

~ ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ~

УДК 338.48-6:338(477.54)

DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-11-12-312-313-226-233>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сущенко О. А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

e-mail: helen.sushchenko@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2645-8015

Згурська Ю. В., аспірант кафедри туризму, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

e-mail: juliazghurska@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2405-4666

***Анотація.** Сьогодні Україна, яка має значний потенціал стати важливим гравцем у галузі міжнародного ділового туризму, стикається з проблемою, що потребує термінового вирішення – недостатнє міжнародне позиціонування та недостатньо ефективний маркетинг країни як дестинації, привабливої для міжнародного ділового туризму. Саме тому питання розробки концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні є актуальними та потребують додаткової уваги та досліджень. В статті розглянуто напрями та можливості розробки концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Обґрунтовано необхідність забезпечення відновлення стану та активізації розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Виокремлено основних бенефіціарів та стейкхолдерів сфери міжнародного ділового туризму. Розроблено концептуальні засади організації та розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Головною метою Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні означено трансформацію України на туристично привабливу країну, яка залучає як внутрішніх, так і іноземних бізнес-туристів, сприяючи економічному зростанню та підвищенню міжнародного іміджу країни. Визначено основні принципи, на яких базується Концепція. Означено стратегічні цілі та сформовано відповідно до них перелік комплексних завдань, виконання яких є необхідним для досягнення мети запропонованої Концепції. Запропоновано фреймову модель реалізації Концепції розвитку міжнародного ділового туризму в Україні. Визначено показники досягнення очікуваних результатів впровадження Концепції розвитку галузі міжнародного ділового туризму в Україні. Наведено основні етапи, шляхи та строки реалізації Концепції. Визначено основні ризики розвитку міжнародного ділового туризму в Україні за ступенем та напрямками впливу відповідно до визначених стратегічних цілей.*

***Ключові слова:** туризм, міжнародний туризм, діловий туризм, сталий розвиток, концепція, управління, ціль, завдання, фрейм, модель, показник, ризик, імідж.*

CONCEPTUAL FRAMEWORKS OF ORGANIZING AND DEVELOPING INTERNATIONAL BUSINESS TOURISM IN UKRAINE

Sushchenko Olena, Professor, Dr.S. (Economics), Head of the Tourism Department, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

e-mail: helen.sushchenko@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2645-8015

Zghurska Yuliia, PhD student of the Tourism Department, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

e-mail: juliazghurska@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2405-4666

***Abstract.** Today, Ukraine, which has significant potential to become a key player in international business tourism, faces a serious issue that requires urgent resolution - insufficient international positioning and ineffective country marketing as a destination attractive for international business tourism. However, this potentially vast opportunity may remain largely untapped due to the lack of a systematic and effective concept for the development of international business tourism. Therefore, the question of developing the conceptual principles of international business tourism in Ukraine is relevant and requires additional attention and research. The insufficient level of awareness of Ukraine as a world tourist destination and the lack of active promotion led to the loss of significant potential for attracting foreign tourists, including business tourists. The correct international positioning and marketing*

support should become one of the key factors in the successful restoration of the tourist flow after the end of the war and accelerate the attraction of direct foreign investment for the tourism industry development in Ukraine. The article studies the directions and possibilities of developing the conceptual foundations for the development of international business tourism in Ukraine. It justifies the need to restore and activate the development of international business tourism in Ukraine. Problematic aspects of the development of international business tourism in Ukraine are identified and analyzed. The main beneficiaries and stakeholders in the field of international business tourism are identified. The determination of strategic priorities for the international business tourism development in Ukraine is a base to ensure the coherence of their economic interests. Conceptual principles for the organization and development of international business tourism in Ukraine have been developed. The main goal of the Concept for the development of international business tourism in Ukraine is defined as the transformation of Ukraine into a tourist-friendly country that attracts both domestic and foreign business tourists, thereby contributing to economic growth and enhancing the international image of the country. The Concept is designed to implement the state policy for the international business tourism development in Ukraine. Its realization process involves the implementation of measures within five years from the moment of the Concept adoption. The article defines the main principles on which the Concept is based. Strategic goals are outlined, and a list of comprehensive tasks necessary to achieve the proposed Concept's goal is formulated accordingly. A frame-based model for implementing the Concept for the development of international business tourism in Ukraine has been proposed. Key performance indicators for achieving the expected results of implementing the Concept for the development of the international business tourism industry in Ukraine have been identified. The main stages, approaches, and timelines for implementing the Concept have been outlined. Major risks in the development of international business tourism in Ukraine, categorized by their degree and directions of impact according to the defined strategic goals, have been identified. The effective risk management strategy design and their prevention will allow to ensure the effective implementation of the formed strategic goals and outlined tasks of the International Business Tourism Development Concept in Ukraine.

Key words: *tourism, international tourism, business tourism, sustainable development, concept, management, objective, task, frame, model, indicator, risk, image.*

JEL Classification: F200, L830, L840, Z320.

Постановка проблеми. Насьогодні Україна, яка має значний потенціал стати важливим гравцем у галузі міжнародного ділового туризму, стикається з серйозною проблемою, що потребує термінового вирішення – недостатнє міжнародне позиціювання та недостатньо ефективний маркетинг 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 позиціювання 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці забезпечення та організації розвитку міжнародного ділового туризму, його теоретико-методологічним та практичним аспектам, присвячено наукові праці багатьох вчених та практиків. Зокрема, слід відзначити, дослідження таких науковців, як О. Бейдик [1], В. Грабарчук, Н. Дехтяр [2, 3], Г. Горіна [4], Н. Титова [5], Д. Маркес, Н. Сантос [6], К. Хейвен-Танг, Е. Джонс [7] та ін.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поряд з цим, незважаючи на достатньо широкий науковий інтерес до проблематики туристичної сфери та міжнародного туризму, питання розробки концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні залишаються недостатньо дослідженими та потребують додаткової уваги.

Мета дослідження. Метою статті є розробка концептуальних засад розвитку міжнародного ділового туризму в Україні.

Основний матеріал. 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.

Серед основних бенефіціарів слід виділити такі:

ділові туристи, корпоративні делегації та бізнес-персонал, першочерговими потребами яких під час бізнес-подорожей є сучасні конференц-зали та бізнес-центри для проведення зборів і нарад, готелі високого стандарту для розміщення та проживання, якісні транспортні послуги, швидкісний Інтернет та технічне забезпечення для роботи;

організатори та учасники міжнародних конференцій, виставок, ярмарок, які потребують великі конференц-зали та виставкові приміщення з сучасною інфраструктурою, привабливі туристичні продукти для учасників і гостей, медіа-підтримку та рекламу для забезпечення подій, високий рівень організації та управлінського супроводу подій;

інфраструктурні підприємства, а саме готелі та заклади тимчасового розміщення, ресторани та інші заклади харчування, транспортні компанії, івент- та піарагентства, серед потреб яких слід виокремити запит на партнерство з організаторами подій для обслуговування конференцій та делегацій, забезпечення умов стабільного розвитку та покращення інфраструктури, розвиток та модернізація транспортної мережі;

органи місцевої влади, туристичні офіси, туристичні інформаційні центри, які потребують підтримки та фінансування маркетингових заходів для залучення ділових туристів, розвитку туристичної інфраструктури, залучення міжнародних івентів для підвищення туристичної привабливості регіону;

урядові структури, агенції, відповідні міністерства, які відповідають за розробку та впровадження стратегій розвитку міжнародного ділового туризму, формування інвестиційних програм для розвитку інфраструктури, регулювання та контроль якості й безпеки туристичних послуг;

туроператори, туристичні агентства, турбюро, екскурсійні бюро, що забезпечують розробку та просування турпродуктів для бізнес-туристів, забезпечують співпрацю з підприємствами для організації корпоративних подорожей;

івент-агентства та конференц-сервіси, що потребують 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 бізнеси та інноваційні стартапи, що беруть участь у розвитку технологій та послуг для зручності гостей, формують запити на інвестиції для створення інноваційних проєктів для бізнес-туризму, зацікавлені у розширенні бізнес-інфраструктури для підтримки розвитку міжнародного ділового туризму.

Визначені бенефіціарі 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 когерентності їх економічних інтересів базується на визначенні 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. 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,

грунтоване 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.

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.

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

Операційна ціль 1.3. Забезпечення відповідності туристичних продуктів для ділових туристів міжнародним стандартам 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 інвестиційні програми розвитку міжнародного ділового туризму в ключових регіонах України.

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

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.

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

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

Для формалізації концепції розвитку міжнародного ділового туризму та деталізації її структурних складових 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 [8] і надалі стало широко використовуватися для відображення структури певних об'єктів у різних галузях знання [9, 10], зокрема в економіці [11, 12]. На рисунку 1 представлено фрейм розробленої Концепції розвитку галузі міжнародного ділового туризму в Україні, період реалізації якої передбачається на період до 2028 року.

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;

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.

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 турпродуктів	1.3.2. Визначити ключові елементи та вимоги, які мають 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 тур-продуктів для ділових туристів	1.3.3. Забезпечити навчання та підготовку персоналу, який відповідає за реалізацію турпродуктів, щодо вимог міжнародних стандартів
--	---	--	--

Рис. 1. Фрейм Концепції розвитку галузі міжнародного ділового туризму в Україні

Джерело: розроблено авторами

Моніторинг та подальший аналіз отриманих за кожним із виокремлених показників даних дасть змогу визначити ступінь досягнення поставлених в Концепції стратегічних цілей та поточних завдань.

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.

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

Таблиця 1

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

Вид ризику	Сукупний рівень ризику (Низький / Помірний / Високий)	Прогнозований напрям зміни ризику (такий, що зменшується / стабільний / такий, що зростає)
Україна є привабливою дестинацією для міжнародного ділового туризму, що відповідає міжнародним стандартам		
Безпековий – поява, розповсюдження епідемії	помірний	стабільний
Екологічний – екоцид, вплив воєнних дій на екологію певних регіонів та розвиток туризму	високий	такий, що зростає
Екологічний – незадовільний стан екології, неекологічна поведінка суспільства, невиконання екологічних політик, подорожі можуть бути не в пріоритеті через екологічні катастрофи	високий	такий, що зростає
Економічний – неправильна оцінка економічного потенціалу може призвести до вибору не-ефективних напрямків розвитку міжнародного ділового туризму	помірний	такий, що зменшується

Економічний – неспроможність створити ефективні та привабливі інвестиційні програми, що може призвести до відтоку інвестиційного капіталу	високий	такий, що зменшується
Політичний – державна політика не відображає інтересів стейкхолдерів	помірний	стабільний
Політичний – можливі заострення міжнародних відносин	помірний	такий, що зростає
Політичний – наявність корупції, що впливає на імідж країни	високий	такий, що зростає
Політичний – поширення воєнних дій на більшу територію України, продовження воєнних дій	високий	стабільний
Соціальний – недостатній моніторинг може призвести до не виявлення проблем у функціонуванні інфраструктури, що впливає на задоволення потреб ділових туристів	високий	такий, що зростає
Соціальний – спротив розвитку міжнародного ділового туризму, як “не на часі”	Низький	Стабільний

Джерело: складено авторами

Висновки. 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. 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.

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.

Зважаючи на актуальність питань стабілізації туристичної сфери в Україні та забезпеченні її сталого розвитку, подальші дослідження мають бути спрямовані на вирішення проблематики міжнародного ділового туризму на засадах сталого розвитку.

Список літератури

1. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. Київ: Палітра, 1997. 130 с.
2. Грабарчук В. С., Дехтяр Н. А. Завдання розвитку ділового туризму в Україні. Бізнес-

Інформ. 2015. № 4. С. 149–156.

3. Дехтяр Н. А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. Проблеми економіки. 2014. № 1. С. 43–51.
4. Gorina G.O. Activities of the international organizations and associations in the travel&tourism industry. Актуальні проблеми економіки. 2015. №10(172), с. 13–18.
5. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. 2013. № 1. С. 67–74.
6. Marques J., Santos N. Tourism development strategies for business tourism destinations: Case study in the central region of Portugal. Tourism. 2017. Vol. 65. No. 4. P. 437–449.
7. 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>
8. 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.
9. Суддя А. Фрейм як спосіб когнітивного моделювання. Наукові записки Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2012. Вип. 104(2). С. 278–282.
10. Gruber T. Toward Principles for the Design of Ontologies Used for Knowledge Sharing. International Journal Human-Computer Studies. 1995. Vol. 43. P. 907–928.
11. Гавловська Н. І. Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств: оцінювання, моделювання, механізм забезпечення : монографія. Хмельницький : ФОП Мельник А. А., 2016. 480 с.
12. Іванченко Н. О. Фреймово-онтологічне моделювання фінансової складової економічної безпеки підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 4 (130). С. 300–304.

References

1. Beidyk, O. O. (1997) Slovník-dovodník z heografie turizmu, rekreolohii ta rekreatsiinoi heografie [Dictionary-reference book on the geography of tourism, recreation and recreational geography]. Kyiv: Palitra. [In Ukrainian].
2. Hrabarchuk, V. S., Dekhtyar, N. A. (2015) Tasks of business tourism development Business Inform, 4, 149–156. [In Ukraine].
3. Dekhtyar, N. A. (2014) Tendencies of development of the world market of business tourism. Problemy ekonomiky, 1, 43–51. [In Ukrainian].
4. Gorina, G.O. (2015). Activities of the international organizations and associations in the travel&tourism industry. Actual problems of economics. 10(172), 13-18.
5. Tytova, N. V. (2013) Business tourism in Ukraine: the main problems of development and ways to solve them. Ekonomika i menedzhment kultury, 1, 67–74. [In Ukrainian].
6. Marques, J., & Santos, N. (2017) Tourism development strategies for business tourism destinations: Case study in the central region of Portugal. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 65, 4, 437–449.
7. Haven-Tang, C., Jones, E., & Webb, C. (2007) Critical Success Factors for Business Tourism Destinations. Journal of Travel & Tourism Marketing, 22, 3–4, 109–120. DOI: <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.423>
8. Minsky, M. A. (1975). Framework for Representing Knowledge, in: The Psychology of Computer Vision. Ed. by P. H. Winston. N-Y : McGraw-Hill,
9. Suddja, A. (2012) Frejm jak sposib kognityvnogo modeljuvannja. Naukovi zapysky Harkivs'kogo nacional'nogo universytetu imeni V.N. Karazina, 104(2), 278–282. [In Ukrainian].
10. Gruber, T. (1995). Toward Principles for the Design of Ontologies Used for Knowledge Sharing. International Journal Human-Computer Studies, 43, 907–928.
11. Gavlovs'ka, N. I. (2016) Ekonomichna bezpeka zovnishn'oekonomichnoi' dijal'nosti promyslovyh pidpryemstv: ocinjvannja, modeljuvannja, mehanizm zabezpechennja : monografija. Hmel'nyckyj : FOP Mel'nyk A. A. [In Ukrainian].
12. Ivanchenko, N. O. (2012) Frame-ontological modeling of the financial component of the enterprise's economic security. Aktual'ni problemy ekonomiky, 4 (130), 300–304. [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.12.2023

Прийнята до публікації 20.12.2023