



Матеріали

**VII Міжнародної науково-практичної
конференції
«Управління туристичною
індустрією: методологія і практика»**

1-2 жовтня 2020 року

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
Полтавська обласна державна адміністрація
Київський національний торговельно-економічний університет
Львівський національний університет імені Івана Франка
Державний вищий навчальний заклад Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
Азербайджанський Державний економічний університет (UNEC)
Білостоцька політехніка (Польща)
Вроцлавська Політехніка (Польща)
Університет Грінвіч (Великобританія)
Університет ISMA (Латвійська Республіка)
Університет Національної та світової економіки (Болгарія)
Університет «North»(Хорватія)

Матеріали

**VII Міжнародної науково-практичної
конференції
«Управління туристичною індустрією: методологія і
практика»**

1-2 жовтня 2020 року

Полтава 2020

УДК [65.01:338.48] (477)

Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика»: збірник наукових праць. — Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2020. — 148 с., іл.

У матеріалах конференції розглядаються аспекти методології і практики управління туристичною індустрією.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, фахівців-практиків.

Матеріали друкуються мовою оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

УДК [65.01:338.48] (477)

Розповсюдження та
тиражування без офіційного
дозволу НУІП заборонено

СЕКЦІЯ 1.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО
ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ «ТУРИЗМ»

Viktorya Ryaschenko, Dr.oec., prof,
ISMA University (Latvia)

ISSUES FOR LATVIAN HOSPITALITY INDUSTRY
BUSINESS DUE TO COVID-19 SPREAD

With the rapid spread of the coronavirus and government-imposed travel restrictions around the world, the hospitality industry is at the heart of one of its toughest times to date. What makes this situation particularly challenging is that the impact is felt throughout the ecosystem, not just one component of it.

In addition, hotels face a dilemma when it comes to balancing health precautions and creating a travel environment that suits their customers' preferences. This presents an unprecedented challenge for an industry that is so deeply rooted in our living behaviour.

According to the forecasts of the hospitality industry specialists, if the measures to support the hospitality industry are not resumed, most likely, hotels will not survive the winter and the industry, which makes up 5% of Latvian exports, will be simply buried out (7).

It should be emphasized that current decrease of hospitality activity in Latvia doesn't refer to a previously calculated business risk. In fact, hotels operate in circumstances of persistent force majeure, when it is forbidden to sell services.

The pandemic and the resulting restrictions have completely changed the landscape of incoming tourism in Latvia. For example, business travel this summer accounted for only 15% of the 2019 volume. In turn, the number of reservations made by travel agencies fell by 99%.

During the busy season, which lasted only two months this summer, short weekend trips prevailed, mostly for one or two days. According to experts' estimates, about 35% of the guests came from Estonia, 25% from Lithuania, 20% were guests from Finland, about the same number of residents of Latvia (7). Although the workload in July and August was very good, revenues were still many times less than last year and could not cover the growing costs.

Due to the different visions of organizing business in the hospitality industry in Latvia, Lithuania and Estonia, it was not possible to form a stable "Baltic bubble", which would be important not only for the survival of tourism, but also for other entrepreneurs working in the Baltic countries.

In May, Latvia, Lithuania and Estonia lifted restrictions on cross-border travel between republics for residents of their countries, calling it the "Baltic bubble". Latvian Prime Minister Krisjanis Karins announced that from September 4, the "Baltic bubble" will cease to exist due to the increase in the incidence of COVID-19 in Lithuania and Estonia (6). However, he did not include Lithuania and Estonia in the "yellow list" of countries, upon returning from which two-week self-isolation must be observed.

In fact, in September this led to almost empty hotels, with occupancy rates below 20% (7). Rare travellers who dare to make a reservation nervously await the Fridays on which the CDC updates the list of recommendations. Note that a Facebook poll showed that only 20% agree that Lithuania and Estonia should be left on the "white" list, 80% were against this decision.

The opposite situation, for example, has developed in Finland: there the government admitted that self-isolation is causing too much damage to the economy, ruining tourism, air and sea transport. Therefore, there, like in Estonia and Lithuania, the permissible COVID-19 infection rate has been raised to 25 cases per 100,000 inhabitants, and the list of states whose

residents are allowed to enter Finland has been expanded. It is planned that short-term travel will be allowed in countries with an increased risk of contracting coronavirus, subject to a negative test for the disease at the border.

A single European Covid-19 testing protocol would be a good long-term solution with which to start self-isolation. In this case, people could travel more boldly, and the tourism industry would not be threatened with extinction.

At the moment, no one thinks about making money in the hotel industry, everyone is just looking for an opportunity to reduce losses so that they do not threaten further survival. Some of the hotels will have to be closed before spring, while at the moment all the support measures introduced at the beginning of the year have ended, and it is not known what to hope for. The maintenance of hotels closed to guests costs from 5,000 euros per month for small, up to 20,000 euros for large objects (7).

The hotel business is now waiting for the following steps from the government (3):

1. Until the start of the active tourist season in 2021, do not apply property tax (NIN) to hotels. It is very high for hotels: for example, just for one hotel managed by "Mogotel" real estate tax can reach 165,000 euros per year (7).
2. Create a unified regulatory framework for bank credit holidays, if the need arises for hotels. Hotels very often use bank financing, and before the Covid-19 crisis caused by the coronavirus, they performed their duties in good faith. But the situation has changed due to external circumstances.
3. Resume government downtime benefits. More than 500 people are employed in "Mogotel". The company is determined to save as many jobs as possible, but without a package of assistance from the state and local governments, this cannot be done. Last year, almost 10 million euros were spent on salaries for employees, and this year may not even reach such a large turnover (7).

4. Support the payment of utility bills and other costs associated with the administration. It is important to understand

that a hotel is a building intended directly for accommodating guests. The way it is used cannot be changed in a short time and without large investments.

The above are the most important rescue mechanisms that would enable hotels to survive the winter and find suitable solutions for the new season.

Also, one of the ways to preserve the industry in the absence of customers is the process of renovation and reconstruction. This can be a direction where the freed up resources and time can be allocated, given the fact that such work takes from six to ten months.

If you carry out the renovation of the hotel during quarantine, then you can avoid significant difficulties during such work in the existing hotel with guests and, after the end of the pandemic, enter the market in an updated format, having competitive advantages.

A big plus is the ability to keep jobs. A significant part of the work (development of an architectural project, design project, engineering, ventilation and air conditioning project) can be performed remotely without violating quarantine.

Hotel renovation is an opportunity to revitalize the activities of supplier companies and thereby support small and medium-sized businesses from related industries, a chance to retain qualified personnel. The result of reconstruction or renovation is an updated hotel facility, ready to receive guests, the flow of which will gradually recover after the end of the quarantine and the recession of the pandemic.

But carrying out reconstruction and renovation in the absence of profit is unthinkable without the full support of the government and financial institutions.

The situation is complicated by the fact that so far no one knows how long the isolation will last and how soon the flow of guests will be restored after it ends. Even if the pandemic can be stopped before the summer, the market will not be able to

quickly regain its losses. For at least another two to three months after the end of quarantine, people will refrain from traveling.

Now only one thing can be said for sure - 2020 will be the most difficult year for the hotel industry, it will only be about keeping the infrastructure and facilities of the hotel industry in a functional state. Now getting to zero seems like a good strategy.

References

1. Covid-19: EU support for the tourism industry. European Parliament. Internet: (accessed June 22, 2020)

2. Kimes S. Coronavirus survival tips for hotels. Hospitality.net. Internet: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4097392.html> (accessed March 9, 2020)

3. Latvijas viesnīcu un restorānu asociācijas aktualitātes no 22.09.2020. Atsauce: LVRA (lvra.lv)

4. Nan J. Under Covid -19, Challenges and Opportunities....Journal of Tourism & Hospitality. Internet: <https://www.longdom.org/open-access/under-covid19-challenges-and-opportunities-for-hospitality-and-tourism-industry-of-china.pdf> (accessed September 23, 2020)

5. Šteinbergs L. Latvian tourism company introduces solution...Labs of Latvia. Internet: <https://labsoflatvia.com/en/news/latvian-tourism-company-wotra> (accessed May 5, 2020)

6. Калдоя Э. Латвия хотела бы реанимировать балтийский пузырь. Postimees. Internet: <https://rus.postimees.ee/7060202/latviya-hotela-by-reformirovat-baltiyskiy-puzyr> (accessed September 11, 2020)

7. Крупнейший в Латвии гостиничный оператор: важная отрасль латвийского экспорта мертва. LETA. Интернет: https://www.leta.lv/rus/home/press_release/8C111196-9193-4E80-96A5-8C50C354630A/ (доступно на 24.09.2020.)

УДК 338.46

Басюк Д.І., д.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів та
природокористування України

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

В перші два десятиліття ХХІ століття гастрономічний туризм виступає глобальним світовим трендом та мультиплікатором соціально- економічного прогресу територій, про що зазначають у своїх дослідженнях науковці України (Любіцева О.О., Мальська М.П., Кукліна С.О., Омельницька В.О., та ін.) і світу (Everett &

Aitchison, 2009; Chrzan, 2004; Sakolnakorn, Naipinit, & Kroeksakul, 2013 та ін.).

Роль гастрономічного туризму у світовому ринку послуг туризму та значення гастрономічних особливостей при виборі туристичної дестинації висвітлено у Глобальній доповіді UNWTO (2012) [1].

З 2015 року започатковано щорічні конференції ЮНВТО з гастрономічного туризму, які проходими у матеріалах м. Сан-Себастьян, Іспанія (2015, 2017, 2019), м. Ліма, Перу (2016), м. Бангкок, Таїланд (2018). Для координації розвитку гастрономічного туризму в світі та його повномасштабного дослідження у 2015 році створено Гастрономічну Мережу ЮНВТО, що виступає повноправним членом ЮНВТО і співпрацює з державними установами, експертами, виробничими, науковими та освітніми організаціями з метою формування стратегії розвитку та просування гастрономічного туризму.

Згідно з даними WFTA (Міжнародна асоціація гастрономічного туризму) частка гастрономічного туризму в загальному обсязі доходів від туристичної галузі досягає до 30%, при цьому прогнозується зростання на 7-12% кожного року, в той час понад 88% туристів відзначають, що гастрономія – це ключовий елемент в створенні враження про туристичні дестинації [2].

Місцева кухня та локальні продукти, гастрономія та подорожі, пов'язані з дегустацією місцевих вин і напоїв виступають перспективним сегментом туристичної сфери, який можна ефективно використовувати для стимулювання попиту.

На думку Дж. Хрзана, "наш розум часто пов'язує місця з їжею, особливо коли місце є популярним місцем, оскільки більшість подорожей передбачає вживання дещо з місцевої кухні" (3).

Сьогоднішній фокус професіоналів турбізнесу на гастрономічному туризмі та спрямованість інтересів масового туриста слід розглядати як результат інтенсивного економічного та соціального розвитку, підвищення рівня життя та можливостей людей подорожувати, значній диверсифікації туристичних смаків та напрямів.

Роль гастрономії важлива для розвитку туризму, оскільки досвід споживання локальних продуктів та місцевої кухні традиційно пов'язаний з туристичними DESTИНАЦІЯМИ. Зосереджуючи увагу на гастрономічних та кулінарних об'єктах як на «культурному орієнтирі» туристичної подорожі, можна об'єднати зусилля виробників та туроператорів для сприяння регіональному розвитку та прогресу туризму на територіях.

На міжнародному та національному ринках існує багато туристичних фірм, які спеціалізуються на подібних послугах для подорожуючих гурманів. Ними пропонуються різноманітні тури і маршрути за бажанням клієнтів. Зокрема:

- відвідування національних ресторанів, дегустація оригінальних страв та напоїв;

- участь в гастрономічних фестивалях, участь у приготуванні національних страв;

- відвідування місцевих виробництв традиційних продуктів, знайомство з історією та рецептурою національної кулінарії;

- відвідування продукт - спеціалізованих майстер - класів, виставок, курсів, вивчення технології приготування певних харчових продуктів та страв з цих продуктів;

- участь у національних святах та обрядах, пов'язаних з гастрономією;

- відвідування дегустаційних залів, дегустація продуктів: вина, сирів, меду, наливки, приготовлених за традиційними рецептами;

апробація оригінальних технологій харчування з метою лікування та оздоровлення, тощо.

Дослідники звертають увагу на різноманітні взаємозв'язки, як гастрономія може впливати на розвиток туристичної галузі. Однією з перспектив є зв'язок гастрономії як важливого туристичного сегменту з національним та місцевим секторами сільського господарства (Sims, 2009).

Туризм та споживання страв і напоїв формують сильні асоціації туристів та пов'язують гастрономічні смаки з певними місцями. Як результат, ресторани, розташовані в країнах, де виникла відома кухня, можуть стати точками привабливості для туристів, особливо це стосується закладів, які отримали міжнародне визнання та зірки Мішлен (В. Омельницька, 2018).

В Україні перспективи розвитку гастрономічного туризму пов'язані з розвитком сільськогосподарського фермерського виробництва в Одеській, Херсонській, Київській, Закарпатській областях, де даний вид туристичної діяльності сприяє прогресу та диверсифікації сільського господарства в регіоні та інтенсифікації процесів виробництва та споживання .

Популярними напрямками стає відвідування ресторанів, що одержали Національну ресторанну премію «Соль». Заснований в 2015 році відомим ресторатором Саввою Лібкіним, . конкурс Національної ресторанної премії сприяє становленню та популяризації ресторанної індустрії України.

Обраний вектор розвитку гастрономічного туризму сприяв формуванню національних гастрономічних маршрутів, таких як Закарпатський винний шлях, Дорога смаку і вина Бесарабії, Зелений шлях Херсонщини, які комплексно розвивають та представляють туристичних продукт, об'єднуючи крафтові виробництва, фермерські

господарства, ресторани заклади з виробниками туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Global Report on Food Tourism [Electronic resource]. – Accessed mode: https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs/media/Food_tourism.pdf
2. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму (World Food Travel Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.worldfoodtravel.org>.
3. Chrzan, J. (2004). Slow Food: What, why, and to where? Food, Culture & Society, 7(2), 117-132, DOI: 10.2752/155280104786577798.
4. Басюк Д.І. Теоретичні та прикладні аспекти формування дестинацій винного туризму / Монографія. Кам'янець-Подільський 2014. - 272 с
5. Омельницька В.О. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму//«Молодий вчений» - 2018 - № 9 (61). – С. 506-511.

УДК 338.48.071.2

В.В. Білик, к.е.н, доцент
Київський національний торговельно-економічний
університет
СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

За останні два десятиріччя туризм справедливо вважався сектором економіки, що найбільш успішно розвивається і суттєво впливає на соціальне та економічне благополуччя багатьох країн світу. Стабільне збільшення обсягів туристських потоків та трудової зайнятості в туристичній індустрії дозволяло об'єктивно вважати туризм драйвером соціального і економічного розвитку. Проте банкрутство та ліквідація найстарішої туристичної корпорації «Thomas Cook Group» чітко визначило та наочно продемонструвало наявність глибоких проблем і системних криз у туристичній індустрії, нездатність традиційної моделі ведення туристичного бізнесу протистояти викликам з боку непередбачуваного зовнішнього середовища. Причиною банкрутства стали як помилки в стратегічному та корпоративному управлінні компанії, так і брак управлінських компетентностей щодо

системного аналізу туристичної індустрії світу, несвоєчасне виявлення причинно-наслідкових зв'язків між зміною туристичного попиту і новими стандартами ведення високотехнологічного бізнесу в умовах розвитку цифрової економіки. Пандемія вірусної інфекції та катастрофічне зниження попиту на туристичні послуги в 2020 році ще більше загострили проблеми і актуалізували нові виклики для стабільності розвитку туристичної індустрії як складної системи.

Свого часу для можливостей системного аналізу розвитку туристичної індустрії в науковому середовищі України сформувалась міждисциплінарна наукова область знань про закономірності розвитку і проблеми туризму – туризмологія. В її межах планувалось синтезувати та систематизувати проблематику і різні предмети досліджень, здійснити спробу комплексно вивчити феномен туризму, сформулювати і розвинути цілісні наукові концепції його подальшого розвитку [3,5]. Проте в наукових публікаціях з туризмології в більшості випадків переважає не системний, холистичний, а секторальний підхід, коли у вивченні туризму виділяються декілька окремих наукових аспектів дослідження.

Туризм як системний науковий об'єкт був розглянутий Scarpino M., Височан О., Яремчук О., в працях яких проаналізовано значна кількість моделей системи туризму [1,4,6]. Проведений аналіз цих моделей показує, що ключовим об'єктом наукового дослідження в туризмології повинен стати туризм, зокрема індустрія туризму, яку слід розглядати як відкриту, складну, динамічну соціо-еколого-економічну сервісну систему.

Так, системний аналіз дозволяє розглядати туризм і туристичну індустрію як сукупність відносин зв'язків і явищ, які виникають під час ініціації, генерації та здійснення туристичного процесу. Згідно О. Любіцевої,

туристичний процес - це процес туристських міграцій (рух туристських потоків) та споживання туристичних благ (ресурсів, послуг, товарів), який здійснюється під час цих переміщень і забезпечується діяльністю суб'єктів туристичного ринку [2]. Суб'єктом процесу виступає сам турист, який, мігруючи в туристичному просторі і визначеному періоді часу з регіону постійного проживання до туристичної дестинації і назад, вступає у певні економічні та позаекономічні відносини. В межах системи туризму формується, просувається, реалізується та споживається туристичний продукт.

Розгляд туристичної індустрії як відкритої системи передбачає її розуміння у постійному взаємозв'язку та взаємозалежності із зовнішніми факторами і умовами місцевого, регіонального, національного та міжнародного рівнів. Функціонування і розвиток туризму відбувається у динамічному невизначеному середовищі, що складається з природних (екологічними), політичних, економічних, соціальних, технологічних та ін. факторів. В той же час сама індустрія туризму виступає чинником, що суттєво впливає на екологічні, економічні, соціальні та інші процеси і явища на всіх рівнях.

Складність системи туризму забезпечується складною внутрішньою структурою, що формується за рахунок значної кількості взаємопов'язаних елементів та підсистем різної природи, зокрема це турист, туристична дестинація, туристичні підприємства і організації, суб'єкти туристичної діяльності, туристичний продукт, туристична індустрія, туристичні посередники та інші елементи і підсистеми.

Розуміння туристичної індустрії як соціо-еколого-економічної системи дає змогу дослідити характер відносини що виникають між туристом та іншими елементами індустрії туризму в процесі здійснення туристичної подорожі. Турист задля задоволення своїх

потреб вступає не тільки в економічні відносини щодо купівлі, продажу і споживання послуг, алей активно взаємодіє з атрактивними та супутніми об'єктами природнього та соціокультурного середовища дестинації, представниками місцевого населення, приймає участь у міжкультурних та міжособистісних (турист-сервісний персонал, турист-турист) комунікаціях. При певних обставинах (політичні, культурні та психологічні протиріччя, надмірні навантаження на територію через значні обсяги туристського потоку, бажання отримати додаткову маржу на обслуговуванні туристів та ін.) ці відносини можуть носити не тільки конструктивний, а й деструктивний характер.

Динамізм передбачає визначення індустрії туризму як системи, яка описується не тільки параметрами стану, а також постійними змінами в часі і еволюцією цих параметрів. Динамічна система - це система, яка під дією зовнішніх і внутрішніх сил змінюється у часі. Характер цих змін в системі туризму, що розвивається в невизначеному зовнішньому середовищі, визначається як нелінійний, стохастичний і хаотичний. Хаотичність означає, що невеликі або випадкові зміни в навколишньому середовищі можуть призвести до непередбачуваних наслідків, що наголошує на значній вразливості індустрії туризму від дії випадкових факторів, ускладненні передбачення її майбутніх станів.

Віднесення індустрії туризму до сервісних макроекономічних систем обумовлене тим що кінцевим або проміжним продуктом такої системи на різних етапах туристичного процесу є послуги. Конкурентоспроможність туристичного продукту, як сукупності послуг, що надаються туристам суб'єктами висококонкурентного туристичного ринку, знаходиться в безпосередній залежності від якості цих послуг. Якість послуги в сучасних

умовах детермінована компетентностями сервісних організації визначати індивідуальні мотиви, потреби та цінності споживачів туристичних послуг. Якість туристичного сервісу забезпечується суб'єктами індустрії туризму через сегментацію ринку, стандартизацію сервісних процесів, кастомізацію туристичного продукту, організацією споживання послуг в інтерактивному режимі з урахуванням позицій споживача - «предтурист», «турист», «посттурист».

Список використаних джерел

1. Височан О. С. Туризм як система / О. С. Височан // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2014.- № 797.-С. 25-38.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К. : «Альтерпрес», 2005. – 436 с.
3. Мальська М. П. Історія становлення та сучасний розвиток туризмології у Львівському національному університеті імені Івана Франка / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк // Географія та туризм. - 2015. - Вип. 34. - С. 26-36. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_34_5.
4. Scarpino M. Tourism System: An Analysis of the Literature For Improved Subnational Development / M. Scarpino [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.tourgune.org/uploads/tinymce/filemanager/ Conferencia Tourism Systems_SubntnlDevpmt_Shelly072010.pdf.
5. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В. К. Федорченко В. С. Пазенок, О. А. Кручек. Київ : ВЦ Академія, 2013. 368 с.
6. Яремчук О. Я. Туризм як соціо-еколого-економічна система/ О. Я. Яремчук // Наукові праці: науково-методичний журнал. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім.Петра Могили, 2010. Вип. 130. Т. 143. Комп'ютерні технології. С. 45-48.

УДК 338.48

С.О. Ганоцька, к.держ.упр.,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

В умовах карантинних обмежень спричинених пандемією коронавірусної інфекції COVID-19 у 2020 році, відновлення туристичної галузі має важливе значення як

для економіки України, так і для кожної окремої країни світу.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), членом якої також є й Україна, прогноз на обмеження на подорожі, які були застосовані майже усіма країнами світу, у 2020 році призведе до скорочення іноземних туристів на 20-30%. Черговим завданням Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) визначено питання відновлення робочих місць та стимулювання економічного зростання та добробуту у всьому світі [1].

Можливості індустрії туризму в період обмежень в Україні розглядались на WEB – і «Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в умовах кризи», який відбувся 30.04.2020 року [2].

Також, подібні питання висвітлювались на конференції «Український туризм в умовах корона та пост корона вірусного періоду: антикризові сценарії, міжнародний досвід та кращі практики», який відбувся 29.05.2020 [3].

Українсько-Польський культурний Форум «Культурна спадщина – джерело енергії для творчості та інновацій», який проходив у різних форматах 16-18 вересня 2020 року. у м. Жовква, за фінансової підтримки Європейського союзу у рамках транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020, проект 2 замки: спільна історія, спільне просування, стимул, для зміцнення співпраці, туристичних потоків та економічного зростання» розкрив можливості державно-приватного партнерства для розвитку культурної спадщини, туризму та дозвілля [4].

З метою сприяння розвитку культурного потенціалу України, збереження, популяризації та ефективного використання національного культурного надбання,

створення умов для туристичної привабливості об'єктів культурної спадщини, підтримки креативних індустрій, в рамках плану «Велике будівництво», передбачена програма «Велика реставрація» з відновлення понад сотні архітектурних пам'яток в усіх регіонах України, які стануть культурно-туристичним продуктом привабливим для туристів не тільки з інших країн [5].

Список використаних джерел

1. WTO: Коронавірус коштуватиме туристичній галузі сім років розвитку. Відновлено з <http://www.utg.net.ua>
2. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в умовах кризи. Відновлено з https://www.youtube.com/watch?v=HRhSXi_17z4&feature=youtu.be
3. Український туризм в умовах корона та пост корона вірусного періоду: антикризові сценарії, міжнародний досвід та кращі практики. Відновлено з <https://us02web.zoom.us/j/85484846239?pwd=aHp1clZZajJqalZjZjVic0l2NURxQT09>
4. Культурна спадщина – джерело енергії для творчості та інновацій (2020). Відновлено з <https://www.facebook.com/events/175805687193100>
5. Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму Указ Президента України № 329/2020. Відновлено з <https://www.president.gov.ua/documents/3292020-34717>

УДК 379.85:504.062

Ковтуник І. І.

кандидит географічних наук, старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
економічного факультету

Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка

БАЛЬНЕОЛОГІЧНИЙ КУРОРТ САТАНІВ
(ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСТЬ)

Унікальним оздоровчим центром Хмельниччини є бальнеологічний курорт Сатанів (рис. 1). Сатанів – селище міського типу (смт.), розташоване в Городоцькому районі Хмельницької обл. Існує кілька версій походження назви селища. За першою версією, назва походить від слова

«сат» – велике село. За другою версією, в 105 р. н.е. на північ від р. Дністер просувався легіон під проводом легата Тонілія. На високому березі невідомої річки римський полководець звернувся до своїх воїнів зі словами: «Sat an pop?», що в перекладі («Зупинимося чи підемо далі?»), «Сат!» – вигукнуло військо, («Зупинимося!»). З того часу, за легендою, виникло поселення, яке було названо Сатанів. Населення селища – 2,5 тис. мешканців.



Рис. 1. Санаторій «Збруч» (сmt. Сатанів)

Сам бальнеологічний курорт Сатанів розташований в 2 км. від Сатанова на межі Хмельницької та Тернопільської обл. на р. Збруч. Курорт Сатанів розташований у лісовій зоні на території Національного природного парку «Подільські Товтри» та межує з Медоборами (Тернопільська обл.).

Історія створення санаторію оповита легендами і є дуже цікавою. Існує легенда, що монах-відлюдник лікував хворих мешканців Сатанова та околиць живою водою. Звали цього монаха Василь, проживав він у двох келіях, які були розміщені в печері, вирубаній у вапняковій скелі. Біля печери монаха і досі б'ють чотири джерела, води яких стікають у Збруч. Ці джерела стали називати святими, завдяки їхнім цілющим властивостям. Воду з одного джерела використовують для промивання хворих очей, з

другого – для лікування нервової системи, третього – захворювань серця, четвертого – купання та загального оздоровлення. Слава про живу воду передавалася із вуст в уста не одне століття.

В другій половині ХХ ст., завдяки геолого-мінералогічній розвідці, була проведена промислова розробка мінеральної води. В 1965 р. на околицях Сатанова було пробурено першу свердловину, з якої вдарив фонтан висотою 53 м. Фонтан бив із під землі близько двох тижнів, поки його не забетонували. В 1968 р. водою зацікавилася місцева жителька, – фармацевт Н. Нестерова. Завдяки Несторовій були проведені перші лабораторні дослідження Збручанської мінеральної води. Зразки мінеральної води спершу були досліджені в м. Кам'янець-Подільському, пізніше, – в Одеському науково-дослідному інституті курортології. За результатами досліджень було встановлено, що дана вода – гідрокарбонатно-магнієво-натрієва та за своїми лікувальними властивостями не поступається «Нафтусі» (м. Трускавець Львівської обл.). Завдяки подібним лікувальним властивостям мінеральної води в Сатанові з Трускавецькою Нафтусею, воду в Сатанові почали називати Збручанською Нафтусею. Збручанська Нафтуса має також унікальні властивості й у великій кількості містить йод, бром, мідь, марганець, фтор, двовалентне залізо, метаболічну кислоту, фосфор та інші цінні мікроелементи. В 1972 р. на території Сатанівського родовища мінеральних вод було пробурено сім свердловин.

При бурінні, на глибині понад 600 м., було виявлено хлоридно-натрієво-бромну мінеральну воду. Ступінь її мінералізації становить 38 г/л, що вище мінералізації морської та океанічної води. З метою збереження запасів цієї унікальної води, родовище із солоної ропою було законсервовано.

В 1973 р. (згідно до протоколу засідання комісії по обстеженню Сатанівського курортного району) розпочалося будівництво бальнеологічного санаторію місткістю 500 місць. В 1985 р. був заснований державний бальнеологічний курорт Сатанів, запаси води – близько 300 м³ на добу. На території курорту Сатанів розташовані також два штучні водопади. Дослідженням Сатанівської води займалися такі науковці як М. Курій, В. Калугін, І. Мягков, І. Назарчук, В. Корнеєв, П. Шерстюк та інші. Результатом їхнього дослідження став висновок про те, що Збручанська Нафтуса позитивно впливає на клініко-лабораторні прояви цукрового діабету, а також сприяє лікуванню захворювань шлунково-кишкового тракту, опорно-рухового апарату, дихальних шляхів, має імуномодельючу дію, покращує загальний стан рекреанта [2, с. 122-124].

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О. О. Бейдик. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 395 с.

2. Ковтуник І. І. Природно-ресурсний потенціал Хмельницької області як база для розвитку курортного господарства регіону / Хмельниччина туристична: історико-культурні, природно-географічні та економічні аспекти розвитку: кол. монографія. Випуск 3 / [кол. авторів; за ред.: С. А. Копилов (гол. ред.), С. Е. Баженова (наук. ред.)]. – Кам'янець-Подільський: в-во Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, 2019. – 208 с.

УДК 338 .48

В.Я. Чевганова, к.е.н., професор,

І.В. Міняйленко, к.е.н., доцент,

Ю.С. Ушакова, Р.В. Сіора, магістранти,

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

У сучасних умовах спалах заразного коронавірусу наніс непоправний удар по багатьом сферам економіки.

Особливо це торкнулося саме туристичної індустрії і викликало ефект доміно всієї світової економіки.

У зв'язку із відміною бронювання туристичних турів, найбільших світових показів, фестивалів, ділових поїздок Міжнародна асоціація повітряного транспорту заявила, що авіакомпанії через COVID-19 втратять до 113 млрд. доларів [1]. Такі зміни викликали хаос, плутанину не лише у сфері туризму, транспорту, а й у креативних індустріях, діяльності освітніх, мистецьких, культурних закладах. Тому компанії повинні бути готові до нових викликів та прийнятті нестандартних стратегічних рішень.

Слід згадати, що індустрія подорожей та туризму не вперше в історії стикається з такими масштабними кризами, але розробка обґрунтованих стратегічних програм дозволила не лише мінімізувати збитки, а й отримати новий імпульс до розвитку.

Ще на початку століття спочатку теракти 11 вересня 2001 року та спалах вірусу атипічної пневмонії у 2003 році стали найбільшими критичними подіями у сфері туризму. Спочатку згідно даним Світового банку ці кризи призвели до різкого зниження кількості міжнародних туристичних подорожей на майже 9, 4 млн., а збитки оцінюються у суму від 30 до 50 млрд. доларів [2].

Але такий струс економічного життя суспільства призвів до появи нових технологічних інновацій у галузі. А саме ОТА (Online Travel Agency) запустила нові технології інтеграції з готелями, авіакомпаніями, орендою автомобілів, що дозволило вже у 2006 році отримати дохід – 40 млрд. доларів, у 2007 році зрости до 46 млрд. доларів.

В умовах сьогодення навіть не йде мова про закінчення введених карантинних обмежень. Тому сфера туризму, транспорту, готельний бізнес повинні знаходити інноваційні рішення даної проблеми. Доцільно:

переорієнтовувати туристичний бізнес на розробку нових послуг, а саме медичного туризму, використовуючи наявні рекреаційні ресурси; розробляти індивідуальні тури з урахуванням потреб споживачів. Наприклад, реконструкція знаменних подій для закоханих, сімейних пар, зустрічей; освоєння нетрадиційних видів туризму: промислового, мілітарі-туризму, сталкінгу; створення віртуальних агентств; розвиток екологічного та сільського туризму.

Розробка і реалізація успішних інновацій у туризмі є однією з головних умов його виживання в умовах економічної нестабільності.

Список використаних джерел

1. Влияние коронавируса на туризм. Електронний ресурс: <https://112.ua/statji/paniki-net-no-padenie-nalico-kak-turoperatory-ocenivayut-ubytki-ot-koronavirusa-527069.html>

2. Коронавірус призвів до кризи у туристичній галузі України. Електронний ресурс: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-prizviv-do-krizi-uturistichnij-galuzi-ukrayini-derzhagentstvo-z-turizmu>

УДК 330.40

В.М. Маховка, к.е.н., доцент

О.Головатенко, студентка

Національний університет «Полтавська політехніка імені
Юрія Кондратюка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм на теренах України має унікальні передумови для формування рекреаційних, лікувальних, розважальних, спортивних комплексів. Уся територія України розташована у виключно сприятливих умовах для здійснення різних видів туристичної діяльності та наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку й лікування населення. По-перше, це незвичайні природні ресурси, по-друге, наявність кількох природно-кліматичних зон і розташування в межах водозаборів двох морів – Чорного та Азовського – сприяло формуванню різноманіття ґрунтово-рослинного покриву. Варто

зауважити, що наявні природні та історико-культурні ресурси є основою для розвитку туристичної діяльності. До природних рекреаційних ресурсів належать кліматичні, бальнеологічні ресурси й лікувальні речовини (лікувальні, мінеральні води, грязі, озокерит), водні (річкові системи, природні водойми, морські акваторії), пляжні, ресурси рельєфу(певні форми рельєфу, в тому числі печери), біологічні (рослинний і тваринний світ) та природні пейзажі та краєвиди. Історико-культурні туристичні ресурси – це історичні особливості, об'єкти та явища матеріальної і духовної культури, які були сформовані в процесі історичного розвитку, певної території і можуть бути використані для задоволення духовних, пізнавальних та інтелектуальних рекреаційних потреб [1].

Галузь туризму набула досить високого рівня розвитку. На даний час кожна охоча людина може подорожувати в будь-який куточок світу. Для цього туристичні підприємства запропонують відповідний сервіс, умови подорожі, створюють умови для комфортного відпочинку. Споживачу туристичних послуг необхідно лише обрати підприємство, послугами якого варто скористатись. На туристичному ринку відбувається справжня «війна» за споживача [1].

Туристичним підприємствам стає складніше завойовувати прихильність споживачів і тим самим забезпечувати стабільний збут своїх послуг. Адже, на даний час існує багато підприємств, які пропонують подібні туристичні послуги.

Забезпечити високу конкурентоспроможність туристичне підприємство може різними шляхами: створення привабливих турів, надання додаткових послуг, формування привабливої цінової політики та програм лояльності тощо. Проте, головну роль для конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії відіграє

забезпечення високої якості туристичних послуг. Споживачі стали більш вимогливими до рівня обслуговування, тому звернуться лише до того туристичного підприємства, який забезпечить високу якість послуг. Жодна приваблива цінова політика, маркетингові чи інші заходи не забезпечать туристичному підприємству притоку клієнтів, як гарантія високої якості наданих туристичних послуг [2].

Підсумовуючи можна зазначити, що наукове осмислення феномену туризму за останні десятиріччя перетворилося із тенденції життя туристської спільноти на стійку закономірність і базову потребу.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К. : Київ. нац. ун-т, 2001. 395 с.
2. Рутинський М. Й. Сільський туризм : навч. посіб. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. К. : Знання, 2006. 271 с.

В.М. Маховка, к.е.н., доцент
Д.С. Діденко., студентка

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В сучасному світі туризм відноситься до найбільш потужних, динамічних галузей господарства, адже створює необхідні умови для стійкого розвитку регіонів, сприяє соціальній та екологічній безпеці, підвищенню рівня життя населення, збереженню навколишнього середовища [4].

Полтавська область є одним з найпривабливіших туристично-рекреаційних регіонів України з огляду на її вигідне транспортно-географічне положення, розміщення в лісостеповій зоні, розгалуженість гідрографічної мережі, наявність бальнеологічних і грязьових курортів [4]. В області функціонує мережа з 139 туристичних та

екскурсійних підприємств, туристичних фірм, розроблено маршрути зеленого туризму, але сфера туризму на разі не є одним з вагомих секторів економіки регіону [4].

За метою подорожі в Полтавській області можна виділити наступні перспективні напрями туристично-рекреаційної діяльності [4]: рекреаційна, в основі якої лежить потреба у відновленні фізичних та психічних сил людини (бальнеологічні курорти); пізнавальна – подорожі з відвідуванням історико-культурних об'єктів (музеї, садиби, історико-культурні заповідники); ділова – подорожі з метою участі у переговорах, нарадах, міжнародних та національних виставках (у Полтаву, або ж на Сорочинську ярмарку); наукова – поїздки з метою участі у конференціях, симпозіумах, семінарах, тощо (до ВНЗ та наукових установ Полтави та регіональних центрів); спортивна – подорожі з метою відвідування змагань або спортивних ігор, задоволення потреб у заняттях певним видом спорту; релігійна – основана на релігійних потребах та включає відвідування споруд (монастирів, церков, капличок) та святих місць (єврейське кладовище у м. Кобеляки та ін.) з метою паломництва; екологічна – відвідування екологічно безпечних природоохоронних територій (переважно на узбережжі Дніпра та річок Псел, Ворскла, Сула, де залишилися рідкісні види фауни та флори); до сільської місцевості – з метою відпочинку у особистих садибах селян; ностальгічна – у задоволенні потреб людей у відвідуванні місць в регіоні свого попереднього проживання.

Одним з найперспективніших, але на разі не розвинутих типів туризму у Полтавській області є сільський туризм. Розвиток даного туристичного напрямку здатен не тільки залучити значну кількість рекреантів, а і вирішити соціально-економічні проблеми області, а саме [1, 2, 4]: розширити сферу зайнятості сільського населення, зокрема жінок; створити передумови для отримання селянами

додаткового прибутку; стимулювати розвиток сфери послуг; створити передумови для реалізації продукції особистих підсобних господарств; мотивувати благоустрій сільських садиб.

Розвиток сільського туризму здійснює позитивний вплив також і на міське населення, адже туристи зможуть отримати естетичне задоволення від аграрних і сільських пейзажів, різноманітних природних ландшафтів, ознайомитись з традиційним селянським побутом, звичаями [2]. Найбільш перспективним розвиток даного туристичного напрямку є в районах аграрної спеціалізації: Великобагачанському, Котелевському, Диканському, Пирятинському, Шишацькому, Миргородському, Кременчуцькому. Полтавська область має потужний потенціал розвитку туристично-рекреаційного комплексу, який активно розвивається переважно у курортній та рекреаційній діяльності. На жаль, сучасний стан розвитку туризму в регіоні не відповідає потенційним можливостям, з огляду на її природні, історико-культурні ресурси та потужний працересурсний потенціал.

За умови комплексного розвитку туристично-рекреаційного сектору у Полтавській області буде створено сприятливий інвестиційний клімат, що в результаті сприятиме покращенню її соціально-економічного, господарського розвитку, формуванню транспортної інфраструктури, створенню нових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Андреева Н. Сучасна організація аграрного туризму в Україні як перспективний напрямок розвитку сільських територій / Н. Андреева, С. Нездоймінов, І. Дишловий // Економіст. – 2011. – № 7. – С. 25–28.
2. Гловацька В. В. Особливості розвитку сільського зеленого туризму як підприємницької діяльності / Інноваційна економіка. – 2010. № 16. – С. 45–48.
3. Гудзь П. В. Економічна ефективність використання природних рекреаційних ресурсів // Регіональна економіка. - 2000. - № 4. - С.148-155.
4. Офіційний сайт управління з питань туризму і курортів Департаменту інфраструктури та туризму Полтавської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eco-poltava.gov.ua/pzf.htm>

І.В. Новицька, аспірант
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
**ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК СКЛАДОВА
СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

В рамках сучасної концепції сталого розвитку реалізується цілісний погляд на що стоять перед суспільством економічні, екологічні та соціальні виклики, а також виробляється сукупність збалансованих цілей і стратегій розвитку на регіональному, національному, міжнародному рівнях і відносно діяльності окремих підприємств (організацій) [1]. Дана концепція, відображає нові глобальні виклики, що стоять перед людством, передбачає радикальну трансформацію традиційних уявлень про сільське господарство. Поряд із збереженням і навіть посиленням його ролі в якості базової сфери людської діяльності, що задовольняє потреби в продовольстві і виконує найважливіші соціальні функції, включаючи забезпечення зайнятості значної частини населення нашої планети.

У цих умовах, з одного боку, сільське господарство посилює свої позиції в якості постачальника харчових ресурсів для постійно зростаючого населення і забезпечення його продовольчої безпеки, а з іншого – цей сектор економіки все більше впливає на стан навколишнього середовища в якості джерела викидів в атмосферу парникових газів, які виступають, за оцінками експертів, основним драйвером несприятливих кліматичних змін. Прогнозуючи подальше зростання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції здатний спровокувати збільшення викидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище.

Найбільш доцільним варіантом є інтенсифікація зусиль по переходу традиційної моделі аграрної економіки на принципи стійкості, екологічної безпеки і «зеленого» зростання при обліку властивих їй переваг в якості постачальника щодо дешевого продовольства для зростаючого населення, яке виробляється на індустріальній основі і при опорі на інновації, із забезпеченням високих стандартів роботи і життя [2].

З іншого погляду, необхідно брати до уваги нові тенденції у розвитку моделі органічного сільського господарства, що пов'язано з переходом до organic 3.0. мова йде про певне переосмислення, що лежить в основі парадигми шляхом комплексного відображення економічних, екологічних і соціальних імперативів сталого розвитку, а також обліку певної специфіки цієї моделі для розвинених країн, та країн що розвиваються, про необхідність реагування на глобальні виклики, включаючи поряд з кліматичними змінами забезпечення продовольчої безпеки зростаючого населення планети.

Список використаних джерел

1. Папцов А. Г., Шеламова Н. А. «Зелена» економіка - новий напрямок сталого розвитку // Економіка сільського господарства. 2014. № 11. с. 67-73.
2. Пахомова Н. В., Ріхтер К.К., Малишков Г. Б. Стратегія сталого розвитку і перехід до "зеленої" економіки: оновлення пріоритетів і механізмів // Укр. серія 5. Економіка. 2013. Вип. 4. с. 35-54.

УДК 338.48 : 332.1

В. Баюр, К. Світайло, студенти
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК ДОСТУПНОГО МАСОВОГО І СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ

В умовах глобалізації економічних систем та соціокультурних просторів ефективною стратегією диверсифікації структури спеціалізації, підвищення конкурентоспроможності та рівня наповнення бюджетів як

розвинутих країн, так і тих, що розвиваються, є поживлення темпів розвитку туристичної індустрії, вихід і ствердження на міжнародному ринку послуг гостинності й дозвілля. Маючи на меті зростання обсягів ВВП, збалансування соціально-економічних характеристик, розвинуті країни при цьому найбільше зважають також на перспективи екологізації господарювання й підвищення якості життя населення, тоді як країни, що розвиваються, – на стимулювання підприємницької активності та модернізацію структури господарського комплексу в контексті завдань сталого розвитку.

Пріоритети і заходи стратегії з підвищення рівня наповнення регіональних і місцевих бюджетів за рахунок розвитку безпосередньо туристичної індустрії у поєднанні з отриманням відповідних мультиплікативних ефектів визначаються змістом категорій туристичної послуги і турпродукту, а також процесу їх споживання.

Узагальнено туристична послуга об'єднує комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста у відпочинку, харчуванні, транзиті та інших, що сприяють забезпеченню мети подорожі. Серед туристичних послуг виділяють: основні, які складають зміст подорожі (послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо); додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо); супутні, які забезпечують повноту та підвищують ефективність реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо).

Положення туристичного ринку регіону, системи розселення на ринках вищого порядку (національному, зовнішньому), а також відповідний економічний ефект

суттєво коригується державною політикою, спрямованою на формування туристично привабливого іміджу. Туристична привабливість створює основу регіональної і муніципальної туристичної ренти, що є похідною від [1]: наявних туристичних ресурсів (природних, історико-культурних, соціально-економічних, інфраструктурних), їх значення в національному й глобальному рекреаційному потенціалі, стану (ступеня збереження, витрат на такі цілі); екологічної ситуації як у країні в цілому, так і в рекреаційних зонах; доступності пропонованих туристичних послуг – транспортної (наявність прямих рейсів, види транспорту на транзитних маршрутах, їх сполучення та можливості вибору); цінової (рівень цін на туристичні та інші послуги і товари, курс валют); якості обслуговування, а відтак комфортності подорожування (різноманітність пропозиції послуг гостинності та дозвілля, споживчі характеристики яких відповідають співвідношенню ціна / якість).

Список використаних джерел

1. Богуш Л. Індустрія гостинності та туризму на неурбанізованих територіях: методологія й особливості розвитку / Л.Г. Богуш // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації. К.: КНУКіМ, 2018. Т. 1. С. 85–95.

УДК 338.48

О.М. Павленко, студент

Національний університет «Полтавська політехніка імені
Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

В системі світового туризму особливе місце займає молодіжний туризм. Частка молодіжного туризму щорічно збільшується на 1,5%. Тепер частка подорожуючих осіб до 30 років займає більше 40% туристських потоків.

Молодіжний туризм являє собою конкретний вид туристської діяльності юнацтва і підлітків, що реалізується як у межах національних кордонів, так і на регіональному

та світових рівнях/ Молодіжний туризм включає в себе практично всі категорії подорожей. Його специфікою є вік відпочиваючих. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, до молодіжного туризму відносяться поїздки людей у віці від 14 до 44 років [2].

Насамперед молодіжний туризм безпосередньо приносить дохід представникам малого і середнього бізнесу, тому відіграє важливу роль у створенні робочих місць для цих верств місцевого населення. Представники туристичного бізнесу багатьох країн усвідомлюють важливість цієї цільової групи. Для цього розробляються спеціальні «молодіжні» туристичні програми.

Розглянемо основні види молодіжного туризму: розважальний туризм – передбачає відвідування нічних клубів, парків атракціонів, льодових ковзанок, різноманітних концертів, показів мод і т.п; освітній туризм – на сьогодні існує безліч міжнародних програм по студентському обміну. Їх метою є отримання всебічної освіти, навчання мовам та зближення культур і народів; до екстремальних видів туризму, які користуються популярністю серед молоді, відносяться: дайвінг, гірські та водні лижі, рафтинг, каякінг, спелеологія, лижний туризм, скелелазіння, альпінізм і льодолазіння [3].

Молодь найбільше цікавить активний вид відпочинку тому туристські фірми пропонують: 1. Гірські тури – це похід в гори. Для подорожей по схилах і гребенях, через перевали і гірські потоки. 2. Водні тури – турне по морів, озер, річок і водосховищ на човнах, байдарках та інших видах водного транспорту. 3. Велосипедні тури – це подорожі на велосипедах по дорогах, різного типу покриття, ярах, на пісках, гірськими стежками. 4. Спелиотури – відвідування природних або штучних печер і лабіринтів. Вони цікаві різноманітністю рельєфу. 5. Пішохідні тури – самий популярний вид відпочинку.

Походи можна організувати практично на будь-якій місцевості. Для цього не потрібно ніякої спеціальної підготовки і спорядження [1].

Молодіжний туризм справляє позитивний вплив на місцеву економіку. Дослідження Всесвітньої конфедерації подорожей молодих студентів і викладачів (WYSE Travel Confederation) доводять, що загальні туристські витрати молоді збільшуються швидше, ніж туристичні витрати інших категорій населення (в середньому зростання становить 8% на рік). Молоді туристи зазвичай подорожують частіше і затримуються довше, і тому витрачають більше, ніж туристи середнього віку, незважаючи на те, що їхні щоденні витрати скромніші.

Окрім відчутного впливу на соціально-економічне життя країни, можна спостерігати зміну системи цінностей у самої молоді. Більшість молодих туристів зазначає, що туризм приносить користь їхньому саморозвитку, збагачує їхній духовний світ, розширює світогляд. Вони стають активнішими, самовпевненішими, поступливішими. Більшість молодих туристів починає з більшою повагою ставитися до культур інших народів. Вони розширюють і поглиблюють свої знання в багатьох галузях, таких як ботаніка, зоологія, географія, геологія, метеорологія й астрономія, сільське і лісове господарство, історія і культура.

Молодіжний туризм є надзвичайно поширеним та охоплює ряд сфер суспільного життя. Сучасний образ молодого туриста зумовлює виникненню різноманітних послуг та пропозицій, що здатні задовольнити потреби споживача. Виникає тенденція до самостійної організації відпочинку, що стимулює до розвитку туристичної сфери загалом.

Одним із головних висновків є те, що молодіжна подорож стимулюється бажанням молодих людей

контактувати з іншими культурами й налагодити нові дружні відносини. Це свідчить про те, що така форма туризму є необхідним потенціалом для сприяння миру і взаєморозумінню між країнами. Можна стверджувати, що студентський туризм має значний вплив як на студентів, так і на туристичну галузь.

Список використаних джерел:

1. Подмаркова І.П. Аналіз мотивацій студентської молоді як найбільш перспективної частини молодіжного сегменту туристичного ринку України:
2. Олександрова А.Ю. Міжнародний туризм: учбов. посібник / А.Ю. Олександрова. М.: Аспект Пресс, 2002.470 с.
3. Кифяк В. О. Організація туристичної діяльності в Україні / В. О. Кифяк. Чернівці : Зелена Буковина, 2003.312 с.

УДК 338.48

Глебова А.О., к.е.н.. доцент,
В. Стародубцева, студент

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ЙОГО СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Україна багата на різноманітні природні туристичні ресурси, що є важливою передумовою розвитку екологічного туризму. Це кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі та ін. Загальна площа земель, придатних для рекреації і туристичного використання, займає 9,4 млн. га, що становить 15,6 відсотків усієї території України. З них 7,1 млн. га припадає на рівнинні рекреаційні території, 2,3 млн. га – на гірські (1,9 млн. га – на Карпати і 0,4 млн. га – на Кримські гори). Умовно придатні для туристичного використання - 7,8 млн. га [1].

Основні принципи екотуризму направлені на покращення добробуту населення та зменшення негативного впливу туристичних потоків на навколишнє середовище. Головною ідеєю екологічного туризму є

піклування та збереження природного навколишнього середовища, що використовується для туристичних цілей та реалізується в його завданнях та функціях.

На сьогодні, екологічний туризм не користується значною популярністю серед внутрішніх туристів. Тому, більша кількість туристичних фірм та туроператорів не організовують екологічні тури, а лише проводять екскурсії до природно-заповідного фонду країни, але назвати їх екологічними не завжди можна, адже не всі дотримуються принципів екологічного туризму, та відносяться до пізнавальних турів. Незважаючи на це, є суб'єкти туристичної діяльності, що частково чи повністю спеціалізуються саме на екотуризмі [2].

Екологічний туризм в Україні організовують переважно в межах природно-заповідних територій та біля річок, тож розвивають наступні форми екологічного туризму: екскурсії екологічними стежками; піший спортивно-оздоровчий екотуризм; подорожі на велосипедах; пізнавальні подорожі; водний екотуризм (сплав на байдарках, рафтинг, прогулянки на човнах та ін.); спостереження за птахами (birdwatching); фотополювання спостереження за тваринами, красзнавчі, зоологічні, ботанічні, археологічні подорожі; наукові тури; гірські подорожі.

Передумови для розвитку екологічного туризму в Україні досить значні, але поки що цей напрямок туристичної діяльності знаходиться на стадії розвитку.

В останні роки в Україні активізувався розвиток екологічного туризму. Центрами туристичної діяльності екологічного спрямування є заповідні території, хоча їх основне призначення – збереження певних природних об'єктів, а також відновлення цінних і унікальних природних комплексів або їх важливих складових

елементів, вони мають важливе рекреаційне туристичне значення.

Список використаних джерел

1. Ніколаєв К.Д. Умови створення екотуризму в державі / Людина і довкілля. Проблеми неоекології. Харків, 2008. № 1-2. С. 78-93.
2. Федірець О. В. Перспективи зеленого туризму в Полтавській області // Інфраструктура ринку. Одеса: Електронний науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій, 2018. – № 15.

СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ РЕГІОНУ, КРАЇНИ, СВІТУ

УДК 330.4

Э. Я. Мамедов, д.э.н., профессор,
Э.М. Ахмедова, диссертант UNES,
Азербайджанский Государственный Экономический
Университет (UNES)

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА В ПЕРИОД COVID-19

Ситуация с пандемией коронавируса (COVID-19), как и в других странах, не обошла без влияния сектор туризма и Азербайджан и начиная с марта 2020 года вызвала серьёзный спад в этой сфере. По данным Государственной пограничной службы Азербайджана, в январе-августе 2020 года в Азербайджан из 155 стран мира прибыло 649,7 тыс. туристов. Это в 3,3 раза меньше иностранцев по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года.

В целях предотвращения распространения коронавирусной инфекции применение ограничительного режима на государственной границе между Азербайджанской Республикой и соседними государствами, а также временных ограничений на визиты граждан в большинстве стран мира в апреле-августе текущего года привело к резкому сокращению числа прибывших в нашу страну и осуществлённых визитов, в основном, с целью не туризма. В этот период 28,6 % из прибывших в нашу страну составили граждане Российская Федерация, 25,6 % из Грузия, 17,0 % -Турции, 7,8 % - Иран, 2,1% - Украины, 1,9 процента-Индия, 1,8 процента-Саудовская Аравия, по 1,2%-Пакистан, Объединенные Арабские Эмираты и Казахстан, по 1,1%-Кувейт и Туркменистан и др.

Не смотря на пандемию, в январе-августе текущего года число посетителей из Китая увеличилось в 11,7 раза, Южной Кореи – в 10,6 раза, Израиля – в 7,9 раза, Польши – в 7,6 раза, Японии – в 7,5 раза, Ирака – в 7,4 раза, Саудовской Аравии – в 7,2 раза, Венгрии – в 6,4 раза, Омана и Объединенных Арабских Эмиратов – в 6,0 раза, Канады и США-в 5,7 раза, Франции – в 5,5 раза, Катара – в 4,9 раза, Германии – в а из Нидерландов – в 4,8 раза, Великобритании – в 4,6 раза, Туркменистана – в 4,5 раза, Казахстана – в 4,2 раза, Италии – в 4,1 раза. В целом число азербайджанских туристов в страны-члены Европейского Союза сократилось в 5,2 раза, до 18,7 тыс. человек, в страны Залива-в 4,3 раза, до 88,5 тыс. человек, в страны СНГ-в 3,5 раза и составило 225,6 тыс. человек.

По сравнению с январем-августом 2019 года число граждан Азербайджанской республики, выезжающих за рубеж, сократилось в 3,6 раза и составило 1034,3 тыс. человек. 31,8% граждан страны посетили Иран, 28,5%-Грузию, 19,9%-Российскую Федерацию, 11,7%-Турцию, 8,1%-другие страны. 69,9% из них составляли мужчины, 30,1% - женщины.

В январе-августе 2020 года 78,6 процента граждан Азербайджанской Республики, посещающих зарубежные страны, пользовались железнодорожным и автомобильным транспортом, 19,1 процента-воздушным, 2,3 процента-морским. 68,8% туристов, прибывающих в нашу страну, использовали железные дороги и автомобили, 29,1% - воздух, а 2,1% - морской транспорт.

Небольшой анализ турсферы Азербайджана, показывает, как меняются потоки туристов, вид используемого транспорта. Эти факторы являются основными, т.к. от правильного понимания сегодняшней ситуации, зависит развитие туристической сферы Азербайджана в пост пандемический период.

Список использованных источников

1.Выявление экономических циклов в динамическом развитии Азербайджанской Республики., “Statistika xəbərləri” elmi-praktik jurnal, №1/2018, ISSN 2413-6557, стр. 59-66.

2.Статистические данные Государственного Комитета Азербайджанской Республики. URL: www.stat.gov.az

3.Антикризисное управление, Макро- и микроуровень, Балдин К.В., Передеряев И.И., Рукоусев А.В., 2012

УДК 338.8

І.Г.Смирнов, д.геогр.н., професор
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ВОЄННИЙ ТУРИЗМ: ГЕТЬМАН П. КОНАШЕВИЧ- САГАЙДАЧНИЙ ЯК ПЕРШИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ВІЙСЬКОВИЙ ЛОГІСТ (У КОНТЕКСТІ ЛОГІСТИКИ ТУРИЗМУ)

У Києві є площа Сагайдачного з його пам'ятником та однойменна вулиця, а у музеї королівського замку у Вавелі (Краків, Польща) зберігається меч, на якому написано латинською мовою: “VLADISLAVS + KONASEVICIO KOSZOVIO AD CHOCIMUM CONTRA OSMANUM”, що у перекладі означає: «Владислав (в дар) Конашевичу кошовому під Хотином проти Османа». Туристам цікаво дізнатися, коли ж і за що польський королевич Владислав подарував цей меч українському гетьману Конашевичу-Сагайдачному? Отже, 1620 р. польський великий коронний гетьман Станіслав Жолкевський, грізний переможець московитів, увійшов до Молдови. Але поляки були розбиті османами Іскандера-паші під молдовським селом Цецора, а сам Жолкевський загинув у бою. Така легка перемога надихнула султана до військового походу проти Речі Посполитої, для чого він зібрав 70 тис. турецького війська і 20 тис. кримських татар. У поляків під рукою було не більше 35 тис. солдат. Було зрозуміло, що без допомоги українського козацтва їм не встояти. Тому польський король Сигизмунд III Ваза, особисто звернувся до

запорізького гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного із словами: «Я посилаю сина (королевича Владислава) під Хотин і доручаю його тобі» [1]. У наявній логістичній літературі початки логістики позначаються, як ті, що складаються з двох частин – військової та торгівельної (комерційної). При цьому відзначаються унікальні можливості України для розвитку як першого, так і другого складників логістики в силу її геополітичного та геологістичного (або транспортно-географічного) положення, яким наша країна відрізнялася як у старовинні часи, так і нині. Однак конкретних постатей, пов'язаних з відповідним розвитком логістики в Україні в історичному аспекті, на жаль, не згадується. Замість цього наводяться ті прізвища, що були використані у підручниках та навчальних посібниках з логістики російських авторів, які, у свою чергу, їх запозичили з англо-американських джерел. Між тим, є виразний український досвід розвитку як військової, так і торгівельної логістики в минулих історичних епохах. Так, уособленням українського сліду в розвитку торгівельної логістики є кремезна постать українського чумака. Чумацтву та його логістичним особливостям присвячено декілька статей автора, а також інтернет-матеріали. Натомість, український внесок у розвиток військової логістики до цього часу невисвітлений. Даний матеріал і має метою розкрити особливості діяльності гетьмана П.Конашевича-Сагайдачного, як першого українського військового логіста, який зробив вагомий внесок у національно-визвольну боротьбу українського народу. Отже, матеріал тез, за нашою думкою, є корисний як для розуміння історії розвитку української логістики, так і у змісті логістики туризму [2].

Список використаних джерел

1. Гуржій О.І., Корнієнко В.В. Воєнне мистецтво Сагайдачного. Ін: Українська звияга і мужність: Хрестоматія з військово-патріотичного виховання української молоді / Упор. Рудюк С.П. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010. С.147-165.

2. Смирнов І.Г. Військова логістика, як туристичний ресурс: світовий та український досвід. In: Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: монографія / колектив авторів; за заг.ред. проф. В.М.Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя: ТОВ «ЛПС» ЛТД, 2014. С.50-68.

М. В.Грабар, к.е.н., доцент,
О. С. Огороднік, здобувач вищої
освіти ступеня магістра

ДВНЗ «Ужгородський національний університет» ПІЗНАВАЛЬНА ЦІННІСТЬ ЕКСКУРСІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ ЗАКАРПАТТЯ

З розвитком туризму на ринку туристичних послуг України з'являється все більше пропозицій для екскурсантів, які бажають задовольнити потреби в пізнанні в межах Закарпаття. З розширенням асортименту туристичних послуг, зростає конкуренція як серед туристичних фірм, так і серед туристичних направлень, які можуть реалізувати комплексний туристичний продукт на ринку. Все це сприяє підвищенню якості обслуговування, урізноманітненню пропозиції на ринку, відновленню інфраструктури та збереженню туристичних об'єктів.

Екскурсійна діяльність має тривалу історію свого розвитку. Основу екскурсійної діяльності заклали ще давні мандрівники, які подорожували з метою ознайомлення з навколишнім середовищем [2].

На сьогодні екскурсійна діяльність Закарпаття розвивається досить стрімко, тому необхідно визначити роль та місце екскурсії як результативного засобу індивідуального й колективного вдосконалення особистості в розвитку туризму регіону. Завдяки наявності невичерпних екскурсійних ресурсів Закарпатської області можна сміло стверджувати, що саме екскурсії різноманітної тематики можуть стати основним засобом зростання особистості. Вони є джерелом нової інформації, нових вражень та відчуттів.

Пам'ятки історії та культури є важливим фактором збереження історичної пам'яті та засобом формування національної ідентичності, виконуючи при цьому пізнавальну, освітню та виховну функції, ефективна реалізація яких особливо необхідна на сучасному етапі розвитку українського суспільства. Потужним інструментарієм для цього є туризм як один із способів культурно-історичної репрезентації регіону.

Під таким кутом зору історико-культурні об'єкти, виступаючи туристичними ресурсами, виконують не тільки згадані функції, а й здатні ставати чинником розвитку туристичної інфраструктури, тобто виконувати соціально-економічну функцію. Крім того, їх розташування на певній території формує її позитивний туристський імідж, впливає на локалізацію рекреаційних потоків і напрямки екскурсійних маршрутів, урізноманітнює рекреаційно-туристську пропозицію, меншає сезонність у туризмі [1, с. 146].

Цінність та популярність екскурсійних об'єктів Закарпаття доцільно дослідити на основі аналізу туристичних порталів, сайтів та відгуків.

Туристичний бізнес-простір Zruchno.Travel до кращих екскурсійних об'єктів Закарпаття відносить:

Старе колочавське село, с. Колочава – перший сільський музей архітектури та побуту на Закарпатті, який відтворює матеріальне, духовне та культурне життя на Верховині;

Мукачівський замок містить експозиції історичного музею, які займають понад 2500 квадратних метрів;

Музей «Берегівщина» – палац графа Габора Бетлена, де зберігається багато реліквій часів Ференца Ракоці II;

Парк Шенборна, с. Тур'я Пасіка було відтворено до 285-ї річниці передання імператором Австро-Угорської Імперії закарпатських земель в дар династії Шенборн;

Хустський замок служив для охорони доступу до соляних копалень;

Міні-скульптури Ужгорода – це невеликі витвори мистецтва розташовані по всьому місту;

Озеро Синевир вважається найцікавішим об'єктом Національного природного парку "Синевир" і є однією з візитівок Українських Карпат;

Бункер «Лінії Арпада», с. Верхня Грабівниця – великий оборонний комплекс, побудований Угорською королівською армією під час Другої світової війни [3].

Сайт «КИЙАВІА» рекомендує туристам наступні екскурсійні об'єкти: водоспад Шипіт, церква XVIII ст. в селі Пилипець, озеро Синевир, село десяти музеїв Колочава, мисливський замок графа Шенборна, чинадіївський замок Сент-Міклош, оленяча ферма, мукачівський замок Паланок, центр лазоплетіння в с. Іза, селиська сироварня в Карпатах, страусина ферма в Карпатах, долина нарцисів, Середнянський замок, термальні басейни Закарпаття, Ужгородський замок[4]. Туроператор «Про Карпати» спеціалізується на зелених турах і екскурсіях в Карпати: авто, пішохідні, кінні, на квадроциклах, рафтинг, політ на повітряній кулі над Карпатами[5]. У кожному турі та екскурсії використовуються, як історико-культурні, так і природні об'єкти.

Таким чином, можна зробити висновок, що екскурсійна діяльність є невід'ємною частиною соціального та економічного життя Закарпаття. Незмінною складовою у виборі екскурсійних напрямків у час інформаційних технологій виступають інтернет-ресурси.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про охорону культурної спадщини» // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 39. – ст. 333.

2. Закарпаття онлайн: веб-сайт. URL: <http://zakarpattya.net.ua> (дата звернення: 29.09.2020)

3. Zruchno.Travel: веб-сайт. URL: <https://zruchno.travel/?lang=ua> (дата звернення: 29.09.2020)

4. КИЙАВІА: веб-сайт. URL: <https://kiyavia.com/> (дата звернення: 29.09.2020)

5. Туристична компанія «Про Карпати»: веб-сайт. URL: <https://prokarpaty.info/> (дата звернення: 29.09.2020)

Бакало Н.В., к.е.н., доцент

Бабюр Н.Е.А., студентка

Національний університет «Полтавська політехніка імені
Юрія Кондратюка»

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ КВЕСТ ЕКСКУРСІЇ

Поняття «квест» (від англ. quest) слід розуміти як пошук чогось (пригод). Це поняття використовується в міфології та літературі в значенні одного із способів побудови сюжету – подорож головного героя, який долаючи труднощі, досягає своєї мети (наприклад, міф про Персея, 12 подвигів Геракла або пошуки Святого Грааля Лицарями Круглого Столу).

В екскурсійній діяльності квест – це вихід на новий рівень, злам всіх стереотипів сприйняття екскурсії суто як процесу наочного пізнання із лідируючою роллю екскурсовода і пасивною роллю екскурсантів. Квест-екскурсії – це поєднання цілком реального та фантастичного, це сприйняття екскурсійного матеріалу крізь призму часу [1]. На цей момент відомо, що квест-екскурсії вже розвинуті в таких містах України як Львів, Київ, Харків, Одеса, Полтава.

Квест-екскурсія виконує декілька позитивних функцій, які можуть бути прийняті для підростаючого покоління: розвиток комунікативних навиків; командоутворення; функція стресостійкості; доступність інформації та її засвоєння [2].

Також до переваг квест-екскурсії слід віднести те, що подібна екскурсія: не потребує попереднього запису; маршрут обирається на свій смак; триває декілька годин, або ж цілий день і оплата при цьому не зростає; можливість

самостійно обирати час, коли зробити паузу для фото, зайти в музей, чи просто відпочити у затишній кав'ярні; екскурсії доступні для проходження в будь-який час доби; екскурсія відбувається з гідом та без – за бажанням споживача; оригінально, цікаво і незабутньо.

До недоліків подібної екскурсії можна віднести лише несприйняття подібного продукту старшим поколінням, оскільки сучасні квест-екскурсії потребують використання гаджетів, які не всі сприймають в наш час.

Можна дійти висновку, що розвиток квест-екскурсій досить позитивний для туристичної індустрії та з точки зору економічної ефективності – це економічно-вигідне вкладення. Головною перевагою екскурсій подібного типу являється самостійне вивчення об'єктів показу за допомогою сюжетної гри. Проте це нове направлення потребує активної пропаганди з боку туристичних підприємств для популяризації екскурсійної діяльності в цілому, а також нових форм її проведення.

Список використаних джерел

1. Піскунова Ю.О. Квест-екскурсія як інноваційна форма екскурсійної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/piskunova.htm

2. Кургина С.О., Копцева М.Г., Суржиков В.И. Квест-екскурсія як форма інноваційного туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvest-ekskursiya-kak-innovatsionnaya-forma-ekskursionnogo-produkta>

Бакало Н.В., к.е.н., доцент
Кулик А.О, Стрюк Ю.Д, студенти
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»
СУМЩИНА ЇЇ ЦІКАВИНКИ ТА ІСТОРИКО –
КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА

Місто обласного значення – Суми, знаходиться в північно – східній частині України. Лежить місто на берегах річки Псел при впаданні до неї річки Сумки. Існує декілька

версій етимології назви міста: найвірогідніше назва Сум походить від топонімів – назв річок Сума (тепер Сумка) та Сумка (Стрілка), так найчастіше називають поселення; ще існує легенда, що на самому березі річки Сумка (або у самій річці) найперші поселенці розшукали 3 мисливські сумки з золотими монетами. Цей переказ знайшов відображення у сучасній міській символіці (на гербі та прапорі міста зображено 3 сумки), а у травні 2008 року в Сумх було відкрито символічний пам'ятний знак «Сумка», деякі дослідники схильні виводити назву міста від дієслова «сумувати», апелюючи до почуттів переселенців, що опинилися далеко від батьківщини[1].

Завдяки багатій на різні історичні події землі Сумщини, її знають не тільки в Україні, а й за її межами. 27 червня 1651 року, перед початком битви під Берестечком, було створено новий полк, козаки якого, скоріше за все, після переселення на Лівобережну Україну і заснували Суми 1652 року. 25 липня 1655 року указом царським у місті Суми було дозволено поселитися 100 родинам селян та козаків – переселенців із містечка Ставища що знаходилось на Київщині, за однією з версій Герасим Кондратьєв прийшов у Суми разом із цією групою людей. Деякі історики вважають саме дату 25 липня 1655 року часом заснування Сум.

Сьогодні Суми – це місто з розвиненою інфраструктурою та великим економічним потенціалом.

На Сумщині є неймовірно велика кількість місць, які пов'язані з життям видатних людей: могила О.К. Булатовича (о. Антонія) в с. Луцинівка Білопільського району – видатного дослідника Африки, пам'ятник І.Харитоненку – меценату і благодійнику (Суми), будинок родини Терещенків – підприємців, меценатів (Глухів), пам'ятник і обеліск на могилі О.А. Деревській (роменській мадонні) – що виховала 48 дітей – сиріт (Ромни), з 1851 року з

с.Богданівкою Шосткинського району пов'язане життя видатного педагога, письменника К. Ушинського. [3]

Сумщина нараховує велику кількість всіляких обласних, всеукраїнських та міжнародних фестивалів.

Відзначимо один із популярних міжнародних фестивалів органної, камерної та джазової музики «Органум», який вперше відбувся у 1993 році в м. Суми з того моменту збирає учасників з усіх регіонів країни кожного року, і навіть – за кордону. У програмі – концерти класичної музики, виставки.

Міжнародний музичний фестиваль «Бах – фест» – для шанувальників фортепіанної музики. Проходить саме в місті в Суми.

Завдяки наявності в Сумській області великої кількості пам'яток історії (1,5тис.), пам'яток архітектури (понад 300), близько 80 давньоруських городищ, поселень, могильників є перспектива розвитку культурно – пізнавального туризму. Йде створення державного історико-культурного заповідника «Посулля» на додачу до вже двох діючих – Глухівського і Путивльського. Він включатиме пам'ятки, розташовані в Роменському та Недригайлівському районах. [2].

Відмітимо те, щоб регіон не втратив свої багаті рекреаційно-туристичні ресурси, варто приділяти значну увагу саме природно-заповідному фонду області, збереженню пам'яток архітектури, історико-культурній спадщині. Щоб і сучасному поколінню було чим пишатися і що прославляти.

Список використаних джерел

1. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ “Еко-Сумщина” ЛГ Мельник, ПС Кочур, ОФ Балацький... – 2008
2. [КНИГА] ... XVII ст.: КАТАЛОГ ПАМ'ЯТОК ВІЙСЬКОВОЇ СПРАВИ СУМЩИНИ XVII ст.(Матеріали до „Зводу пам'яток історії та культури України. Сумська область”) ЄМ Осадчий, ОВ Коротя – 2011
3. Хто є хто на Сумщині: Видатні земляки: Довідково- біографічне видання.В.І.- К.,2005.-240 с.

Бакало Н.В., к.е.н., доцент
Олійник Д, студентка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРЕЧИННИ

Однією з найпопулярніших туристичних країн Середземноморського басейну є Туреччина. Успішний розвиток туризму в країні має значний вплив на основні галузі народного господарства, надає значні можливості для зайнятості шляхом створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури рекреаційного та туристичного комплексу країни.

Туристичний ринок Туреччини належить до типу стабілізованих національних туристичних ринків. Це ринок країни середнього рівня соціально-економічного розвитку, що має розвинені ринкові структури та туристичний ринок, сформований переважно зовнішнім попитом, який характеризується переважанням міжнародного туризму експортного спрямування і зорієнтований на прийом іноземних туристів. На розвитку сфери туризму зосереджені величезні зусилля турецького уряду та бізнесу. Зростання туристичної галузі Туреччини в останні роки перевищує середньосвітовий рівень, частка доходу від туризму у ВВП складає близько 4%, а її прямий внесок в дефіцит поточного балансу в 2018 році склав 36%.

До того ж Туреччина пропонує іноземним туристам широкий спектр різних послуг – пляжно курортний та екскурсійний відпочинок, культурно-пізнавальний, розважальний та лікувально оздоровчий туризм, релігійний туризм, програми для дитячого відпочинку, спортивний та екстремальний туризм, shor-тури. Ця країна має добре розвинену структуру туристичної індустрії.

Вона славиться прекрасно розвиненою та сучасною готельною базою (44,6% готелів від загальної кількості

"молодші" 10 років), сертифікованою Міністерством культури та туризму за європейською системою стандартів. У першу чергу це стосується головних міст (Стамбул, Анкара, Ізмір) та найвідоміших курортів (Анталья, Аланія, Кушадаси, Бодрум). Так, у Туреччині представлені майже всі готельні ланцюги з світовим ім'ям. Це такі готелі як Hilton, Rixos, Magic Life, Papillon Hotels, Robinson, Majesty hotels & resorts.

Транспортна інфраструктура цієї країни досить розвинена. Домінуючим є автомобільний транспорт, на який припадає 90 % пасажироперевезень та 70 % внутрішнього товарообороту. Найпопулярнішим видом транспорту в Туреччині є автобус та долмуш (мінібус). Більшість автобусів сучасні, чисті, оснащені кондиціонерами, біотуалетами. У країні також представлені основні світові компанії з оренди автомобілів. Загальна протяжність залізниць 8,7 тис. км (23 місце в світі), з них лише 2,1 тис. км електрифіковані. Турецькі залізниці переважно одноколіїні. Подорожувати між Анкарою, Стамбулом та Ізміром зручно залізничним транспортом. Потяги більш комфортабельні і не набагато дорожчі від автобусів.

За останні роки на авіаційному ринку Туреччини відбувається значний ріст, котрий домінує переважно на міжнародному. До 2002 року акціонерне товариство «Турецькі авіалінії» було монополістом у сфері послуг, пов'язаних з повітряним сполученням.

Що ж стосується музейної інфраструктури, то згідно з інформацією, наданою Міністерством культури і туризму Туреччини, кількість відвідувачів музеїв зростає паралельно з появою нових музеїв, як державних так і приватних. У країні нараховується понад 173 музеї, зокрема 42 знаходиться у Стамбулі, 34 в Анкарі та 11 в Ізмірі. У 2012 році музеї Туреччини відвідало понад 6,8 млн. чоловік.

Найбільш відвідуваними були музеї Стамбула. За інформацією столичної мерії, рекордсменом 2012 року став музей Цистерна Йеребатан, який прийняв понад 1,8 млн. відвідувачів.

Завдяки зусиллям уряду й туристичних організацій у сфері туризму Туреччина підвищує рейтинг на міжнародному ринку туризму. Згідно з рейтингом країн світу за Індексом конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму 2013 року, Туреччина займає 28 місце в Європі та 46 – у світі (2011 р. – 50) з індексом 4,44. За законодавчою базою Туреччина перебуває на 64 місці (4,62); за бізнесом й інфраструктурою – на 52 (4,08); за людськими, культурними і природними ресурсами – на 27 місці (4,63).

Отже, Туреччина представляє важливий туристичний напрям світу для виїзного туризму, що стрімко розвивається. Стимулювання розвитку підприємницької активності у сфері туризму, перетворення його в потужний сектор економіки країни й підвищення конкурентоспроможності Туреччини на світовому туристичному ринку – це основна мета.

Н. Безрукова, к.е.н., доцент

А. Колос, магістрант

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

На сьогодні рекреація та туризм є одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. Цей сектор останнім часом стає дедалі важливішим у структурі національних економік, і розвивається дуже швидкими темпами, в країнах що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення, ця сфера послуг зростає

набагато швидше, стаючи не тільки дедалі значимішою частиною національних економік, але й найважливішим наповнючем державної скарбниці [1].

Отже, цілком природно, що рекреація і туризм не можуть бути пріоритетною сферою перспективного розвитку будь-якої сучасної держави, якщо вона має необхідний для цього природо-ресурсний потенціал та здатна забезпечити для досягнення цієї мети підвищення інвестиційної активності, реалізацію стратегічного сценарію підвищення конкурентоздатності рекреації і туризму як сектору національної економіки на внутрішньому та міжнародних ринках рекреаційних та туристичних послуг.

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. За цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі, як кількість туристів, ціни на послуги, географію подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін.

За своїм туристично рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Україна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, які відносяться до всіх трьох груп, що має можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями.

Площа освоєних та потенційних рекреацій територій в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12.8 % території країни і розподіляється відносно до природних особливостей саме рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецька-Приазовський, Поліський, Причорноморський. При визначенні цих регіонів враховувалися наступні фактори: геополітичне положення (розташування території, наявність трудових ресурсів, транспортних комунікацій, джерел сировини, енергії, історія розвитку території, традиції та ін.), наявністю рекреаційних ресурсів, стан туристичної інфраструктури, попит на рекреацію та туризм, туристично-рекреаційна політика регіону [2].

Список використаних джерел

1. Цьохла С.Ю Активізація та розвиток інвестиційної діяльності в сфері курортно-рекреаційного господарства // Інвестиції: Практика та досвіт. – 2018. – № 22. – С. 6-10.
2. Іванух І. Природно-ресурсний потенціал України і шляхи підвищення його використання // Економіка України. – 2017. – №1. – С. 36-38.

Білоусова А.Ю., к.е.н.

Шевченко О.С., студент

Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЇХ ПОТЕНЦІАЛУ В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Насамперед можна зазначити, що туристична сфера та рекреація відіграє велику роль у національній економіці та в системі світового господарювання в цілому та ця роль щороку збільшується. Зростання популярності на ту чи іншу територію, збільшення туристичних потоків пов'язано з її природно-рекреаційними ресурсами, історико-культурними пам'ятками, рівнем розвитку інфраструктури. Але враховуючи сучасну ситуацію яка сталася в цілому світі, в Україні в тому числі, туристи зараз відчують

недолік туристичної активності. Зовнішній туризм обмежений регламентом відвідування країн, через що туристи не можуть відвідувати ту чи іншу туристичну рекреацію. Проте в майже вільному доступі для туристів є пропозиції до відвідування внутрішніх туристичних рекреацій, але цієї інформації не має у вільному-зручному доступі та це є проблемою на даний момент.

Полтавська область надзвичайно багата своїми природними, бальнеологічними, історико-культурними ресурсами, на території області можна спостерігати усі види туристично-рекреаційних ресурсів, що обумовлює значний потенціал для розвитку. Проте, сучасний стан туризму не відповідає потенційним можливостям області, яка має такий потенціал для розвитку.

Пріоритетне освоєння рекреаційного потенціалу Полтавської області є одним зі стратегічних напрямів розвитку. Для підтвердження обґрунтованості цього вибору можна навести такі основні аргументи.

Полтавська область розташована в центральній частині України через неї проходить велика кількість транспортних магістралей, отже непогана транспортна доступність є сприятливим чинником залучення туристів.

На території Полтавської області знаходиться 20 джерел мінеральних лікувальних та столових вод з біологічно активними речовинами. Найвідомішими є «Миргородська», «Новосанжарська», «Гоголівська», «Полтавська джерельна», «Семенівська» та ін. В районах джерел мінеральних вод діє багато санаторіїв, будинків відпочинку, туристичних баз.

Також у Полтавській області є багато унікальних природних об'єктів: Диканський регіональний ландшафтний парк, в селищі Опішня є унікальний музей етнічної кераміки, на території області збереглась велика

кількість курганів та багато іншого[3]. Полтавщина відома своїми шедеврами декоративно-прикладного мистецтва.

Ці ресурси, в поєднанні зі сприятливими кліматичними умовами, є природним потенціалом розвитку туристично-рекреаційних ресурсів в Полтавській області. Для успішного використання цих ресурсів не вистачає розвитку туристичної інфраструктури та застосування певної маркетингової стратегії, результатом чого буде стійкий організаційно-економічний механізм, здатний надавати ефективний туристичний продукт.

Список використаних джерел:

1. Алексєєнко Н. О., Бабов К. Д., Беліченко Т. О. та ін. Мінеральні води Полтавщини. К.: КІМ, 2010. 220 с.

2. Архієєв С. І., Баранова В. В., Варава К. М. Розвиток бальнеологічного туризму в Україні. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 9, 2019. С. 153-163.

3. Тягунова Н.М., Спориш О.А. Перспективні напрями розвитку туристично-рекреаційного потенціалу в Полтавському регіоні. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. №11. С.216-220.

УДК 338.48

В.М. Маховка, к.е.н., доцент

С.С. Панченко, студентка

Національний університет «Полтавська політехніка імені
Юрія Кондратюка»

СІЛЬСЬКИЙ ТА ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день у сфері туристичного бізнесу сільський та зелений туризм необхідно розглядати як дуже дохідний вид діяльності. Також даний вид туризму займає дуже важливе місце на світовому туристському ринку, а також має чудові обсяги продажів та залучення туристів. Сільський та зелений туризм є видом туризму, що передбачає розміщення туристів у сільській садибі для відпочинку та отримання ними відповідних послуг:

традиційних основних, традиційних додаткових та специфічних.

Варто зауважити, що даний вид туристичної діяльності тісно пов'язаний із сільським господарством та являє собою особливу форму відпочинку відмінну від масового туризму або дозвілля, але водночас увібрав у себе деякі риси загального туризму. Важливим питанням розвитку сільського та зеленого туризму в сільській місцевості стає те, наскільки можна розвивати цей вид туризму паралельно з іншими видами, щоб не знищити самі атракції, тобто сільську місцевість та природу, які і приваблюють туристів [2].

У сільському зеленому туризмі загалом діють майже такі самі правила прийому і обслуговування кожного туриста, як і у масовому туризмі, особливо у сфері надання певних послуг та психології відносин, гостинності [1]. Цей вид туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Сільський зелений туризм – це не лише плюси для економіки, це й плюс в охороні довкілля, це й створення нових робочих місць, що стримує еміграцію молоді з села [1]. Даний вид організованого дозвілля в сільській місцевості є сучасною формою підприємницької діяльності, його можна віднести до сфери малого підприємництва, яке формує ринкове середовище вітчизняному сільськогосподарському комплексу [3].

Отже, сільський та зелений туризм є одним із найперспективніших видів відпочинку. Для мешканців сільських населених пунктів України цей вид туризму є одним з ефективних стимулом для розвитку туристичної діяльності, що дозволяє додаткові прибутки та підвищує рівень зайнятості сільського населення. Крім цього, діяльність сільських громад з організації агрорекреаційного

сервісу заохочує до облаштування сільських осель та благоустрій сільської місцевості, створює додаткові шляхи наповнення місцевих бюджетів, перетворюється на вагомий чинник перспективного розвитку сільських територій та їх інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінько. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2003. 148 с.
2. Рутинський М. Й. Сільський туризм : навч. посіб. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. К. : Знання, 2006. 271 с.
3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К. : Київ. нац. ун-т, 2001. 395 с.

В.М. Маховка, к.е.н.,

А. Хоменко, студентка

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвиток сільського зеленого туризму в Європі розпочався близько півтора століття тому. В той час коли в Україні він тільки починає набирати популярність. Хоч вищезгаданий термін для українців і новий, але традиція цього виду відпочинку існує давно з причини гостинності сільських жителів.

Зелений туризм- це відпочинок у сільській місцевості, цікавій туристичними об'єктами. Тобто ми їдемо в село відпочити у будинку, який здає нам місцевий житель. Це може бути кімната у його ж будинку чи навіть котедж на його подвір'ї чи території.

Зелений туризм відкриває нові можливості. Городяни їдуть у села чи хутори пожити зовсім іншим життям. Це повернення до першоджерел. Краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність стресів та метушні, здорове харчування добре впливають на людину, зміцнюють її і духовно, і фізично.

Основною метою такого виду туризму є знайомство з сільською місцевістю та її культурою. Туристи знайомляться з традиціями, народними промислами та ремеслами.

Зелений туризм - це не тільки споглядання, але й активна участь у житті села. Туристи ведуть сільський спосіб життя. Вони живуть в затишних садибах, збирають гриби та ягоди, ходять на полювання та риболовлю, допомагають у полі, при бажанні можуть навчитися їздити верхи на коні, виготовляти горщики з глини, плести вироби з лози та навіть доїти корову. Також беруть участь у народних обрядах та гуляннях.

Основні центри сільського зеленого туризму в Україні тяжіють до рекреаційних центрів: чистих річок, лісових масивів, морського узбережжя, озер та водоймищ, а також до архітектурних комплексів міст та сіл. На сьогоднішній день в Україні найбільш популярним районом для сільського зеленого туризму є Карпати.

Українське село має багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, мальовничі ландшафти; наділене багатими лікувально-рекреаційними ресурсами. Тут є достатньо індивідуального житлового фонду та добрих і працьовитих людей.

Водночас гострою проблемою багатьох сіл є брак робочих місць, зростаючий надлишок робочої сили, яка не зайнята у сільськогосподарському виробництві. Враховуючи відсутність потрібних капіталовкладень на створення нових робочих місць, більше уваги варто приділяти галузям, які не потребують великих коштів для свого розвитку.

Отже, сільський зелений туризм здійснює позитивний вплив на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної

спадщини, а також розширює канали реалізації продукції підсобного господарства селянина.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму позитивно позначається на підвищенні рівня життя на селі, створенні додаткових робочих місць, збереженню рекреаційних зон, відродженню народних ремесел та традицій, підвищенню загальної культури місцевого населення.

Розвиток сільського туризму, як і розвиток будь-якого виду підприємницької діяльності, може стати додатковим прибутком у бюджетах обласного та місцевого рівня і може бути використаний для потреб громадськості.

Список використаних джерел

1. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посібник / Федерація професійних спілок України; Інститут туризму . – К., 2002. – 256с.
2. Стафійчук В.І. Рекреалогія. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264с.
3. <http://tourism.gov.ua/news.asp> – Сайт туристичної адміністрації України.
4. Биркович В.І. Сільський зелений туризм - пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. - 2008. - №1(6). - С.138-143.

УДК 338.48

В.М. Маховка, к.е.н., доцент

К.В. Шрамко, студент

Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Закарпаття знаходиться в Карпатському регіоні. Саме тут перспективи розвитку туристичного бізнесу є одними з найвищих в Україні. Досить високий природньо-ресурсний потенціал вдало поєднані з вигідним географічним положенням. Також тут є неабиякий досвід роботи в рекреаційній сфері, що створює вагомі передумови для подальшого розвитку.

Рекреаційний потенціал регіону включає в себе різноманітні природні, природо-технічні та соціально-економічні комплекси, що сприяють відновленню фізичних і духовних сил людини [2].

Основними природними ресурсами Закарпаття є лікувальні мінеральні води, грязі та озокерит. В Україні існує два види мінеральних вод. Перші – це води без специфічних компонентів, лікувальні властивості яких визначаються їхнім іонним складом. Другі – це води, які мають у своєму складі специфічні біологічно активні компоненти. До вод без специфічних компонентів відносять вуглекислі води. Їх існує декілька видів і всі вони мають різні лікувальні властивості. Наприклад, це води типу Нарзан, Боржомі, Єсентуки, Арзни та інші. Джерела цих вод знаходяться в різних регіонах Закарпатської області. Торфові грязі також вирізняються своїми властивостями. Родовище торфових грязей знаходиться в Синяцькому районі [1].

Лісові ресурси є одним з важливих компонентів рекреаційних ресурсів Закарпаття. Всі ліси активно використовуються для рекреаційно-туристичних потреб. Найбільші за площею ліси знаходяться в Ужгородському і Мукачевському районах. Водні рекреаційні ресурси представлені озерами, водосховищами, водоспадами, річками та ставками. Вони є не тільки об'єктами для рекреації, а й цікавими місцями для відвідування туристами.

Закарпаття має найбільшу мережу природо-заповідних територій серед інших регіонів України. Зараз там функціонує Карпатський біосферний заповідник, а також створено 3 національні природні парки: «Карпатський», «Синевир», «Ужанський» [3].

Закарпаття багате на історичні пам'ятки, які є дуже привабливими для туристів. Тут збереглися пам'ятки створені українським, румунським, угорським, австрійським та іншими народами. Зосереджені вони в Мукачево та Ужгороді.

Природні умови Закарпаття є сприятливими для розвитку різних форм активного відпочинку. Наприклад, це велотуризм, водний та піший туризм, сільський туризм. Карпатські гори є ідеальним місцем для розвитку зимових видів спорту. Тут активно будуються гірськолижні траси і спуски. Місця проживання та відпочинку представлені в широкому спектрі – від маленьких зелених садиб до великих готельних комплексів.

Враховуючи вище викладене, можна зробити висновок, що Закарпатський район має широкий рекреаційно-туристичний потенціал. Проте, існуючі туристичні комплекси потребують реорганізації та вдосконалення. Мало розвинута інфраструктура та недостатня реклама є причинами відсутності у деяких місцях великих потоків туристів.

Список використаних джерел

1. Регіон: соціально-економічні трансформації. Монографія / Пітюлич М.І., Кушнір Ю.Б., Лавренко С.С., Молнар О.С. Ужгород: Карпати. 2007. 416 С.
2. Сочка К.А. Організація рекреаційної діяльності. Ужгород: Інститут державного управління і регіонального розвитку, 1997. 63 с.
3. Шиманська В. Розвиток регіонального туристичного комплексу як засіб підвищення конкурентоспроможності держави С.123-124.

УДК 338.48-6:669

І. Гресь, студент
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

**РОЗВИТОК ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В
РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

Сьогодні індустрія туризму є одним із секторів світової економіки, що розвивається найбільшими темпами. Згідно з даними СОТ, в останні 20 років середньорічні темпи приросту валютних надходжень від міжнародного туризму складають 14%. Туристична сфера вже в найближче десятиліття вийде на перше місце в обсязі світового експорту. Найбільшими країнами-постачальниками потоків туристів стануть США,

Німеччина, Великобританія, Японія і Китай, а обсяг туризму між східними та західними країнами Європи зростатиме, здебільшого, в напрямку зі Сходу на Захід.

В науковій літературі сьогодні відсутні єдині підходи до визначення самого поняття «промисловий туризм». Вважається, що промисловий туризм – це організація регулярних туристичних турів на діючі (або ті, що колись діяли) промислові підприємства з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів.

Індустріальний туризм (промисловий туризм) — це дослідження туристами територій, будівель та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких закинутих споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення [1]. Тобто мова йде про відвідування як промислових об'єктів (діючих або закинутих), так і будівель або інженерних споруд виробничого або спеціального призначення.

Промисловий туризм відомий європейському споживачу даного виду послуг досить давно. Починаючи з 1930 року організовувались екскурсії на автомобільний завод Peugeot.

Серед основних видів індустріального туризму можна назвати наступні:

1. Відвідування закинутих об'єктів.
2. Постпаломництво, тобто відвідування занедбаних десакралізованих об'єктів релігійного вшанування.
3. Інфільтрація – проникнення на території, що охороняються, а також території діючих промислових зон та зон, не створених для перебування в них.
4. Диггерство – дослідження підземних споруд.
5. Руфінг – прогулянки дахами.
6. Психографія. Основним методом таких досліджень є «дрейф» (drift) - техніка швидкого проходу через мінливу

атмосферу, засіб суб'єктивного перетворення міського простору.

7. Урбанізм – це любов до міських пейзажів, сформована в результаті розширення, розвитку або навпаки, занепаду міських територій.

8. Сурвівалізм – виживання в екстремальних умовах [2, с.124].

Перспективним напрямком подальших розвідок в рамках означених проблем є не тільки формування якісної інфраструктури для розвитку промислового туризму в регіонах, але й якісний маркетинг даного туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Індустріальний туризм і міські дослідження.[Електронний ресурс] Режим доступу:<http://infotour.in.ua>

8. Kliap, M. P. and Shandor, F. F. (2018), Suchasni riznovydy turyzmu, Znannia [Modern varieties of tourism], Kyiv, Ukraine, p.334.

УДК 330.4: 216.2

В.О. Житник, магістрант

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Виділяють три типи рекреаційно-туристичних ресурсів: природні, історико-культурні та соціально-економічні [1]. За Я.Б.Олійником та А.В. Степаненком, історико-культурні рекреаційні ресурси представляють історичне та культурне минуле країни, музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з головними історичними подіями в житті народу, його культурою і побутом, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти [2].

Полтавська область має значні історико-культурні рекреаційні ресурси. Згідно з Мацолою І.В., існує пряма

залежність між рекреаційною цінністю території та кількістю і якістю пам'яток історії та культури, розташованих на ній [3]. Ми використали методика оцінки, запропоновану вказаним автором (за густотою пам'яток історії та культури на 100 км кв. площі). Оскільки різні території мають різну кількість якісно відмінних історико-культурних пам'яток, необхідно окремо визначити густоту пам'яток найвищого класу (загальнонаціонального та міжнародного значення). За базову основу приймаються показники України, де густота всіх фіксованих пам'яток становить 7,9 одиниць на 100 км кв., а пам'яток загальнонаціонального значення 0,7. Території, де ці показники складають менше 7,9 та 1 відповідно, оцінюються 1 балом, в межах 8-18 і 1-2 –2 балами, понад 18 та 2 –3 балами.

Для визначення густоти пам'яток загальнонаціонального значення ми зібрали інформацію щодо наявності і розміщення в Полтавській області: пам'яток архітектури; об'єктів археологічної спадщини; об'єктів історичної спадщини; об'єктів монументального мистецтва національного значення, які заносяться до Державного реєстру нерухомих пам'яток України національних музеїв.

Результати обробки зібраної інформації містяться в таблиці 1.

Отже, найбільший історико-культурний потенціал мають території Полтавського та Кременчуцького районів (найвищий бал). Також досить високими є оцінки Гадяцького, Гребінківського, Диканського, Котелевського, Лохвицького, Лубенського, Миргородського, Пирятинського, Хорольського, Чорнухинського та Шишацького районів.

Дана методика оцінки історико-культурного потенціалу не враховує наявність оригінальних

підприємств промисловості, сільського господарства, транспорту, наукових та вищих навчальних закладів, театрів, спортивних споруд, етнографічних і фольклорних ансамблів, збережених народних звичаїв, святкових обрядів тощо.

Таблиця 1
Оцінка історико-культурних рекреаційних ресурсів
Полтавської області

№ п/п	Райони	Од'єкти загальнонаціонального		Од'єкти загальнонаціонального та місцевого значення	
		Густота (од. на 100 км ²)	Бальна оцінка	Густота (од. на 100 км ²)	Бальна оцінка
1	Полтавський	1,80	2	27,97	3
2	Кременчуцький	0,08	1	18,99	3
3	Гадяцький	0,50	1	10,00	2
4	Гребінківський	0,00	1	10,67	2
5	Диканський	0,57	1	9,14	2
6	Котелевський	0,50	1	9,50	2
7	Лохвицький	0,08	1	9,77	2
8	Лубенський	0,57	1	10,07	2
9	Миргородський	0,32	1	10,52	2
10	Пирятинський	0,25	1	9,13	2
11	Хорольський	0,40	1	9,00	2
12	Шишацький	0,25	1	9,88	2

Вимірювання і оцінювання такого роду даних є проблематичним, оскільки не існує законодавчої бази, яка б відокремлювала визначні (оригінальні) споруди від невизначних, визначні святкові обряди від звичайних тощо. Необхідне подальше удосконалення термінології і методики оцінки історико-культурного потенціалу території, яке б дозволило більш точно оцінювати такий потенціал. Вважаємо за доцільне подати інформацію про інші аспекти історико-культурної спадщини. Ми зібрали і проаналізували інформацію про культурно-мистецькі

заходи, які проходять на території області. Результати проведеної роботи містяться в таблиці 2.

Як видно з таблиці, більшість заходів, що проходять на території області, мають місцевий характер. На нашу думку, кожен із цих заходів за умови правильного просування і розвитку, може набути регіонального або навіть Всеукраїнського розмаху. Ми виділили шість подій, які, на нашу думку, мають найвищий потенціал розвитку (і можуть бути привабливими на міжнародному рівні за умови правильної промоції).

Оцінка біосоціальних ресурсів Полтавської області за О.О. Бейдиком - 5 балів, тобто максимальна оцінка (нарівні з Київською, Львівською, Одеською, Чернігівською, Житомирською, Вінницькою областями [3]).

Таблиця 2.

Культурно-мистецькі заходи на території
Полтавської області

Назва події	Місце проведення	Специфіка	Рівень періодичності
"Передзвони осені"	м. Полтава	Мистецький фестиваль	Обласний, щорічно
"Створюємо музику"	м. Полтава	Конкурс юних композиторів	Обласний, щорічно
„Різдвяна феєрія”	м. Полтава	Обласний огляд-конкурс вертепів та колядних гуртів	Обласний, щорічно
„ Мазепа-Фест"	м. Полтава	Рок-фестиваць	Всеукраїнський щорічно
Національний Сорочинський ярмарок	с. Великі Сорочинці Миргородського району	Свято народної творчості	Всеукраїнський, щорічно
"Осіньне рандеву"	м. Миргород	Фестиваль-конкурс сучасного українського романсу	Всеукраїнський, щорічно

Найбільший історико-культурний потенціал мають території Полтавського та Кременчуцького, Гадяцького, Гребінківського, Диканського, Котелевського,

Лохвицького, Лубенського, Миргородського, Пирятинського, Хорольського, Чорнухинського та Шишацького районів. Методика оцінки історико-культурних рекреаційних ресурсів потребує удосконалення. Важливими туристично-рекреаційними ресурсами є біосоціальні ресурси, особливості культури, мови і традиційної кухні Полтавщини. На такі ресурси багата територія Полтавської області і за умови відповідної промоції саме вони можуть бути дуже привабливими для іноземних туристів.

Список використаних джерел

1.Мацола В.І. Рекреаційно – туристичний комплекс України: Монографія (Ін-т регіональних досліджень НАН України; Редкол.: М.І.Долішній (відп. ред.). – Львів, 1997. –259 с.

2.Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Теоретичні основи туризмології: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. –К.: Ніка-Центр, 2005. –316 с.

3.Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: Навч. посібник.- К.:Альтерпрес, 2009.-400с.5.<http://www.polishcourse.org/> - міжнародна школа польської мови та культури в Кракові

УДК 330.4: 216.2

Д.І. Кошляк, А.С. Калініченко, студенти
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
**ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ЗАКАРПАТТЯ**

Рекреаційними ресурсами називають компоненти географічного середовища та об'єкти антропогенної діяльності, які мають такі властивості, як унікальність, художня або історична цінність, цілющо-оздоровче значення та естетична привабливість. Вони можуть бути використані для здійснення різних видів та форм рекреаційних занять, а також в різних цілях – відпочинку, туризму або лікуванні.

В Закарпатській області є багато природних ресурсів, але одні з найважливіших – це бальнеологічні, що містять в

собі лікувальні мінеральні води, озокерит і лікувальні грязі. Одним із найцінніших видів бальнеологічних ресурсів є мінеральні лікувальні води. Також у Закарпатській області є досить поширеними родовища лікувальних мінеральних вод різних типів. Закарпаття займає перше місце за якістю та кількістю лікувальних та мінеральних вод в Україні. Саме тут зосереджено близько 620 мінеральних джерел, з яких більше 300 є вивченими [1].

Перевага туристично-рекреаційної галузі Закарпаття – це те, що вона на високому рівні забезпечена водними ресурсами. Головні ріки області, які придатні для організації водних видів рекреаційно-туристичної діяльності, – це: Боржава, Уж, Ріка, Тересва, Тиса, Тересва, Латориця. Також цікавими туристичними об'єктами є озера та водоспади. Результативність цього процесу збільшується за рахунок відсутності екологічно-шкідливих промислових підприємств [1].

Найбільші ділянки пралісів та унікальні рослинні угруповання від низинного до альпійського поясу Європи розташовані саме в українських Карпатах. До найцінніших екосистем Землі віднесена екосистема Карпатського біосферного заповідника, яка входить до міжнародної мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО. Курортні ліси, які знаходяться навколо оздоровниць, виконують санітарні, захисні та рекреаційні функції. Область є дуже багатою на високогірні ландшафти та лісові ресурси [2]. За показниками кількості днів із сонячним сяйвом Закарпатська область поступається лише південним областям України. Сприятливі кліматичні умови дозволяють забезпечити відпочинок цілий рік, тому що вони зберігаються для повноцінного відпочинку протягом щонайменше 10 місяців на рік [1]. На Закарпатті сконцентрована велика кількість пам'яток історії, архітектури та культури на невеликій площі. Також добре

збереглися звичаї та обряди, художні промисли, оригінальний фольклор, що звичайно збільшує туристичний інтерес та є значним рекреаційним ресурсом.

Отже, Закарпатська область має значну кількість унікальних рекреаційно-туристичних ресурсів, таких як: гірські ландшафти, унікальні лісові комплекси, джерела термальних та мінеральних вод. Область має гарні можливості розширити туристичну діяльність цього регіону і є однією з найперспективніших для розвитку туристично-рекреаційного туризму.

Список використаної літератури

1. Михайлюк І.І. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області / І.І. Михайлюк // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. - 2016. - № 3 (56) – С. 156 - 164.

2. Пітюлич М.І. Регіон: соціально-економічні трансформації: Монографія М.І. Пітюлич, Ю.Б. Кушнір, О.С. Молнар. – Ужгород: Карпати, 2007. – С. 83.

УДК 338.48+796.5

Логвін Д., Сологуб Р.В., магістранти
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Психологічна реабілітація – це система психологічних, психолого-педагогічних, соціально-психологічних заходів, спрямованих на відновлення або компенсацію порушених психологічних функцій, станів, особистого і соціального статусу людей, які отримали психічну травму. Метою психологічної реабілітації є надання військовослужбовцю допомоги у відновленні оптимального психічного здоров'я для продовження професійної діяльності у мирний час.

Психологічний туризм вченими розглядається як «технологія відновлення і збереження психологічного здоров'я сучасної людини. Це технологія, яка відновлює духовні сили, зміцнює волю, гармонізує енергетичну структуру особистості людини, створюючи, тим самим,

сильну, здорову, цілеспрямовану, невіддільну обставинам людини» [1].

Психологічний туризм – це вид відпочинку, коли під час подорожі клієнта супроводжує практикуючий психолог або група психологів-організаторів, які забезпечують програму подорожі і виступають гарантом її проведення. Вони наповнюють програму культурно-масовими заходами (відвідування храмів, культурних та історичних центрів), а також пропонують майстер-класи, семінари або тренінги для духовного та особистісного зростання під час відпочинку. Як правило, тематика тренінгів обговорюється до початку подорожі. Вона може не значно змінюватися, якщо на виїзді у групи є потреба у доповненні або заміні модулів навчання. Психологічний туризм поєднує одночасно три види діяльності, які корисні і дуже ефективні: відпочинок, як спосіб розслабитися і відновити сили; психологічна розвантаження в супроводі професіоналів; саморозвиток.

Сьогодні є безліч форм психологічного туризму: подорожі в гори з провідником і психологом, поїздки на різні курорти, де відпочинок супроводжується цікавими тренінгами; еко-туризм, де людина занурюється в природу і одночасно вчиться емоційному самоконтролю; цивілізований туризм у сучасних містах з екскурсійною програмою, що супроводжується тренінгом.

Ідеальний психологічний туризм це об'єднання відпочинку і подорожей цікавими місцями з самопізнанням. За короткий час людина може, як добре відпочити, так і навчитися, наприклад, медитації, комунікабельності, енергетичному диханню і т.д. Як правило, після правильно підбраного курсу по поверненню додому людина відчуває прилив енергії, сил, емоційно, фізично і духовно оновлюється, наповнюється свіжими ідеями і готовністю творити і досягати нових цілей. Поліпшується атмосфера як

у сім'ї, так і на роботі, адже саме сприйняття життя змінюється, енергетичні ресурси організму відновлюються, неефективні стратегії поведінки коригуються.

Список використаних джерел:

1. Дугельная Т. Психологический туризм – дань моде или отдых на все 100% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vedeart.com/articles/140-psikhologicheskij-turizm-dan-mode-iliotdykhna-vse-100.html>

2. Подмаркова И. П. Анализ опыта и перспектив развития психологического туризма в Украине / И. П. Подмаркова // Вісник ДІТБ. - 2013. № 17. - С. 168-173. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/jdf/vditb_2013_17_30.pdf

УДК 379.85

А. Фетч, Ю. Різник, магістранти

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка»

ДОСВІД УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Аналіз міжнародного досвіду розвитку рекреації, організації управління рекреаційно-туристичним господарством дозволяє зрозуміти його значення для економіки країни, для розвитку міст, регіонів та підвищення добробуту населення. Переважна більшість країн ЄС має сприятливі природно-географічні, кліматичні особливості, високу насиченість різноманітними історичними та архітектурними пам'ятками, тобто високу рекреаційну атрактивність, що підкріплюється високорозвиненою індустрією гостинності та рекреаційної інфраструктури. Політика ЄС щодо культурно-пізнавального туризму визначає його як чинник: стимулювання місцевих ремесел, створення нових робочих місць; актуалізації культурної та архітектурної спадщини і джерело фінансових надходжень на охорону і реставрацію; спосіб осягнення іншої культури.

Депресивні території країн ЄС розглядають різні види рекреаційних занять (санаторно-курортне лікування, купально-пляжний відпочинок, екологічний та спортивний туризм, відвідування ресторанів, музеїв, релігійний та

культурно-пізнавальний туризм та ін.) як джерела розвитку територій, а інтеграція окремих пам'яток культурної спадщини в туристичну мережу стимулює затвердження програм реставрації, створення ресторанів традиційних страв, нових етнографічних комплексів, музеїв та ін. [1].

Наприклад, у Франції питання регулювання туризму та рекреації стосується компетенції Державного секретаріату з питань туризму та Управління туризму. Діяльність цих представників спрямована на координацію регіональних та місцевих ініціатив [2].

В Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу. Вона посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для просування національного туристичного продукту за кордоном, 70% якого надається урядом країни.

З метою ліквідації диспропорцій та стимулювання розвитку рекреаційної галузі в деяких країнах Європи використовуються податкові важелі [3]:

у Хорватії туристичні та рекреаційні послуги звільнені від сплати ПДВ. Крім того, інвесторам, які здійснюють діяльність у зонах спеціального державного захисту, де корпоративний податок на додану вартість становить від 5 до 15%, надаються спеціальні привілеї;

польський туристичний бізнес має найнижчу ставку оподаткування в Європі – 7% (22 для інших видів бізнесу);

уряд Кіпру здає в оренду землю з метою стимулювання будівництва нових туристичних об'єктів на 99 років з можливістю подальшого продовження оренди;

Світовий досвід доводить, що рекреаційна сфера природно та гармонійно поєднує у собі всі можливості глобального та національного розвитку людини і суспільства на основі існуючих місцевих ресурсів.

Список використаних джерел

1. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/>

2. Масляк П. О. Рекреаційна географія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourlib.net/>

3. Мігущенко Ю. В. Напрями регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн центрально-східної та південної Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/>

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЙНИЙ, ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.591.6:338.48

Т.В. Марусей, к.е.н., доцент
Кам'янець-Подільський національний
університет імені Івана Огієнка
**ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
ТУРИЗМІ**

На сьогодні туристична сфера, як і будь-яка інша, потребує сучасних методів, форм та механізмів обслуговування. Для того, щоб вистояти у конкурентній боротьбі на туристичному ринку підприємства сфери туризму мають впроваджувати сучасні інноваційні технології, тим самим забезпечуючи якісне обслуговування туриста.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), виділяють три напрями розвитку інновацій у туризмі: організаційні інновації – впровадження нововведень, пов'язаних із розвитком підприємництва й туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і провідних технологій, удосконалення кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціоналізація економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства); маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів; продуктові

інновації – періодичні нововведення, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги [1].

Особливостями інноваційної діяльності в туризмі є: використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг; наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг; освоєнням нових туристичних ресурсів; використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг; виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Отже, інноваційні технології зумовлюють створення необхідних умов для сталого розвитку підприємств сфери туризму, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг на рівні міжнародних стандартів. Тому впровадження інноваційного туристичного продукту, застосування нових інформаційних технологій у розробці, просуванні та продажу турів, формування знань щодо новітніх механізмів та методів управління міжнародними та вітчизняними підприємствами сфери туризму є ключовими факторами успіху і конкурентоспроможності вітчизняних підприємств сфери туризму.

Список використаних джерел

1. Молчанова В.А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация / В.А. Молчанова // Матер. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. – С.62-69.
2. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М. : ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
3. Тихомирова И. И. Инновационная деятельность в сфере туризма : сущность и специфика [Электронный ресурс] / И. И. Тихомирова, А. А. Андреева // Интернетжурнал «Науковедение». – 2015. – Т. 7. – №2. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru>

В.Я. Чевганова, к.е.н., професор,
І.В. Мінняйленко, к.е.н., доцент,
Ю.Т. Троян, магістрант,
К.О. Мацак, магістрант

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Сучасні умови вимагають розробки нових підходів у туристичному бізнесі для задоволення потреб споживачів.

Відомо на сьогоднішній день наступні види інновацій, а саме продуктові, техніко-технологічні, організаційні, соціальні, екологічні, маркетингові і т.д.

Туристичні підприємства, перш за все, повинні дослідити потреби споживачів різних верств населення, різних вікових категорій, різної спрямованості та ринкові можливості з урахуванням впливу зовнішнього середовища, зокрема, військові конфлікти, терористичні загрози, пандемії.

Виходячи з проведеного маркетингового дослідження, необхідно розробити власну інноваційну стратегію розвитку туристичного бізнесу. Наразі стресові ситуації пов'язані із спалахом коронавірусу викликають потребу у зміні способу життя. У сфері туризму потрібно розробити медитаційні тури, тури, що дозволяють відірватися від техногенної цивілізації і поринути у світ здорового природного життя. Насамперед, мова йде про розвиток внутрішнього сільського, екологічного туризму. Це дозволить багатьом відпочивальникам поринути у світ нових відчуттів, наблизитися до природного середовища, отримати нові навички існування у суспільстві. Отримані нові емоції дозволять «перезавантажитися» туристам.

При розробці турів доцільно враховувати психологічний портрет групи туристів і доповнювати

пригодницькими сюжетами з відвідуванням диких заповідних місць, екстремальними елементами життя на природі, тренінговими програмами самовдосконалення, езотеричним туризмом з відвідуванням місць сили.

Для розробки таких індивідуальних турів туристичні підприємства повинні дослідити історію краю, фольклор, казки та легенди, так як туристичний маршрут повинен бути розрахований для різних цільових груп. Досить важливо при розробці інновацій в туризмі врахувати наявну інфраструктуру. Інфраструктурне забезпечення для розвитку туризму потребує спільних зусиль підприємств з місцевими органами влади, громадами [1].

Впровадження інновацій у сфері туризму забезпечить конкурентоспроможність підприємств на зовнішньому та внутрішньому ринках, поліпшить економічні показники їх діяльності, покращить якість обслуговування туристів та задоволення всіх їх потреб.

Список використаних джерел

1. Клейменов А.М. Инновационные процессы в развитии туризма / А.М. Клейменов, Б.И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2004. - № 52, т.2. – С. 62-66.

Бакало Н.В., к.е.н., доцент

Попов О.Р., студент

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТІВ

Одним з найважливіших елементів туристичної діяльності є інформація, яка функціонує в сфері туризму на різних рівнях. Відомий вислів «хто володіє інформацією, той володіє світом» особливо актуально для сфери туристського бізнесу, так як саме оперативність, надійність, точність, висока швидкість обробки і передачі інформації багато в чому визначають ефективність управлінських рішень в цій області. Реалізація цих умов можлива тільки в

рамках формування та застосування зберемо енного інформаційного забезпечення туризму.

Інформаційні послуги необхідні як власне туристу, так і організаторам подорожей.

Турист, готуючись до подорожі, а також до процесу, потребує додаткової інформації про місце перебування, нормах, правилах і звичаях даної місцевості і країни, в детальному описі пам'яток, схемах і картах місцевості, схемах транспортних магістралей. Перші путівники були видані понад 200 років тому.

Описи подорожей і туристських пригод видаються у вигляді популярної та спеціальної літератури, спонукаючи потенціалом них туристів до подальших дій. У сучасній індустрії туризму велика увага приділяється виданню яскравих буклетів, проспектів, безкоштовно роздавали потенційним туристам. Туристична галузь генерує приблизно в 3-5 разів більше реклами, ніж інша.

Інформаційно-рекламні матеріали – одне з найважливіших засобів поширення реклами в туристській сфері. Фірми-виробники туристських послуг (тур операторські фірми, підприємства розміщення, харчування, розваг) видають самостійно або разом з іншими аналогічними фірмами барвисті брошури, бук лети, каталоги, листівки і т.д., в яких образотворчим і текстовим способом просувають рекламу про наявні можливостях обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції туристські фірми використовують барвисті високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'ятників, готелів інших об'єктів туристичної уваги, а також, художній ряд, що піднімає настрій або престижність міст або послуг.

Вибір інформаційно-рекламного матеріалу залежить від цілей, які переслідуються, фінансових послуг, можливостей, фантазії і унікальності. На практиці

часто використовуються певні біг-борди тих чи інших інформаційно-реklamних матеріалів. Однак будь-який вид хороший, якщо він досягає поставленої мети. Кожен з цих рекламних матеріалів може використовуватися практично в будь-якому рекламному заході; все залежить від цілей, відповідності тексту і оформлення рекламного матеріалу цим цілям, їх спосіб.

Бакало Н.В., к.е.н., доцент
Стрижак Ю.С, студентка

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сфера туризму є однією з найбільш розвинутих галузей економіки.

Величезний масив різноманітної інформації, її збирання, відбір, зберігання, обробка та передавання є ключовим чинником розвитку будь-якого туристичного підприємства. Саме тому всі досягнення та звершення в сучасній туристичній діяльності цілковито пов'язані з використанням новітніх інформаційних систем і технологій під час створення, пропозиції та просування туристичного продукту. Відмітимо, що використання ІТ-технологій у тупроцесі надання туристичних послуг забезпечує дотримання основних критеріїв якості інформаційного забезпечення – це точність, надійність, доступність і своєчасність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації.

Розглянемо потреби працівників турфірм і пропозиції компаній-розробників у сфері автоматизації офісної роботи. Потреби сучасних туристичних компаній в оптимізації своїх робочих процесів можна деталізувати, розбивши їх на такі запити:

створення єдиної бази даних, яка містить відомості про підприємства-партнерів, фізичних осіб-клієнтів, рекламу, яку компанія розміщує в ЗМІ, зроблені заявки і платежі по них, пропозиції та їх деталі (готелі, авіарейси, види послуг), курси валют і т. д.;

можливість заощадження часу при оформленні заявок і спрощення цього процесу за рахунок автоматичної виписки повного комплекту необхідних документів: договір, рахунок, ваучер, лист бронювання, прибутковий і витратний касовий ордер та ін.;

об'єднання віддалених офісів у загальну мережу з єдиною базою.

Таким чином, з використанням цього далеко не повного переліку можливостей, запропонованого розробником програмного продукту, співробітник туристичної компанії отримує у своє розпорядження так звану локальну пошукову систему на власному комп'ютері, який допомагає за лічені секунди знайти в базі даних потрібний документ.

Білоусова А.Ю., к.е.н.

Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРИНЦИПОВІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Якість туристичного продукту залежить переважно від якості менеджменту туристичних підприємств, який, у свою чергу, суттєво залежить від інформаційного забезпечення та його якості. Для управління туристичними підприємствами інформаційне забезпечення поряд з якістю інтелектуального потенціалу має вирішальне значення.

Інформаційне забезпечення управління туристичними підприємствами слід розглядати як сукупність даних

різноманітного характеру та походження щодо туристичних продуктів та їхніх споживачів. Інформаційне забезпечення управління туристичними підприємствами має яскраво виражені особливості. Ці особливості безпосередньо впливають з особливостей діяльності туристичних підприємств.

В інформаційному забезпеченні діяльності туристичних підприємств поєднуються два потоки інформації. З одного боку, це інформація про продукцію та послуги туристичної індустрії, які можуть надати її виробники. З іншого боку, це інформація про уподобання, смаки, домінуючі тренди, можливості споживачів туристичних продуктів.

Змістове наповнення цих взаємопов'язаних інформаційних потоків залежить, у першу чергу, від виду туристичного підприємства та типу політики, якої додержується туристичне підприємство.

Політика туристичного підприємства виявляється у способах пошуку клієнтського кола, виробників туристичних продуктів, організації діяльності, мотивації працівників і навіть у конкурентній боротьбі. Розрізняють чотири типи політики туристичного підприємства: комутантну, віолентну, патієнтну, експлерентну. Політика туристичного підприємства визначає складність інформаційного забезпечення, його динаміку та якість.

Найскладнішим є інформаційне забезпечення управління комутантами, оскільки вони наперед не знають, яка інформація і коли їм потрібна. Через це іноді продаж туристичних продуктів здійснюється «всліпу» в розрахунку на те, що пощастить. Як правило, у комутантів відсутні сталі зв'язки з виробниками туристичних продуктів та споживачами.

Інформаційне забезпечення управління віолентами є системним і упорядкованим. Менеджмент таких

підприємств має чіткі уявлення щодо виду, обсягу, джерел та термінів надходження інформації, що дозволяє підтримувати якість інформаційного забезпечення, не витрачаючи на нього значних коштів.

Інформаційне забезпечення управління туристичними підприємствами з експлерентною та патієнтною політикою є надзвичайно динамічним, тобто має постійно оновлюватися, поповнюватися новими даними, що повинні бути дуже надійними. Адже саме з їхнім використанням ухвалюються управлінські рішення, що є дуже дорогими: якщо вони виявляться помилковими саме через низьку якість інформації, то втрати туристичного підприємства будуть значними. Але головне, таке підприємство втратить репутацію, яку не можна придбати ні за які кошти.

Таким чином, інформаційне забезпечення не просто суттєво впливає на якість управління туристичним підприємством, воно, по суті, визначає його. Особливістю інформаційного забезпечення управління туристичним підприємством є його динамічність та необхідність врахування політики, якої підприємство додержується.

УДК 338.48+796.5

Юсібов Фарід, Бутов М.А., магістранти

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка»

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ

На сьогоднішній день особливої популярності набули музеї та виставки, що дають можливість максимально зануритись у проблематику конкретної теми, історичної події чи періоду життя окремої особи. Власне такі музейні заклади та виставки на даний момент прийнято називати інтерактивними. Чим же вони відрізняються від звичних

музеїв? Щоб з'ясувати це, слід дати визначення поняттю інтерактивність.

«Інтерактивність» – це принцип організації системи, при якому мета досягається інформаційним обміном елементів цієї системи. Елементами інтерактивності є всі елементи взаємодіючої системи, за допомогою яких відбувається взаємодія з іншою системою / людиною (користувачем). Наприклад, Ізраїльський дитячий музей в Холоні, пропонує виставку «Діалог в темряві», що імітує світ сліпої людини: під час екскурсії всі йдуть слідом за сліпим провідником, стискаючи в руках палички-поводирі і намагаються розпізнавати різні звуки і запахи. Екскурсанти ходять по вулицях, заходять в кафе, магазини та на ринки – все як у житті, тільки без несподіванок, що підстерігають сліпих на кожному кроці [1]. Таким чином екскурсанти мають можливість повністю зануритись в об'єкт екскурсії – світ незрячої людини.

Важливою складовою матеріально-технічного забезпечення інтерактивного музейного закладу, є наявність мультимедійного обладнання, чи окремого конференц-залу. Така складова може використовуватись не лише у ході екскурсії, а бути джерелом надходження додаткових коштів від здачі в оренду приміщення для проведення конференцій, презентацій, семінарів, тощо. Також слід звернути увагу на підготовку кадрів, адже екскурсивод повинен володіти не лише класичними прийомами розповіді та показу, а й задіювати вербальне спілкування, акторську та анімаційну майстерність, для кращого сприйняття теми екскурсії екскурсантами. Невід'ємною частиною діяльності інтерактивних музеїв є участь у місцевих фестивалях, тематичних виставках та конкурсах, така діяльність музею часто є більш затратною, аніж прибутковою, проте сприяє популяризації музею; та виготовлення власної сувенірної продукції, що дає

можливість залучити додаткові кошти у бюджет закладу, сприяє розповсюдженню інформації про музей серед туристів і позитивно впливає на престиж закладу.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що інтерактивні музейні заклади та виставки в Україні перебувають на етапі впровадження та потребують подальших наукових вивчень. Дану галузь досліджень слід вважати пріоритетною, адже іноземний досвід діяльності інтерактивних музеїв та виставок є позитивним оскільки їх практика приносить додаткові прибутки не лише конкретним туристичним об'єктам, а й регіонам в цілому.

Список використаної літератури:

1. Дев'ять найцікавіших дитячих музеїв світу [Електронний ресурс]/ — Режим доступу : <http://ditvora.com.ua/9-naitsikavishikh-dityachikh-muzejivsvitu>.
2. Закон України «Про музеї та музейну справу» [Електронний ресурс]/ — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80>.

СЕКЦІЯ 4.
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ
ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ.
КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНІЙ
ТУРИСТИЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 316.46

Ірина Черниш, д.е.н., доцент,
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»,
Анте Рончевіч, PhD,
Університет “Північ”, Хорватія

Показник якості управління – звичані люди,
які роблять не звичні речі” – Пітер Друкер
РЕАЛІЗАЦІЯ СТИЛІВ ЛІДЕРСТВА В ОРГАНІЗАЦІЇ

На сьогодні, за умов мінливого зовнішнього середовища, надзвичайно важливим є управління внутрішнім середовищем, загалом та груповою динамікою зокрема.

Найголовнішим та найціннішим фактором виробництва продуктів організацій сфери послуг є трудові ресурси. Проте трудові ресурси не є чимось сталим та має постійно мінливі характеристики, що потребує виваженого, гнучкого та постійного управління.

Найбільш вагомим чинником менеджменту персоналу наразі є реалізація поняття «лідерство» та ефективне використання його стилів.

При реалізації та правильному підборі стилів лідерства важливо провести класифікацію груп, що наявні в організації:

1. За чисельністю: великі (етнічні, релігійні); малі (до 30 осіб).

2. За характером взаємин: первинні (сімя); вторинні (трудовий колектив).

3. За способом організації та регулювання взаємодії: формальні (юридично оформлені); неформальні.

Загалом, група - соціальний союз, наділений такими властивостями, які можуть бути обмірювані й котрі мають значення для поведінки її членів.

Визначаючи стиль роботи з групами вагомим є визначення типових особливостей груп. Ми вважаємо найбільш оптимальним визначення за Ш. Бюлером:

взаємини, взаємовпливи її членів, без чого група не існує;

визначеність ролей, які виконують окремі індивіди;
відокремлення лідерів, що впливають на інших;
спільність цілей, діяльності й організації;

наявність у членів групи почуття "ми", єдності групи;
згуртованість (ступінь якої залежить, з одного боку, від сили взаємного притягання між її членами, а з іншого боку – від інтересу, викликаного діяльністю в групі).

Важливі властивості групи визначені М. і К. Шериф:
структуру й організацію ("силовий" вимір ефективності групи);

систему норм, що регулюють поведінку членів групи, їхнє відношення один до одного й до інших груп та їхніх членів (оцінний вимір того, що підтримується, захищається, заохочується й затверджується в групі й що трактується як відхилення).

Загалом, згідно Х. Томе й Х. Фегеру основна ознака групи - взаємодія її членів. Характер використовуваного стилю лідерства також напряму залежить від етапу розвитку групи. Існує чотири стадії розвитку групи, кожна з яких має свої особливості, визначаючи спроможність групи вирішувати завдання, що стоять перед нею:

стадія формування - індивіди обмінюються ідеями та іншою інформацією щодо майбутньої діяльності; незважаючи на всі відмінності в ставленні до групи і свого членства в ній, усі індивіди відчують потребу в конкретизації завдання, своєї ролі в його виконанні, узгодженні діяльності з іншими членами групи й оформленні відносин лідерства;

стадія вибуху невдоволення - ступінь невдоволення й тривалість цієї стадії можуть варіювати. Характеризується: проявами певної незгоди один з одним; незгода обумовлена відмінностями в рівні професіоналізму, в особистісних амбіціях, індивідуальній силі впливу, а також відмінностями в уявленнях про мету завдання й способи його виконання. На даному етапі зусилля групи сконцентровані на боротьбі за владу та вплив у групі, а не на виконанні завдань;

стадія вироблення групових норм;

стадія виконання завдання.

Слід відмітити, що група і її лідер проходять усі стадії розвитку в таких випадках:

група одержує зовсім нове завдання й змушена проходити всі стадії свого розвитку пристосовуючись до завдань й обираю чи найбільш оптимальний спосіб його виконання;

група виконує стандартне завдання в умовах мінливої організаційної політики, не означених чітко мети, завдань і наслідків своєї діяльності;

до складу групи влилися нові члени (член), що руйнують сформований баланс сил і впливу, претендують на певні ролі й статус у групі.

Список використаних джерел

1. Скотт Д.Г., Конфликты пути их преодоления / Внешторгиздат,-Киев, 1991.-191 с.

2. Романова В.С. Роль емоційної компетентності в підвищенні ефективної соціальної взаємодії членів групи / В.С.Романова //Наука і освіта. Науково&практичний журнал Південного наукового центру АПН України;

[Спецвипуск: Проект Теоретико&методологічні проблеми психологічного супроводу професійної діяльності ; за ред. Чебикіна О.Я.]. – Одеса , 2009. – № 5. – С.140&146.

3.Филатова О. Эмоциональный интеллект как показатель целостного развития личности /О.Филатова // Персонал. – № 5. – С. 100&103.

4.Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посібник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – Львів: НУ “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2002. – 228 с.

5.Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : Навч. посібник / Л. Е. Орбан- Лембрик. – Київ; Академвидав. 2005. – 448 с. (Альма-матер)

6.Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура: діловий етикет : Навч. посібник / Н. Л. Тимошенко. – Київ : Знання, 2006. – 391 с. – (Вища освіта XXI століття).

7.Філоненко М. М. Психологія спілкування. Підручник / М. М. Філоненко. – Київ ; Центр учбової літератури. 2008. – 224 с.

Бакало Н.В., к.е.н., доцент

Приходько А.І., студентка

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ

Необхідність підвищення кваліфікації фахівців сфери туризму в сучасних соціально-економічних умовах зумовлена зростанням потреби підприємств туризму в компетентних кадрах, здатних забезпечити якість туристичного продукту відповідно до європейських та світових стандартів. Досягнення високої якості послуг у сфері туризму, відповідно до вимог і потреб сучасного споживача, потребує додаткових професійних знань і вмінь, зміни особистісних характеристик працівників.

Метою підвищення кваліфікації фахівців сфери туризму є задоволення їхніх індивідуальних потреб у особистісному та професійному зростанні, а також забезпечення потреб держави у кваліфікованих кадрах високого рівня професіоналізму та культури, здатних

компетентно та відповідально виконувати професійні функції, впроваджувати у виробництво новітні технології, сприяти подальшому соціально-економічному розвитку галузі.

Рівні кваліфікації фахівців сфери туризму:

Низький рівень кваліфікації фахівців сфери туризму характеризується, насамперед, відсутністю бажання підвищувати свою кваліфікацію. Рівень володіння фаховими знаннями є недостатнім, знання з основ управління майже повністю відсутні. У таких фахівців не спостерігається, або слабо виражена здатність до саморозвитку. Для них характерний низький рівень сформованості практичних умінь і навичок, необхідних для надання якісних послуг у сфері туризму. Культура мовлення у таких фахівців відсутня, також низький рівень інтерактивності (уміння будувати відносини з партнерами по спілкуванню).

Середній рівень кваліфікації фахівців сфери туризму характеризується «роботою над собою». Виходячи з усвідомленої необхідності, фахівець сфери туризму починає прагнути до саморозвитку і самовдосконалення у професійному плані. Респонденти цього рівня мають достатню фахову компетентність та достатній рівень знань з основ управління. Їм притаманний достатній рівень сформованості практичних умінь і навичок та культури мовлення; фрагментарно демонструють творчу активність при розв'язанні виробничих завдань.

Високий рівень кваліфікації фахівців сфери туризму характеризується високим рівнем фахових знань та знань з основ управління. Респонденти цього рівня мають достатній або високий рівень комунікативних, інтерактивних та перцептивних здібностей. Творча активність при розв'язанні виробничих завдань носить яскраво виражений характер. Фахівці сфери туризму

демонструють високий рівень професійних умінь і навичок, культуру мовлення та слухання.

Зважаючи на динамічність туристичної галузі, швидкий розвиток туризму в світі та прагнення України інтегруватися в світові економічні процеси, максимальна кількість зусиль повинна бути спрямована на посилення конкурентоспроможності туристичних підприємств та покращення іміджу України як туристичної країни. Основним чинником, який формуватиме цей імідж, можуть бути працівники індустрії туризму. Для того, щоб працівники були справжніми професіоналами, слід неперервно та методично проводити заходи щодо розвитку персоналу туристичних організацій. Найоптимальнішим для розвитку персоналу в туризмі є компетентісний підхід, за якого визначаються ключові компетенції, формується модель компетенції та складається план заходів розвитку відповідно до цієї моделі. Подальші дослідження полягатимуть у формуванні моделі компетенції для працівників туристичної галузі, а також в оптимізації ресурсів для розвитку персоналу.

Список використаних джерел

1. Навчально-методичні рекомендації з організації та методичного забезпечення підвищення кваліфікації фахівців сфери туризму і готельного господарства / Укладач: Грибова Л.В. – К.: КУТЕП, 2009. – 90 с.

2. Збірник навчально-тематичних планів підвищення кваліфікації фахівців туристсько-екскурсійного, готельного та ресторанного бізнесу/ Укладач: Грибова Л.В. - К.: КУТЕП, 2007. - 28 с.

3. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії

4. Петрова І. Л. Управління персоналом, засноване на компетенціях // Вісник Прикарпатського університету. Серія : Економіка. – 2009. – Вип. 7. – С. 160–166

5. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – №3(29) – С.43–49. 2. Лабунский Л.В.

М.В. Козик, аспірантка
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Якість управлінської діяльності в туристичній галузі залежить, насамперед, від старанності добору і роботи менеджерів туристичних підприємств. Організаційна робота відноситься до числа таких видів людської діяльності, що потребують специфічних якостей, які характеризують ту чи іншу особу професійно придатною або не придатною до роботи в якості керівника, менеджера, фахівця туристичного підприємства. Під фаховою придатністю розуміється ступінь відповідності того або іншого кандидата на заміщення керівної посади визначеній сумі вимог, встановлених для даної посади.

Діяльність менеджера туристичного підприємства підпорядкована визначеним процедурним правилам, має певну технологію, що повинна одержати відповідну кадрову спроможність. Управління персоналом туристичного підприємства – багатосторонній, надзвичайно складний, специфічний процес [1]. Головним елементом усієї системи управління є кадри, що одночасно можуть виступати як об'єктом, так і суб'єктом управління. Спроможність кадрів одночасно виступати в якості об'єкта і суб'єкта управління являє собою головну специфічну особливість управління персоналом. Під управлінням кадрами розуміється процес планування, добору, підготовки, оцінки і безупинного відтворення кадрів, спрямований на раціональне їх використання, підвищення ефективності діяльності й туристичних послуг. Предметом управління кадрами виступає вивчення відносин робітників у процесі виробництва з погляду найбільш повного й

ефективного використання їх потенціалу в умовах функціонування туристичного підприємства як конкретної організаційної системи.

Головною особливістю управління в туристському бізнесі стає спонукання працівників до розвитку їх здібностей для більш інтенсивної і продуктивної праці. Менеджер повинен не наказувати своїм підлеглим, а орієнтувати їх на проблеми, що стоять перед компанією, поділяти їх за значимістю, направляти зусилля, допомагати розкриттю здібностей людей, концентрувати їх на самому головному, формувати навколо себе групу однодумців. Останнє в даний час набуває особливої значущості. В умовах компанії важливою ділянкою діяльності менеджера, визначає можливості досягнення стратегічного успіху, є створення та функціонування еластичних, самоналагоджувальних структур, які зазвичай іменуються командою. Мова йде не просто про групу професіоналів. Команда – це ретельно сформований, добре керований, самоорганізований колектив, швидко і ефективно реагує на будь-які зміни ринкової ситуації, що вирішує всі завдання як єдине ціле. Ще одна з відмінностей управління персоналом туристичної фірми то, що персонал є частиною туристичного продукту, від якості навчання персоналу залежить прибуток всієї фірми [2].

Найважливішим засобом управління роботою з кадрами на туристичному підприємстві є планування. Кадрове планування повинно дати відповіді на такі питання: скільки працівників, якої кваліфікації, коли і де необхідно (планування потреби в кадрах); якою ціною можна залучити необхідний і скоротити зайвий персонал, з огляду на соціальні аспекти зайнятості (планування скорочення або збільшення кадрів); як краще використовувати працівників відповідно до їх спроможностей (планування використання кадрів); якими

методами можна систематично і цілеспрямовано сприяти розвитку кадрів для виконання кваліфікованих видів діяльності (план кадрового розвитку); скільки коштуватимуть заплановані кадрові заходи (витрати по утриманню персоналу).

Різниця між дрібними, середніми і великими туристичними підприємствами – лише в обсязі виробничого і кадрового планування. Кожне туристичне підприємство вибирає для себе його модель, що відповідає потребам [6]. Теоретичною і правовою основою планування кадрової роботи є урядові рішення з питань соціально-економічної політики, а також результати господарської діяльності і наукових досліджень в сфері добору, підготовки й використання кадрів.

Варто пам'ятати, що кадрове планування тоді ефективне, коли воно інтегроване в загальний процес планування туристичного підприємства. Йдеться про його цілі; кадрові стратегії як основи майбутньої кадрової політики; створення можливостей посадового й фахового просування працівників; забезпечення розвитку кадрів для виконання нових робіт в умовах, що змінюються [3].

Кадрові заходи передбачають розробку планів для реалізації цілей туристичної організації і кожного робітника зокрема; визначення витрат на їх реалізацію. Жорстка конкуренція на туристичному ринку обумовлює пошук засобів підвищення внутрішньої ефективності туристичних підприємств. Здійснювати кроки в цьому напрямі при відсутності науково обґрунтованої теорії ефективного керування персоналом неможливо. Ефективне керування персоналом спрямоване на підвищення якісного і кількісного рівня виконання роботи керівником або спеціалістом, що, в остаточному підсумку, забезпечує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку [1].

Важливу роль у мотивації персоналу має середня заробітна плата. Розмір цього показника розглядається в динаміці. Порівнюються темпи росту середньої зарплати на туристичному підприємстві з темпами росту середньої заробітної плати в регіоні. Заробітна плата як один із чинників задоволеності працівників фірмою виділяється особливо як у зв'язку з її стимулюючою роллю, так і в зв'язку з інфляцією, наростання якої не може не позначитися на орієнтації працівників на ринку праці [2].

Ефективність діяльності туристичних підприємств відносно менеджменту персоналу досягається: правильним вибором співробітників (їх фаховою, духовною і фізичною придатністю); зберіганням зацікавленого в досягненні цілей підприємства штату співробітників (низькою плинністю кадрів); методами оплати, що влаштовують усіх, і стимулювання праці і значимих заходів щодо соціального захисту кожного члена трудового колективу; притягненням співробітників до управління.

До відома кожного співробітника повинні бути доведений весь обсяг задач і відповідальність за їх виконання, а не тільки окремі їхні елементи. Після того необхідно розподілити розроблені задачі серед співробітників відповідно до їх компетенції і спроможностей. Задачі і компетенції повинні надаватися на тривалий час[1].

Керівник повинний втручатися у повсякденну роботу тільки у виняткових випадках. При виконанні інших задач він може контролювати їх відповідно до спільно встановлених термінів, а також контролювати хід виконання і наявність прогресу в роботі. Такий стиль керівництва сприяє вихованню співробітників у дусі довіри і готовності брати на себе відповідальність за виконання завдання. Самі несприятливі моменти в процесі спільної діяльності – це ті ситуації, коли керівник не може

контролювати свій настрій або виконує роботу, що може бути виконана іншими співробітниками. Співробітникам дозволяється допускати помилки, на яких вони в майбутньому будуть учитися.

Список використаних джерел

1. Войнарченко М. П. Механізм стимулювання праці в туристичній сфері України / М.П. Войнарченко, А.В. Юр'єва-Юрій // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. С. 26 – 31.

2. Герасименко В.Г. Тенденції розвитку світового туристичного ринку / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк // Науковий вісник ОДЕУ. – 2007. – № 12 (49). С. 3–14.

3. Гнатюк Н. Кластери зеленого туризму об'єднують людей та регіони / Н. Гнатюк // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 18.

4. Романюк І.А. Формування мотиваційного механізму як спосіб забезпечення продуктивної зайнятості сільського населення / І.А. Романюк // Вісник СевНТУ. №. 138. Економіка і фінанси. Севастополь, 2013. С. 144 –148.

Ю.Г. Соловей, аспірант

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ТУРИЗМ

Вітчизняні та зарубіжні вчені неодноразово приймають один і той же процес в історії людства різними видами суспільно-економічної діяльності. Наприклад подорожі купців античності та середньовіччя, які вели підприємницьку діяльність подається як один з етапів розвитку міжнародного туризму. В структурі міжнародного туризму можна виділити такі види, як шопінг-туризм та бізнес-туризм. Звичний шопінг для населення країн ОЕСР під час туристичної подорожі не має майже нічого спільного із вітчизняним човниковим туризмом 90-хрр. минулого століття. У першому випадку це спосіб оптимізації особистих витрат, чи можливість першими придбати ексклюзивні речі, то в іншому – це бізнес, який буде приносити дохід, що апіорі не дозволяє розглядати

його видом туризму. Тому ця діяльність має підстави вважатися як транскордонна маятникова трудова міграція.

З огляду на це, туризм також може вважатися одним із видів міграції населення і якщо це пов'язано із перетином державних кордонів його міжнародним рівнем. Таким чином, між зазначеними процесами існує багато спільного, що викликано схожими для обох явищ передумовами. Саме подібність передумов дала підстави розглядати процеси, що стосуються просторового переміщення населення як взаємокомпенсаторні, коли зростання одного виду міжнародного руху є наслідком зниження обсягів іншого.

Міжнародна міграція робочої сили та міжнародний туризм, в сучасному значенні, сформувалися на одному й тому ж етапі розвитку західної цивілізації, коли позаекономічний примус до праці зник під впливом розвитку НТП. Зростання доходів населення, збільшення у нього вільного часу, функціонування справедливої правоохоронної системи, разом створили умови для функціонування міжнародного туризму територіями індустріалізованих країн з ринковою економікою. Ці ж умови стали атрактами для добровільної трудової імміграції працездатного населення з країн, де таких умов не вдалося створити.

Сьогодні міграційні процеси в Україні значно впливають на розвиток економіки, зокрема на туристичну галузь. Туристична галузь, як у плані створення туристичного продукту, так і його реалізації крім природної і історико-культурної складової, базується на соціальній, а відтак і відчуває вплив міграційних процесів.

Кількість туристів впливає на грошовий баланс країни. Зокрема, значна перевага громадян України, які виїжджали за кордон над кількістю, які приїхали, говорить про переважання вивезення капіталу над ввезенням його в

країну, а отже – вивезення валюти, яка була зароблена в Україні за кордон і вклад її в економіку приймаючої країни.

Список використаних джерел

1. Туристична галузь в Україні. – [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://tsn.ua/tourism/viyna-na-shodi-ta-aneksiya-krimu-postavili-ukrayinskiy-turizm-na-mezhuvizhivannya-371841>

2. Сардак С.Е. Розвиток форм міжнародного руху людських ресурсів у глобальному суспільстві / С.Е. Сардак, А.О. Самойленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. — 2012. — № 66.

К. С. Челембієнко, аспірант

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

КАРТА ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ

Цілі сталого розвитку передбачають комплексний розвиток громад та територіальних одиниць з урахуванням соціальних, екологічних та економічних аспектів, які є взаємопов'язаними. Заклади розміщення, які мають на меті вести соціально відповідальний бізнес та орієнтуватися на екологічне підприємництво, мають створити власну карту цілей сталого розвитку, яка може включати конкретні пункти що допоможуть досягти поставленої мети.

Ми пропонуємо загальні універсальні пункти карти ЦСР для закладів розміщення:

Соціальна складова: заохочувати фандрейзинг серед співробітників. Залучати співробітників до волонтерства. Підтримувати та ініціювати проекти, спрямовані на підтримку верств населення продуктами харчування/одягом/взуттям/іншими товарами першої необхідності. Популяризувати серед співробітників можливості онлайн-навчання в комбінації з офлайн-можливостями. Впроваджувати дуальну освіту. Залучати до стажування школярів та студентів. Забезпечувати інклюзію. Сприяти толерантності серед співробітників. Заохочувати взаємопідтримку, взаємодопомогу серед співробітників.

Екологічна складова: сортувати сміття та відходи. Використовувати та популяризувати альтернативні джерела енергії. Використовувати екологічні засоби для прибирання. Встановлювати екологічні меблі. Використовувати енергозберігаючі побутові прилади та LED-лампочки. Використовувати принципи екологічного менеджменту. Заохочувати працівників пити каву та чай із своєї чашки, щоб мінімізувати використання одноразових стаканчиків. Заохочувати співробітників користуватися альтернативними видами транспорту, такими як велосипеди або громадський транспорт. Впровадження системи очищення та рекуперації води. Організувати тимблдінг, пов'язаний з висаджуванням дерев. Об'єднуватися з іншими підприємствами для спільних екологічних ініціатив. Екологічна освіта персоналу для підвищення екологічної свідомості працівників. Участь в грантових програмах, орієнтованих на екологічне підприємництво. Екологічно відповідальні закупівлі. Використання сировини та продукції місцевих компаній.

Економічна складова: щомісячно/щоквартально надавати фінансову допомогу (частину від прибутку) спеціалізованим благодійним фондам. Створити програму стажування для молоді. Створити стипендіальну програму для молоді України (оплата навчання або щомісячна стипендія), як соціальну інвестицію в майбутнє покоління. Організувати та провести конкурс соціальних проєктів для малих громад, найвдаліші з яких компанія профінансує. Розвивати власну грантову історію. Проходити навчання та самостійно подавати на Всеукраїнські та міжнародні грантові програми на створення соціальних ініціатив задля розвитку міст та громад. Організувати проєкти з підтримки молодіжного підприємництва.

Ю. Різник, А. Фетч, магістранти
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО
КАПІТАЛУ

В умовах активізації ринкових процесів, усвідомлення необхідності розвитку людського капіталу як основного індикатору стану національної й регіональної економіки набуває своєї актуальності. Людський капітал та його інтелектуальний потенціал є найбільш цінним ресурсом, який визначає темпи економічного розвитку і впровадження інноваційних змін.

Туристична галузь, маючи чітку соціальну спрямованість, передбачає задоволення потреб людей в оздоровленні, підвищує показники продуктивності праці, позитивно впливає на психологічно-емоційний стан трудових ресурсів, відтворення їх працездатності.

Зниження рівня життя населення, збільшення вартості туристичних і транспортних послуг призводить до того, що не кожна працююча людина може дозволити собі туристичну подорож з оздоровчою або іншою метою. Накопичення фізичних, емоційних навантажень негативно позначаються на стані здоров'я трудових ресурсів, призводять до зниження життєвої та ділової активності, зменшують показники продуктивності праці, заробітної плати та доходів, що отримують підприємства, державний й місцевий бюджети.

Підвищити якість людського капіталу регіону можливо завдяки розвитку туристичної індустрії, яка в свою чергу дасть поштовх для розвитку пов'язаних з нею галузей регіональної економіки. Туризм впливає на соціально-економічний стан регіону через попит і споживання туристів, при цьому туристичні послуги

непотрібно доставляти споживачам-туристам, вони самі прибувають в місця їх надання [1].

Туристичній галузі притаманний ряд специфічних особливостей, до яких можна віднести те, що її можливо розвивати в період економічної кризи, так як витрати на створення робочих місць в туризмі в декілька разів менші в порівнянні з іншими галузями, а кошти, вкладені у розвиток туристичної індустрії, мають швидкий термін окупності.

Розвиток туристичної сфери позитивно впливає на життя населення, організацію праці й відпочинку, відтворення працездатності трудових ресурсів, вирішує проблеми раціонального використання вільного часу, розширення світогляду та культурного збагачення людей, встановленню культурно-економічних зв'язків на міжрегіональному, національному і міждержавному рівнях.

Забезпечити збільшення конкурентоспроможності туристичної галузі неможливо без розвитку індустрії транспортного обслуговування і її інноваційного оновлення. Застосування нових технологій в туризмі і на транспорті, що обслуговує туристів, не призводить до скорочення трудових ресурсів, як це відбувається у виробництві.

Людському капіталу притаманне фізичне і моральне зношування, тому інвестиції в його розвиток дають змогу підвищити цінність здобутої освіти, збагачують професійний досвід, забезпечують зміну світогляду, посилюють мотивацію до праці, зменшуючи при цьому міграцію робітників з метою поліпшення умов працевлаштування.

Людський капітал має потреби та інтереси не тільки в сфері праці, але і відпочинку, які можуть задовольнити підприємства туристичної індустрії, до яких в першу чергу належить транспорт. Не розвинена туристична й транспортна інфраструктура спонукають людей до

відпочинку за кордоном, зменшуючи при цьому сукупні доходи регіону і негативно позначаються на зайнятості місцевого населення.

При цьому людський капітал дозволяє оцінити вплив соціального фактору на діяльність підприємств транспорту, що займаються обслуговуванням туристів. Головною вимогою до туристичного транспорту є підвищення швидкості при збереженні безпеки руху. Для виконання даної вимоги необхідно раціонально розподілити види транспорту згідно до туристичних маршрутів, забезпечити їх оптимальну взаємодію, зменшити нераціональні витрати вільного часу туриста в дорозі. При цьому зростання обсягу турпотоків позначиться на збільшенні обсягу [2].

Список використаних джерел

1. Сич Є.М. Ретроспективний аналіз системи транспортного обслуговування туристів в регіоні / Сич Є.М.// Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту: Серія «Економіка і управління». – Вип. 32. – ДЕТУТ, 2018. – С.148-154.

2. Сугоняко Д.О. Регіональна соціально-економічна система «туризм-транспорт»/ Сугоняко Д.О.// Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць.-Випуск 312: В 9т. – Т.У. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2018. – С.1205-1211.

М.М. Козьменко, студентка

А.Ю. Білоусова, к.е.н.

Національний університету «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Завдання управління в туризмі полягає в тому, щоб виявити загальні тенденції та закономірності його розвитку, а також знайти його специфічні особливості. Необхідно пам'ятати, що туризм – це не тільки пізнавальний інтерес, задоволення і відпочинок, але серйозна і важка робота мільйонів трудівників цієї складної і багатогранної сфери діяльності.

Туризм як об'єкт управління має ряд властивих тільки йому особливостей. Тому важливо виявити, чим

відрізняється ця галузь від інших і яка специфіка її управління. Внаслідок особливих вимог, що пред'являються до туристичного регіону, що пропонує туристичні послуги, виникає подвійна відповідальність Державного агентства розвитку туризму України.

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) новостворений орган центральної виконавчої влади, який на відміну від своїх попередників має більший вплив на організацію функціонування індустрії туризму. ДАРТ несе відповідальність, перш за все, за результати своєї діяльності з розвитку туризму та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів на всій території країни. Воно виконує функцію координуючого органу в програмах розвитку туризму в країні і несе відповідальність за результати туристичної діяльності перед її учасниками. З метою підвищення якості та ефективності реалізації державної політики у сфері туризму та курортів до основних завдань ДАРТ не відноситься здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів. Завдання державного нагляду (контролю) покладено на Державну інспекцію культурної спадщини України та Державну службу охорони культурної спадщини України. Реалізація державної політики в сфері туризму і забезпечення сталого розвитку галузі шляхом об'єднання досвіду, знань і ресурсів усіх учасників туристичного ринку України та міжнародних партнерів є головною метою і завданнями ДАРТ.

Пріоритети розвитку туристичної галузі – розвиток внутрішнього туризму, покращення іміджу України у світі та збільшення кількості туристів з цільових ринків, розвиток ділового туризму та загалом підвищення ефективності управління туристичною сферою [2].

У цих умовах за допомогою менеджменту повинна розроблятися стратегія розвитку регіону, а також

туристичних підприємств, що відносяться до інфраструктури туризму регіону. Для туристичних підприємств, які у своїй діяльності орієнтуються на отримання прибутку, характерні чіткі і вимірні цілі – накопичення цінностей, рух готівки, прибуток і т. ін.. У Державного агентства розвитку туризму існують інші цілі.

Державне агентство розвитку туризму своєю діяльністю здійснює значний вплив на організацію та коригування напрямку розвитку діяльності підприємств, що входять до індустрії туризму та здійснює сильний вплив на всю організацію галузі. Проте ДАРТ не може очікувати, що всі учасники туристичного бізнесу будуть вести себе однаково, оскільки існують певного роду протиріччя між власниками готелів, мешканцями регіону і приїжджими туристами.

Список використаних джерел:

1. Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму. Постанова Кабінету міністрів України від 24.12.2019р. № 1162. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF#Text>
2. У Держагентстві з туризму розповіли, коли запрацюють на повну силу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2899105-u-derzagentstvi-z-turizmu-rozpovili-koli-zapracuut-na-povnu-silu.htm>

УДК 331.101.37

Я. Слісаренко, О. Турченко, студенти
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Ефективне управління підприємствами є запорукою сталого зростання економіки України, досягнення ключових показників соціально-економічних програм, перспективи повноцінного членства нашої держави у Європейському союзі. Туристичні підприємства є важливим рушієм структурної перебудови економіки, підвищення якості життя населення шляхом забезпечення

якісними туристично-рекреаційними послугами. У зв'язку з надзвичайною актуальністю проблеми управління туристичними підприємствами відбувається постійне нарощування масиву знань у цій сфері. Водночас, зберігає актуальність і наукове завдання аналізу та оцінки існуючих підходів до управління підприємствами туристичної галузі і відбору тих з них, що найкраще відповідають вимогам сьогодення [1].

1. Розробка підходів до управління підприємствами туристичної сфери є важливим та актуальним науковим завданням, що потребує розв'язання у зв'язку зі стратегічними орієнтирами структурної перебудови в економіці, забезпечення сталого розвитку, подолання тіньової складової національної економіки, міжнародної інтеграції туристичних підприємств.

2. На рівні ринку туристичних послуг вагомим є напрямок розробки ефективної методики співпраці підприємств, держави, споживачів туристичних послуг у контексті побудови систем антикризового управління та управління якістю.

3. На стратегічному рівні підприємства залишається актуальним питання не лише визначення оптимальної мети та завдань, але і стратегічних пріоритетів і напрямків розвитку, що відповідає вимогам динамічного ринку туристичних послуг. У цьому контексті комплексного підходу вимагає розробка стратегій інноваційної і маркетингової діяльності.

4. У відповідності до європейських тенденцій посилення ролі в економіці малих та середніх підприємств, виокремлюється напрямок теоретико-методологічного забезпечення управління процесами розвитку у залежності від розмірів туристичного підприємства.

5. Крім традиційних маркетингових підходів до управління діяльністю туристичних підприємств

спостерігаємо і появу нових, таких, що переграють з інноваційними підходами, поширених у країнах з розвинутою економікою. Серед цих підходів особливо виділяється ціннісно-орієнтований, котрий має великий потенціал для підвищення соціальної відповідальності туристичного бізнесу.

6. Прогрес у сфері розвитку інформаційних технологій сприяє посиленню їх інтеграції у системи управління підприємствами туристичної індустрії. Крім традиційних уявлень щодо автоматизації та модифікації системи управління, застосування інформаційних технологій у маркетингу, при розробці комунікаційних стратегій, спостерігаємо і появу нових базових концепцій, наприклад, створення та діяльність «віртуальних туристичних фірм».

Список використаних джерел

1. Мельниченко О. А. Теоретико-методологічні основи державного регулювання туризму / О. А. Мельниченко. // Державне будівництво. – 2018. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2018_2_16.

СЕКЦІЯ 5.
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.
УПРАВЛІННЯ РИЗИКОЗАХИЩЕНІСТЮ,
БЕЗПЕКОЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 368.021:338.48

Т.А. Ротова, к.е.н., доцент
Київський національний
торговельно-економічний університет

СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ В УМОВАХ COVID-19

Весна і літо 2020 року внесло корективи у всі сфери життя, економіку всіх країн. Суттєво відчула це і туристична галузь разом із вітчизняним страховим ринком. Туристичний сезон, який переважно активізується саме у вищезгадані пори року, стикнувся із серйозними викликами, пов'язаними із пандемією.

Турист, який часто подорожує, розуміє необхідність придбання страховки, що компенсує витрати на медичне обслуговування за кордоном. Страхові компанії, що пропонують страхування для виїжджаючих за кордон, переглянули його умови, внесли відповідні зміни, стали більш ретельно відслідковувати й аналізувати страхові випадки. Вони розробили програми із опцією «COVID-19», яка гарантує організацію та оплату допомоги у певних випадках. Так в частині страхування медичних витрат та від нещасного випадку до переліку ризиків за простою програмою включено ризик «відшкодування медичних витрат, здійснених на діагностування, амбулаторне та стаціонарне лікування застрахованої особи на COVID-19». При цьому відшкодування витрат передбачено в межах страхової суми. У більш складну програму включено ризик «оплата витрат на продовження амбулаторного лікування

хворого на COVID-19 строком до 15 діб після закінчення строку дії полісу».

Слід звернути увагу на те, що до переліку випадків, які можуть бути причинами відмови від подорожі або переривання подорожі, страхові компанії додали запис «Лабораторно підтвержене захворювання на COVID-19».

Однак, обсервація і самоізоляція туриста, як до так і після початку подорожі, через контакт з хворим, без встановлення застрахованому діагнозу COVID-19 додано у виключення.

Серед вітчизняних страховиків, які врахували ситуацію, відмітимо «ARX», «УНІКА», «Арсенал-Страхування», «VUSO», «PZU». Програми із опцією захисту від коронавірусу розміщено на сайтах цих страховиків. Детально, наприклад, на веб-сторінках таких як «Європейське туристичне страхування», «ІНГО» [1], [2].

Хоча частково кордони відкрилися і відновилося авіасполучення, більшість людей, які звикли до активних подорожей, не поспішають за різними причинами рушити у туристичні подорожі.

На нашу думку, доцільно провести дослідження страхових програм, які пропонують зарубіжні страхові компанії в умовах пандемії. Також цікавим й корисним було б вивчення й аналіз статистики та якості надання послуг застрахованим туристам-співвітчизникам, які стикнулися із захворюванням на коронавірус при поїздках за кордон.

Отже, перед страховими компаніями, як і туристичною індустрією, продовжують існувати проблеми, пов'язані із ситуацією, що склалася. Але досвід, співпраця й своєчасно прийняті рішення задля майбутнього, продовження розробки нових страхових продуктів, дозволяють сподіватися на надійний страховий захист, що зробить світ подорожей цікавим й безпечним.

Список використаних джерел

1. Комплексне страхування подорожуючих за кордоном. URL: <https://eurotravelins.com.ua/ua/poslugi/dlja-turistiv/kompleksne-strakhuvannja-podorozhujuchikh-za-kordonom/>
2. Туристичне страхування. URL: <https://ingo.ua/turistichne-straxuvannya>

УДК 379.85

К.В. Паламарчук, С.В. Пустовіт, магістранти
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Досліджуючи категорію міжнародного туризму, можна сказати, що він є однією з форм зовнішньоекономічних відносин. Традиційно як в цій, так і в багатьох інших сферах, Україна має величезний потенціал, але не має належного регулювання, причому на різних рівнях. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки [1].

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг можливий лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних та змішаних туристичних підприємств, приватних фірм.

При розробці стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки можна виділити такі аспекти [2].

По-перше, це зростання ролі зовнішніх чинників розвитку туристичної діяльності.

По-друге, це збільшення впливу мікросередовища розвитку туристичної діяльності.

По-третє, це посилення взаємозв'язку між розвитком туристичного бізнесу та вирішенням соціальних і екологічних проблем.

Для визначення основних напрямів стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг необхідно окреслити коло найістотніших проблем у сфері туризму: недостатній рівень фінансування туристичної галузі, нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму, неефективне використання потенціалу туристичних ресурсів, неефективність діяльності центральних органів виконавчої влади у сфері туризму.

Таким чином, стратегія розвитку туристичного бізнесу має бути спрямована на використання наявних конкурентних переваг країни базування, з одного боку, та державну підтримку тих секторів, де конкурентні позиції є слабкими, з іншого. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту неможливе без вивчення і прогнозування ринку, постановки цілей і завдань, розробки стратегії і тактики, формування попиту і стимулювання збуту, аналізу і контролю.

Отже, розвиток міжнародного туризму в Україні та перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету вимагає розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму, активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Романюк С. Туристична галузь України: руїна чи низький старт? / С. Романюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novosti-turbiznesa.info.;>
2. Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/9_59495_strategiya-vihodu-ukraini-na-svitoviy-rinok-turistichnih-poslug.html

О.О.Фастовець, к. пед. н, доцент,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТУРЕЧЧИНИ: СЕРТИФІКАЦІЯ БЕЗПЕЧНОГО ТУРИЗМУ

Пандемія коронавірусної інфекції, згідно з висновками UNWTO, може призвести до скасування від 850 млн. до 1 млрд. 100 млн. поїздок. Зниження доходів від іноземного туризму для національних економік може досягти \$1 трлн 200 млрд.[1]. В таких умовах органи державного управління сферою туризму всіх країн світу розробляють низку заходів щодо забезпечення безпеки туристів та конкурентоспроможності туристичних підприємств. Наприклад, Міністерство культури та туризму Туреччини розробило та запровадило у літньому сезоні 2020 р. програму «Сертифікації безпечного туризму». Ця програма реалізується в тісному контакті з представниками туристичної індустрії. Сертифікат, буде видаватися міжнародними сертифікаційними організаціями та документально підтверджувати виконання високих вимог з охорони здоров'я та гігієни праці в авіакомпаніях, аеропортах та інших транспортних об'єктах, готелях та підприємствах громадського харчування [2]. Програма "Сертифікат безпечного туризму" містить 132 пункти у чотирьох основних розділах.

1. Здоров'я та безпека пасажирів – заходи перестороги, що відносяться до туристів з моменту їх прибуття до країни та зворотнього вильоту (обмеження на вхід до терміналів пасажирів без захисної маски, надання пасажиром безоплатних захисних масок, використання тепловізорних камер для виміру температури тіла на вході до будівлі аеровокзалу / аеропорту, наявність дезінфікуючих засобів та дезінфекційних кабін,

використання спеціальних заходів перестороги по відношенню до пасажирів, які визначаються як потенціально група ризику.

2. Здоров'я і безпека співробітників – комплекс заходів перестороги по відношенню до забезпечення фізичного та психологічного здоров'я персоналу на транспорті, в житлових приміщеннях, на об'єктах сфери громадського харчування. Спеціальні заходи (в т.ч. гігієнічні та санітарні тренінги) для персоналу, надання необхідного гігієнічного обладнання, планування графіку праці/відпочинку.

3. Запобіжні заходи на об'єктах – комплекс заходів необхідних для запобігання розповсюдження епідемії.. Програма забезпечує реалізацію та контроль виконання таких заходів, як соціальна дистанція, обмеження зовнішніх контактів, ізоляція.

4. Запобіжні заходи в сфері транспорту – комплекс заходів і правил для повітряного, наземного та морського транспорту. Тренінги співробітників сфери транспорту, контроль здоров'я персонале, дезінфекція транспортних засобів та організація системи пасажирських перевезень у відповідності із стандартами безпечної дестинації визначені у вимогах програми сертифікації. Сертифікація не є обов'язковою, проте підприємства які мають подібний сертифікат є більш конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел:

1. За підсумками 2020 року збитки туристичної індустрії можуть скласти до 1,2 трлн дол. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-i-koronavirus-iz-za-pandemii-covid-19> (дата звернення 09.09.2020)

2. Туреччина запустила програму «Сертифікації здорового туризму» URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism_/3048954-u-tureccini-predstavili (дата звернення 09.09.2020)

Буряк А.А., к.е.н.,
Єременко К.Д., студентка

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасних геоекономічних умовах інвестиційну привабливість туристичної галузі варто розглядати як комплексну характеристику туристичного об'єкта потенційного інвестування з точки зору наявного стану та можливостей розвитку. Основою інвестиційної привабливості туристичної галузі є її потенціал. Потенціал інвестиційної привабливості туристичної галузі є максимально можливою здатністю залучати та використовувати інвестиційні ресурси у туристичній галузі, у ч.т. від іноземних інвесторів.

Основною метою органів влади є сприяння залученню іноземних інвестицій у туристичну галузь шляхом формування привабливого і стабільного інвестиційного клімату, позитивного інвестиційного іміджу. На наш погляд варто розглянути успішний досвід зарубіжних країн із формування привабливого інвестиційного іміджу туристичної галузі.

Для початку, вважаємо, що доцільно зупинитися на досвіді формування привабливого інвестиційного іміджу Польщею, який є особливо цікавим для України [1]:

- 1) комплексним підходом до поліпшення інвестиційного середовища;
- 2) міжнародною співпрацею;
- 3) використанням міжнародних джерел фінансування;
- 4) розвиненою інституційною мережею залучення інвестицій;

5) використанням широкого спектра інструментів, у т. ч. промоційних.

Наступним, на наш погляд, варто розглянути успішний досвід формування привабливого інвестиційного іміджу Чеською Республікою, який цікавий для України: діяльністю агентства із залучення іноземних інвестицій, використанням кластерного підходу та співпрацею бізнесу та наукових установ. Головна установа, до обов'язків якої входить залучення інвестицій, в т.ч. у туристичну галузь, – агентство «CzechInvest» [2], основними аспектами діяльності якої є підтримка наявних і потенційних іноземних інвесторів. Основні функції, які здійснює агентство:

- 1) повна інформаційна підтримка іноземних інвесторів;
- 2) індивідуальні візити;
- 3) формування заходів стимулювання інвестицій;
- 4) забезпечення доступу до фондів ЄС;
- 5) розвиток бізнес-інфраструктури;
- 6) пошук потенційних постачальників / партнерів;
- 7) підтримка наявних інвесторів.

Наступною для розгляду країною з успішною історією формування привабливого інвестиційного іміджу є Туреччина, яка цікава для України розвинутою системою стимулювання капіталовкладень, використанням диференційованого підходу до розвитку туристичних територій та великою увагою до інноваційного розвитку. Головне відомство, яке займається залученням інвестицій у туристичну галузь, – агентство Invest in Turkey [3]. В Туреччині затверджено нову систему заходів, мета реалізації яких – збільшення обсягів залучених іноземних інвестицій. Ця система складається з чотирьох основних схем інвестування, кожній з яких властиві різні набори інвестиційних стимулів.

На основі узагальнення і систематизації міжнародного досвіду формування привабливого інвестиційного іміджу туристичної галузі виявлено, що до пріоритетних завдань інвестиційної політики в розвинутих країнах належить формування умов щодо стимулювання залучення іноземних інвестицій.

Список використаних джерел

1. How to do business in Malopolska / Malopolska Regional Development Agency, 2018. – 60 p.
2. Измайлов Я. О. Впровадження позитивного досвіду реформ зарубіжних країн для забезпечення інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України / Я. О. Измайлов // Бізнес Інформ. – 2016. – № 6. – С. 66 –73.
3. Петрашко Л. П. Європейські моделі відповідального інвестування: адаптація в Україні: монографія / Л. П. Петрашко, С. В. Андрос, Т. В. Романьок ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2016. – 262 с.

УДК 656.224.072

Л.М.Титаренко, к.е.н., доцент,
О.О.Яковенко, магістрант

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

В ХХІ ст. динамічно розвиваються нові форми міжнародних економічних відносин і передусім ринок послуг. Однією з форм міжнародної торгівлі послугами, що найдинамічніше розвивається, є міжнародний туризм. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на міжнародний туризм припадає 11% світового ВВП, 6% світового експорту, 20% нових робочих місць від загальних вакансій світу [1].

Водночас якісні зміни міжнародного туризму більш активно і органічно взаємодіють з іншими формами системи сучасних міжнародних економічних відносин, починаючи з міжнародної торгівлі товарами і закінчуючи міжнародним інформаційним обміном. Наразі міжнародний

туризм найбільш прибуткова, у частині експорту, галузь та важлива складова платіжного балансу багатьох країн

Тому спалах COVID-19 вплинув на країни в різний час та різною мірою. В усьому світі реакція на стримування пандемії перетворилася на загальнодержавні обмеження та широке впровадження обмежень на подорожі, закриття кордонів, що зробило туризм одним із найбільш постраждалих секторів. Кількість міжнародних туристів за перші п'ять місяців 2020 року зменшилось на 56% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Міжнародні прибуття в травні скоротились на 98%, що відображає обмеження на подорожі майже у всіх напрямках по всьому світу, на тлі заходів щодо стримування поширення пандемії [2]

У січні-травні 2020 року кількість міжнародних туристів зменшилася на 300 мільйонів порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Туристична галузь втратила 320 мільярдів доларів надходжень від міжнародного туризму, що більше ніж утричі перевищило втрати від світової економічної кризи за весь 2019 рік [3]

Варто зазначити, що міжнародний туризм дає змогу відносно швидко акумулювати інвестиційні кошти, розв'язувати проблеми зайнятості, розвивати малий бізнес та середній бізнес. Тому за умови використання адекватних інструментів регулювання, міжнародний туризм може сприяти поліпшенню екологічної ситуації, охорони здоров'я, розвитку економічної інфраструктури країни, стабілізації мирних процесів. Наразі туристична галузь стала важливим соціальним і політичним явищем, що має вплив на економіку багатьох розвинених країн. Сучасний туризм, без сумніву, інтегрує практично всі галузі. Тому відновлення та стабілізація міжнародного туризму, яке прогнозується на 2021-2022 рр. при умові значного прориву в лікуванні та профілактика COVID-19, має суттєве

значення для стабілізації міжнародних економічних відносин.

Список використаних джерел

1. Частка туризму в світовому ВВП [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2431133-castka-turizmu-v-svitovomu-vvp-torik- stanovila-ponad-10.html>
2. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, August/September 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.e-unwto.org/>
3. International tourism down 65% in first half of 2020: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobaromete>

УДК 640. 43+379

К.В. Клименко, магістрантка,
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ІННОВАЦІЇ ЩОДО РОЗВ'ЯЗАННЯ

КРОС-КУЛЬТУРНИХ КОНФЛІКТІВ У ТУРИЗМІ

Крос-культурні конфлікти в туристичній сфері мають надзвичайно широкий діапазон, адже ця галузь є багатогранною і включає в себе практично усі аспекти життєдіяльності людини, її соціальної, творчої, психологічної, економічної та іншої активності. На кожному етапі створення, реалізації та споживання туристичних послуг суб'єкти туристичної діяльності мають ризик непорозуміння на стику взаємодії людей, що відносяться до різних культурних середовищ. На сьогодні немає єдиного для всіх держав систематизованого підходу до діяльності в даній сфері; підготовка менеджерів як спеціалістів міжнародного рівня є недостатньо глибокою та адаптованою до глобалізаційних процесів. Ці фактори ускладнюють діяльність підприємств, що працюють в сфері міжнародного туризму [1, с. 198].

З метою покращення якості надання туристичних послуг з точки зору уникнення крос-культурних конфліктів важливо використовувати інноваційні засоби. У сучасному світі ми маємо для того усі можливості. Але українськими

туристичними компаніями частіше за все зовсім не враховується інший, інколи на перший погляд не помітний, глибокий аспект, – оволодіння навичками крос-культурного спілкування. Для того, щоб зробити спілкування на міжнародному рівні більш гнучким та ціленаправленим за рахунок розуміння та врахування менталітету представників різноманітних культур, ефективним може стати проведення крос-культурних тренінгів [2]. Такі тренінги можуть бути розділені на певні види залежно від їх мети та наповнення: семінари, направлені на підвищення загального рівня крос-культурної комунікації; семінари за країнознавчими ознаками (вивчення особливостей спілкування, ведення переговорів, звичаїв різних країн); тестування на предмет визначення особистого культурного профілю (з ким легше спілкуватися); підготовка до ділового спілкування за конкретною функцією (наприклад, тренінг «Ведення переговорів з китайцями», чи «Особливості презентації для італійської аудиторії»).

В результаті проходження подібних тренінгів менеджери, по-перше, будуть більш поважно та з розумінням ставитись до бізнес-контактів з колегами-іноземцями, тим самим покращуючи якість переговорів та, в результаті, надання послуг; по-друге, зможуть компетентно створювати спеціальні каталоги та буклети для клієнтів з метою їх ознайомлення з особливостями культури країн, до яких подорожують. Отже, тренінги як інновація щодо покращення якості функціонування туристичної галузі в контексті вирішення крос-культурних конфліктів, можуть ефективно вплинути на розвиток туризму в умовах глобалізації в позитивному ключі.

Список використаних джерел

1. Алдошина М. В., Брусильцева Г. М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / Економіка торгівлі та послуг. – Бізнес-інформ, 2014. – №3. – С. 197 – 202.

УДК 339.91

І. Гончарук, В. Лобач, студенти
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

**ПЕРСПЕКТИВИ КРАЇН АЗІАТСЬКО-
ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ НА СВІТОВОМУ
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Туризм є найдинамічнішою галуззю у світі та поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, а також є основним чинником економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико – культурної спадщини. Роль міжнародного туризму у світовій економіці постійно зростає, то відповідно збільшується залежність національних економік (регіонів та субрегіонів) від туристської діяльності.

Туризм є також пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури для країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону (АТР). Це зумовлено його динамічністю, високою прибутковістю та великим позитивним соціально-економічним й культурним впливом. Динаміка міжнародного туризму показує швидкий розвиток АТР. Із зростанням в 9% в порівнянні зі світовим середнім зростанням в 6%, АТР залишається другим світовим туристичним регіоном, що обирають туристи з усіх країн світу після високорозвинутих країн Європи та Північної Америки та значно випереджає такі регіони як Латинська Америка, Африка, Австралія та Океанія. Основною метою відвідування АТР туристами з різних регіонів світу є знайомство з культурою, історичними та природними пам'ятками та лікування нетрадиційними методами

медицини. Значна географія континенту, велика кількість туристичних напрямів та маршрутів в Азії дає чудову можливість вибору повноцінного відпочинку. Серед усіх країн Азії китайська туристична індустрія належить до найрозвиненіших не лише в регіоні, а в світі та набуває значення однієї з ключових галузей країни. Китай посідає четверте місце у світі за кількістю туристів, які відвідали країну, завдяки величезній історичній спадщині й розвитку туристичної інфраструктури.

Високі темпи росту туристичних поїздок та розвиток інфраструктури туристичного бізнесу призводять до загострення конкуренції на світовому туристичному ринку. Проте країни АТР, попри всі негативні фактори розвитку туристичної індустрії всередині регіону, готові приймати туристів з усіх регіонів світу. В контексті усіх внутрішніх та зовнішніх факторів АТР є світовим туристичним лідером по активному залученню туристичних потоків. Досить різноманітні враження від мандрів складаються у туристів зі всіх регіонів світу після подорожі по азійському континенту. Туристичні поїздки до Азії дають глибокі уявлення про національні особливості та традиції азійських країн, а також багату флору та фауну континенту. Унікальні народні промисли, ремісничє виробництво, особливо в Індії, Індонезії, Ірані, Непалі до цих пір є однією з найважливіших галузей народного господарства. Стан навколишнього середовища є також із домінуючих чинників у притягненні туристів, особливо в сільських та приморських районах. Зростаючий інтерес туристів до азійських країн зумовлений новими видами та перспективними напрямками розвитку туристичного бізнесу. Такі нові туристичні тури, які пропонують азійські країни, як: «червоний туризм», «шоп-туризм», «медичний туризм», «екологічний туризм» не мають рівних на світовому туристичному ринку. Відпочинок в Азії є

безперечно неоціненним у напрямку пізнання витоків філософської думки, мистецтва та культури континенту.

УДК 379.85

А.Ю. Малиш, Д.С. Кондрацька, студентки
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

СТАН ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В АЗІАТСЬКО- ТИХООКЕАНСЬКОМУ РЕГІОНІ

Міжнародний туризм сьогодні істотно впливає на економіку окремих країн. У деяких країнах туризм є однією з пріоритетних галузей. За минулі десятиліття найбільш динамічним був Азіатсько-Тихоокеанський регіон, у якому середні багаторічні темпи росту числа прибуттів у дев'ять разів випереджали середньосвітові. Деякі країни цього регіону зовсім недавно почали розвивати індустрію туризму, зокрема Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, Індонезія і Тайвань.

У цих країнах експорт товарів і експорт послуг взаємно доповнюють один одного. Розвиток цих секторів базується на стрімкому підйомі телекомунікацій, міжнародного транспорту. Так, експорт товарів спричиняє збільшення ділових подорожей у ці країни, що, у свою чергу, стимулює розвиток готельного бізнесу й індустрії розваг, одним словом – в'їзного туризму. Останній збільшує резерви іноземної валюти і стимулює ріст економіки.

Японія є найбільшим туристоутворюючим ринком у регіоні і складає 14,8% загального попиту завдяки програмі японського уряду, по якій стимулюється проведення канікул японцями за кордоном. Далі ідуть такі країни Східної Азії і Тихоокеанського регіону, як Сінгапур – 9% Тайвань – 6,9% [2]. Однією з важливих туристичних країн у регіоні став Таїланд особливо після того, як почав

освоювати нові пляжі на південному узбережжі країни й організувати культурно-пізнавальні поїздки на північ країни.

У Тихоокеанському регіоні туризм особливо розвивається в Австралії і Новій Зеландії, що приймають 6% гостей регіону, і в країнах Малайзії (Фіджі, Нова Каледонія, Вануату, Соломонові острови й ін.), Мікронезії (Гуам, Маршаллові острови, Маріанські острови й ін.) і Полінезії (острови Кука, Французька Полінезія й ін.), на частку яких приходяться 4% гостей. Острови в Тихому океані виграють від відносної близькості австралійського і новозеландського ринків і, що більш важливо, мають відмінний імідж у світі, зокрема в Європі.

В останні роки надходження від міжнародного туризму в Східній Азії і Тихоокеанському регіоні зростали швидше, ніж число туристів, що прибувають у регіон. Це відбувалося тому, що багато країн у регіоні переорієнтувалися на багатих туристів. У цьому регіоні середні витрати одного туриста складають 764 дол. США і перевищують середньосвітовий рівень – 659 дол. США. Тут також лідирує Японія, де середні витрати одного туриста – 1706 дол. США, за нею ідуть Сінгапур – 955 дол. США і Гонконг – 864 дол. США [1].

Всупереч успіхам розвитку туристської індустрії і великих надходжень у країнах Східної Азії і Тихоокеанського регіону внесок туризму в економіку регіону менший, ніж в інших регіонах світу. Він складає лише 5% надходжень від експорту на відміну від середньосвітового – 8,3%, тому що країни цього регіону, особливо нові індустріальні країни, акцент роблять на експорт товарів, а не послуг [1].

Список використаних джерел

- 1.Басюк Д.І. Основи туризмології. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2006. – 204 с.
- 2.Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск: Новое знание, 2011. 495 с.

К.В. Паламарчук, С.В. Пустовіт, магістранти
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Досліджуючи категорію міжнародного туризму, можна сказати, що він є однією з форм зовнішньоекономічних відносин. Традиційно як в цій, так і в багатьох інших сферах, Україна має величезний потенціал, але не має належного регулювання, причому на різних рівнях. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки [1].

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг можливий лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних та змішаних туристичних підприємств, приватних фірм.

При розробці стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки можна виділити такі аспекти [2].

По-перше, це зростання ролі зовнішніх чинників розвитку туристичної діяльності.

По-друге, це збільшення впливу мікросередовища розвитку туристичної діяльності.

По-третє, це посилення взаємозв'язку між розвитком туристичного бізнесу та вирішенням соціальних і екологічних проблем.

Для визначення основних напрямів стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг необхідно окреслити коло найістотніших проблем у сфері туризму: недостатній рівень фінансування туристичної галузі,

нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму, неефективне використання потенціалу туристичних ресурсів, неефективність діяльності центральних органів виконавчої влади у сфері туризму.

Таким чином, стратегія розвитку туристичного бізнесу має бути спрямована на використання наявних конкурентних переваг країни базування, з одного боку, та державну підтримку тих секторів, де конкурентні позиції є слабкими, з іншого. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту неможливе без вивчення і прогнозування ринку, постановки цілей і завдань, розробки стратегії і тактики, формування попиту і стимулювання збуту, аналізу і контролю.

Отже, розвиток міжнародного туризму в Україні та перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету вимагає розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму, активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Романюк С. Туристична галузь України: руїна чи низький старт? / С. Романюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novosti-turbiznesa.info>;
2. Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/9_59495_strategiya-vihodu-ukraini-na-svitoviy-rinok-turistichnih-poslug.html

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДИСТИНАЦІЙ

УДК 338.48

В.Л. Вайнгорт, д.э.н.

консалтинг „Кардис“ (Таллин, Эстония)

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭСТОНИИ В ПОСТЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Эстония на постсоветском пространстве дальше всех продвинулась в постиндустриальном развитии. В её экономике доля промышленности с 40 % в 1990 году снизилась до 21 % в 2016; сельхозпроизводство с 16 % до 2,6 %; при росте услуг (включая IT) с 23 % до 43 %. Соответственно меняется структура рынка труда. Исчезают белые и синие воротнички (представители профессий требовавших специальной подготовки и опыта — машинисты, станочники, низовой административный и технологический персонал). В результате средний класс распадается на: немногочисленный высокообразованный креативный слой (по Ричарду Флориде) с высокими доходами; массовый малоквалифицированный и малооплачиваемый слой обслуживающего персонала (вроде „жёлтых жилетов“ Франции); и прекариат (по Гаю Стендингу).

Исчезает платёжеспособный турист среднего класса, ориентированный на туристский китч (занимательное питание, театрализованное); потребитель музейных лайф-экспозиций развлекательного характера. Образованный креативный турист (способный платить) готов стоять в очереди посетителей выставок Серова или Малевича, Британского музея или Эрмитажа. Такой турист платит немалые деньги за участие в московском Чеховском

театральном фестивале или летит через полмира, чтобы смотреть „Лира“ у Льва Эренбурга в петербургском небольшом драматическом театре, либо посетить таллинский летний фестиваль джаза, спектакли Новой оперы (Москва) в развалинах монастыря св. Бригитты в Таллине (XV в.). Но ему неинтересны таллинские „Дни Старого города“ или „Дни моря“ (с массовыми костюмированными шествиями, сувенирными лавками и стилизованными под средневековые ресторанами). Такому туристу интересны целостные архитектурные ансамбли малых городов, а также мемориальные комплексы и музеи, позволяющие не только ощутить подлинный стиль времени, но и дающие возможность поработать в музейном архиве.

Таков сегодняшний платёжеспособный спрос на турпродукт. И с его учётом требуется проектирование и развитие туристской отрасли. Популярны стали экологические маршруты и, похоже, на очереди дня возрождение интеллектуальных бардовских встреч или иных таких же „тусовок“, поскольку креативный класс в значительной мере составляет хипстерская молодёжь с развитым эстетическим вкусом.

Отдельная немногочисленная, но высокоплатёжеспособная группа туристов — обеспеченные собственники крупных активов. Для них единственный критерий, влияющий на выбор турпродукта — комфорт и мода. Что смотреть и в чём участвовать для этой категории — безразлично, лишь бы модно. А это обеспечивается хорошо поставленной современной системой продвижения продукта (в чём помогает эстонское государство и муниципалитеты).

В Эстонии государственная поддержка развитию отрасли и сохранению её в условиях пандемии идёт по двум направлениям: сохранению реального культурного

наследия в обязательном порядке с сохранением среды (без чего памятники „не работают“), а в период пандемии (полного отсутствия турпотоков) сохранения инфраструктуры туризма (гостиниц, транспортных структур, общепита). При этом с февраля до июля 2020 года сохранялась оплата (на уровне средней) всему без исключения персоналу от высшего менеджмента до уборщиц. Если окажется, что придёт „вторая волна“ коронавируса, государство готовится повторить принятие на себя полного финансирования отрасли, с учётом её трансформации к современным требованиям к турпродукту.

УДК 330.4:216.2

Чичкало-Кондрацька І.Б., д.е.н., професор,
Козловська Я.С., магістрантка
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»
БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Сьогодні всі складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій активно застосовуються у туризмі. Цінність бранда полягає у здатності споживача придбати турпродукт за ціною, яка є вищою на аналогічні товари на ринку. Туристичний бренд передає споживачеві турпродукту імідж якості та очікуваного рівня гостинності й комфорту як від окремої особистості, так і групи людей чи широкого загалу [1].

Схематично ієрархічну структуру туристичного бранда держави розглядають як процес виходу на ринок унікального туристичного продукту, позиціонування та просування його бранда споживачами з метою задоволення туристичних потреб, інтересів та мотивів [2].

Цілями брендингу у туристичній сфері є: формування привабливого іміджу країни; пропаганда культури,

особливостей історії тощо країни чи міста; створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного продукту; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Перевагами брендингу у туристичній сфері є: можливість отримувати додатковий прибуток; спроможність захищати виробника в процесі роботи з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів; полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки.

Для формування бренду країни слід активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні особливості тощо. Саме зі створення бренду держави розпочинається туристичний брендинг, за допомогою якого визначають унікальність національних туристичних ресурсів порівняно з конкурентами.

Заходами територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути: розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу; постачання продуктів в ефективній та доступній формі; пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Однак розроблений туристичний бренд – це лише окрема складова загальнодержавної політики промоції вітчизняного туризму. Для її реалізації необхідно застосовувати маркетингові інструменти розробки, популяризації та просування по всіх комунікативних каналах. Для цього варто активно застосовувати різноманітні форми державно-приватного партнерства, спрямованого, перш за все, на задоволення потреб

мандрівників з урахуванням інтересів бізнесу, громадськості та владних структур.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: автореферат дисерт. на здобуття ступеня докт. екон. наук: спец. 25.00.02 / А.М. Гаврилюк. – Національна академія державного управління при Президентові України. – Київ, 2011. – 20 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.lib.sumdu.edu.ua.](http://www.lib.sumdu.edu.ua;);

2. Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А.Ю.Парфіренка. – Х.: ХНУ ім. В.Н.Каразіна, 2011.– 312 с.

Бакало Н.В., к.е.н., доцент
Лівенцова О.Ю., студентка

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДИСТИНАЦІЙ

Сучасний туризм є великим фактором соціально-економічного розвитку регіонів через залучення зі зростаючих туристичних потоків, надходження інвестицій у формування місцевої інфраструктури, продуктивного використання природно-рекреаційних а також історико-культурних ресурсів цієї території, її активного залучення у міжнародну та національну торгівлю послугами.

Брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [1].

Дестинація (лат. destino – "призначення", "місцезнаходження") – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у

вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їх найрізноманітніших потреб [2].

Найчастіше, брендинг туристичних destinations використовують в макрорівні щоб покращити привабливість країни чи регіону для її відвідувачів. Особливо якщо є рекреаційні ресурси, старовинні історичні пам'ятки а також розвинена інфраструктура, все що зможе привабити туриста до цього регіону.

Також, брендингу туристичних destinations важливе їх позиціонування, що також може стати створене як: своєрідність території: має бути гарний дизайн, що зміг би покращити привабливість і більш глибше розкрити всі естетичні і цінні якості місцевості, щоб виникло у відвідувачів особливе почуття захоплення, в якому вони знаходяться; простір як налагоджене середовище для відпочинку туристів: треба організувати і сприяти підтриманню в робочому вигляді технологічну інфраструктуру, яка буде сукупна з навколишнім природним середовищем; місцевість як постачальник наданих послуг: треба виготовляти основні послуги високої якості, щоб вони відповідали головним вимогам бізнесу, суспільства, клієнта (освіта, соціальний захист, охорона людей); простір як простір відпочинку та розваг: треба мати уяву найважливіших цінностей для туристів щоб задовольнити їх потреби та очікування [3].

Розглянемо найдієвіші інструменти брендингу туристичних destinations за допомогою таких заходів: позиціонування туристичної destination, визначення показників оцінювання туристичного бренда destination, формування програми туристичного брендингу destination, оцінка ефективної роботи туристичного брендингу destination, коректування та організації програмних заходів.

Список використаних джерел:

1. Головчан Т.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних DESTИНАЦІЙ та управління ними / Т.І. Головчан // Збірник наукових праць “Торгівля і ринок України”. - 2009. - №27. - С.157-161.
2. Осипчук М. Брендінг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної DESTИНАЦІЙ / М. Осипчук // Збірник наукових праць “Дослідження міжнародної економіки”. - 2011. - Вип.2(67). - С.144-155.
3. Marketer.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua>

Бакало Н.В., к.е.н., доцент
Сафронова С.Ю., Шикунова Н.В., студентки
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
**НАЙПОПУЛЯРНІШІ ЕКСКУРСІЙНІ МАРШРУТИ
ПОЛТАВЩИНИ**

У Полтавській області дуже стрімко та швидко розвивається така галузь, як туризм. Полтава зацікавлює своєю історією та видатними митцями, художниками та письменниками. Полтавська область збирає багато видів туризму, такі, як: культурно-пізнавальний, релігійний, зелений та сільській туризм та лікувально-оздоровчий.

Якщо рахувати тільки за відвідувачами музеїв (будь-якої форми власності), то за рік їх тут буває до 700 тисяч чоловік. Приїждять гості з Харківської, Дніпропетровської, Київської областей, близького зарубіжжя (Польща, Білорусь, Росія). Популярне для відвідування й місто-курорт Миргород із його розмаїттям санаторних закладів. За рік у них оздоровлюється близько 70 тисяч осіб. Але найвищу «сходінку» за кількістю гостей посідає, напевно, Сорочинський ярмарок. Усього за тиждень, поки триває торжище, на нього приїздить до мільйона чоловік. Також, за даними, якими володіє відділ, популярністю користуються тури Гоголівськими місцями (Диканька – Гоголеве – Великі Сорочинці – Миргород – Полтава), «Православна Полтавщина» (Мгарський монастир, Козельщинський і Полтавський хрестовоздвиженський),

Опішне та Решетилівка з їхніми, відповідно, гончарськими й вишивальницькими традиціями. Окрім вище перерахованого, люблять у нас відпочивати на воді: сплавлятися на байдарках, займатися рибальством. Чим далі, тим більшої популярності набуває кінний туризм (Дібрівка, Чутове, Попівка, Кованьківка тощо), а також обрядові музеї (рушника – у Степному, весілля – у Великих Будищах), – говорить Лариса Оніщук. – А загалом за рейтингом визначити найпопулярніші туристичні маршрути складно, адже неможливо точно облікувати потік туристів, немає такої статистики [1].

Туристичні маршрути, котрі користуються попитом у Полтавській області:

«Т.Г. Шевченко і Полтавщина» Маршрут екскурсії: м. Полтава – с. Абазівка (Полтавський район) – м. Решетилівка – с. Білоцерківка (Великобагачанський район) – с. Ялосовецьке (Хорольський район) – с. Василівка (Семенівський район) – с. Веселий Поділ (Семенівський район) – м. Хорол – с. Вишняки (Хорольський район) – м. Миргород – с. Мар'янське (Великобагачанський район) – с. Гоголеве (Шишацький район) – смт Диканька – м. Полтава. Загальна протяжність маршруту: близько 365 км. Екскурсія розрахована на 12 годин.

«Гоголівські місця Полтавщини» Маршрут екскурсії: м. Полтава – м. Миргород – с. Гоголеве (Шишацький район) – с. Великі Сорочинці (Миргородський район) – смт Диканька – м. Полтава. Загальна протяжність маршруту: 231 км. Екскурсія розрахована на 8 годин. «Від Скіфії до Русі» Маршрут екскурсії: м. Полтава – смт Котельва – с. Більськ (Котелевський район) – м. Полтава. Загальна протяжність маршруту: 156 км. Екскурсія розрахована на 7 годин.

Археологічний туристичний маршрут «Гінцівська стоянка» Маршрут екскурсії: м. Полтава – с. Гінці

Лубенського району – м. Полтава. Гінцівська стоянка – пізньо-палеолітична, перша пам'ятка доби палеоліту, що стала відомою на Україні. Занесена до Державного реєстру нерухомих пам'яток України постановою Кабінету Міністрів України від 03.09.2009 № 928. Датована приблизно 13 -15 тисяч років тому. Розташована між селами Духове і Гінці Лубенського району, на правому березі річки Удаю. Гінцівська стоянка була першою дослідженою в Східній Європі пам'яткою палеоліту. Стоянка була виявлена у 1871 році, розкопки почали вестися в 1873 р. лубенським археологом і педагогом Ф.І. Камінським [2].

Отже, можна зробити висновок, що Полтавська область займає одну з лідируючих позицій України в галузі туризму. В області неймовірний ухил на туристичну галузь, підтримуючи і розкручуючи її у всіляких сферах регіону. Туризм існує не міжнародний, а й внутрішній і тому саме час починати розвивати свою державу та народ саме з цього напрямку туризму.

Список використаних джерел:

- 1.Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://exo.in.ua/news/17098>
- 2.Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/page/turmarshruti-poltavskoyi-oblasti>

УДК 339.1

Маховка В. М., к.е.н.,

Момот О.Є., студент

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Туризм України є потенційно важливою сферою національної економіки, тому сьогодні надзвичайно важливо розвивати та просувати туристичні дестинації

нашої країни (у тому числі за допомогою туристичних ресурсів).

Всесвітній туристичній організації (ЮНВТО) вдалося підвести підсумки розвитку туризму за 2019 рік. За даними публікації «Барометр світового туризму» протягом 2020 року можна побачити, що кількість міжнародних прибутків у всьому світі в 2019 році зросла на 4% і становила 1,5 мільярда. Безперечно, 2019 рік став для туризму ще одним роком сильного зростання, але меншим в порівнянні з минулими роками – 2017 рік (+ 6%) та 2018 рік (+ 6%). За даними показників поточних тенденцій та економічних перспектив, ЮНВТО прогнозує зростання кількості іноземних туристів у світі в 2020 році на 3-4% [1].

ЮНВТО визначає туристичні дестинації як основну одиницю аналізу в туризмі та центральний елемент в процесі формування туристичного продукту: саме територія є ключовим елементом туризму як системи і включає в себе [1]: туристичні атракції; туристичну інфраструктуру; супутній сервіс. Тому актуальності набуває брендинг туристичної дестинації. Просування бренду має давню історію: найперше використання бренду людством було реалізоване в Стародавньому Єгипті. Термін «брендинг» походить від латинського «brand» – тавро, клеймо [3].

З одного боку, брендинг – це процес створення бренду та управління ним протягом усього його життєвого циклу, а з іншого – це метод створення особливого враження на певний туристичний товар чи послугу. Бренд це товар, компанія чи концепція, що охороняються законом, а також відрізняється від аналогів громадською обізнаністю [4]. Однак, якщо концепція брендингу широко застосовується до товарів та послуг, то брендинг туристичних дестинацій є відносно новим явищем. У зв'язку зі зростанням конкурентоспроможності країн на ринку туристичних

послуг, туристичний брендинг стає необхідним інструментом маркетингу дестинацій для утримання позицій у загальному рейтингу країн.

Стів Форбс про важливу роль брендингу сказав: «Ваш бренд – це найважливіша інвестиція, яку ви можете зробити у своєму бізнесі». Відповідна якість обслуговування, точність і чіткість зображень, а також яскрава та чесна реклама в туристичних напрямках забезпечують успіх бренду. Адже саме брендинг може допомогти туристам легко визначити бажаний туристичний регіон. Бренд повинен включати всі «родзинки» дестинації: багату історію, унікальні визначні місця, традиційну кухню, фестивалі, спортивні досягнення, місцеві звичаї та традиції. Туристичний бренд має відображати весь туристичний потенціал регіону та викликати в потенційних споживачів довіру та позитивні емоції.

Туристична дестинація розглядається як товар і просувається за певною маркетинговою стратегією – проводиться аналіз ринку та конкурентів, розробляється стратегія позиціонування та вивчається цільова аудиторія. Маркетинг дестинацій позиціонує певну туристичну зону як більш привабливу, ніж решта альтернатив шляхом підвищення рівня обізнаності потенційних споживачів та покращення її репутації. Тобто для успішної та ефективної політики маркетингу дестинацій головним кроком є створення відповідного позитивного іміджу туристичної зони, яскравого образу дестинації та чітко сформованого товару, якому потенційні споживачі надавали б перевагу. Саме для цього створюється бренд туристичної дестинації. Коли справа стосується формування маркетингової стратегії, брендинг має першочергове значення.

Для успішного функціонування брендингу не можна забувати про ряд важливих маркетингових стратегій:

- 1) визначити цільову аудиторію та сегмент ринку;

2) використовувати дані для аналітики (наприклад, Google Analytics, що дозволяє дізнатися детальну інформацію про споживачів);

3) налагодити взаємодію між усіма зацікавленими сторонами (туристичні фірми, заклади розміщення, заклади харчування, транспортні та страхові компанії, розважальні центри);

4) створити сайт туристичної дестинації для просування бренду;

5) налагодити функціонування пошукової оптимізації, використовуючи принцип SEO;

6) створити власний блог для популяризації бренду;

7) застосовувати маркетинг віртуальної реальності (віртуальні 360-градусні тури визначними місцями);

8) активно використовувати соціальні медіаплатформи (Facebook, Twitter, Instagram);

9) впроваджувати онлайн та офлайн рекламу.

Таким чином, туристична дестинація (місто, країна, регіон) конкурує з іншими територіями за залучення туристів та інвестицій в індустрію гостинності. Кожна країна розробляє свій унікальний бренд та свою найефективнішу маркетингову політику. Проте в сучасному світі варто не лише створювати позитивний імідж туристичної дестинації, але й дійсно відповідати йому.

Список використаних джерел:

1. WORLD TOURISM BAROMETER N°18 JANUARY 2020. URL: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer18-january-2020>

2. Галумов Э.А. Имидж против имиджа: монография: Известия, 2005.552 с.

3. А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Брендинг : учебник для бакалавров. Москва : Издательство Юрайт, 2016. 504 с.

4.Економічний словник. URL: http://www.vslovar.ru/s_lovo/jekonomicheskij-slovar/brend/

В.М. Маховка, к.е.н., доцент

Сепіта А.І., студент

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

В Україні вже понад 10 років розвивається зелений туризм. На сьогодні даний вид туризму може стати досить прибутковим і успішним. Світова практика свідчить про те, що даний вид туристичного дозвілля доцільно проголосити пріоритетною сферою в країні. Зелений туризм проявляє немалий інтерес в західноєвропейських державах. Але кожна з них намагається внести корективи в розвиток цієї галузі. Такий вид діяльності заохочується майже в кожній з країн, на національному рівні. В цьому контексті цільова мета зеленого туризму – це новий агротуристичний продукт. І неодмінно враховуючи природну, історико-культурну унікальність регіонів, він має виходити за рамки звичайного розуміння про туристичну пропозицію України. Тобто, зелений туризм як продукт, повинен бути здійснений на основі попиту та планування, розвинений в певному місці, а також спрямований на конкретного споживача, з доступною ціною та якісно представлений і реалізований з відповідним обслуговуванням [1].

Зазвичай, не великі, сімейні підприємства, які займаються зеленим туризмом, не здатні самі здійснювати маркетингову діяльність з просуванням свого продукту на ринок, або не мають бажання цього робити. Насамперед ціни на такий туристичний продукт визначаються за законами ринку. Але найбільшою проблемою приватних господарів зеленого туризму є відсутність у них належного економічного досвіду і відповідних навиків керівництва в цій галузі. Агротуристична діяльність є новим продуктом

ринку, що значно збільшується і має розвиток на рівні держави, внаслідок продуманої політики регіонального і місцевого планування. Оскільки потреби та побажання споживачів цього продукту є дуже вибагливими, кожен господар зеленої садиби повинен ретельно слідкувати за тенденціями туристичного ринку. Для успішного ведення справ в цій галузі, маркетингові дослідження вкрай необхідні, а саме, вміння надавати якісну послугу, та знати для якого споживача вона необхідна і для яких цілей. Випуск рекламно-інформаційних видань сприятиме просуванню агротуристичних продуктів суспільними та державними організаціями. Ці видання використовуються турфірмами та споживачами, хоча дієвість їх у маркетинговій політиці оцінити поки що важко [2].

Як висновок, доцільно зауважити, що в межах України, ринок послуг зеленого туризму має велику кількість недоліків. Одним з них є мала продуктивність розвитку ідеї зеленого туризму серед потенційних туристів і відсутність професійно розробленої маркетингової та рекламної компанії. Проте, зелений туризм має досить багато можливостей для просування свого продукту на ринок, як на регіональному рівні, так і на рівні певних агроосель, за допомогою маркетингових ходів. Підсумовуючи це, Україна потребує перейняти досвід від закордонних організацій зеленого туризму, маючи досить різноманітні ресурси і потенціал ми зможемо досягти необхідного рівня.

Список використаних джерел

1. Мальська М. Планування діяльності туристичних підприємств: Навчальний посібник. К.: Знання, 2005. 241с.
2. Сільський зелений туризм в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу: www.greentour.com.ua.

В. А. Свічкарь, к.е.н., доцент
А.А. Антоненко, магістрант
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ КУРОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Конкурентна боротьба набуває глобального характеру. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за бренд, спілкування і гарантії.

Універсалізація надання послуг призвела до того, що їх асортиментний ряд у більшості підприємств практично однаковий. Отже, і ринок послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих пропозицій. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій підприємства, які мають на меті інформування споживачів про продукти та послуги.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби в економічно розвинених країнах 60 – 80% всієї продукції продається під відомими брендами. Саме бренд відрізняє фірмові товари та послуги на ринку однорідних продуктів і дає можливість продавати їх за ціною на 20-40% вищою, ніж небрендіві [1, с. 86].

У якості об'єкту дослідження нами був обраний відомий в Україні бальнеологічного курорт ПрАТ «Миргородкурорт». За останнє десятиліття імідж

підприємства особливо зріс, оскільки був заснований повноцінний відділ маркетингу, який саме і почав активно займатися розробкою та поширенням бренду курорту. Нині ПрАТ «Миргородкурорт» – це курорт європейського зразка. Імідж курортного підприємства формується завдяки таких чинників: всесвітньовідома цілюща мінеральна вода та унікальні лікувальні грязі, неповторна краса курортних парків, найпотужніший лікувально-діагностичний комплекс, який об'єднує сучасні санаторії «Березовий гай», «Миргород», «Полтава», «Хорол» та кращі в галузі загальнокурортну поліклініку та бальнеогрязелікарню, що пропонують більше 300 видів процедур і досліджень. Унікальні природні лікувальні фактори та найсучасніше обладнання провідних світових виробників дозволяють курортному підприємству надавати сучасні оздоровчі послуги.

Сьогодні ПрАТ «Миргородкурорт» є одним з лідерів санаторно-курортної сфери нашої держави. Всі його оздоровниці мають вищий рівень акредитації. Зручне розташування і транспортне сполучення дозволяє дістатися сюди від провідних промислових центрів країни всього за 2-3 години. Висока ефективність оздоровлення на курорті «Миргород» добре відома не тільки в Україні, а й далеко за її межами і приваблює сюди протягом усього року більше 30 тисяч відпочиваючих майже з 30 країн світу [2].

Список використаних джерел

1. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success / D. Aaker. – N.–Y. : Morgan James Publishing, 2014. – 208 p.
2. Офіційний сайт ПрАТ «Миргородкурорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirgorodkurort.com.ua>.

К. Бабенко, А. Сорока, студенти
Національний університет «Полтавська політехніка імені
Юрія Кондратюка»

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА, ЯК КОМПОНЕНТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Місто як туристична ціль, в першу чергу, повинно мати свій імідж. За вимогами туристичного маркетингу, під час вибору іноземних визначних пам'яток, туристів цікавлять насамперед - міста. Щоб підтримувати постійно сильну життєву силу туристичних міст, їм треба підтримувати свій імідж, що буде складатися з кількох елементів.

В першу чергу треба визначити до якої моделі розвитку відноситься місто: комплексний центр (до них відносяться переважно столиці -Пекін, Москва, Київ, Париж, Рим і т.д.), історико-культурний центр (це міста зосередження історико-культурних пам'яток, що одночасно є і світовими центрами курортного туризму), економічний (характерною рисою даного виду туристичних міст є розвинена економіка, досконала інфраструктура, сучасний стиль життя міст. Таким є, наприклад, Шанхай) та монофункціональні міста культури та історії (такі міста являють собою високу історико-культурну цінність, але інші функції – політичні, економічні, наукові та освітні, транспортні, і т.д. в них розвинені слабо або ж відсутні).

Деякі дослідники розрізняють чотири аспекти іміджу [1]: дзеркальний імідж (власне бачення образу); реальний імідж; бажаний імідж; оптимальний імідж (враховуючи усі недоліки, і той імідж, якого можна досягнути, задіявши усі наявні ресурси і можливості).

Іноземні фахівці наводять такі параметри, що визначають імідж міста [2]:

1) Якість життя – наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальні послуги, якість продуктів харчування, місця для відпочинку, рівень і доступність освіти, лікування;

2) Кадрові ресурси – підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог;

3) Інфраструктура – транспорт, зв'язок, готелі, побутові послуги та інше;

4) Високі технології – здатність території розвивати і підтримувати високотехнологічні галузі;

5) Капітал – маса капіталу, сконцентрована на території у вигляді власних та залучених коштів;

6) Контролюючі органи – раціональність, мобільність, ефективність, чесність, відсутність бюрократизму;

7) Інфраструктура бізнесу – доступність і рівень послуг в області консалтингу, аудиту, реклами, права, інформації, PR;

8) Влада – команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, прозорість законотворчості, ставлення до соціальних проблем;

9) Екологічна обстановка;

10) Багате культурне життя, збереження історичних пам'яток;

11) Загальний психологічний фон і його оцінка населенням (так звана самооцінка населення).

Список використаних джерел.

1. Панасюк О.Ю. Формування іміджу: Стратегія, психотехніки, психотехнології. / О.Ю. Панасюк. – К.:Омега-Л, 2017. - 266 с.

2. Матюшевская П.А. Имидж / П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская // Социология: Энциклопедия. – Мн., 2013. – С. 359.

К.В. Клименко, магістрант,
І.В. Міняйленко, к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ

В епоху глобалізації, яка стирає національні та культурні кордони між державами, що представляє час глобальних корпорацій і глобальних брендів, та представляє необхідність в тому, щоб мати свій власний неповторний образ. Це пояснюється тим, що будь-яке територіальне утворення пов'язано з багатьма каналами сполучення з іншими територіями – транспортом, зв'язком, фінансами, енергетикою і багатьом іншим [1].

Словосполучення «бренд території», яке три-чотири роки тому сприймалося в Україні як щось нове, модне і малозрозуміле, на сьогоднішній день стає популярним серед представників тур-бізнесу і органів регіональної і місцевої влади. До брендингу сьогодні часом звертаються не тому, що в цьому є нагальна потреба, а по причині «і ми теж хочемо бренд». Звідси помилки, розчарування і подальше заперечення брендингу як маркетингового інструменту. Науковці звертають особливу увагу на деякі помилки в створенні брендів, яких варто уникати [2]:

1. Ідея бренду як відображення амбіцій. При цьому помітні гасла, як правило, ніякою унікальною пропозицією для туриста не підкріплені. У цьому випадку немає загальнозрозумілого, практичного застосування і розуміння того, що саме отримає турист, відвідуючи місце і що від цієї зони відпочинку слід очікувати.

2. Ідея бренду як відображення самотності і звернення до історії. Так, звичайно, історію потрібно знати і поважати. Але якщо дистинації хочуть бути

привабливими, то потрібно знати і поважати не тільки історію, але і потреби внутрішніх і в'їзних туристів.

3. Нішеві бренди. Позиціонування міста або району для вузького сегмента туристів з вузькою послугою, але цим-то вони і уразливі.

4. Ідея бренду на основі прив'язки до географії. Прив'язка до географії гарна в тому випадку, якщо географічний об'єкт має виключати туристичну популярність, проте якщо він не відомий широкому загалу та не має унікальних властивостей і характеристик, то він буде лише одним із багатьох. Можна говорити тільки про доповнення готового образу території, але не про його створення і орієнтування на цю унікальність.

5. Вбудовування території в «розкручені» маршрути. При неможливості такої побудови – спроби створити свій бренд-близнюк.

Потрібно пам'ятати, що брендинг аж ніяк не зводиться до формулювання ідеї бренду. Ідея – це тільки перший крок, хоча насправді він повинен бути другим, а першим – все-таки аналіз переваг туристів і конкурентного середовища.

Створення сильного туристичного бренду – це робота на роки вперед і в інформаційному, і в інфраструктурному, і в законодавчому полі, і в сфері підготовки кадрів.

Список використаних джерел

1. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report August. URL: http://www.imageschweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Image_der_Schweiz/Switzerland_2019_NBI_Report_08-31-2009.pdf

2. Umbrella Place Branding . A study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion by Anette Therkelsen & Henrik Halkier. Aalborg University: Spirit, 2018. URL: <http://www.ihis.aau.dk/spirit>

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ «ТУРИЗМ»

Viktorya Ryaschenko	3
ISSUES FOR LATVIAN HOSPITALITY INDUSTRY BUSINESS DUE TO COVID-19 SPREAD	
Басюк Д.І.	7
СУЧАСНІ НАПРЯМИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	
Білик В.В.	11
СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	
Ганоцька С.О.	15
ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	
Ковтунік І. І.	17
БАЛЬНЕОЛОГІЧНИЙ КУРОРТ САТАНІВ (ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСТЬ)	
Чевганова В.Я., Міняйленко І.В., Ушакова Ю.С., Сіора Р.В.	20
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ	
Маховка В.М., Головатенко О.	22
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	
Маховка В.М., Діденко Д.С.	24
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
Новицька І.В.	27

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ	
Баюр В., Світайло К.	28
РОЗВИТОК ДОСТУПНОГО МАСОВОГО І СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ	
Павленко О.М., студент	30
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ	
Глебова А.О., Стародубцева В.	33
ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ЙОГО СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ	

СЕКЦІЯ 2.

УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ РЕГІОНУ, КРАЇНИ, СВІТУ

Мамедов Э. Я., Ахмедова, Э.М.	36
РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА В ПЕРИОД COVID-19	
Смирнов І.Г.	38
ВОЄННИЙ ТУРИЗМ: ГЕТЬМАН П. КОНАШЕВИЧ-САГАЙДАЧНИЙ ЯК ПЕРШИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ВІЙСЬКОВИЙ ЛОГІСТ (У КОНТЕКСТІ ЛОГІСТИКИ ТУРИЗМУ)	
Грабар М. В., Огороднік О. С.	40
ПІЗНАВАЛЬНА ЦІННІСТЬ ЕКСКУРСІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ ЗАКАРПАТТЯ	
Бакало Н.В., Бабюр Н.Е.А.	43
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ КВЕСТ ЕКСКУРСІЇ	
Бакало Н.В., Кулик А.О, Стрюк Ю.Д.	44
СУМЩИНА ІІ ЦІКАВИНКИ ТА ІСТОРИКО – КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА	
Бакало Н.В., Олійник Д.	47
РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРЕЧИННИ	

Безрукова Н., Колос А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ	49
Білоусова А.Ю., Шевченко О.С. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЇХ ПОТЕНЦІАЛУ В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ	51
Маховка В.М., Панченко С.С. СІЛЬСЬКИЙ ТА ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	53
Маховка В.М., Хоменко А. РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	55
Маховка В.М., Шрамко К.В. РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	57
Гресь І. РОЗВИТОК ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	59
Житник В.О. УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	61
Кошляк Д.І., Калініченко А.С. ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАКАРПАТТЯ	65
Логвін Д., Сологуб Р.В. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РЕАБІЛІТАЦІЇ	67
Фетч А., Різник Ю. ДОСВІД УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	69

**СЕКЦІЯ 3.
ІННОВАЦІЙНИЙ, ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В
СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Марусей Т.В. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ	71
Чевганова В.Я., Міняйленко І.В., Троян Ю.Т., Мацак К.О. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ	74
Бакало Н.В., Попов О.Р. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТІВ	75
Бакало Н.В., Стрижак Ю.С. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	77
Білоусова А.Ю. ПРИНЦИПОВІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	78
Юсібов Фарід, Бутов М.А. ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ	80

**СЕКЦІЯ 4.
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ
ОРГАНІЗАЦІЄЮ ЯК СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ. КАДРОВИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНІЙ
ТУРИСТИЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Черниш І.В., Рончевіч Анте	83
----------------------------	----

РЕАЛІЗАЦІЯ СТИЛІВ ЛІДЕРСТВА В ОРГАНІЗАЦІЇ	
Бакало Н.В., Приходько А.І.	86
РОЗВИТОК ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ	
Козик М.В.	89
КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Соловей Ю.Г.	93
ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ТУРИЗМ	
Челембієнко К. С.	95
КАРТА ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ	
Різник Ю., А. Фетч,	97
ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ	
Козьменко М.М., Білоусова А.Ю.	99
ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	
Слісаренко Я., Турченко О.	101
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	

**СЕКЦІЯ 5.
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ. УПРАВЛІННЯ
РИЗИКОЗАХИЩЕНІСТЮ, БЕЗПЕКОЮ ТА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Рогова Т.А.	104
СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ В УМОВАХ COVID-19	

Паламарчук К.В., Пустовіт С.В., СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	106
Фастовець О.О. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТУРЕЧЧИНИ: СЕРТИФІКАЦІЯ БЕЗПЕЧНОГО ТУРИЗМУ	108
Буряк А.А., Єременко К.Д. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	110
Титаренко Л.М., Яковенко О.О. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	112
Клименко К.В. ІННОВАЦІЇ ЩОДО РОЗВ'ЯЗАННЯ КРОС- КУЛЬТУРНИХ КОНФЛІКТІВ У ТУРИЗМІ	114
Гончарук І., Лобач В. ПЕРСПЕКТИВИ КРАЇН АЗІАТСЬКО- ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	116
Малиш А.Ю., Кондрацька Д.С., СТАН ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В АЗІАТСЬКО- ТИХООКЕАНСЬКОМУ РЕГІОНІ	118
Паламарчук К.В., Пустовіт С.В. СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	120

**СЕКЦІЯ 6.
МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ
ТУРИСТИЧНИХ ДИСТИНАЦІЙ**

Вайнгорт В.Л. ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В	122
---	-----

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭСТОНИИ В ПОСТЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ Чичкало-Кондрацька І.Б., Козловська Я.С.	124
БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ Бакало Н.В., Лівенцова О.Ю.	126
ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДИСТИНАЦІЙ Бакало Н.В., Сафронова С.Ю., Шикунова Н.В.	128
НАЙПОПУЛЯРНІШІ ЕКСКУРСІЙНІ МАРШРУТИ ПОЛТАВЩИНИ Маховка В. М., Момот О.Є.	130
МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ Маховка В.М., Сепіга А.І.,	134
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ Свічкарь В. А., Антоненко А.А.	136
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ КУРОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА Бабенко К., Сорока А.	138
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА, ЯК КОМПОНЕНТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ Клименко К.В., Міняйленко І.В.	140
БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ	