є у Вашому місті/регіоні профільне бюро з ділового туризму?

17 відповідей



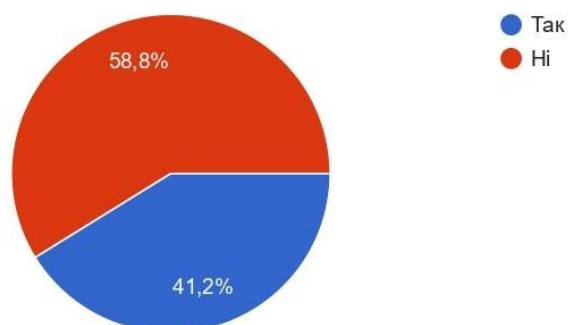
Чи є у Вашому місті/регіоні Програма розвитку міжнародного ділового туризму?

17 відповідей



Чи є у Вас досвід спільної діяльності в реалізації проектів міжнародного ділового туризму разом з організаціями-представниками громадянського суспільства?

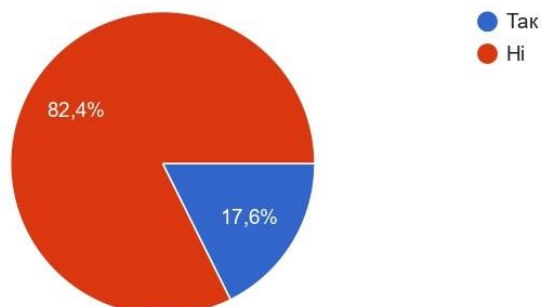
17 відповідей



Продовження Додатку Б

Чи реалізуються у Вашому місті/регіоні проекти, націлені на розвиток міжнародного ділового туризму?

17 відповідей



Назвіть, будь ласка, назви проектів та дайте короткий опис, за наявності.

3 відповіді

Міжнародні форуми за пріоритетними для міста напрямками (конференція та ділові візити)

Атлас Вікенд 5 днів музичного фесту на відкритому повітря, залучая інфраструктуру міста

Нажаль немає

Перший національний туристичний саміт, Миколайчук Фест, купа івентів у сфері IT, агро

Додаток В

Таблиця В.1

Фреймова модель в рамках Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні до 2028 року

До 2028 р.	Україна – дестинація для міжнародного ділового туризму							
	1. Україна є привабливою дестинацією для міжнародного ділового туризму, що відповідає міжнародним стандартам			2. Україна є конкурентоспроможною дестинацією для міжнародного ділового туризму в регіоні та світі		3. Україна є значним гравцем на глобальному ринку міжнародного ділового туризму		
Стратегічні цілі								
Операційні цілі	1.1. Створено чітку інфраструктуру для ділових туристів, включаючи сучасні конференц-зали, бізнес-центри, готелі та ресторани	1.2. Розроблені привабливі туристичні продукти для ділових туристів, включаючи конференції, виставки, семінари та інші заходи	1.3. Туристичні продукти для ділових туристів відповідають міжнародним стандартам якості та безпеки	2.1. Розроблено та впроваджено привабливі інвестиційні програми для розвитку міжнародного ділового туризму в ключових регіонах України	2.2. Розвивається та підтримується мережа професійних конференц-сервісів та забезпечується їх відповідність міжнародним стандартам у сфері міжнародного ділового туризму	3.1. Стратегічне партнерство з міжнародними асоціаціями в сфері міжнародного ділового туризму сприяє обміну досвідом, ресурсами та технологіями, а також підвищує вплив України на глобальному ринку міжнародного ділового туризму	3.2. Система ефективного маркетингу та реклами підвищує свідомість міжнародної аудиторії про можливості та переваги проведення бізнес-заходів в Україні	3.3. Мережа міжнародних конференцій та виставкових подій, які проводяться в Україні, залучають ключових гравців та впливових учасників глобального ділового туризму

Продовження Додатку В

Продовження таблиці В.1

Завдання	1.1.1. Розпочати аналіз потреб та стандартів ділових туристів для визначення основних вимог до інфраструктури.	1.2.1. Вивчити попит та інтереси ділових туристів для визначення ключових елементів привабливих туристичних продуктів.	1.3.1. Провести огляд міжнародних стандартів якості та безпеки для туристичних продуктів, спрямованих на ділових туристів.	2.1.1. Провести аналіз економічної потужності та потенціалу ключових регіонів України для визначення пріоритетних напрямків розвитку МДТ.	2.2.1. Вивчити міжнародні стандарти та вимоги для професійних конференц-сервісів та визначити області, які потребують покращень.	3.1.1. Розробити план взаємодії та обміну інформацією між Україною та міжнародними партнерами для забезпечення ефективного обміну досвідом та технологіями.	3.2.1. Провести ретельний аналіз цільової аудиторії для бізнес-заходів в Україні та визначити їхні потреби та очікування.	3.3.1. Створити календар міжнародних конференцій та виставкових подій в Україні, враховуючи глобальні тренди та інтереси ключових гравців у сфері МДТ
	1.1.2. Провести перевірку існуючої інфраструктури та виділити області, які потребують модернізації та розвитку.	1.2.2. Здійснити аналіз конкурентів та інших міжнародних ділових туристичних дестинацій для ідентифікації переваг та ніш для розвитку унікальних туристичних продуктів.	1.3.2. Визначити ключові елементи та вимоги, які повинні бути враховані при розробці та вдосконаленні туристичних продуктів для ділових туристів.	2.1.2. Створити команду експертів та консультантів для розробки ефективних та привабливих інвестиційних програм для кожного обраного регіону.	2.2.2. Розробити програму навчання та сертифікації для працівників конференц-сервісів, щоб забезпечити їхню відповідність міжнародним стандартам та найкращим практикам.	3.1.2. Забезпечити включення представників України у робочі групи та комітети міжнародних асоціацій для активного участі у процесах прийняття рішень та формування стратегій.	3.2.2. Розробити комплексну маркетингову стратегію для просування України як привабливої локації для бізнес-заходів та конференцій.	3.3.2. Залучити провідних експертів та визначити тематичні напрямки для кожної конференції з метою привертання уваги впливових учасників.

Продовження Додатку В

Продовження таблиці В.1

1.1.3. Розробити план розвитку інфраструктури, враховуючи рекомендації експертів з галузі та міжнародні стандарти.	1.2.3. Створити команду експертів, яка буде відповідальна за концептуалізацію та розробку нових туристичних продуктів для ділових туристів.	1.3.3. Забезпечити навчання та підготовку персоналу, який відповідає за реалізацію туристичних продуктів, щодо вимог міжнародних стандартів.	2.1.3. Провести переговори з потенційними інвесторами, включаючи місцевих та іноземних партнерів, з метою отримання підтримки та фінансування інвестиційних програм.	2.2.3. Створити механізми аудиту та оцінки професійних конференц-сервісів для визначення їхньої відповідності стандартам та для ідентифікації можливих напрямків вдосконалення.	3.1.3. Розробити механізми взаємної підтримки та співпраці для спільних проєктів, спрямованих на підвищення впливу України на глобальному ринку міжнародного ділового туризму.	3.2.3. Запустити цільові інтернет-кампанії на міжнародних платформах та соціальних мережах для активного залучення уваги до бізнес-можливостей в Україні.	3.3.3. Встановити партнерства з міжнародним і галузевими асоціаціями та організаціями для забезпечення активної участі їхніх членів у подіях в Україні.
1.1.4. Започаткувати переговори з інвесторами та партнерами для фінансування та співпраці в реалізації проєктів з розвитку інфраструктури.	1.2.4. Провести консультації з представниками бізнес-середовища та інших сегментів для забезпечення врахування їхніх потреб та очікувань у розробці туристичних продуктів.	1.3.4. Розробити систему моніторингу та аудиту для постійного контролю якості та безпеки туристичних продуктів.	2.1.4. Співпрацювати з владними органами та місцевими громадами для забезпечення підтримки та легкості впровадження інвестиційних програм.	2.2.4. Співпрацювати з міжнародними організаціями та асоціаціями в галузі МДТ для обміну досвідом та актуалізації стандартів національних конференц-сервісів з урахуванням глобальних тенденцій.		3.2.4. Організувати участь України в міжнародних виставках, форумах та конференціях з метою презентації бізнес-потенціалу країни.	3.3.4. Забезпечити високий рівень сервісу та інфраструктури для учасників міжнародних подій, щоб забезпечити позитивний враження та стимулювати повторний візит.

Продовження Додатку В

Продовження таблиці В.1

<p>1.1.5. Встановити систему моніторингу та оцінки якості інфраструктури, забезпечивши постійне вдосконалення та відповідність вимогам ділових туристів.</p>	<p>1.2.5. Визначити потенційних партнерів, включаючи готелі, ресторани, транспортні компанії та інші послуги, для взаємовигідного співпраці у реалізації туристичних продуктів.</p>	<p>1.3.5. Впровадити механізми зворотного зв'язку від клієнтів та учасників подій для збору інформації про їхнє задоволення та зауваження з приводу якості та безпеки.</p>	<p>2.1.5. Проводити просвітницькі кампанії для інформування громадськості та бізнес-середовища про переваги та можливості участі в інвестиційних програмах для розвитку міжнародного ділового туризму.</p>		<p>3.2.5. Співпрацювати з ключовими гравцями в галузі міжнародного маркетингу та PR для підвищення впливу та зростання обсягів свідомості.</p>	<p>3.3.5. Розвивати та підтримувати платформи для віддаленого участі та трансляції подій, щоб розширити досяжність та залучення глобальної аудиторії.</p>
	<p>1.2.6. Розробити іміджеву та маркетингову стратегію для привертання уваги ділових туристів до нових туристичних продуктів.</p>	<p>1.3.6. Співпрацювати з відомими сертифікаційними організаціями для отримання визнання та сертифікації відповідності туристичних продуктів міжнародним стандартам.</p>			<p>3.2.6. Впровадити систему моніторингу та аналізу ефективності маркетингових заходів для постійного вдосконалення стратегій та адаптації до змін потреб аудиторії.</p>	

Продовження Додатку В

Продовження таблиці В.1

		1.3.7. Постійно оновлювати та вдосконалювати туристичні продукти, враховуючи нові вимоги та стандарти якості та безпеки.					
--	--	--	--	--	--	--	--

Додаток Г

Таблиця Г.1

Проблеми, що потребують вирішення в рамках Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні до 2028 р.

Вплив	Турист и не знають, чи є в Україні безпечні місця	Відсутність сучасних конференц-залів, бізнес-центрів, готелів та ресторанів, обладнаних сучасними технологіями та відповідною інфраструктурою, робить Україну менш затребуваною серед бізнес-туристів.	За кордоном не розуміють самого образу України	Відтік кадрів зі сфери міжнародного ділового туризму	Відсутність чіткої стратегії маркетингу та позиціонування, яка б пропагувала Україну як привабливу та безпечну дестинацію для бізнес-заходів, призводить до низької свідомості про можливість країни серед міжнародних бізнес-подорожуючих.	Нерозуміння за кордоном, навіщо їхати в Україну	Відсутність єдиного інформаційно-комунікаційного та промоційного майданчика	Нестабільність у політиці та економіці може створювати невизначеність і ризики для бізнес-туристів, зменшуючи їхню зацікавленість у відвідуванні України.	Наявність обмеженого англомовного персоналу, недостатність послуг у сфері перекладу, слабка інфраструктура для бізнес-сервісів (банківські послуги, інтернет тощо) можуть зменшувати задоволення бізнес-туристів від візиту до України.	Відсутність фінансових надходжень в економіку та податків Туризм не є каталізатором інвестицій в інші сфери Недоотримання коштів	Відомості про конфліктні ситуації в країні та негативні стереотипи щодо безпеки та стабільності можуть створювати перешкоди для приваблення бізнес-туристів.	Система освіти не фокусується на самоідентифікації українців, культурній спадщині різних регіонів України	Недостатній розвиток привабливих та інноваційних туристичних продуктів для бізнес-туристів може зменшувати інтерес до візиту в Україну.	Нерівномірний розвиток туризму за регіонами, розподіл туристичного потоку по країні	На державному (міжнародному) рівні туристична галузь України не трактується як фінансово ефективна	Регіон недоотримує кошти від туристичної діяльності, є непривабливим для інвестицій	Вимушене підвищення попиту на іноземний туризм (перевищення імпорту над експортом)	Зниження акумулювання грошей всередині країни, зниження ефективності роботи над формуванням позитивного іміджу країни,
Головна проблема	Обмежена привабливість України для бізнес-туристів на міжнародному рівні																	
Секторальні проблеми	Політичний						Економічний						Соціальний					

Продовження Додатку Г

Продовження таблиці Г.1

Причини проблеми	Періодичні політичні нестабільності та зміни влади можуть впливати на перцепцію України як безпечної дестинації для ділового туризму.	Триваючий конфлікт в країні створює негативний образ та перешкоджає привабленню бізнес-туристів.	Складне та непередбачуване законодавство може викликати невизначеність для бізнес-туристів та перешкоджає їхнім планам.	Неообраня та недостатня різноманітність послуг для бізнес-туристів.	Відсутність чіткої стратегії маркетингу та бренду.	Проблеми з комфортністю та доступністю транспорту.	Відсутність централізованої платформи та інформації для бізнес-туристів.	Коливання в економіці та валютній сфері можуть впливати на витрати та бюджет бізнес-туристів.	Відсутність зручного та доступного фінансового середовища для бізнес-транзакцій може обмежувати рух коштів для бізнес-туристів.	Наявність корупції може створювати ризики для бізнес-туристів та негативні враження.	Недостатня кількість сучасних конференц-залів, готелів та бізнес-центрів.	Відсутність привабливих культурних заходів для відвідування.	Проблеми із якістю обслуговування та сервісу для бізнес-туристів.	Відчуття загрози та небезпеки може відлякувати бізнес-туристів від візиту в Україну.	Відсутність точної та об'єктивної інформації про Україну може призвести до створення стереотипів та перешкодити привабленню туристів.	Недостатня підтримка та комунікація можуть ускладнювати взаємодію бізнес-туристів в Україні.	Низька обізнаність про можливість для бізнес-туристів.	Недостатність програм та ініціатив для залучення та утримання бізнес-туристів.
Підприємства	Постійні зміни у владі та непевність можуть породжувати довіру до політичних інституцій та загрожувати безпеці бізнес-туристів.	Присутність конфліктної зони у країні створює загрозу для безпеки, що може відлякати бізнес-туристів. Активне медійне висвітлення конфлікту може призвести до перебільшення рівня загрози та формування негативного стереотипу щодо України.	Зміни в законодавстві без чіткої та прозорої комунікації можуть викликати невизначеність для бізнес-туристів та стати перешкодою для їхніх планів. Відсутність якісної юридичної підтримки може залишити бізнес-туристів без захисту та оберігати їхні права.	Недостатня кількість та якість конференц-залів може ускладнювати проведення бізнес-заходів на високому рівні. Відсутність різноманітності готельного сектору може ускладнювати вибір для бізнес-туристів та зменшувати комфорт перебування.	Відсутність активного та позитивного маркетингового підходу може призводити до застаріння та низької ефективності транспорту України як дестинації. Недостатня якість та чіткість позиціонування України може призвести до непорозуміння щодо її переваг та можливостей. Недостатня активність у проведенні рекламних та маркетингових кампаній у світі.	Обмежений фінансовий внесок у розвиток транспорту призводить до застаріння та низької ефективності транспортних засобів. Недостатня розгалуженість та погана координація онлайн-інструментів та платформи для бізнес-туристів зменшує їхню здатність ефективно планувати та керувати подорожами.	Відсутність централізованого ресурсу для отримання інформації про події, конференції та інші бізнес-можливості ускладнює планування та вибір інтегрованих онлайн-інструментів та платформи для бізнес-туристів зменшує їхню здатність ефективно планувати та керувати подорожами.	Під час економічної нестабільності можливе зростання цін на готелі, транспорт, харчування та інші послуги, що впливає на бюджет бізнес-туристів. Зменшення купотної спроможності у зв'язку з економічною нестабільністю може обмежити можливість витрат для бізнес-туристів.	Високі комісії та обмежений доступ до зручних фінансових інструментів можуть збільшувати витрати бізнес-туристів. Нестабільність курсу може створювати невизначеність та ризики для тих, хто здійснює бізнес-транзакції в іноземній валюті.	Велика кількість взяток та корупційних схем може створювати негативний імідж країни серед бізнес-туристів. Корупція може призводити до несподіваних витрат для бізнес-туристів, що обмежує їхню бюджетну планувальну та впливає на рішення щодо візиту.	Застарілі та несучасні об'єкти у сфері ділового туризму можуть не відповідати сучасним вимогам та очікуванням клієнтів. Недостатній рівень інвестицій у розвиток бізнес-інфраструктури обмежує можливість покращення та розширення послуг.	Брак ініціатив у сфері культурних подій може призводити до відсутності цікавих заходів для бізнес-туристів. Недостатня просування культурних подій призводить до низької обізнаності клієнтів щодо можливостей відвідування.	Відсутність кваліфікованого персоналу та недостатнє їхнє професійне навчання може призводити до низького рівня обслуговування. Відсутність стандартів та вимог до обслуговування в бізнес-сегменті може створювати невизначеність для клієнтів.	Постійні конфлікти та неспокій можуть створювати враження небезпеки та впливати на рішення туристів. Недостатня ефективність правоохоронних органів може створювати непередбачувані ситуації та впливати на рішення туристів.	Вплив медіа та поширення негативних новин можуть формувати стереотипи та враження небезпеки. Відсутність ефективної маркетингової стратегії може призводити до низького рівня обізнаності клієнтів щодо переваг та можливостей країни.	Брак навичок англійської мови серед персоналу у може ускладнювати спілкування з іноземними гостями. Недостатня представництво англійських послуг та сервісів може ускладнювати перебування бізнес-туристів в Україні.	Недостатній маркетинговий вплив може призводити до недостатньої інформованості та залучення клієнтів. Відсутність зручних та централізованих інформаційних ресурсів може обмежити створення привабливих програм для бізнес-туристів.	Низький рівень інвестицій може призводити до відсутності стимулів для створення програм та ініціатив. Відсутність співпраці зі сферою бізнесу може призводити до обмеження ресурсів для створення привабливих програм для бізнес-туристів.

Продовження Додатку Г

Продовження таблиці Г.1

<p>Обмежений діалог та співпраця з іншими країнами можуть ускладнювати переконання в тому, що Україна є безпечним та стабільним напрямком для ділового туризму. Широкомасштабні або масові політичні скандали можуть зіпсувати репутацію країни та викликати питання щодо безпеки для бізнес-туристів.</p>	<p>Продовження конфлікту може викликати економічні втрати, що впливають на інвестиційний та бізнес-клімат в країні.</p>	<p>Непередбачувані штрафи та санкції можуть створювати тиск на бізнес та викликати труднощі в їхній роботі.</p>	<p>Недостатня кількість інноваційних послуг для бізнес-туристів може робити Україну менш привабливою для цієї аудиторії.</p>		<p>Низька якість доріг та неякісне планування маршрутів ускладнюють подорожі та роблять їх менш комфортними.</p>	<p>Відсутність механізмів для постійного оновлення та перевірки інформації призводить до застарілості та недостовірності даних.</p>	<p>Необумовлені економічні умови можуть викликати невизначеність та ризики для бізнес-туристів, ускладнюючи планування подорожей.</p>										
--	---	---	--	--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Додаток Д

Таблиця Д.1

План заходів з реалізації Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні до 2028 року

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування	
		Дата початку	Дата завершення			
Стратегічна ціль 1. Україна є привабливою дестинацією для міжнародного ділового туризму, що відповідає міжнародним стандартам						
Операційна ціль 1.1 Створено чітку інфраструктуру для ділових туристів, включаючи сучасні конференц-зали, бізнес-центри, готелі та ресторани						
1.1.1. <i>Розпочати аналіз потреб та стандартів ділових туристів для визначення основних вимог до інфраструктури.</i>	1.1.1.1.	Провести опитування серед бізнес-туристів для визначення їхніх потреб, вимог та найважливіших стандартів.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.1.1.2.	Співпрацювати з представниками бізнес-асоціацій для збору інсайтів щодо потреб ділових туристів та рекомендацій щодо покращення інфраструктури.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.1.1.3.	Вивчення та аналіз інфраструктурних рішень в інших країнах, щоб врахувати світові стандарти та передовий досвід.	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.1.1.4.	Сформувати групу експертів, яка буде включати представників галузі, архітекторів та інженерів для більш детального аналізу.	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
		Дата початку	Дата завершення		
1.1.2. Провести перевірку існуючої інфраструктури та виділити області, які потребують модернізації та розвитку.	1.1.2.1. Провести аудит існуючих конференц-залів, готелів та бізнес-центрів для визначення їхньої поточної відповідності стандартам.	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.1.2.2. Залучити експертів для оцінки технічного стану та ефективності інфраструктурних об'єктів.	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.1.2.3. Взяти відгуки та рекомендації користувачів інфраструктури від попередніх заходів.	01.08.2025	31.10.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.1.2.4. Визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози існуючої інфраструктури.	01.11.2025	31.12.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
1.1.3. Розробити план розвитку інфраструктури, враховуючи рекомендації експертів з галузі та міжнародні стандарти.	1.1.3.1. Створити комітет, який включатиме представників з різних галузей для розробки всебічного плану розвитку.	01.01.2026	31.03.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
				Дата початку	Дата завершення		
		1.1.3.2.	Враховати рекомендації експертів, отримані на попередніх етапах аналізу, при розробці плану.	01.04.2026	31.07.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.1.3.3.	Аналіз досвіду успішних країн та міст у розвитку бізнес-інфраструктури для використання передових методик.	01.08.2026	31.10.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.1.3.4.	Розробити чіткий графік та етапи впровадження плану розвитку інфраструктури.	01.11.2026	31.12.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
1.1.4	Започаткувати переговори з інвесторами та партнерами для фінансування та співпраці в реалізації проектів з розвитку інфраструктури.	1.1.4.1.	Створити привабливу інвестиційну пропозицію для привертання інвесторів.	01.01.2027	31.03.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.1.4.2.	Організувати презентації та зустрічі з інвесторами для представлення проектів.	01.04.2027	31.07.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.1.4.3.	Розпочати переговори та укласти угоди з інвесторами та партнерами для фінансування та реалізації проектів.	01.08.2027	31.10.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансуванні
				Дата початку	Дата завершення		
		1.1.4.4.	Звертатися до міжнародних організацій для отримання фінансової та технічної підтримки.	01.11.2027	31.12.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
1.1.5.	<i>Встановити систему моніторингу та оцінки якості інфраструктури, забезпечивши постійне вдосконалення та відповідність вимогам ділових туристів.</i>	1.1.5.1.	Розробити ключові показники ефективності та метрики для оцінки якості інфраструктури.	01.01.2028	31.03.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.1.5.2.	Впровадити систему для постійного збору даних та відгуків від користувачів.	01.04.2028	31.07.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.1.5.3.	Проводити регулярні аудити та оцінки для визначення ефективності впроваджених змін.	01.08.2028	31.10.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.1.5.4.	Розробити та реалізувати програми для постійного вдосконалення інфраструктури з урахуванням отриманих результатів моніторингу.	01.11.2028	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
				Дата початку	Дата завершення		
1.2.1.	<i>Вивчити попит та інтереси ділових туристів для визначення ключових елементів привабливих туристичних продуктів.</i>	1.2.1.1.	Розробити анкету для опитування ділових туристів для збору детальної інформації про їхні потреби та інтереси.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.1.2.	Організувати фокус-групи та інтерв'ю з представниками цільової аудиторії для отримання глибинних інсайтів щодо їхніх вподобань.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.1.3.	Аналізувати статистичні дані та звіти про міжнародний діловий туризм для визначення попиту та трендів.	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.1.4.	Встановити партнерство з компаніями для обміну інформацією про попит та взаємні вимоги.	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
1.2.2.	<i>Здійснити аналіз конкурентів та інших міжнародних ділових туристичних дестинацій для ідентифікації переваг та ніш для розвитку унікальних туристичних продуктів.</i>	1.2.2.1.	Провести SWOT-аналіз конкурентів та інших подібних міжнародних ділових туристичних дестинацій.	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.2.2.	Дослідити маркетингові стратегії конкурентів для визначення їхніх успіхів та слабких сторін.	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансуванні		
		Дата початку	Дата завершення				
	1.2.2.3.	Вивчити звіти та відгуки про конкурентів та аналогічні міжнародні ділові туристичні дестинації.	01.08.2025	31.10.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції	
	1.2.2.4.	Визначити основні переваги, які можна надати новим туристичним продуктам для ділових туристів.	01.11.2025	31.12.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції	
1.2.3	<i>Створити команду експертів, яка буде відповідальна за концептуалізацію та розробку нових туристичних продуктів для ділових туристів.</i>	1.2.3.1.	Створити команду, яка включатиме представників галузі, маркетологів, туристичних експертів.	01.01.2026	31.03.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.3.2.	Провести творчі сесії для залучення ідей та концепцій для нових туристичних продуктів.	01.04.2026	31.07.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.3.3.	Залучити дизайнерів та архітекторів для концептуалізації унікальних елементів.	01.08.2026	31.10.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.3.4.	Встановити систему регулярних обговорень та звітності для ефективної комунікації у команді.	01.11.2026	31.12.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
		Дата початку	Дата завершення		
1.2.4 Провести консультації з представниками бізнес-середовища та інших сегментів для забезпечення врахування їхніх потреб та очікувань у розробці туристичних продуктів.	1.2.4.1. Провести круглі столи та форуми для обговорення потреб та очікувань бізнес-середовища.	01.01.2027	31.03.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.2.4.2. Здійснити анкетування представників бізнес-середовища для збору конкретних думок та пропозицій.	01.04.2027	31.07.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.2.4.3. Встановити партнерства з бізнес-асоціаціями для активного взаємодії та консультацій.	01.08.2027	31.10.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.2.4.4. Після консультацій, регулярно оновлювати стратегії відповідно до потреб бізнес-середовища.	01.11.2027	31.12.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
				Дата початку	Дата завершення		
1.2. 5.	<i>Визначити потенційних партнерів, включаючи готелі, ресторани, транспортні компанії та інші послуги, для взаємовигідного співпраці у реалізації туристичних продуктів.</i>	1.2.5.1.	Створити реєстр компаній, готелів, ресторанів, транспортних компаній для подальшого вибору.	01.01.2028	31.03.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.5.2.	Звертатися до експертів галузі для рекомендацій щодо партнерів та їхньої репутації.	01.04.2028	31.07.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.5.3.	Детально дослідити історії успіху потенційних партнерів для визначення їхньої придатності.	01.08.2028	31.10.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.5.4.	Провести зустрічі та презентації для обговорення можливостей співпраці та взаємних вигід.	01.11.2028	25.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
1.2. 6.	<i>Розробити іміджеву та маркетингову стратегію для привертання уваги ділових туристів до нових туристичних продуктів.</i>	1.2.6.1.	Провести детальний аналіз та сегментацію цільової аудиторії ділових туристів для розуміння їхніх потреб і вподобань.	01.08.2025	31.10.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.6.2.	Розробити унікальний бренд, який відобразатиме особливості та переваги нових туристичних продуктів для ділових поїздки.	01.11.2025	31.12.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
				Дата початку	Дата завершення		
		1.2.6.3.	Провести дослідження конкурентів для визначення їхніх стратегій та знайти нішу для нових туристичних продуктів.	01.01.2026	31.03.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.2.6.4.	Визначити ключові повідомлення та переваги, які будуть основними під час маркетингових кампаній для ділових туристів.	01.04.2026	31.07.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
Операційна ціль 1.3 Туристичні продукти для ділових туристів відповідають міжнародним стандартам якості та безпеки							
1.3.1.	<i>Провести огляд міжнародних стандартів якості та безпеки для туристичних продуктів, спрямованих на ділових туристів.</i>	1.3.1.1.	Провести детальний огляд міжнародних стандартів якості та безпеки, таких як ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 31000 для забезпечення розуміння всіх вимог.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.1.2.	Залучити експертів та консультантів із сфери якості та безпеки для оцінки актуальності та застосовності стандартів для туристичних продуктів.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.1.3.	Визначити відмінності між загальними стандартами та специфічними вимогами для туристичних продуктів для ділових туристів.	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.1.4.	Розробити навчальні матеріали для персоналу, що відповідає за впровадження міжнародних стандартів в турпродуктах.	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний(-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
		Дата початку	Дата завершення		
1.3.2. <i>Визначити ключові елементи та вимоги, які повинні бути враховані при розробці та вдосконаленні туристичних продуктів для ділових туристів.</i>	1.3.2.1. Вивчити потреби та вимоги ділових туристів для визначення ключових елементів та функціональних вимог.	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.3.2.2. Організувати опитування серед потенційних користувачів та партнерів для отримання зворотного зв'язку щодо очікувань від турпродуктів.	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.3.2.3. Залучити експертів із сфери бізнес-туризму для отримання інсайтів та рекомендацій з удосконалення турпродуктів.	01.08.2025	31.10.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.3.2.4. Дослідити та порівняти туристичні продукти конкурентів, аналізуючи їхню якість та відповідність стандартам.	01.11.2025	31.12.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
1.3.3. <i>Забезпечити навчання та підготовку персоналу, який відповідає за реалізацію туристичних продуктів, щодо вимог міжнародних стандартів.</i>	1.3.3.1. Розробити спеціалізовані навчальні програми для персоналу з елементами міжнародних стандартів.	01.01.2026	31.03.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.3.3.2. Організувати тренінги та семінари з представниками персоналу для вивчення та впровадження нових стандартів.	01.04.2026	31.07.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	1.3.3.3. Укладення партнерських угод з навчальними установами для забезпечення персоналу актуальними навичками та знаннями.	01.08.2026	31.10.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний(-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
				Дата початку	Дата завершення		
		1.3.3.4.	Провести аудит знань серед персоналу для перевірки розуміння та відповідності стандартам.	01.11.2026	31.12.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
1.3.4.	<i>Розробити систему моніторингу та аудиту для постійного контролю якості та безпеки туристичних продуктів.</i>	1.3.4.1.	Розробити систему метрик для вимірювання якості та безпеки туристичних продуктів.	01.01.2027	31.03.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.4.2.	Регулярно проводити внутрішні аудити для перевірки відповідності та ефективності використання стандартів.	01.04.2027	31.07.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.4.3.	Залучити зовнішні аудиторські компанії для незалежної перевірки та сертифікації.	01.08.2027	31.10.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.4.4.	Впровадження вдосконалень та коректив на основі результатів моніторингу та аудиту.	01.11.2027	31.12.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
1.3.5.	<i>Впровадити механізми зворотнього зв'язку від клієнтів та учасників подій для збору інформації про їхнє задоволення та зауваження з приводу якості та безпеки.</i>	1.3.5.1.	Розробити систему для збору відгуків від клієнтів та учасників подій.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.5.2.	Систематично аналізувати та обробляти отримані відгуки для вдосконалення туристичних продуктів.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
				Дата початку	Дата завершення		
		1.3.5.3.	Проводити регулярні зустрічі з клієнтами для збору додаткових пропозицій та відгуків.	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.5.4.	Впровадження необхідних змін та покращень на основі отриманих відгуків.	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
1.3.6.	<i>Співпрацювати з відомими сертифікаційними організаціями для отримання визнання та сертифікації відповідності туристичних продуктів міжнародним стандартам.</i>	1.3.6.1.	Провести внутрішній аудит та підготовку для відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки.	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.6.2.	Визначити та обрати відомі сертифікаційні організації, які спеціалізуються в туризмі.	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.6.3.	Внести необхідні зміни та покращення для відповідності вимогам сертифікації.	01.08.2025	31.10.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.6.4.	Запустити процес сертифікації та активно співпрацювати з організацією для досягнення визнання.	01.11.2025	31.12.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
				Дата початку	Дата завершення		
1.3.7	<i>Постійно оновлювати та вдосконалювати туристичні продукти, враховуючи нові вимоги та стандарти якості та безпеки.</i>	1.3.7.1.	Створити систему моніторингу для відслідковування змін в міжнародних стандартах і вносити відповідні корективи у туристичні продукти.	01.01.2026	31.03.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.7.2.	Організувати регулярні тренінги для персоналу з усвідомлення та виконання нових вимог та стандартів безпеки.	01.04.2026	31.07.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.7.3.	Привертати експертів з галузі для аудиту та експертної оцінки туристичних продуктів, що допоможе у їхньому постійному вдосконаленні.	01.08.2026	31.10.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		1.3.7.4.	Запроваджувати систему збору фідбеку від клієнтів та експертів для постійного вдосконалення якості та безпеки туристичних продуктів.	01.11.2026	31.12.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
Стратегічна ціль 2. Україна є конкурентоспроможною дестинацією для міжнародного ділового туризму в регіоні та світі							
Операційна ціль 2.1. Розроблено та впроваджено привабливі інвестиційні програми для розвитку міжнародного ділового туризму в ключових регіонах України							
2.1.1	<i>Провести аналіз економічної потужності та потенціалу ключових регіонів України для визначення пріоритетних напрямків розвитку МДТ</i>	2.1.1.1.	Утворити міжгалузеву робочу групу з представників експертних організацій, бізнесу та влади для аналізу потужності регіонів.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний(-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансуванні		
		Дата початку	Дата завершення				
		2.1.1.2.	Провести глибокий аналіз економічної, інфраструктурної та туристичної потужності кожного обраного регіону.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.1.1.3.	Визначити пріоритетні напрямки для міжнародного ділового туризму, враховуючи конкурентні переваги кожного регіону.	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.1.1.4.	Залучити експертів з галузі економіки та туризму для отримання об'єктивної думки та порад щодо розвитку міжнародного ділового туризму в обраних регіонах.	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
2.1.2.	<i>Створити команду експертів та консультантів для розробки ефективних та привабливих інвестиційних програм для кожного обраного регіону.</i>	2.1.2.1.	Створити команду експертів і консультантів із сфери туризму, економіки та інвестицій.	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.1.2.2.	Провести аудит інвестиційних можливостей для кожного регіону, враховуючи його потенціал та пріоритети.	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.1.2.3.	Розробити інвестиційні програми, спрямовані на розвиток міжнародного ділового туризму, з врахуванням специфіки кожного регіону.	01.08.2025	31.10.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.1.2.4.	Провести публічні презентації інвестиційних програм для привертання зацікавлених сторін та інвесторів.	01.11.2025	31.12.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування	
		Дата початку	Дата завершення			
2.1.3 Провести переговори з потенційними інвесторами, включаючи місцевих та іноземних партнерів, з метою отримання підтримки та фінансування інвестиційних програм.	2.1.3.1.	Розробити детальний інвестиційний портфель для привертання різноманітних інвесторів.	01.01.2026	31.03.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	2.1.3.2.	Активно брати участь у міжнародних та національних інвестиційних форумах для привертання уваги потенційних інвесторів.	01.04.2026	31.07.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	2.1.3.3.	Співпрацювати з місцевими підприємцями та інвесторами для створення партнерств та спільних ініціатив.	01.08.2026	31.10.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	2.1.3.4.	Провести інвестиційні презентації та переговори для деталізації переваг та умов співпраці.	01.11.2026	31.12.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
2.1.4 Співпрацювати з владними органами та місцевими громадами для забезпечення підтримки та легкості впровадження інвестиційних програм.	2.1.4.1.	Забезпечити активну участь владних органів у процесі розробки та впровадження інвестиційних програм.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	2.1.4.2.	Укласти партнерські угоди з владними органами для спільного розвитку туристичної інфраструктури.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	2.1.4.3.	Забезпечити правову легалізацію та підтримку інвестиційних ініціатив на рівні владних структур.	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний(- і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансуванні
				Дата початку	Дата завершення		
		2.1.4.4.	Організувати публічні заходи та консультації для залучення громадськості до обговорення та підтримки інвестиційних програм.	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
2.1.5.	<i>Проводити просвітницькі кампанії для інформування громадськості та бізнес-середовища про переваги та можливості участі в інвестиційних програмах для розвитку міжнародного ділового туризму.</i>	2.1.5.1.	Запустити медіа-кампанії для інформування бізнес-спільноти про переваги інвестицій в розвиток МДТ	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.1.5.2.	Проводити семінари, конференції та інші заходи для деталізації інвестиційних можливостей.	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.1.5.3.	Створити онлайн-платформи для зручного доступу до інформації про інвестиційні програми.	01.08.2025	31.10.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.1.5.4.	Брати участь у туристичних та бізнес-виставках для презентації інвестиційних можливостей.	01.11.2025	01.01.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій бізнес-туризму, іноземні інвестиції
Операційна ціль 2.2. Розвивається та підтримується мережа професійних конференц-сервісів та забезпечується їх відповідність міжнародним стандартам у сфері міжнародного ділового туризму							
2.2.1.	<i>Вивчити міжнародні стандарти та вимоги для професійних конференц-сервісів та визначити області, що потребують покращень</i>	2.2.1.1.	Утворити робочу групу з фахівців у сфері конференц-сервісів для вивчення міжнародних стандартів та вимог.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.2.1.2.	Здійснити аналіз міжнародної літератури та кращих практик у галузі конференц-сервісів для ідентифікації ключових вимог.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
				Дата початку	Дата завершення		
		2.2.1.3.	Вивчити досвід провідних світових конференц-сервісів для визначення та порівняння їхніх стандартів та процесів.	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.2.1.4.	Залучити міжнародних експертів у галузі конференц-сервісів для отримання порад та рекомендацій.	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
2.2.2	<i>Розробити програму навчання та сертифікації для працівників конференц-сервісів, щоб забезпечити їхню відповідність міжнародним стандартам та найкращим практикам.</i>	2.2.2.1.	Визначити ключові компетенції для працівників конференц-сервісів згідно з міжнародними стандартами.	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.2.2.2.	Розробити комплекс навчальних матеріалів, включаючи курси, тренінги та інші форми навчання.	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.2.2.3.	Організувати та провести навчальні курси та семінари для працівників конференц-сервісу.	01.08.2025	31.10.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.2.2.4.	Запустити систему сертифікації для перевірки та підтвердження відповідності фахівців міжнародним стандартам.	01.11.2025	31.12.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний(-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
				Дата початку	Дата завершення		
2.2.3.	<i>Створити механізми аудиту та оцінки професійних конференц-сервісів для визначення їхньої відповідності стандартам та для ідентифікації можливих напрямків вдосконалення.</i>	2.2.3.1.	Розробити критерії для проведення аудитів та оцінки конференц-сервісів.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.2.3.2.	Планувати та здійснювати регулярні аудити конференц-сервісів для визначення відповідності стандартам.	01.04.2024	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.2.3.3.	Запустити систему звітності та взаємної оцінки сервісів для сталого вдосконалення.	01.01.2025	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.2.3.4.	Аналізувати результати аудитів та впроваджувати заходи для вдосконалення конференц-сервісів відповідно до виявлених потреб.	01.01.2026	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
2.2.4.	<i>Співпрацювати з міжнародними організаціями та асоціаціями в галузі МДТ для обміну досвідом та актуалізації стандартів національних конференц-сервісів з урахуванням глобальних тенденцій.</i>	2.2.4.1.	Брати активну участь у міжнародних конференціях та заходах для обміну досвідом.	01.01.2024	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.2.4.2.	Укладати партнерські угоди з міжнародними асоціаціями у сфері міжнародного ділового туризму.	01.01.2025	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		2.2.4.3.	Здійснювати регулярне оновлення національних стандартів з урахуванням світових тенденцій.	01.01.2026	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій, у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування	
		Дата початку	Дата завершення			
	2.2.4.4.	Брати участь у міжнародних ініціативах з розробки нових стандартів та практик у галузі конференц-сервісів.	01.01.2027	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
Стратегічна ціль 3. Україна є значним гравцем на глобальному ринку міжнародного ділового туризму						
Операційна ціль 3.1. Стратегічне партнерство з міжнародними асоціаціями в сфері міжнародного ділового туризму сприяє обміну досвідом, ресурсами та технологіями, а також підвищує впливу України на глобальному ринку ділового туризму						
3.1.1. Розробити план взаємодії та обміну інформацією між Україною та міжнародними партнерами для забезпечення ефективного обміну досвідом та технологіями.	3.1.1.1.	Заснувати центр для координації взаємодії та обміну інформацією між Україною та міжнародними партнерами у сфері міжнародного ділового туризму.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.1.1.2.	Створити онлайн-платформу для обміну досвідом та технологіями між представниками України та світовими партнерами.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.1.1.3.	Проводити регулярні конференції, семінари та вебінари для активного взаємодії та обміну ідеями та практиками.	01.08.2024	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.1.1.4.	Створити централізовану базу даних зі збереженням найкращих практик та інновацій у галузі міжнародного ділового туризму.	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний(-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
		Дата початку	Дата завершення		
3.1.2. <i>Забезпечити включення представників України у робочі групи та комітети міжнародних асоціацій для активного участі у процесах прийняття рішень та формування стратегій.</i>	3.1.2.1. Здійснити лобістську роботу для включення представників України в робочі групи та комітети провідних міжнародних асоціацій.	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.1.2.2. Розробити програми стажування для українських фахівців у сфері міжнародного ділового туризму у рамках міжнародних асоціацій.	01.08.2025	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.1.2.3. Організувати спільні заходи з міжнародними асоціаціями для активного взаємодії та формування стратегій.	01.01.2026	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.1.2.4. Забезпечити регулярну участь українських представників у міжнародних конференціях та форумах для обміну думками та ідеями.	01.01.2024	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
3.1.3. <i>Розробити механізми взаємної підтримки та співпраці для спільних проектів, спрямованих на підвищення впливу України на глобальному ринку МДТ.</i>	3.1.3.1. Утворити консорціум з представників бізнесу, уряду та громадських організацій для спільних проектів.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.1.3.2. Розробити стратегічні проекти для спільної реалізації, спрямовані на підвищення впливу України на глобальному ринку МДТ.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.1.3.3. Укладати угоди з міжнародними фінансовими інститутами для фінансування спільних проектів.	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний(-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування		
		Дата початку	Дата завершення				
	3.1.3.4.	Організувати спільні маркетингові заходи для просування та підвищення впливу МДТ України на світовому ринку.	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції	
Операційна ціль 3.2. Система ефективного маркетингу та реклами підвищує свідомість міжнародної аудиторії про можливості та переваги проведення бізнес-заходів в Україні							
3.2.1.	<i>Провести ретельний аналіз цільової аудиторії для бізнес-заходів в Україні та визначити їхні потреби та очікування.</i>	3.2.1.1.	Провести опитування та інтерв'ю з потенційними бізнес-туристами для збору детальної інформації щодо їхніх потреб та очікувань.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.1.2.	Вивчити дані профілів соціальних мереж, конференцій та інших подій для визначення демографії та інтересів цільової аудиторії.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.1.3.	Організувати фокус-групи з представниками цільової аудиторії для обговорення їхніх вражень від подій та конференцій.	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.1.4.	Вивчити відгуки та коментарі учасників попередніх подій для визначення слабких місць та можливостей для покращення.	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
3.2.2	<i>Розробити комплексну маркетингову стратегію для просування України як при-вабливої локації для бізнес-заходів</i>	3.2.2.1.	Розробити унікальний бренд для презентації України як ідеальної локації для бізнес-заходів та конференцій.	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.2.2.	Створити цікавий та інформативний контент для просування бізнес-можливостей в Україні	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, підприємств і організацій бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування		
		Дата початку	Дата завершення				
		3.2.2.3	Співпрацювати з впливовими особистостями та експертами в галузі бізнесу для забезпечення авторитетності.	01.08.2025	31.10.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.2.4	Проводити тематичні заходи та вебінари для просування конкретних аспектів бізнес-можливостей в Україні.	01.11.2025	31.12.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
3.2.3 Запустити цільові інтернет-кампанії на міжнародних платформах та соціальних мережах для активного залучення уваги до бізнес-можливостей в Україні.		3.2.3.1	Використовувати цільове налаштування рекламних кампаній для точного позиціонування перед цільовою аудиторією.	01.01.2026	31.03.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.3.2	Створити ключові слова та контент для ефективної контекстної реклами на міжнародних платформах.	01.04.2026	31.07.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.3.3	Запускати активні рекламні кампанії на популярних соціальних мережах для залучення уваги до бізнес-можливостей в Україні.	01.08.2026	31.10.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.3.4	Створювати привабливі відеоролики для презентації переваг України як місця для бізнес-заходів.	01.11.2026	31.12.2026	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний(-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансуванні
		Дата початку	Дата завершення		
3.2.4. <i>Організувати участь України в міжнародних виставках, форумах та конференціях з метою презентації бізнес-потенціалу країни.</i>	3.2.4.1. Розробити привабливі виставкові стенди для представлення бізнес-потенціалу України.	01.01.2027	31.03.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.2.4.2. Проводити прес-конференції для представлення новин та важливих анонсів на міжнародних заходах.	01.04.2027	31.07.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.2.4.3. Використовувати мерчендайзинг та рекламу для створення позитивного враження про Україну.	01.08.2027	31.10.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.2.4.4. Брати участь у панелях обговорень та форумах для поглиблення співпраці та обміну думками.	01.11.2027	31.12.2027	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
3.2.5. <i>Співпрацювати з ключовими гравцями в галузі міжнародного маркетингу та PR для підвищення впливу та зростання обсягів свідомості.</i>	3.2.5.1. Укладання партнерських угод та співпраця з міжнародними маркетинговими агентствами для максимального охоплення аудиторії.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.2.5.2. Підтримувати активні медіа-зв'язки для забезпечення постійного присутності в новинах та публікаціях.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.2.5.3. Використовувати стратегії взаємодії зі ЗМІ для позитивного відображення України в міжнародному просторі.	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування		
		Дата початку	Дата завершення				
		3.2.5.4 .	Співпрацювати з відомими впливовими особистостями та експертами для підсилення позитивного іміджу України в галузі бізнес-туризму.	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
3.2.6 .	<i>Впровадити систему моніторингу та аналізу ефективності маркетингових заходів для постійного вдосконалення стратегій та адаптації до змін потреб аудиторії.</i>	3.2.6.1 .	Визначити ключові метрики та проводити систематичний аналіз даних для вимірювання ефективності маркетингових кампаній.	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.6.2 .	Забезпечити систему збору зворотного зв'язку від учасників подій для постійного вдосконалення організації.	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.6.3 .	Проводити регулярні аудити для перевірки відповідності проведених заходів поставленим завданням.	01.08.2025	31.10.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.2.6.4 .	Вивчати зміни відгуків та реакцій аудиторії для оперативної адаптації маркетингових стратегій.	01.11.2025	31.12.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
Операційна ціль 3.3 Мережа міжнародних конференцій та виставкових подій, які проводяться в Україні, залучають ключових гравців та впливових учасників глобального міжнародного ділового туризм							

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування	
		Дата початку	Дата завершення			
3.3.1 Створити календар міжнародних конференцій та виставкових подій в Україні, враховуючи глобальні тренди та інтереси ключових гравців у сфері міжнародного ділового туризму.	3.3.1.1	Провести регулярний аналіз глобальних трендів у сфері МДТ для виявлення ключових тематичних напрямків та інтересів.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.3.1.2	Провести консультації з провідними експертами в різних галузях для визначення актуальних тем та форматів конференцій.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.3.1.3	Провести зустрічі та діалоги з ключовими гравцями у сфері МДТ для збору відгуків та побажань.	01.08.2024	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.3.1.4	Розробити онлайн-платформу для взаємодії з організаторами та учасниками подій для збору пропозицій та підтримки інтерактивності.	01.01.2025	31.03.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
3.3.2 Залучити провідних експертів та визначити тематичні напрямки для кожної конференції з метою привертання уваги впливових учасників.	3.3.2.1	Запрошувати відомих та впливових експертів для виступів на конференціях та виставках.	01.04.2025	31.07.2025	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.3.2.2	Укладати партнерські угоди та співпрацювати з ключовими гравцями у галузі для привертання їхньої участі та експертизи.	01.08.2025	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування		
		Дата початку	Дата завершення				
	3.3.2.3 .	Створити тематичні комітети з експертами для визначення та обрання найбільш актуальних тематик для подій.	01.01.2026	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції	
	3.3.2.4 .	Запустити обговорення тематики подій в онлайн-спільнотах для залучення відгуків від потенційних учасників.	01.01.2024	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції	
3.3.3 .	<i>Встановити партнерства з міжнародними галузевими асоціаціями та організаціями для забезпечення активної участі їхніх членів у подіях в Україні.</i>	3.3.3.1 .	Підтримувати активний обмін інформацією та комунікацію з міжнародними асоціаціями для залучення їхньої участі.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.3.3.2 .	Організовувати спільні заходи та проекти з міжнародними асоціаціями для зміцнення партнерства.	01.04.2024	31.07.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.3.3.3 .	<i>Пропонувати ексклюзивні умови та пільги для членів міжнародних асоціацій для збільшення їхнього інтересу.</i>	01.08.2024	31.10.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
		3.3.3.4 .	<i>Розробити партнерські пакети для компаній, що є членами міжнародних галузевих асоціацій.</i>	01.11.2024	31.12.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання	Заходи	Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
		Дата початку	Дата завершення		
3.3.4. <i>Забезпечити високий рівень сервісу та інфраструктури для учасників міжнародних подій, щоб забезпечити позитивний враження та стимулювати повторний візит.</i>	3.3.4.1. Використовувати сучасні конференц-центри для забезпечення комфортних та технічно обладнаних приміщень.	01.01.2024	31.03.2024	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.3.4.2. Надавати професійне обслуговування та консультування для учасників подій.	01.04.2024	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.3.4.3. Забезпечувати адаптовану інфраструктуру для осіб з різними потребами та вимогами.	01.01.2025	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.3.4.4. Організувати ефективну логістику для учасників, включаючи трансфер та розташування готелів.	01.01.2026	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
3.3.5. <i>Розвивати та підтримувати платформи для віддаленого участі та трансляції подій, щоб розширити досяжність та залучення глобальної аудиторії.</i>	3.3.5.1. Забезпечити онлайн-трансляції для тих, хто не може бути присутнім особисто.	01.01.2024	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.3.5.2. Створити віртуальні мережі та форуми для обговорення та обміну ідеями віддаленими учасниками.	01.01.2025	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції
	3.3.5.3. Розробити електронні ресурси для отримання матеріалів та інформації віддаленими учасниками.	01.01.2026	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

Продовження Додатку Д

Продовження таблиці Д.1

Цілі/Завдання		Заходи		Строк реалізації		Відповідальний (-і) на рівні державних органів влади	Джерела фінансування
		3.3.5.4.	Організувати віддалені майстер-класи та семінари для глобальної аудиторії.	01.01.2027	31.12.2028	Мінвідновлення, ДАРТ	Державний бюджет, бюджети місцевих органів влади, бюджети підприємств і організацій, які працюють у сфері бізнес-туризму, іноземні інвестиції

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА***Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України:***

1. Згурська Ю. Ресурсна база міжнародного ділового туризму на прикладі міста Харкова. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-2>.
2. Єрмаченко В.Є., Згурська Ю.В. Особливості формування та розвитку дестинацій у діловому туризмі. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2022. Вип. 4(87). С. 95-103. URL: [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4\(87\).2787](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4(87).2787). *Особистий внесок здобувача: уточнено поняття дестинації; запропоновано періодизацію категорій ділового туризму в залежності від етапу життєвого циклу дестинації.*
3. Згурська Ю. Транскордонне співробітництво як драйвер розвитку міжнародного ділового туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. Вип. 2 (29). С. 39-47. URL: <https://doi.org/10.33108/sep2023.02.039>.
4. Zghurska Y. Assessment of the current state of international business tourism: a comparative analysis of global and ukrainian trends. *Municipal Economy of Cities*. 2023. Vol. 7(181). P. 24–31. URL: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2023-7-181-24-31>.
5. Сущенко О.А., Згурська Ю.В. Концептуальні засади організації та розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. №11(312). С. 233-240. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-11-12-312-313-233-240>. *Особистий внесок здобувача: розроблено концептуальні засади організації та розвитку міжнародного ділового туризму в Україні; запропоновано фреймову модель*

реалізації Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу

6. Zghurska Yu. Restoring International business tourism in Ukraine in the format of the United Nations Sustainable Development Goals. *Slovak international scientific journal*. № 77. 2023. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10100104>.

Тези доповідей у матеріалах конференцій

7. Khramtsova Y.V., Zghurska Y.V. Socio-psychological marketing tools in the field of business tourism in the information society. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021 р. Умань: УНУС, 2021. С. 197–200. *Особистий внесок здобувача: визначено сутність та основні види соціально-психологічного маркетингового інструментарію у сфері ділового туризму.*

8. Згурська Ю.В. Розвиток міжнародного ділового туризму на локальному рівні в умовах пандемії. Особливості організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (Харків, 17 березня 2021 р.) / За загальною редакцією Л.О. Радченко. – Харків: Інтернет-видання ХТЕК КНТЕУ, 2021. С. 67–70.

9. Zghurska Y. Territorial branding as a basis for promoting business tourism destination. Vol-7(ii) FAI International Conference “Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management” SMTESM-2021 (Хмельницький, Україна, 2021). С. 87–88.

10. Згурська Ю.В. Міжнародне та міжмуніципальне співробітництво як фактор розвитку туризму під час війни: нові формати ділового туризму. Туризм

в Україні: виклики та відновлення [Електронний ресурс]: Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року. К. : КНЕУ, 2023. С. 289-292

11. Згурська Ю.В., Дицький В.О. Стратегічне планування розвитку підприємства на ринку туристичних послуг. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2023 р. – Укл.: Балабаниць А.В., Омельченко В.Я., Стойка А.В. Рібейро Рамос О.О., Горюнова К.А. та інш.; За заг. редакцією д.е.н., професора – Балабаниць А.В., Київ: МДУ, 2023. С. 18–20. *Особистий внесок здобувача: проаналізовано принципи стратегічного планування розвитку підприємства на ринку туристичних послуг.*

12. Згурська Ю.В. Актуальні питання організації заходів міжнародного ділового туризму в Україні в надзвичайних умовах. Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference. Ottawa, Canada. 2023. P. 220-223.

16 жовтня 2023 року

Надана за місцем вимоги

ДОВІДКА

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Згурської Юлії Вікторівни «Теоретико-методичне забезпечення розвитку міжнародного ділового туризму» на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 Туризм

Сьогодні у швидкозмінному глобальному економічному та соціальному контексті діловий туризм стає все більш важливим елементом міжнародних відносин та економічного співробітництва.

Беззаперечно, результати досліджень вчених мають важливе значення для розробки стратегій розвитку міжнародного ділового туризму. Вони допомагають зрозуміти потреби бізнес-туристів, а також фактори, які мотивують їх до подорожей. Результати досліджень використовуються для створення кращих туристичних продуктів і послуг для ділових туристів, а також для підвищення рівня привабливості країн і регіонів для ділового туризму.

Пропозиції Згурської Ю.В. щодо формування та імплементації Проекту «Розвиток міжнародного ділового туризму України» в рамках діяльності Асоціації ділового туризму України вбачається доцільним, своєчасним та важливим, у якості окремого напрямку діяльності АДТУ, орієнтованого, передусім, на розвиток міжнародного ділового туризму із залученням міжнародних партнерів та іноземних організацій до процесу відновлення та сталого розвитку ділового туризму в Україні.

Крім того, актуальними є запропоновані кроки та шляхи розвитку сфери міжнародного ділового туризму міста Харкова, з урахуванням аспектів сьогодення та досвіду реалізації програм та проектів, направлених на сталий розвиток та сучасні технології.

Пропозиції, розроблені у дисертаційній роботі, стануть в нагоді та будуть використані у діяльності Асоціації ділового туризму України.

Президент

Асоціації ділового туризму України



Вадим ГРАБАРЧУК



УКРАЇНА

ВИКОНАВЧИЙ ОРГАН КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
(КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ)

УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМУ ТА ПРОМОЦІЙ

вул. Басейна, 1/2, літера А, м. Київ, 01024, (044) 366-70-05, Call-центр (044) 15-51

E-mail: tourism@kyivcity.gov.ua

Затв. на публічну інформацію: zapytinfotourism@kmda.gov.ua ЄДРПОУ 41492529

13.10.2023 № 005-734
на № _____ від _____

ДОВІДКА

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження Згурської Юлії Вікторівни «Теоретико-методичне забезпечення розвитку міжнародного ділового туризму» на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 Туризм

Міжнародний діловий туризм є важливою частиною світової економіки. Він робить значний внесок у світовий ВВП, створює робочі місця і стимулює підприємництво. Міжнародний діловий туризм також сприяє розвитку інфраструктури та поліпшенню якості життя в приймаючих країнах.

Пропозиції Згурської Ю.В. щодо розвитку міжнародного ділового туризму із залученням програм та проектів, направлених на сталий розвиток, екологічну безпеку та енергоефективні технології, є актуальними та важливими з точки зору імплементації в роботі органів місцевого самоврядування.

Важливими та своєчасними є розроблені Згурською Ю.В. рекомендації щодо необхідності подальшої роботи в напрямку теоретико-методичного забезпечення розвитку міжнародного ділового туризму в Україні, а саме необхідність імплементації та дотримання рекомендацій Всесвітньої туристичної організації щодо сталого розвитку туризму та практики управління, застосовної до всіх форм туризму, включаючи масовий та міжнародний діловий туризм і різні сегменти туристичної ніші; впровадження принципів сталого розвитку, які стосуються екологічних, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму, в тому числі, міжнародного ділового туризму; встановлення між всіма формами туризму в державі необхідного балансу задля гарантування довгострокової стійкості тощо.

Рекомендації, розроблені у дисертаційній роботі, будуть використані у діяльності Управління туризму та промоції виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).

Начальник



Марина РАДОВА



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А, тел. (057) 702-03-04, факс: (057) 702-07-17
 E-mail: post@hneu.edu.ua, http://www.hneu.edu.ua, ЄДПРОУ 02071211

№ 23/86-29-71 від 27.12.2023

На № _____ від _____

ДОВІДКА

про використання результатів дослідження
 Згурської Юлії Вікторівни, поданих в дисертації на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 242 Туризм на тему «Теоретико-методичне забезпечення розвитку міжнародного ділового туризму»

Основні теоретичні та практичні положення дисертаційної роботи Згурської Юлії Вікторівни використані в навчальному процесі кафедри туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця для студентів освітніх рівнів «бакалавр» та «магістр». Зокрема, при підготовці навчально-методичних матеріалів для проведення лекційних та практичних занять з навчальних дисциплін «Особливості світових туристичних дестинацій» та «Управління репутаційними ризиками у туризмі» для студентів, які здобувають освітній ступінь «магістр» та навчальної дисципліни «Страховання у міжнародному туризмі» для студентів освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 242 Туризм використовуються наступні положення і результати досліджень дисертаційної роботи Ю. В. Згурської:

методичний підхід до визначення особливостей формування та вибору пріоритетних напрямів розвитку дестинацій у сфері міжнародного ділового туризму;

методичне забезпечення аналізу впливу муніципальної політики у галузі міжнародного співробітництва на розвиток міжнародного ділового туризму, особливістю якого є визначення ролі публічної дипломатії, а також принципових підходів до управління репутаційними ризиками дестинації ділового туризму;

механізм інтенсифікації міжнародного ділового туризму, відмінність якого полягає в обґрунтуванні та визначенні привабливості певної території як туристичної дестинації для ділових мандрівників через транскордонне співробітництво.

Перший проректор



Василь ОТЕНКО

240414