

4. Zaitseva, V., Tsviliy, S., Bublei, G. (2019) Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. № 12. P. 201–212. [in Eng.]

УДК 338.48

ВІРТУАЛЬНІ ВИСТАВКИ ЯК ШЛЯХ ВІДНОВЛЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Шикіна О. В., *к.е.н, доцент, доцент*

кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Ремігайло І. Ю., *викладач*

кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Одеський національний економічний університет

Діловий туризм – це форма подорожі, яка передбачає здійснення ділової діяльності далеко від дому. Жорсткий період пандемії COVID-19 вносить корективи у сприйняття потреб та методів їх реалізації. Існує думка фахівців туристичної сфери, що ділові поїздки ніколи не повернуться до минулого рівня та віддалена робота стане новою нормою [1].

В Україні віртуальні виставки тільки починають зароджуватися та розвиватися. Тому більшість з них є відносно простими та схожими на електронні каталоги підприємств або інтернет-магазини. Доцільно виділити віртуальні виставки Запорізької ТПП, для яких характерним є наявність віртуальних стендів та павільйонів.

Незважаючи на ситуацію, яка відбувається в країні через коронавірус, потрібно стратегічно обмірковувати ідеї відродження ділового туризму та зокрема виставкової діяльності. На рисунку 1 наведено переваги віртуальних виставок, що можуть служити рушійною силою відновлення ділового туризму. Адже виставки орієнтовані на бізнес та людей, які цікавляться конкретною галуззю, де вітає широке коло професіоналів. Участь у виставці дозволяє просувати свій бренд серед більш широких мас та знайомити їх з певним продуктом та послугами. Залежно від галузі експоненти можуть проводити виставки і отримувати зворотний зв'язок про свою пропозицію, перш ніж представити його широкій публіці. Виставкова діяльність дає можливість діловим туристам знайти зацікавлених клієнтів, до яких можна звернутися після заходу.

Слід пам'ятати, що саме наявність мультиплікативного та відкладеного ефекту є основною особливістю виставкової діяльності. Саме відкладений ефект має прояв у наявності певного часового проміжку між моментом проведення виставки та моментом отримання комерційних результатів учасниками та відвідувачами виставкового заходу.

Значний мультиплікативний вплив виставкова діяльність має на економіку Одеського регіону, що проявляється у зростанні обсягів продажу, податкових надходжень у бюджет різних рівнів та розвиток інших суміжних галузей. Це пояснюється тим, що учасники та відвідувачі виставкових заходів користуються послугами підприємств туристичного та ресторанного бізнесу, транспортного та готельного господарства, а також закладів дозвілля.



Рис. 1. Переваги віртуальних виставок над реальними

Джерело: складено за даними [2]

Мультиплікаційний ефект від проведення виставок за напрямком та характером впливу можна розподілити на види, представлені на рис. 2.



Рис. 2. Прояви мультиплікаційного ефекту виставкової діяльності за напрямком впливу

Джерело: складено за даними [2]

Останніми роками досягнуті позитивні результати та важливі кроки здійснені у напрямку економічної інтеграції сфери ділового туризму. Проте, незважаючи на зусилля з подальшого реформування умов для підприємницької діяльності, ведення бізнесу ще залишається ускладненим. Застарілі методи не сприяють впровадженню інновацій та не стимулюють нових учасників ринку розвивати новий бізнес.

Одним з основних напрямів технологічних інновацій в діловому туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг, вихід на якісно новий рівень обслуговування клієнтів – створювати електронні, інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів та інформацією про туристичні фірми.

Забезпечення об'єктами туристичної інфраструктури та впровадження нових технологій стане ключовим напрямком розвитку туристичної сфери. Цей шлях може сприяти перетворенню Одеської області в великий туристичний центр України [3], зростанню привабливості регіону серед вітчизняних та іноземних туристів, поповненню обласного бюджету та підвищенню рівня життя населення.

Перспективи розвитку ділового туризму в Одеському регіоні багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних туристичних продуктів та послуг. Сучасний розвиток ділового туризму в м. Одеса характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних та кількісних характеристик, і головне – в умовах пандемії [4]. Тому туристичні підприємства для успішної роботи повинні вміти використовувати наявні та створювати нові ідеї для підтримання життя ділового туризму в регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шикіна О. В. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, І. Ю. Ремігайло // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2021. – Вип. 50. – С. 213-221.
2. Давиденко І. В. Шляхи оптимізації використання потенціалу регіональної рекреаційної системи / І. В. Давиденко // Вісник соціально-наукових досліджень. – Вип. 12. – Одеса, 2002. – С. 19-23.
3. Ярьоменко С. Г. Позиціонування Одеської області на ринку готельних послуг України / С. Г. Ярьоменко, О. В. Шикіна, Н. В. Нечева // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2020. – Вип. 48. – С. 213-221.
4. Даниліна С. О. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі / С. О. Даниліна, Г. М. Коцюрубенко, О. В. Шикіна // Причорноморські економічні студії. – 2020. – № 52. – Ч. 1. – С. 29-34.